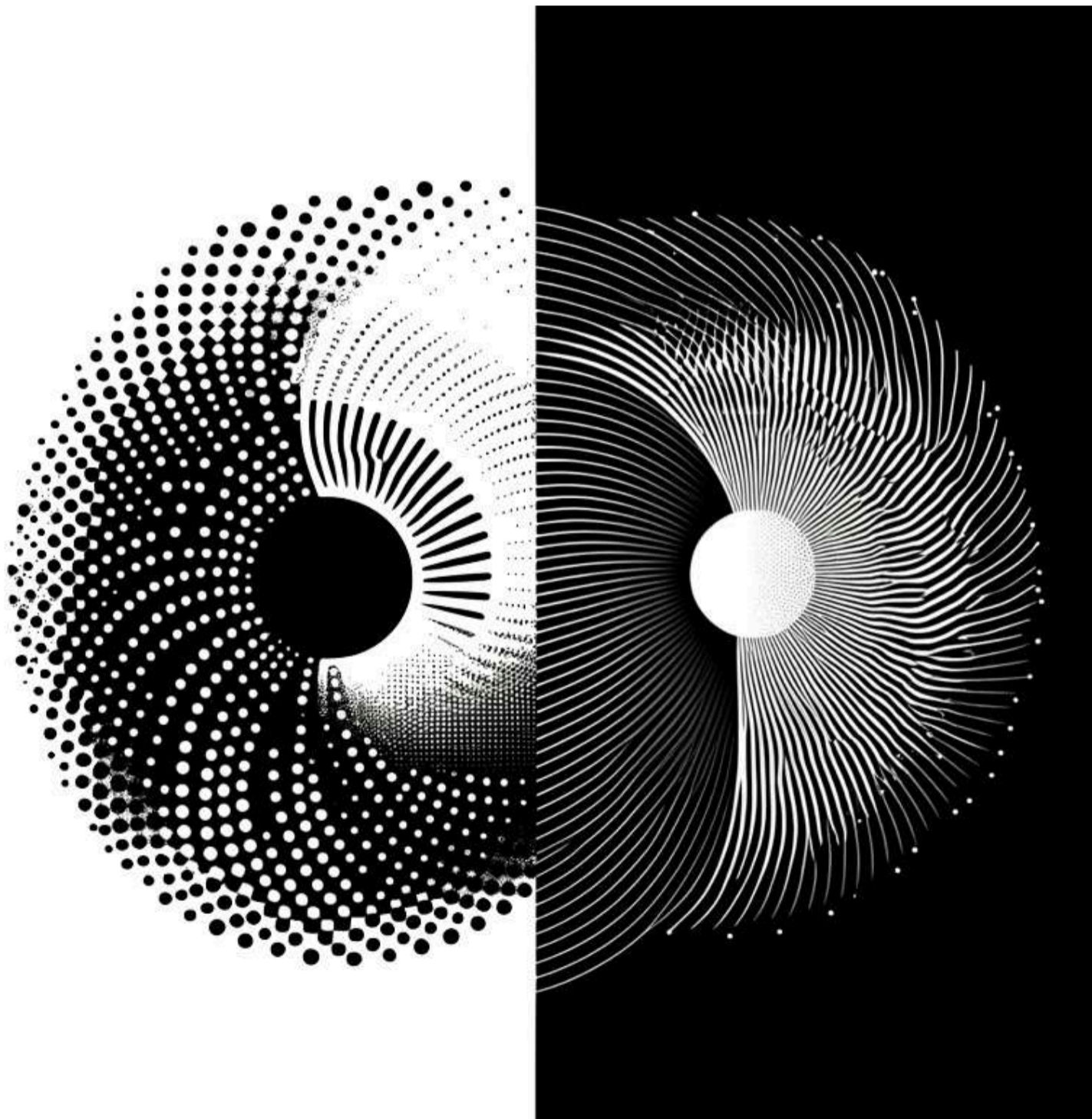


JCSR

**Journal
of
Communication
Science
Researches**



ISSN: 2757-8496



**Journal
of
Communication
Science
Researches**

SEPTEMBER 2024

Volume 4 – Issue 3

ISSN: 2757-8496

Editor

Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

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

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

Focus and Scope

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

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

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

INDEX

Crossref / Asos Index / Zenodo / Acar Index / Academindex / EuroPub

Publisher

Media Literacy Association, TÜRKİYE

Article Types

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

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

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

Peer Review Process

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

Publishing Period

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

Open Access Policy

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

Publication Charge

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

Principles of Research and Publication Ethics

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

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

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

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

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

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

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

Ethics Committee Approval

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

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

techniques,

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

Also;

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

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

Plagiarism Policy

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

Copyright

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

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

What are my rights as author?

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

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

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

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

Call For Papers

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

Main Topics of JCSR

Journalism and media studies

Visual communication design

Public relations

Cinema

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

Publication Language of JCSR

Turkish and English

Article Submission

Articles are accepted only through Dergipark.

Contact

Media Literacy Association, Turkey

İstanbul – Turkey

e-mail: ibadergi@gmail.com

Journal of Communication Science Researches - JCSR
ISSN: 2757-8496

EDITOR / PUBLISHER

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

EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Hasan Saygın (İstanbul Aydın University)
Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü (Marmara University)
Prof. Dr. Okan Ormanlı (İstanbul Kültür University)
Prof. Dr. Suat Gezgin (Yeditepe University)
Prof. Dr. Aykut Arıkan (Türkisch-Deutsche Universität)
Prof. Dr. Deniz Yengin (Çanakkale Onsekiz Mart University)
Prof. Dr. And Algül (Üsküdar University)

SCIENTIFIC COMMITTEE

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

Prof. Dr. And Algül, Üsküdar University, Türkiye, algul_a@yahoo.com
Prof. Dr. Aykut Arıkan, Türkisch-Deutsche Universität, Türkiye, aykut.arikan@tau.edu.tr
Prof. Dr. Murat Akser, Ulster University, North Ireland, m.akser@ulster.ac.uk

Assoc. Prof. Dr. Barış Atiker, Bahçeşehir University, Türkiye, barisatiker@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Can Karagülle, Bolu İzzet Baysal University, Türkiye, karagulle_c@ibu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Türkiye, e.yildiz@iku.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Nuran Öze, Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım University, Türkiye, nuran.oze@arucad.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Metin Uçar, Kastamonu University, Türkiye, metinucar@kastamonu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Gülçin Cankız Elibol, Hacettepe University, Türkiye, gcelibol@yahoo.com
Assoc. Prof. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz University, Türkiye, gulyasarturk@yahoo.com
Assoc. Prof. Dr. Önder Yağmur, Atatürk University, Türkiye, oyagmur@atauni.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Arif Can Güngör, İstanbul Aydın University, Türkiye, acangungor@aydin.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Nilay Özsağ Uluçay, Muğla Sıtkı Koçman, Türkiye, nozsavas@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Dilek Tunalı, Dokuz Eylül University, Türkiye, tunali.dilek@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Derya Elmalı Şen, Karadeniz Teknik University, Türkiye, d_elmalı@ktu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Alım Selin Mutdoğan, Hacettepe, University, Türkiye, smutdogan@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Ceren Yegen, Mersin University, Türkiye, cerenyegen@mersin.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Selvihan Kılıç Ateş, Balıkesir University, Türkiye, selvihan@balikesir.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Fatih Us, Ondokuz Mayıs University, Türkiye, mim.fatihus@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Muteber Erbay, Karadeniz Teknik University, Türkiye, merbay@ktu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Hikmet Eldek Güner, Erciyes University, Türkiye, hikmeteldek@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Serap Yılmaz, Karadeniz Teknik University, Türkiye, serapciveleks@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Funda Kurak Açıcı, Karadeniz Teknik University, Türkiye, fundakurak@ktu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Emine Saka Akın, Bozok University, Türkiye, sakin7@hotmail.com
Assoc. Prof. Dr. Yeliz Kuşay, Marmara University, Türkiye, ykusay@marmara.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Aypek Arslan, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye, asuman.aypek@hbv.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. İsmail Emre Kavut, Mimar Sinan University, Türkiye, emre.kavut@msgsu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Erdem Öngün, Trakya University, Türkiye, erdemongun@trakya.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Zuhale Akbayır, Marmara University, Türkiye, zuhal.akbayir@marmara.edu.tr
Assoc. Prof. Deniz Cemal Koşar, Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye, denizckosar@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Serdar Karakaya, Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye, serdarkarakaya62@hotmail.com
Assoc. Prof. Dr. Engin Çelebi, Çukurova University, Türkiye, engincelebi@cu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Türkiye, aytenovur@aydin.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Ayşegül Akaydın Aydın, İstanbul Aydın University, Türkiye, aakaydinaydin@aydin.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Songül Aral, İnönü Universty, Türkiye, songul.aral@inonu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Tuğba Andaç Güzel, Kayseri University, Türkiye, tugbaandacguzel@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. D. Alper Altunay, Anadolu, Türkiye, aaltunay@anadolu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Yelda Yanat Bağcı, Hasan Kalyoncu University, Türkiye, yeldayanat@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Ahmet İlkey Ceyhan, İstanbul Kent University, Türkiye, ilkayceyhan@gmail.com
Assoc. Prof. Ebru Çatalkaya Gök, Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar University, Türkiye, ebrugok@mgu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Emine Köseoğlu, Fatih Sultan Mehmet Vakıf University, Türkiye, koseogluemine@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Gözde Sunal, İstanbul Ticaret University, Türkiye, gsunal@ticaret.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Zeynep Pehlivan Baskın, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye, zpehlivan@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Nizam Orçun Önal, Erciyes University, Türkiye, nizamorcunonal@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Şenay Sayın Alsan, İstanbul Ayrınsaray University, Türkiye, senayalsan@topkapi.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Merve Aydoğdu Çelik, Tekirdağ Namık Kemal University, Türkiye, maydogdu@nku.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Berk Çaycı, İstanbul Ticaret University, Türkiye, bcayci@ticaret.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Merve Kaaraoğlu Can, Kütahya Dumlupınar University, Türkiye, mervekaaraoglucan@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Türkiye, gokmenkaradag@aydin.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Tuğçe Çevik, İstanbul Aydın University, Türkiye, tugcecevik@aydin.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Hülyâ Soydaş Çakır, Fenerbahçe University, Türkiye, hulyascakir@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Arzu Erçetin, İstanbul Kültür University, Türkiye, a.eceoglu@iku.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Tuğba Renkçi Taştan, İstanbul Ayrınsaray University, Türkiye, tugbarenkcitastan@ayvansaray.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Filiz Karakuş, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Türkiye, ferdemir06@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Eda Öz Çelikbaş, Karabük University, Türkiye, ozedaoz@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Ebru Okuyucu, Afyon Kocatepe University, Türkiye, ebruokuyucu@hotmail.com
Assist. Prof. Dr. Renk Dimli Oraklıbel, Bahçeşehir University, Türkiye, renk.dimlioraklibel@arc.bau.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Sarp Bağcan, İstanbul Gelişim University, Türkiye, bagcansarp@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Bilgen Tuncer Manzakoglu, Bahçeşehir University, Türkiye, bilgen.manzakoglu@arc.bau.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Özge İslamoğlu, Karadeniz Teknik University, Türkiye, ozgesever@hotmail.com
Assist. Prof. Dr. Dilek Karaaziz Şener, Hacettepe University, Türkiye, dsener@hacettepe.edu.tr
Assist. Prof. Dr. İlke İlter Güven, Dokuz Eylül University, Türkiye, ilke.ilter@deu.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Filiz Bilgin Ülken, Mersin University, Türkiye, filizbilgin77@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Servet Senem Uğurlu, Mimar Sinan University, Türkiye, senem-ugurlu@windowslive.com
Assist. Prof. Dr. Hatice Aybike Karakurt, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye, aybikeak@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Emel Demir Askeroğlu, Namık Kemal University, Türkiye, edemir@nku.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Oylum Tunçelli, Kocaeli University, Türkiye, oylum.tuncelli@hotmail.com
Assist. Prof. Dr. Merve Çelik Varol, İstanbul University, Türkiye, mervecelik20@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Asuman Kaya, Eskişehir Teknik University, Türkiye, asumankaya@eskisehir.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Hüda Sayın Yücel, Kırıkkale University, Türkiye, hudasayn@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Fatma Bulat, Kırıkkale University, Türkiye, f.bulat@kku.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Tuncay Çiçek, Gazi University, Türkiye, alpago_25@hotmail.com
Assist. Prof. Dr. Evin Eriş, Branderburg University, Germany, erisevin@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Sevda Emlak, İzmir Demokrasi University, Türkiye, sevda.emlak@idu.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Betül Yarar Koçer, Mersin University, Türkiye, betulyarar@mersin.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Hülyâ Demir, Ondokuz Mayıs University, Türkiye, hulya.demir@omu.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Sena Coşkun, Afyon Kocatepe University, Türkiye, senacoskun@aku.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Nur Emine Koç, İstanbul Aydın University, Türkiye, nurkoc@aydin.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Koray Sevindi, İstanbul Medeniyet University, Türkiye, koraysevindi@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Tahsin Emre Fırat, Atatürk University, Türkiye, tahsinemrefirat@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Begüm Aylin Önder, İstanbul Arel University, Türkiye, begumonder@yandex.com
Assist. Prof. Dr. Betül Hatipoğlu Şahin, KTO Karatay University, Türkiye, betulhatip@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Mehmet Göl, Kütahya Dumlupınar University, Türkiye, mehmet.gol@dpu.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Evren Bayramlı, İstanbul Esenyurt University, Türkiye, evrenbayramli@esenyurt.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Ömer Cenap Özdemir, Ardahan University, Türkiye, omercenapozdemir@ardahan.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Selin Kiraz Demir, Amasya University, Türkiye, kirazselin@gmail.com
Assist. Prof. Dr. K. Pınar Kırık Aydemir, Abant İzzet Baysal University, Türkiye, mimar844@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Zeynep Biricik, Atatürk University, Türkiye, zeynepd@atauni.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Çiğdem Erdal, Harran University, Türkiye, cigdemmerdal@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Mehmet Özdemir, Ankara University, Türkiye, mehmet255@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Şenay Baş, Trabzon University, Türkiye, senaybas@trabzon.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Sena Aydın, İstanbul Ticaret University, Türkiye, senaaydin@ticaret.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Onur Yumurtacı, Anadolu University, Türkiye, oyumurtaci@anadolu.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Berrin Küçükcan, 29 Mayıs University, Türkiye, berrinb1@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Ayça Yılmaz, Anadolu University, Türkiye, aycayilmazakademik@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Emine Banu Burkut, Fatih Sultan Mehmet Vakıf University, Türkiye, burkutbanu@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Burak İli, Iğdır University, Türkiye, burakili34@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Hakan Bakar, Iğdır University, Türkiye, hakan.bakar@igdir.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Özlem Kurt Çavuş, Eskişehir Technical University, Türkiye, ozlemkurt@eskisehir.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Mustafa Hikmet Aydingöler, Topkapı University, Türkiye, hikmetaydinguler@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Fırat Ata, Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye, firatata47@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Seda Gökçe Turan, Bahçeşehir University, Türkiye, sedagokce.turan@bau.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Müge Öztunç, İstanbul Aydın University, Türkiye, mugeoztunc@aydin.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Secil Sever Demir, İzmir Demokrasi Üniversitesi, Türkiye, sesevef@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Ramazan Çelik, Trakya University, Türkiye, ramazancelik23@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Dilarak Tekrin, Türk-Alman University, Türkiye, dilara.tekrin@tau.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Firdevs Kulak Torun, Atatürk University, Türkiye, firdevskulaktorun@hotmail.com
Assist. Prof. Dr. Alper İşleyen, Amasya University, Türkiye, alperisleyen@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Özden Özlü, Maltepe University, Türkiye, ozdenozlu@maltepe.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Rabia Zamur Tuncer, İstanbul University, rabia.zamur@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Hamit Özyurt, Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Türkiye, hcanozyurt@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Orhun Türker, Bolu Abant İzzet Baysal University, Türkiye, turkerorhun@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Hatice Server Kesdi, Eskişehir Osmangazi University, Türkiye, hatice.kesdi@ogu.edu.tr
Assist. Prof. Şükrü Azizi, Bitlis Eren University, Türkiye, sazizi@beu.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Aziz Tamer Güler, İstanbul Topkapı University, Türkiye, tamerguler@hotmail.com
Assist. Prof. Dr. Ali Çakır, Kastamonu University, Türkiye, alicakir@kastamonu.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Nihal Acar, Sivas Cumhuriyet University, nihalar@cumhuriyet.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Deniz Kurtyılmaz, Giresun University, deniz.kurtyilmaz@giresun.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Mahmut Kutlu, Niğde Ömer Halisdemir University, mahmudsami3@hotmail.com
Dr. Rahime Özgün Kehya, Kafkas University, Türkiye, ozgunkehya@gmail.com
Dr. İbrahim Emre Günay, Yıldız Teknik University, Türkiye, ibrahimemregunay@gmail.com
Dr. İrem Yenicele Kortak, İstanbul Arel University, Türkiye, iremynclr@gmail.com
Dr. Erdem Varol, Marmara University, Türkiye, erdemvarol355@gmail.com
Dr. Aslı Taş, Taghinezhad Nourian, Erzurum Teknik University, Türkiye, asli.tas@erzurum.edu.tr
Dr. Zübeyir Özçelik, Türkiye İstatistik Kurumu Türkiye, zubeyir_ozcelik@hotmail.com
Dr. Kıymet Sancar Özyavuz, Karadeniz Teknik University, Türkiye, ksancar@ktu.edu.tr
Dr. Erdi Demir, Akdeniz University, Türkiye, edemir.akdeniz@gmail.com
Dr. Doğan Can Hatunoğlu, Atılım University, Türkiye, can.hatunoglu@atilim.edu.tr
Dr. Sinan Avinal, Mimar Sinan University, Türkiye, sinan.avinal@msgsu.edu.tr
Dr. Gökhan Evecen, Akdeniz University, Türkiye, gokhanevecen@gmail.com
Dr. Hacı Mehmet Boyraz, İstanbul Medipol University, Türkiye, boyrazhacimehmet@gmail.com

LANGUAGE EDITORS

Assist. Prof. Dr. Nur Emine Koç, İstanbul Aydın University, Türkiye, nurkoc@aydin.edu.tr
Eda Erdem, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, edardm7@gmail.com

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

IMPORTANT: The opinions and responsibilities expressed in the journal belong to the authors. All content in the published works cannot be used without proper citation. All articles are academically checked for plagiarism using *iThenticate and intihal.net* programs.

Editörün Mesajı

Sevgili JCSR Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 4, Sayı 3 yayımlarını sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz.
Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 7 yazarın 6 makalesi bulunmaktadır.

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

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Doç. Dr. Tamer BAYRAK

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

Editor's Message

Greetings Dear readers of JCSR,

We are happy to announce to you that our Volume 4, Issue 3 has been published. There are 6 articles from 7 authors published in this current issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, please contact JCSR Secretariat at the below address or e-mail us to ibadergi@gmail.com.

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

Editor

Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

Çanakkale Onsekiz Mart University
Faculty of Communication
17100-Çanakkale TÜRKİYE
E-mail: ibadergi@gmail.com
URL: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi>

TABLE OF CONTENTS
September 2024 Volume 4 Issue 3

RESEARCH ARTICLES

<i>INSTAGRAM POST OF VIRTUAL INFLUENCERS CONSPICUOUS CONSUMPTION: A SEMIOTIC ANALYSIS</i> <i>AHMET CAN AKGÜN</i>	194
<i>INVESTIGATION OF NOMOPHOBIA IN SECONDARY SCHOOL STUDENTS</i> <i>DAMLA ZEYHAN AYDIN</i>	207
<i>THE APPLICABILITY OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS IN SOCIAL SCIENCE STUDIES: CHATGPT, BING AND YOUCHAT EXAMP</i> <i>EDA ERDEM</i>	218
<i>MEDIA AND FEMICIDES; THE EXAMPLE OF LOCAL MEDIA IN ÇANAKKALE 2024</i> <i>HICRAN ÖZLEM ILGIN</i> <i>DAMLA KARAGÜL</i>	235
<i>AN ANALYSIS ON #BELIEVEWOMEN MOVEMENT ON X</i> <i>YARKIN ÇELİK</i>	246

COMPILATION

<i>EUROPEAN UNION SECURITY POLICIES AND MEDIA</i> <i>ZUHAL SÖNMEZER</i>	258
--	-----

İÇİNDEKİLER
Eylül 2024 Cilt 4 Sayı 3

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

<i>SANAL ETKİLEYİCİLERİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME</i> <i>AHMET CAN AKGÜN</i>	194
<i>ORTAOKUL DÜZEYİNDEKİ ÖĞRENCİLERDE NOMOFOBİNİN İNCELENMESİ</i> <i>DAMLA ZEYHAN AYDIN</i>	207
<i>YAPAY ZEKA UYGULAMALARININ SOSYAL BİLİM ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALARDA UYGULANABİLİRLİĞİ: CHATGPT, BING VE YOUCHAT ÖRNEĞİ</i> <i>EDA ERDEM</i>	218
<i>MEDYA VE KADIN CİNAYETLERİ; ÇANAĞKALE YEREL MEDYA ÖRNEĞİ 2024</i> <i>HICRAN ÖZLEM ILGIN</i> <i>DAMLA KARAGÜL</i>	235
<i>X'DE #BELIEVEWOMEN HAREKETİ ÜZERİNE BİR İNCELEME</i> <i>YARKIN ÇELİK</i>	246

DERLEME

<i>AVRUPA BİRLİĞİ GÜVENLİK POLİTİKALARI VE MEDYA</i> <i>ZUHAL SÖNMEZER</i>	258
---	-----

**DOI Numbers of JCSR
September 2024 Volume 4 Issue 3**

RESEARCH ARTICLES

*INSTAGRAM POST OF VIRTUAL INFLUENCERS CONSPICUOUS
CONSUMPTION: A SEMIOTIC ANALYSIS*
AHMET CAN AKGÜN *10.5281/zenodo.13253777*

INVESTIGATION OF NOMOPHOBIA IN SECONDARY SCHOOL STUDENTS
DAMLAM ZEYHAN AYDIN *10.5281/zenodo.13253878*

*THE APPLICABILITY OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS IN
SOCIAL SCIENCE STUDIES: CHATGPT, BING AND YOUCHAT EXAMP*
EDA ERDEM *10.5281/zenodo.13254214*

*MEDIA AND FEMICIDES; THE EXAMPLE OF LOCAL MEDIA IN ÇANAKKALE
2024*
HICRAN ÖZLEM ILGIN
DAMLAM KARAGÜL *10.5281/zenodo.13254303*

AN ANALYSIS ON #BELIEVEWOMEN MOVEMENT ON X
YARKIN ÇELİK *10.5281/zenodo.13254393*

COMPILATION

EUROPEAN UNION SECURITY POLICIES AND MEDIA
ZUHAL SÖNMEZER *10.5281/zenodo.13254522*

SANAL ETKİLEYİCİLERİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME

INSTAGRAM POST OF VIRTUAL INFLUENCERS CONSPICUOUS CONSUMPTION: A SEMIOTIC ANALYSIS

Ahmet Can AKGÜN¹



ORCID: A.C.A. 0000-0001-5097-8291

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Ahmet Can Akgün

Dr. Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

E-mail/E-posta: acakgun90@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 27.06.2024

Similarity Ratio/ Benzerlik Oranı: %8

Revision Requested/Revizyon talebi:

06.07.2024

Accepted/Kabul tarihi: 15.07.2024

Ethics Committee Permission/ Etik Kurul İzni:

There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

Citation/Atf: Akgün, A.C. (2024). Sanal Etkileyicilerin Instagram Paylaşımlarında Gösterişçi Tüketim: Göstergibilimsel Bir İnceleme. Journal of Communication Science Researches, 4 (3), 194-206.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13253777>

Öz

Günümüzün değişen sosyo-ekonomik koşulları imajların ve gösterişin ön planda olduğu tüketim temelli bir toplumsal yapıyı inşa etmiştir. Tüketim toplumundaki yapının ortaya çıkmasında pek çok aktörün etkisi bulunmaktadır. Son dönemlerde tüketim toplumunda ön plana çıkan aktörlerden biri de yapay zekâ teknolojisi ile geliştirilen sanal etkileyicilerdir. Dijital karakterler olan sanal etkileyiciler, sosyal medya hesaplarında takipçilerinin ilgisini çekecek içerikler paylaşarak gösteriş yapma eğilimine girmişlerdir. Sanal etkileyicilerin tercih ettiği popüler sosyal medya uygulamalarından biri de Instagram'dır. Çalışma, sanal etkileyicilerin Instagram paylaşımlarını gösterişçi tüketim bağlamında değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın son dönemlerde alanyazında ilgi odağı haline gelen sanal etkileyiciler konusunda Türkiye'deki örneklerini ele alması önemini ortaya koymaktadır. Bu amaçla çalışma kapsamında Türkiye'deki sanal etkileyici örneklerinden olan "Alin", "Ay Pera" ve "Alara X" in Instagram hesapları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu üç sanal etkileyicinin ikişer paylaşımı amaçlı örneklem bağlamında belirlenerek Roland Barthes'in göstergibilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre sanal etkileyicilerinin tüketim alışkanlıklarının lüks ve gösteriş ekseninde değerlendirilmesi gerektiği ön plana çıkmıştır. Aynı zamanda sanal etkileyicilerinin paylaşımlarında gösterişçi tüketim popüler bir yaşam tarzı olarak sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Sanal Etkileyici, Göstergibilim.

Abstract

Today's changing socio-economic conditions have built a consumption-based social structure where images and ostentation are at the forefront. Many actors have an impact on the emergence of the structure in the consumer society. One of the actors that have recently come to the forefront in the consumer society is virtual influencers developed with artificial intelligence technology. Virtual influencers, who are digital characters, tend to show off by sharing content that will attract the attention of their followers on their social media accounts. One of the popular social media applications preferred by virtual influencers is Instagram. This study was prepared to evaluate the Instagram posts of virtual influencers in the context of ostentatious consumption. The fact that the study deals with the examples of virtual influencers in Türkiye, which has recently become the focus of attention in the literature, reveals its importance. For this purpose, the Instagram accounts of "Alin", "Ay Pera" and "Alara X", which are examples of virtual influencers in Türkiye, were analyzed in detail. Two posts of these three virtual influencers were identified in the context of purposive sampling and analyzed using the Roland Barthes semiotic analysis method. According to the research findings, it has come to the fore that the consumption habits of virtual influencers should be evaluated on the axis of luxury and ostentation. At the same time, ostentatious consumption is presented as a popular lifestyle in the posts of virtual influencers.

Keywords: Conspicuous Consumption, Virtual Influencer, Semiotic.

GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet ortamı ve pazar yapısındaki değişimler bireylerin rasyonel ihtiyaçlarını karşılamanın ötesine geçen bir tüketim anlayışını meydana getirmiştir. Bu yeni tüketim anlayışı hedef kitlenin statü elde etme amacıyla gösterişçi davranışlarının etkin rol oynadığı sembolik yaşamı ön plana çıkarmıştır. Sosyal medya uygulamaları kullanıcılara pek çok deneyimini paylaşma olanağı sunmaktadır. Özellikle sosyal medya içerik pazarlaması, viral reklamlar ve sosyal referans yoluyla yapılan tavsiyelerin kullanıcıları tüketime yönlendirebildiğini söylemek mümkündür.

Günümüzde yapay zekâ teknolojisinde yaşanan değişim ve dönüşümlerle beraber gerçek dışı olarak tasarlanan sosyal medya karakterleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu karakterlerle ilgili literatüre bakıldığında ise “bilgisayar tarafından oluşturulan etkileyici”, “yapay zekâ etkileyicileri”, “sanal etkileyiciler”, olarak çeşitli tabirler kullanılmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya karakterlerinin dış görünüşleri, kişilikleri ve hareketleri insana benzemektedir (Moustakas vd., 2020).

Sanal etkileyicileri ele alan çalışmaları ve elde edilen bulguları genel olarak şu şekilde özetlemek mümkündür:

Darner ve Arvidsson’a (2019), çalışmalarında kurgusal ve tamamen gerçek dışı bir karakter olan “Esmeralda Johnsson” adında bir Instagram hesabı açılarak takipçilerinin geri bildirimlerini gözlem yoluyla analiz edilebilmesini sağlamıştır. Araştırma sonunda, sanal karakterin takipçilerinin ilgisini çektiği ortaya çıkmıştır.

Bilgici Oğuz ve Özkök Şişman (2022), çalışmalarında sanal etkileyici Lil Miquela’nın Instagram hesabı üzerinden paylaşımlarını antropomorfizm kullanımı bağlamında incelemiştir. Çalışmada içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma sonunda, sanal etkileyici Lil Miquela’nın insani özelliklerinin öne çıkarılmasının stratejik olduğu belirlenmiştir.

Tari (2023), çalışmasını sanal etkileyici sektörünün güncel durumunu belirlemek amacıyla hazırlamıştır. Bu amaçla Instagram’ı aktif olarak kullanan sanal etkileyicilerin ortalama kaç günde bir gönderi paylaştıkları ve kimlik doğrulamanın olup olmadığını ele almıştır. Çalışma kapsamında örnek olay tarama ve içerik analizi yöntemlerinden yararlanmıştır. Araştırma sonucunda, sanal etkileyicilerin paylaşımlarının düzensiz olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında sektörle ilgili en temel problemin sanal kimliklerin sürdürülebilirliği üzerine olduğu ortaya konulmuştur.

Acar ve Ekizler (2023), çalışmalarında sanal etkileyicilerin satın almaya yönelik etkilerini anket tekniğinden yararlanarak araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, yazarlar tarafından önceden belirlenen kategorilerde (uzmanlık, benzerlik ve çekicilik) satın alma motivasyonunda anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Akgün (2023), sanal etkileyicilerin kültürel diplomasi aracı olarak nasıl kullanıldığını belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu amaçla amaçlı örneklem ile belirlediği Japonya’nın ilk sanal etkileyicilerinden biri olan Imma Gram’ın paylaşımlarını netnografik yöntem ile incelemiştir. Araştırma sonucunda, Imma Gram’ın Japonya’nın kültürel öğelerinin tanıtımına yönelik paylaşımlar yaptığı ve yumuşak güç öğelerini ön plana çıkardığı tespit edilmiştir.

Doğan Erdiç ve Uzunçarşılı Soydaş (2024), çalışmalarında Alara X’in paylaşımlarına takipçilerinin yaptığı yorumları tekinsiz vadi teorisi bağlamında ele almışlardır. Araştırma sonucunda, sanal etkileyici Alara X’in takipçileri tarafından arkadaşlık kurulmak istenen ve sevilen bir antropomorfik karakter olduğunu tespit etmişlerdir.

Yapılan literatür taraması sonucunda sanal etkileyiciler konusunda farklı çalışmalara ulaşılmıştır. Bu çalışmalarda sanal etkileyicilerin satın alma eğilimlerini ortaya çıkarma, kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı ve kültürel diplomasi aracı olarak nasıl kullanıldığı üzerine odaklanılmıştır. Ancak sanal etkileyici ve gösterişçi tüketime yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Gösterişçi tüketim ve sanal etkileyici konularında literatüre katkı sunmayı amaçlayan bu çalışmada Türkiye’deki sanal etkileyici

örneklerinden “Alin”, “Alara X” ve “Ay Pera”nın ikişer Instagram paylaşımı ele alınmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlık içerisinde tüketim kültürü, gösterişçi tüketim ve sanal etkileycilere yer verilmiştir.

Tüketim Kültürü

Küreselleşme süreciyle beraber tüketim olanakları çeşitlenmiş ve dünya tek bir pazar haline gelmiştir (Karpaz Aktuoğlu, 2014, s. 102). Küreselleşen dünya beraberinde tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmiş ve alternatif tüketim deneyimlerine yönlendirmiştir. Bu alternatif tüketim deneyimleri post modern pazarlama tekniklerini ön plana çıkarmıştır.

Günümüzde pazarlama uygulamaları gelişen teknolojiyle beraber sürekli değişim geçirmiş ve markaların tercih edilişi rasyonel faktörlerin ötesine geçmiştir (Erdoğan, 2009, s.24). Küreselleşen dünyada tüketim, artık rasyonel ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok bir psikolojik tatminin temelli bir süreci olarak ortaya çıkmıştır (Koç, 2013, s. 24). Bu yüzden günümüzde tüketimi, zamanın koşullarına göre şekillenen toplumsal bir olgu olarak değerlendirmek gerekmektedir (Bocock, 2005, s. 13). Günümüz pazar koşulları tüketiciyi ön planda tutan stratejilerin ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır (Karpaz Aktuoğlu, 2014, s. 80-85). Aynı zamanda yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve müşteri veri tabanlarının gelişmesi pazarlama üzerinde önemli bir etki yaratmıştır (Kotler, 2007, s. 30). Kaputa'nın belirttiği gibi bütünleşik pazarlama iletişim sürecinde “*sanal markalaşma*” dönemi ön plana çıkmaya başlamıştır (Kaputa, 2014, s. 184). Özellikle tüketim kültüründe sosyal medya uygulamaları deneyimsel, içerik ve viral pazarlama açısından önemli bir platform haline gelmiştir.

Günümüzde ortaya çıkan toplumsal yapı beraberinde tüketim kültürünü ortaya çıkarmıştır. Tüketim kültürü, sosyal değerleri ve tüketicilerin yaşam tarzlarını ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır (Kaya & Oğuz, 2010, s.149). Alanyazında tüketim kültürünün ortaya çıkardığı sosyo-ekonomik yapı ile ilgili eleştirel görüşler bulunmaktadır. Örneğin Robins, “*Tüketici kendisine yeni özgürlükler sunulduğuna inanabilir, oysa acımasızca aldatılmaktadır. Sunulan şey özgürlük yanılsamasından başka bir şey değildir*” (Robins, 2013, s.182). Baudrillard'a göre ise “*Gelir, prestij satın alma ve kısır döngü; tüketim çemberini oluşturur. Bu çember fizyolojik ihtiyaçlardan ayrılan ve bu yüzden de istenildiği gibi güdümlenebilir hale gelen psikolojik denilen ihtiyaçların yüceltilmesi üzerine kuruludur*” (Baudrillard, 2017, s. 82).

Genel olarak bakıldığında 21. yüzyılın değişen pazar koşulları bütünleşik pazarlama iletişim çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Yeni süreçte tüketici odaklı yaklaşımlar tüketim kültürünün oluşturduğu yapının etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Gösterişçi Tüketim

Tüketim, toplumda sembollerin ve imajların ön plana çıkmasıyla beraber gösterişçi tüketim yaklaşımı olarak ortaya çıkmıştır. Gösterişçi tüketim kavramı öncelikli olarak toplumsal statünün bir işareti olarak, mal ve hizmet için yapılan ihtiyacından fazla yapılan harcamalara denilmektedir. Veblen, yeni zengin davranışını ifade etmek için bu terimi 1899'da kullanmıştır (Chandler & Munday, 2018, s. 166). Veblen'e göre tüketimin amacı hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyona sahiptir (Kıray, 2005, s. 17-18). Günümüzde tüketim eyleminin sadece fizyolojik ihtiyaçlara yönelik gerçekleştirilmemesi, mal ve hizmetlerin bireylere aktardığı anlamlar, imgeler, duygusal motivasyonlar ile gerçekleştirilen tüketim biçimlerinin söz konusu olması yeni tüketim anlayışlarını da beraberinde getirmektedir (Çelik Varol, 2022, s. 49). Gösterişçi tüketim anlayışında bireylerin takdir görme ve statülerini yükseltme istekleri, daha üst tabakada yer alanların tüketim anlayışının kabul hatta taklit edilmesine yol açabilmektedir (Güleç, 2015, s. 77).

Günümüz tüketicisi Baytekin'e göre “postmodern tüketici” olarak anılmaktadır. Postmodern tüketici her türlü özelliği ile farklı bir kimlik sergilemektedir (Baytekin, 2015, s.16). Tüketim kültürü; bir marka ile tüketici arasında kurulabilecek ilişkilerde “*nostaljik bağıntı*”, “*karşılıklı bağımlılık*”, “*sevgi*” ve “*benlik kavramı ile kurulan bağıntı*” davranışlarını ön plana çıkarmıştır. Bu davranış kalıplarının

genel özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 23):

Nostaljik Bağntı: Marka, tüketicinin geçmişindeki bir anıyı canlandırır. Örneğin şehirleşmenin getirdiği özlem ile artık yoğurtlar saf, katıksız ve halis köy yoğurdudur.

Karşılıklı Bağımlılık: Marka, tüketicinin günlük faaliyetinin bir parçasıdır. Örneğin okunan bir günlük gazete ve saça sürülen jöle tüketicilerin marka ile karşılıklı bağımlılık kurmasını sağlayacaktır.

Sevgi: Marka, tüketicide güçlü duygular oluşmasını sağlayabilir. Örneğin Lassa lastikleri yuvaya ulaştırır.

Benlik Kavramı ile Bağntı: Tüketicinin markayı kullanırken kimliğini ifade etmesine yardımcı olur. Örneğin tüketiciler X markasını ile maceracı, Y markası ile kahramanlık bağıntısı kurabilirler.

Genel olarak değerlendirildiğinde gösterişçi tüketim tüketiciler ile markaların karşılıklı etkileşim kurmasına olanak sağladığını bir ortama zemin hazırladığını söylemek mümkündür.

Sanal Etkileyiciler

Sanal etkileyicilere yer vermeden önce etkileyici pazarlama kavramına kısaca değinmek önemlidir. Etkileyici pazarlama dijital ortamda etkileyici kişilerin ya da kanaat önderlerinin etkisini tüketicilerde marka farkındalığı yaratmak veya tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacıyla kullanan bir pazarlama stratejisidir (Lou & Yuan, 2019, s. 59). Yaratıcı ekonomi dünya çapında 50 milyonu aşan bağımsız içerik üreticisi ve influencerların yarattığı ekonomik değeri temsil etmekte ve her geçen gün büyümektedir (Marketing Türkiye, 2023). Günümüzün rekabetin ortamında gösterişçi tüketim aktörleri içerisinde dijital karakterler ön plana çıkmaya başlamıştır. 2020 yılında yapılan bir tanıma göre sanal etkileyiciler sosyal medyada geniş takipçi kitlesi olan bilgisayar tarafından üretilen “*insan avatarları*” olarak tanımlanmaktadır. En popüler sanal etkileyici olarak o tarihte Instagram’da 1,7 milyon takipçisi olan Lil Miquela örneği verilmekte, Louis Vuitton ve Prada gibi lüks markaların sanal etkileyicilere yöneldiği paylaşılmaktadır (Moustakas vd., 2020).

2016 yılında YouTuber’ların artmasıyla popülerlik kazanmaya başlayan sanal etkileyicilik kavramı kendisine en uygun zeminlerden birini Instagram’da bulmuştur. Günümüzde markaların %70’i pazarlama kampanyalarında Instagram’ı tercih ederken diğer tercih edilen mecralar Facebook ve TikTok uygulamalarıdır (Conti vd., 2022, s. 2). Dünyada farklı ülkelerde öne çıkan kurgusal sanal etkileyiciler bulunmaktadır. Örneğin “*lilmiquela*” şarkıcı ve popüler bir sosyal medya etkileyicisidir. Instagram hesabında; gıda, giyim, kişisel bakım vb. farklı kategorilerde içerikler üretmektedir (lilmiquela, 2024). Galaxia, dünyanın ilk uzaylı süper modelidir (Galaxia, 2024). Rui, Güney Koreli K-Pop üyesi sanal etkileyici aynı zamanda bir müzik grubu üyesidir (Rui, Virtual Human, 2024). Ava Verce Alman şirketler tarafından geliştirilen manken sanal etkileyicidir (Ava Verce, 2024). Bu sanal etkileyiciler aynı zamanda sosyal medya hesapları aracılığıyla günlük, haftalık veya aylık periyotlarda içerikler üretmektedir. Bu içerikler ile takipçileri ile etkileşim kurabilmekte ve öneriler sunabilmektedir. Sanal etkileyicileri günlük hayatındaki gelişmelerden, spordan, sanata pek çok kategoride içerikler üretebilmektedirler. Aynı zamanda sanal etkileyiciler takipçilerin yorumlarına geri bildirimde de bulunabilmektedir. Ayrıca sanal etkileyiciler paylaşımlarının tamamını gösterişçi tüketim odaklı yapmamaktadır. Kişisel hayatından içerikler, aile, spor, kişisel bakım vb. paylaşımlara da yer verdiklerini söylemek mümkündür.

ARAŞTIRMA

Bu başlık içerisinde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve sorularına yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma yeni iletişim teknolojilerin gelişmesiyle önemi artan ve dijital iletişim araştırmaların ilgi odağı haline gelen sanal etkileyici alanyazınına ışık tutmayı hedeflemektedir. Dünyada öne çıkan sanal etkileyiciler ile ilgili pek çok araştırmaya konu edinmiştir. Türkiye’deki sanal etkileyici örneklerini ise görece daha geç dijital iletişim dünyasında yerini almıştır. Alanyazında özellikle Türkiye’deki sanal

etkileyici örnekleri ile ilgili sınırlı sayıda çalışmanın olması araştırmayı önemli kılacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda Instagram sanal etkileyicilerini gösterişçi tüketim bağlamında ele alınan bir çalışmanın olmayışı araştırmanın önemini artırmaktadır. Bu nedenle Türk sanal etkileyicilerden “Alin”, “Alara X” ve “Ay Pera” Instagram hesabındaki görsel gönderiler gösterişçi tüketim kavramı bağlamında değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın örneklemini oluşturan Türkiye’deki sanal etkileyici örneklerinden olan “Alin”, “Alara X” ve “Ay Pera”nın Instagram görsel gönderileri gösterişçi tüketim kavramı bağlamında incelenmiştir. Bu sanal etkileyicilerin amaçlı örneklem ile belirlenen gösterişçi tüketim odaklı paylaşımları göstergebilimsel analiz yöntemiyle ele alınmıştır. Bu sanal etkileyicinin tüm gönderileri incelenerek çalışmanın amacına uygun olduğunu belirten ikişer gönderisinin analizi gerçekleştirilmiştir. Sanal etkileyicilerin gönderileri belirlerken etkileşim sayısı ve gösterişçi tüketimi ön plana çıkarmasına dikkat edilmiştir. Çalışmada sanal etkileyicinin takipçilerinin markalara yönelik satın alma veya tanıtmaya yönelik girişimlerini ortaya çıkarmaya çalışılmıştır. Sanal etkileyiciler kişisel gelişim odaklı paylaşımlarda bulunmakla beraber, marka iş birlikleri, marka ve mekân tanıtımları yaptıkları da belirlenmiştir. Bu sayede sanal etkileyicilerin paylaşımlarında öne çıkardığı marka, iş birliği ve öneri kategorileri vurgulanmak istenmiştir.

Göstergebilim, görüntünün taşıdığı anlamların çözümlenmesinde kullanılmaktadır. Geniş bir alanı kapsayan göstergebilim, gösterge dizgelerini inceleyen bir dilim dalıdır (Tekinalp & Uzun, 2019, s. 144-145). Göstergebilim, göstergelerin hem sözlü hem sözsüz incelenmesidir. Göstergebilim, yaygın bir biçimde bütünüyle yapısalcı bir yaklaşım olarak görülür ancak göstergebilim aslında daha çok şeylerin nasıl anlamlandırıldığı ve temsili pratikler ve sistemlerle ilgilidir. Modern göstergebilim teorisindeki farklı gelenekler Saussure’un ve Pierce’in gösterge modellerinden türemiştir; bununla birlikte, modern kültürel teori ve medya teorisinde Jakobson ve Eco’nun etkisinin bu gelenekler arasında bir köprü oluşturduğu düşünülebilir (Chandler & Munday, 2018, s. 165). Saussure göre gösterenle gösterilen arasında nedensiz bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki farklı türden nesnelere kapsar. Bu ilişki içinde gösteren, gösterilen, bir de bu iki terimin çağrışımsal toplamı gösterge vardır. Bu durumda gösterilen, gösteren ve gösterge arasında ayrılmaz bir bağ vardır. Göstergenin iki bağıntısından biri olan gösterilen, gösterilen göstergeyi kullananın göstergeyi kullanmasından anladığı şeyi ifade eder. Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki tamamen rastlantısal olmasına rağmen, onlar yine de ayrılmaz bir bütündür. Gösterge sisteminde yer alan tüm gülüş, jest, hareket vb. kendilerinin aracılık ettiği bir anlam iletilicileridir. Göstergebilime ait göstergeler, kendilerini dilsel göstergeler aracılığıyla da ifade edebilirler (Batı, 2010, s. 256).

Çalışma kapsamında Roland Barthes tarafından literatüre kazandırılan gösterge, gösteren ve gösterilen metodu kullanılmıştır. Karaman’a göre, “*Bir göstergede; gösteren ve gösterilen arasında ilişki kurulmasına anlamlandırma denir. Anlamlandırma gösterenin göstergesini, gösterilen olarak zihinde canlandırma sürecidir*” (Karaman, 2017, s.31). Roland Barthes’in yaklaşımıyla göstergebilim içinde gösterge göstergenin (düz anlam) ilk anlamını ifade ederken, gösterilen (yan anlam) bir kavramın ilk anlamıyla anlatmak istediği farklılığını vurgular (Çakı, 2018).

Araştırmanın Soruları

Bu çalışma sanal etkileyicilerin gösterişçi tüketim davranışlarını belirlemeye odaklanmaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında belirlenen soruları şu şekildedir:

- Sanal etkileyicilerin Instagram paylaşımlarındaki gösterge, gösteren ve gösterilenler nelerdir?
- Sanal etkileyicilerin Instagram paylaşımlarındaki göstergelerde gösterişçi tüketimi ön plana çıkarmak adına kullanılan semboller nelerdir?

Bulgular ve Tartışma

Bu başlık içerisinde ilk olarak Alin, Ay Pera ve Alara X’in ele Instagram profillerinin genel görünümüne yer verilmiştir. Ardından Alin, Ay Pera ve Alara X’in amaçlı örneklem ile belirlenen ikişer paylaşımının göstergebilimsel analizine yer verilmiştir.

Sanal Etkileyiciler Alin, Ay Pera ve Alara X'in Instagram Profillerinin Genel Görünümü

“virtualin” kullanıcı adı ile dijital içerik üreticisi olarak Instagram hesabı açan Alin'in hesabının genel bir değerlendirilmesi yapıldığında: 14,4 takipçisinin, 89 tane de takip ettiği hesabın olduğu görülmüştür. Sanal etkileyici Alin'in takip ettiği hesaplar listelendiğinde farklı ülkelerden makro ve mega takipçi sayısına sahip sanal etkileyiciler dikkat çekmektedir. Alin'in Instagram takip edilenler listesinde “shudu.gram ve lilmiquela” gibi önemli sayıda takipçi sayısına sahip sanal etkileyiciler yer almaktadır. İlk paylaşımını 3 Ağustos 2023 yılında yapan Alin'in, Instagram hesabında 14 Mayıs 2024 yılına kadar toplamda 106 gönderi paylaşmıştır. Alin'in, hakkında kısmında “sıra dışı bir influencer” açıklaması yer almaktadır. Bu açıklama dışında Türkiye’de otomobil alanında ilk sanal etkileyici olan Alin, marka elçisi olduğu “fordturkiye”yı öne çıkarmış ve paylaşımlarının kategorisine yer vermiştir. Alin; “seyahat, otomobil, teknoloji ve moda” kategorilerinde paylaşımlar yapmaktadır. Alin Instagram sayfasında öne çıkan hikâye sekmesi (günlük, teknoloji ve yazılarım) yer almaktadır. Alin'in Instagram sayfasına ait ekran görüntüsüne aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 1. Alin Instagram profili genel görünümü (Virtualin, 2024).

“aypera_official” kullanıcı adı ile dijital içerik üreticisi olarak Instagram hesabı açan Ay Pera'nın genel bir değerlendirilmesi yapıldığında: 13,4 bin takipçisinin, 226 tane de takip ettiği hesabın olduğu görülmektedir. Bu anlamda çalışma kapsamında ele alınan sanal etkileyiciler içerisinde Ay Pera en fazla kişisel hesabı takip etmesi bakımından öne çıkmaktadır. İlk paylaşımını 16 Aralık 2020 yılında yapan sanal etkileyici Ay Pera'nın, Instagram hesabında 17 Aralık 2021 tarihine kadar toplamda 98 gönderi paylaşmıştır. Ay Pera'nın 2022-2024 yılları arasında gönderi paylaşmaması dikkat çekmektedir. Sanal etkileyici Ay Pera'nın hakkında kısmında “oyuncu, fotomodel, müzisyen ve dijital insan” açıklaması yer almaktadır. Ay Pera'nın Instagram hesabı öne çıkan hikâye sekmesinde yenilendim, blog yazıları, kalp emoji ve ışıl ışıl seçenekleri bulunmaktadır. Ayrıca spotify dinlemek için erişim linki de yer almaktadır. Ay Pera'nın iletişim danışmanının sosyal medya hesabının da yer alması dikkat çekmektedir. Ay Pera'nın Instagram sayfasına ait ekran görüntüsü aşağıda verilmiştir.



Görsel 2. Ay Pera Instagram profili genel görünümü (Aypera_official, 2024).

“iamxalara” kullanıcı adı ile dijital içerik üreticisi olarak Instagram hesabı açan sanal etkileyici Alara X’in hesabının genel bir değerlendirilmesi yapıldığında: 500 bin takipçisinin, 4 tane de takip ettiği hesabın olduğu görülmektedir. Bu anlamda bakıldığında Alara X Türk şirketler tarafından geliştirilen sanal etkileyiciler içerisinde en fazla takipçi sayısına ulaşması bakımından öne çıkmaktadır. Aynı zamanda Alara X’in çalışma kapsamında ele alınan Türk şirketler tarafından geliştirilen sanal etkileyiciler içerisinde en az hesabı takip etmesi de dikkat çekmektedir. Sanal etkileyici Alara X ilk Instagram paylaşımını 15 Kasım 2020 tarihinde gerçekleştirmiştir. En son paylaşımını 20 Mayıs 2024 tarihinde gerçekleştiren Alara X toplamda 187 gönderi paylaşmıştır. Sanal etkileyici Alara X’in haftalık konuklarıyla program akışı ile ilgili içerikler üretmesi dikkat çekmektedir. Sanal etkileyici Alara X paylaşımlarında çok farklı kategorilerde içeriklere yer vermektedir. Alara X’in Instagram ana sayfasında marka ortaklıkları ve kişisel gelişim en çok yaptığı paylaşımları arasında yer almaktadır. Sanal etkileyici Alara X’in Instagram sayfasına ait ekran görüntüsü aşağıda yer almaktadır.



Görsel 3. Alara X Instagram profili genel görünümü (Alara X, 2024).

Sanal Etkileyiciler Alin, Ay Pera ve Alara X'in Instagram Paylaşımlarının Göstergebilimsel Analizi

Çalışma kapsamında Türkiye'deki sanal etkileyici örneklerinin (Alin, Ay Pera ve Alara X) Instagram paylaşımlarının göstergebilimsel açıdan değerlendirmesi gösterge, gösteren ve gösterilen olarak ele alınmıştır.

Tablo 1. Alin Instagram post paylaşımı göstergebilimsel analizi.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
 <p>4.195 beğenme virtualalın Mustang'ine ağır düşkün karakterlerde bugün: 1 John Wick 2 Alin Benimki %100 elektrikli ama 🤖🔥</p>	<p>Sanal etkileyici, lüks bir otomobil, ıslak zemin, İstanbul'da tarihi bir sur, sütun</p>	<p>Lüks bir otomobile yaslanıp poz veren sanal etkileyici, Islak zemin ile aracın her koşulda gittiği</p> <p>Sütun, sur ve otomobilin bir arada kullanılarak geleneksel ve dijitalin bir aradalığı</p>
 <p>221 beğenme virtualalın Önümdeki son kalan kurabiye! almasınlar diye gözcülük yapmaya çalışıyorum. **</p>	<p>Kahvaltı mekânında kurabiye teşhir dolabının yanında poz veren sanal etkileyici, fiyat etiketi</p>	<p>Kurabiye ile esprili ve samimi bir dil kullanılarak sanal etkileyici Alin'in temel ihtiyaçlarını gerçek insan gibi karşıladığı, bizden biri olduğu algısı, fiyat etiketi mekânın pahalı olduğuna dair bir vurgu</p>

Yukarıda Alin Instagram hesabına ait her iki paylaşım incelendiğinde takipçileri ile marka iş birliğini ve kahvaltı için gittiği mekâna ait beğenilerini paylaştığı görülmektedir. Sanal etkileyici Alin'in göstergebilimsel olarak incelenen ilk paylaşımı bir “Mustang” marka lüks bir otomobile aittir. Sanal etkileyici Alin, bu gönderisini 6 Mart 2024 tarihinde paylaşmıştır. Bu gönderi aynı zamanda 4.212

beğeni ve 175'te yorum almıştır. Gönderiler içerisinde Alin'in bej renkte şık bir kıyafet seçimi ile paylaşımlarına yer verdiği dikkat çekmektedir. Alin'in ilk görselde lüks bir aracın ön tarafına havalı bir şekilde yaslandığı ve Mustang marka elçisi olarak tanıtımına yönelik bir gönderidir. Fotoğrafta yer verilen Mustang markalı araç geniş bir bakışta dikkat çekecek bir şekildedir. Alin'in fotoğraftaki kendinden emin duruşu markaya olan güvenini temsil ettiğini söylemek mümkündür. Alin'in bu paylaşımı aynı zamanda aracın satın alınmasını teşvik etmeye yöneliktir.

Alin'in paylaştığı ikinci görsel 29 Nisan 2024 tarihinde kahvaltı için gittiği lüks bir mekâna aittir. Alin'in bu gönderisi 574 beğeni ve 18 yorum almıştır. Bu fotoğrafta yakın bir çekim açısı ile Alin'in yüzüne odaklanılmıştır. Görselde dikkat çeken detaylardan birisi kurabiyelere ait satış fiyat etiketidir. Bu durum ürünlerin pahalı olduğu ve mekânın lüks olduğuna dair bir gönderme olarak kabul edilebilir. Alin'in incelenen her iki görselinde ortak noktalar bulunmaktadır. Alin her iki görselde bej, siyah ve mavi renkli kıyafetleri tercih ettiği görülmektedir. Ayrıca markanın ürünlerini tüketen bireylerin daha öz güvenli, mutlu, güzel ve dikkat çekici olacağı mesajı verilmektedir.



Tablo 2. Ay Pera Instagram post paylaşımı göstergebilimsel analizi.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
 <p>1.279 beğenme aypera_official Bana en sevdiğiniz şairin en sevdiğiniz şirinden bir kaç dize yazabilir misiniz? Şiir</p>	Sanal etkileyici, kahve, yüzük	Sanal etkileyici Ay Pera Starbucks markasına vurgu yaparak tüketime özendirilmektedir
 <p>2.528 beğenme aypera_official Kurgu sonunda bitti, haftaya yayındayız 🎉 Uzanıp film izlemek istiyorum 🍿 Bilimkurgu önerisi olan var mı? #inception #gattaca #her</p>	Sanal etkileyici, Apple MacBook	Ay Pera'nın takipçilerini sınıf atlamaya yönelik lüks tüketim odaklı Apple Macbook markasını kullanmaya özendirmesi

Yukarıda yer alan fotoğrafta sanal etkileyici Ay Pera'nın 28 Haziran 2021 tarihli gönderisinde bir kahve içeceği ile poz verdiği görülmektedir. Ay Pera'nın bu gönderisi 1.278 beğeni ve 5 yorum

almıştır. Bu görselde Starbucks kahve markası açık bir şekilde görülmektedir. Aynı zamanda Ay Pera'nın yandan çekilen duruşundaki özgüven fotoğrafa yansımıştır. Bu fotoğrafta sanal etkileyici Ay Pera'nın aksesuar kullanması dikkat çekmektedir. 13 Şubat 2021 tarihindeki bir diğer gönderisinde ise Ay Pera günlük hayatından bir poz verdiği görülmektedir. Ay Pera'nın bu gönderisi 2.528 beğeni almıştır. Bir kafe ortamında çekilen ikinci görselde Ay Pera'nın kullanıcısı olduğu Apple marka MacBook takipçilerini lüks tüketime özendirilmektedir.

Tablo 3. Alara X Instagram post paylaşımı göstergebilimsel analizi.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Sanal etkileyici, makosen tarz ayakkabı, lüks bir çanta, inci kolye	Sanal etkileyici Alara X'in fiziğini öne çıkardığı şık bir elbise, ayakkabı ve çantaya sahip olmanın özgüveni görülmektedir.
	Bakımlı bir sanal etkileyici, kruvasan, aksesuar, yemek masası üstü süs eşyaları	Sanal etkileyici Alara X'in gittiği lüks bir restoranda yemek yerken fotoğraf için poz vermektedir.

Yukarıda yer alan fotoğraftaki 8 Mart 2024 tarihli görselde sanal etkileyici Alara X oturma odasında bir halının üzerine oturmakta ve doğal bir poz vermektedir. Fotoğrafta koltuğun üzerinde oturan Alara X'in maskülen ekose desenli giymiş olduğu pantolon ve ceketin vurgusu ön plandadır. Geniş bir çekim açısıyla çekilen bu fotoğrafta poz verenin fit vücut hatlarının gösterimi vardır. Bu fotoğraf rahatına düşkün özgür ve bağımsız bir tarzı temsil etmektedir. Fotoğrafta halının üzerinde bir topuklu ayakkabı ile ev işlerinden ziyade şık giyim ve kendine bakıma vurgu yapılmaktadır. Bu fotoğraf Alara X'in rahat bir tarza sahip olsa bile inci kolyesi şıklığından ödün vermediğini göstermektedir. Ayrıca fotoğraftaki birden çok marka odaklı içerikler takipçilerin markalara olan ilgisini artırmaya yönelik olduğu söylenebilir.

Alara X'in bir diğer gönderisi ise 19 Ağustos 2023 tarihine aittir. Alara X'in lüks ve gösterişli bir restoranda yemek yediği görülmektedir. Alara X'in üzerindeki kıyafet gittiği lüks mekân ile uyumludur. Ayrıca lüks bir restoran temalı görselin arka planda bulunan yemek masası üstü pahalı süs eşyaları dikkat çekmektedir.

Genel olarak bakıldığında, sanal etkileyiciler özellikle marka iş birliklerinde markayı önemle vurgulamak ve öne çıkarmak istemektedirler. Bu sayede sanal etkileyiciler gittikleri mekânlarda da tükettikleri ürünleri kısa video ya da görsel paylaşımlar ile ifade edebilmektedirler. Bu anlamda bakıldığında sanal etkileyicilerin gösterişçi tüketimin aktörlerinden biri olarak söylemek mümkündür.

SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ile beraber kullanım ve etki alanı genişleyen sosyal medya uygulamalarında yer alan gösterişçi tüketim odaklı paylaşımlar günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Özellikle popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram aracılığıyla görsel ve video içerikler geniş bir kullanıcıya ulaşabilmektedir. Instagram uygulamasının etiket kullanımı ve keşfet özelliği çok fazla kullanıcı tarafından içeriklerin görünmesini sağlayabilmektedir. Bu yapılan paylaşımlar viral olarak başka kullanıcılar tarafından paylaşabilmekte ve videolar trend olabilmeye özelliğine sahiptir. Bu sayede pazarda yeni akımlar ön plana çıkmakta ve tüketim alışkanlıkları değişime uğrayabilmektedir.

Günümüzde toplumların tüketim alışkanlıklarının değişmesi literatür okumalarında görülmektedir. Günümüzün gelişen teknolojik koşullar sanal etkileyicileri dijital iletişim araştırmalarının ilgi odağı haline getirmiştir. Gerçek dışı karakterler olarak tasarlanan sanal etkileyiciler sosyal medya hesaplarında takipçileri ile ilişkiler kurabilmektedirler. Sanal etkileyicilerin, paylaşımlarında gösterişçi olarak ön plana çıkmasını değişen tüketim alışkanlıklarının bir sonucu olarak değerlendirmek mümkündür. Önerilen markalar takipçiler açısından bir kimlik kazanma ve sosyal statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Çalışma kapsamında ele alınan sanal etkileyicilerin gösterişçi tüketim davranışlarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

Örneklem dâhilinde belirlenen Türkiye’deki sanal etkileyiciler Instagram paylaşımlarında gösterişçi yaşam tarzı öne çıkarılmaktadır. Bu paylaşımlarda yer verilen mekân, teknik ve sembolik kodlar aracılığıyla takipçilerin sanal etkileyiciler ile aralarında güçlü bir bağ kurmasına sebep olabilmektedir. Instagram paylaşımlarında yer alan metalar (lüks otomobil, takı, kişisel ürünler vb.) sanal etkileyicilerin gösterişçi tüketim öğeleri arasında yer almaktadır. Bu öğeler sanal etkileyicilerin takipçilerinde ilgi uyandırabilmekte ve gösterişçi tüketime özendirilmektedir. Aynı zamanda paylaşımlar içerisinde estetik kaygıların ön plana çıkarıldığı, kamera açısı ve renk kullanımına dikkat edildiği gözlemlenmiştir. Örneğin sanal etkileyici Alin’in Instagram hesabına ait her iki paylaşım incelendiğinde: Alin’in Mustang markalı bir aracın tanıtımına yönelik bir gönderi ön plana çıkmaktadır. Marka tanıtım odaklı görselde Alin’in duruşu markaya olan güvenini yansıtmaktadır. Alin’in paylaştığı diğer görselde ise kahvaltılık mekânında tüketimin verdiği mutluluk hissini yansıtmaktadır. Sanal etkileyiciler içerisinde en az takipçi sayısına sahip olan Ay Pera’nın Instagram hesabına ait her iki paylaşımı incelendiğinde: Starbucks ve Apple MacBook marka bilgisayar paylaşımları gösterişçi tüketim odaklı göstergeleri olarak ön plana çıkmaktadır. Sanal etkileyiciler içerisinde en fazla takipçi sayısına sahip olan Alara X Instagram hesabına ait her iki paylaşımı incelendiğinde: Alara X’in maskülen ekose desenli giymiş olduğu pantolon ve ceketin vurgusu dikkat çekmektedir. Aynı zamanda Alara X’in paylaştığı ikinci görselde lüks bir restoran ön plana çıkmaktadır.

Son olarak, çalışmanın genel değerlendirmesinin ardından alanda yapılacak olan yeni araştırmalara yol göstermek adına teorik ve pratik anlamda şu önerilerde bulunmak mümkündür: Türkiye’deki sanal etkileyici örneklerinin takipçileri ile parasosyal etkileşim kuramı bağlamında bir çalışma gerçekleştirmek mümkündür. Uzman görüşleri bağlamında sanal etkileyici sektörünün geleceği hakkında bir saha çalışması gerçekleştirilmek mümkündür.

KAYNAKÇA

Acar, C., & Ekizler, H. (2023). Sanal Etkileyicilerin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 1-22.

Akgün, A.C. (2023). Kültürel Diplomasi Bağlamında Sanal Fenomenlerin Sosyal Ağ Kullanımı: imma

- gram örneği. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 258-275. <https://doi.org/10.53586/susbid.1387356>.
- Alara X., (2024). [XALARA]. Instagram. <https://www.instagram.com/alarax/> adresinden alındı.
- Alian, [Allian]. (2024). Instagram. <https://www.instagram.com/alian/> adresinden alındı.
- Ava Verce, [Ava Verce]. (2024). Instagram. <https://www.instagram.com/avaverce/> adresinden alındı.
- Aypera, [AYPERA]. (2024). Instagram. <https://www.instagram.com/aypera/> adresinden alındı.
- Batı, U., (2010). *Reklamın Dili: Dilbilim Strateji-Mesaj-Retorik. Göstergebilim*. (1. Baskı), Alfa Yayınları.
- Bilgici Oğuz, C., & Özkök Şişman, Ö. (2022). Sanal Etkileyicilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Antropomorfik Biçimler Bağlamında İncelenmesi. *TRT Akademi*, 7(14), 104-103. <https://doi.org/10.37679/trta.1013407>.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu Söylenceleri / Yapıları*. (9. Baskı), (N. Tural ve F. Keskin, Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Baytekin, E. P. (2015). *Halkla İlişkiler Perspektifinden Güncel Pazarlama Yaklaşımları*, (1. Baskı), Nobel Akademik Yayıncılık.
- Conti, M. & Gathani J. & Tricomi, P. P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86-91.
- Chandler, D. & M. Rod (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. (1. Baskı), (B. Taşdemir, Ç.), İletişim Yayıncılık.
- Çakı, C. (2018). Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman Propaganda Karpostalarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 29, 73-94.
- Çelik Varol, M. (2022). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında “Wealthie” Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Communication Science Researchs*, 2 (1), 45-55.
- Darner, A., & Arvidsson, N., (2019). Virtual Influencers: Anonymous Celebrities on Social Media. Jökoping University School of Engineering. Informatics Bachelor Paper.
- Erdinç Doğan E., & Soydaş Uzunçarşılı A. (2024). Tekinsiz Vadi Teorisi Bağlamında Yapay Zeka Etkileyicileri. *Selçuk İletişim*, 17(1), 1-38. <https://doi.org/10.18094/josc.1390778>.
- Erdoğan, T. (2009), *Pazarlama Esasları, Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları*. (1. Baskı). Türkmen Kitabevi.
- Galaxia, [Galaxia]. (2024). Instagram. <https://www.instagram.com/galaxia/> adresinden alındı.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38 (1), 62-82.
- Kaputa, C. (2014). *Çığır Açan Marka Küçük Fikirden Nasıl Büyük Bir Marka Çıkar?*, (1. Baskı). (F. Çetin, Çev.), MediaCat Kitapları.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* 34, 25-36.
- Karpat Aktuoğlu, I. (2014). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, (5. Baskı), İletişim Yayıncılık.
- Kıray, M. B. (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (1. Baskı), Bağlam Yayıncılık.
- Koç, E., (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. (5. Baskı), Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2007). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (1.Baskı), (Ü. Şensoy,

Çev.), Optimist Yayınları.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Lilmiquela, [lilmiquela]. (2024). Instagram. <https://www.instagram.com/lilmiquela/> adresinden alındı.

Marketing Türkiye, (2024). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2022nin-en-basarili-influencer-marketing-stratejileri/> adresinden alındı.

Moustakas, E. & Lamba, L. & Mahmoud, D. & Chandrasekaran, R. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In 2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security), 1-6, IEEE.

Odabaşı, Y. & Gülfidan, B., (2002). *Tüketici Analizi*. (5. Baskı), MediaCat Yayıncılık.

Rui, [Rui]. (2024). Instagram. <https://www.instagram.com/rui/> adresinden alındı.

Robins, K., (2013). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. (2. Baskı), (N. Türkoğlu, Çev.), Ayrıntı Yayınları.

Tarı, İ. (2023). Medya Endüstrisinde Sanal Etkileyicilerin Konumu: Instagram Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(39), 752-774. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1219317>.

Tekinalp, Ş., & U. Ruhdan, (2019). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. (5. Baskı), Beta Basım Yayım.

ORTAOKUL DÜZEYİNDEKİ ÖĞRENCİLERDE NOMOFOBİNİN İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF NOMOPHOBIA IN SECONDARY SCHOOL STUDENTS

Damla ZEYHAN AYDIN¹



ORCID: D.Z.A. 0000-0003-1249-1153

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Damla Zeyhan Aydın

Milli Eğitim Bakanlığı, Türkiye

E-mail/E-posta: damla.zeyhan@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 04.04.2024

Similarity Ratio/ Benzerlik Oranı: %5

Revision Requested/Revizyon talebi:

24.05.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

25.07.2024

Accepted/Kabul tarihi: 26.07.2024

Ethics Committee Permission/ Etik Kurul İzni:

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu / 22/25 / 15.12.2022

Citation/Atf: Zeyhan Aydın, D. (2024). Ortaokul

Düzeyindeki Öğrencilerde Nomofobinin

İncelenmesi. Journal of Communication Science

Researches, 4 (3), 207-217.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13253878>

Öz

Günümüzde bireylerin kitle iletişim araçlarını, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları görülmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ele aldığı bu durum, yeni medya araçlarının da kullanımının artmasıyla çok sayıda kişinin deneyimlediği bir davranış haline gelmiştir. Fakat yeni medya araçlarının artan kullanımı ile birlikte kişiler yeni medya araçlarını ve uygulamalarını sınırsız ve kontrolsüz bir şekilde kullanmaya başlamışlar ve bunun sonucunda da teknolojik bağımlılıklar ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan teknolojik bağımlılıkların bir türü de nomofobi olarak adlandırılmaktadır. Nomofobi kişinin kullandığı cep telefonu gibi akıllı mobil cihazlardan ayrı kaldığında yaşadığı endişe ve korku durumudur. Bu çalışmada nomofobi, cep telefonu kullanımının çok yaygın olduğu 11-14 yaş aralığındaki öğrencilerde incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada 12 öğrenci ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların nomofobinin boyutlarıyla ilişkili olarak insanlarla iletişim kuramama korkusu, internete bağlanamama korkusu ve mobil cihazların sağladığı konfordan vazgeçme korkusu gibi durumları yaşadıkları görülmüştür. Elde edilen bulgular incelenerek bu yaş grubundaki katılımcılarda nomofobinin azaltılması için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Cep Telefonu Bağımlılığı, Nomofobi, Ortaokul Öğrencileri.

Abstract

Nowadays, it is seen that individuals use mass media to meet their social and psychological needs. This situation, addressed by the uses and gratifications approach, has become a behavior experienced by many people with the increasing use of new media tools. However, with the increasing use of new media tools, people began to use new media tools and applications in an unlimited and uncontrolled manner, and as a result, technological addictions emerged. One type of emerging technological addiction is called nomophobia. Nomophobia is the state of anxiety and fear that a person experiences when separated from smart mobile devices such as a mobile phone. In this study, nomophobia was examined in students aged 11-14, where mobile phone use is very common. In the study conducted using the qualitative research method, interviews were conducted with 12 students using a semi-structured interview form. It was observed that the participants experienced situations such as the fear of not being able to communicate with people, the fear of not being able to connect to the internet, and the fear of giving up the comfort provided by mobile devices, related to the dimensions of nomophobia. The findings were examined, and suggestions were made to reduce nomophobia in participants in this age group.

Keywords: New Media, Mobile Phone Addiction, Nomophobia, Secondary School Students.

GİRİŞ

Geçmişten günümüze insanlığın değişen doğasına rağmen, bireyler arası etkileşim ve iletişim kurma isteği kişilerin değişmeyen ihtiyaçlarından biri olmuştur. Kişiler hem bireysel olarak hem de toplumsal bağlamda bu iletişim kurma ihtiyaçlarını, dönemlerine göre farklı iletişim araçları kullanarak gidermişlerdir. Baldini'ye (2000) göre insanların iletişim kurma biçimlerinin değişmesinde ve iletişim devrimlerinin ortaya çıkmasında kullanılan iletişim aracının değişmesinin etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmalarda bulunan araştırmacılardan biri olan McLuhan da iletişim sürecinde iletişim içeriğinden ziyade iletişim aracının önemini vurgulamakta ve iletişim aracının da teknolojiyle bağlantılı olarak değiştiğini ifade etmektedir (Yengin, 2017). Bu değişimde belirleyici olanın teknolojiye meydana gelen yenilikler ve gelişimler olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Geleneksel medya araçlarının yanında yeni medya araçlarının da bireysel ve toplumsal iletişime dahil olmasıyla hızlı bir değişim ve dönüşüm yaşanmıştır (Yengin & Bayrak, 2022). İnternetin yaygınlaşmasıyla özellikle kişisel bilgisayarlar ve akıllı telefonlar toplumun tüm kesimlerinden hemen hemen herkesin kullandığı yeni iletişim araçları olarak günlük hayatımızda yerlerini almışlardır. Bahsedilen teknolojik araçlar çeşitlilik arz etmekle birlikte kullanım amaçları da kişiden kişiye farklılık göstermektedir. İletişim çalışmaları açısından değerlendirildiğinde izleyici konumundaki bu araçları kullanan kişilere bağlı olarak kullanım amaçları değişmektedir.

II. Dünya Savaşı'nın ardından toplumlarda ortaya çıkan değişimler, dikta rejiminin gücünü kaybetmesi, çoğulcu liberalizmin dünyada baskın olmaya başlaması gibi toplumsal ve politik değişimler iletişim çalışmalarındaki izleyicinin pasif olduğu anlayışının da değişmesine neden olmuştur (Güngör, 2022). Bu değişimlerin etkisiyle kaynağın ve aracın aktif olduğu bir anlayıştan alıcının yani izleyicinin etkin olduğu görüşün baskın olmaya başladığı bir anlayış hâkim olmaya başlamıştır. Pasif izleyici yaklaşımından aktif izleyici yaklaşımına doğru giden bu değişim, iletişim çalışmaları içinde bir paradigma değişimi olarak görülmektedir ve bu değişimin önemli sonuçlarından biri olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Güngör, 2022).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel görüşüne göre; izleyici konumundaki bireyler kitle iletişim araçlarını kendi gereksinimlerini karşılamak amacıyla kullanmaya karar verirler ve bunun sonucunda da doyum elde ederek kullanıma devam ederler veya kullanımı bırakırlar (Güngör, 2022). Blumler ve Katz (1974) medya aracılığıyla doyum sağlanan bireylerin gereksinimlerinin toplumsal kökenleri olduğunu savunmaktadır. Her bir izleyicide farklı gereksinimler olduğu düşünülmekte ve kişilerin de bu doyumları karşılamak için farklı medya içeriklerini izledikleri varsayılmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının günümüz yeni medya araçları için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde de yeni medya araçlarından özellikle sosyal medya uygulamaları, cep telefonu uygulamaları vb. araçlar aracılığıyla bireyler gereksinimlerine uygun uygulamaları seçerek kullanılmaktadırlar. Tüm bu yeni medya araçlarından elde edilen kişisel doyumlar farklı olsa da günümüzde bu araçların kullanımının olumsuz etkilerinin de var olduğu görülmektedir.

Dijital Dünyada Teknoloji Bağımlılığı

Teknolojinin ve dijital dünyanın insan yaşamına geri dönülmez bir şekilde dahil olmasıyla günümüzde hemen hemen herkesin teknolojiye bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Üstelik bireyler teknolojinin getirdiği yeni medya araçlarına çok aşina olmasalar da kolay adapte olabilmektedirler (Bayrak vd., 2022). Aynı zamanda birçok kişinin dijital dünyaya bağlı olmanın ötesine geçerek, bu dünyaya bağımlı oldukları da görülmektedir. Dijital bağımlılık ya da teknoloji bağımlılığı, kişinin kendisine zararı olmasına rağmen teknolojik araçlarla vakit geçirmeyi bırakamaması, dijital dünyadan vazgeçememesi olarak adlandırılmaktadır. Bağımlı olan kişi, sosyal hayatından soyutlanarak ve sorumluluklarını aksatarak bağımlı olduğu teknolojik araç veya dijital uygulamalar ile fazlasıyla vakit geçirir ve bağımlı olduğu şeyden uzak kalmayı başaramaz. Bu bağımlılık türü de bir davranışsal bağımlılık olarak ele alınmakta ve kişiler bağımlı olduğu araç ve/veya uygulamayı kullanırken kısa süreli de olsa bir psikolojik doyum elde etmektedirler.

Teknoloji bağımlılığı içerisinde pek çok dinamiği barındıran ve iletişim, psikoloji, tıp, sosyoloji ve eğitim bilimleri gibi farklı disiplinlerin inceleme alanlarına giren bir olgudur. Alter (2018) teknoloji

bağımlılığını incelediği kitabında; toplumda yediden yetmişe her yaş grubu için teknoloji bağımlılığının karşı konulmaz bir hal aldığından ve bu bağımlılık türünü tedavi etmek için kliniklerin kurulduğundan bahsetmiştir. Okullarımızda da tüm kademelerde teknoloji bağımlılığı konusunda öğrencileri bilinçlendirmek ve bu bağımlılığın önüne geçmek için etkinlikler ve önleyici çalışmalar yapılmaktadır. Türkiye Yeşilay Cemiyeti tarafından okullarda öğrenci, öğretmen ve velilere yönelik yürütülen Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitimi Programı içerisindeki “*Teknoloji Bağımlılığı*” modülü bu bağımlılık türüne yönelik önleyici çalışmaları içermektedir (Yılmaz, 2014). Yapılan önleyici çalışmalara rağmen teknoloji bağımlılığı özellikle ergenler arasında giderek yaygınlaşmakta ve cep telefonu bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı ve dijital oyun bağımlılığı gibi bağımlılık türlerinin de ortaya çıktığı görülmektedir.

Dijital Bir Hastalık Olarak Nomofobi

Günümüzde teknolojik araçların bilinçsizce ve sınırsız kullanımı insanın ruh sağlığı ve davranışları üzerinde hastalık olarak nitelendirilen sorunlara yol açmaktadır. Dijital çağ ile birlikte insan hayatına giren bu hastalıklar dijital hastalıklar olarak tanımlanmaktadır (Karadağ, 2019). Dijital hastalıkların içerisinde teknoloji bağımlılığı, oyun bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, internet bağımlılığı, sanal gerçeklik hastalığı, tıknımalı izleme, ego sörfü, dijital kinizm ve akıllı telefon bağımlılığı gibi yeni terminolojiler çalışılmaya başlanmıştır.

Dijital hastalıklar içerisinde akıllı cep telefonlarının kullanımının artmasıyla ortaya çıkan rahatsızlıklardan biri de nomofobidir. Rodríguez-García vd.’ne (2020) göre nomofobi, kişinin belirli bir anda akıllı telefona sahip olamamasının veya gerektiğinde bu cihaza erişememesinin korkusu, endişesi ve rahatsızlığıdır. Nomofobi, modern dünyanın bir bozukluğu olarak kabul edilir ve bir mobil cihazla veya bilgisayarla temasın kesilmesinden kaynaklanan rahatsızlık veya kaygı ifade eder (King vd., 2010). Yıldırım ve Correia (2015) ise nomofobiyi, herhangi bir mobil cihazla erişim sağlayamama veya cep telefonlarından uzak kalma durumlarında kişilerin yaşadıkları panik hali olarak nitelendirmektedirler. Farklı araştırmacıların yaptıkları tanımlardan yola çıkarak nomofobinin sadece akıllı telefonlardan uzak kalındığında değil aynı zamanda bir mobil cihaz veya telefon yerine kullanılan bilgisayar, tablet gibi cihazlardan da uzak kalındığında ortaya çıkan endişe hali olarak tanımlanabildiği görülmüştür. Fakat araştırmaların çoğunluğunda olduğu gibi bu makalede de nomofobi olgusu kişinin akıllı cep telefonundan mahrum kalma endişesi, cep telefonsuz kalma korkusu olarak ele alınacaktır. Nitekim nomofobi kelimesinin kökeni de İngilizce olup “*no mobile phone*” ve “*phobia*” kelime gruplarındaki harflerin birleşiminden “*nomophobia*” olarak ilk kez 2008 yılında kullanılmaya başlanmıştır.

Rodríguez-García vd. (2020) nomofobinin dört temel boyutta veya sebepte yapılandığına işaret etmektedirler. Bu boyutlar; diğer insanlarla iletişim kuramama korkusu veya gerginliği, internete bağlanamama korkusu, bilgiye anında erişememe korkusu ve mobil cihazların sağladığı konfordan vazgeçme korkusu olarak sıralanmaktadır. Nomofobisi olan kişilerde görülen temel karakteristik belirtiler ise şu şekilde sıralanmaktadır (Bragazzi & Del Puente, 2014):

- Akıllı telefonun gün içinde sürekli olarak ve çok uzun saatler boyunca kullanılması,
- Birden fazla mobil cihaza sahip olmak ve telefonun şarj aletini sürekli yanında taşımak,
- Belli bir nedenden dolayı akıllı telefon kullanılmadığında endişe ve kaygı hissedilmesi ve bu sebepten dolayı cep telefonunun kullanılmayacağı ortamlara veya durumlara girilmek istenmemesi,
- Herhangi bir arama, bildirim veya mesaj alınıp alınmadığı konusunda sürekli cep telefonun kontrol edilmesi,
- Cep telefonunu 24 saat açık tutmak ve gece yatarken cep telefonuyla uyuyup, sabah ilk uyanıldığında cep telefonuna bakmak,
- Yüz yüze iletişimin çok daha az tercih edilmesi ve cep telefonu üzerinden iletişim kurmayı daha çok tercih etme.

Aynı zamanda nomofobi modern çağın yaygın bir endişe bozukluğu olarak da kabul edilmektedir. Nomofobinin belirtileri arasında telefonun sürekli kontrol edilmesi, bildirimlerin kaçırılmaması için sürekli tetikte olma, sosyal medya veya mesajlaşma uygulamalarına aşırı bağımlılık, telefonsuz kalınca

panik atak belirtileri (hızlı kalp atışı, terleme, baş dönmesi) ve genel anlamda huzursuzluk yer almaktadır (Gezgin vd., 2018). Tüm bu istenmeyen durumlar, bireylerin sosyal ilişkilerini, akademik yaşantılarını ve iş başarılarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Araştırmalar, nomofobinin özellikle gençler ve ergenler arasında yaygın olduğunu ve bu durumun sosyal ilişkiler, akademik başarı ve genel psikolojik sağlık üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğini göstermektedir (Bragazzi & Del Puente, 2014; Gezgin vd., 2018).

Ortaokul Öğrencilerinde Nomofobi Olgusu

Nomofobinin farklı çalışmalarda farklı demografik ve kişisel özelliklere sahip örneklem gruplarında incelendiği görülmektedir. Fakat kavramın yeni olması sebebiyle özellikle yurt içinde farklı demografik özelliklere sahip gruplarla yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Nomofobinin ülkemizde ortaokul ve lise öğrencilerinde (Çolak, 2019; Yıldırım, 2019; Yıldız, 2021), üniversite öğrencilerinde (Adnan & Gezgin, 2016; Akıllı & Gezgin, 2016; Apak & Yaman, 2019; Aşık, 2018; Gökçearsan vd., 2016; Güler & Veysikarani, 2019; Öz & Tortop, 2018; Turan & İşçitürk, 2018) ve yetişkin gruplarında (Ercan & Tekin, 2019; Erdem vd., 2017; Kocabaş & Korucu, 2018; Polat, 2017) incelendiği çalışmalara rastlanmaktadır. Araştırmalar arasında üniversite öğrencileri ve yetişkin gruplarında nomofobinin incelendiği daha fazla sayıda çalışma gerçekleştirildiği görülmüştür.

Gerçekleştirilen çalışmalarda ergenlerde nomofobinin psikolojik rahatsızlıklarla ve akademik ve sosyal hayata ilişkin istenmeyen sonuçlar ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Gezgin vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada nomofobinin yalnızlık hissini artırdığı ve sosyal ilişkiler üzerinde olumsuz etkileri olduğu ortaya konulmuştur. Pavithra vd. (2015), üniversite öğrencilerinin büyük bir kısmının nomofobi belirtileri gösterdiğini ve bu durumun akademik performanslarını olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Ergenler ve yetişkinlerle yapılan araştırmalarda nomofobinin stres, kaygı, uyku bozuklukları gibi psikolojik sorunlarla ilişkili olduğu; sosyal ilişkiler, akademik performans ve genel psikolojik sağlık üzerinde olumsuz etkiler yarattığı gibi sonuçlara ulaşılmıştır (Bhattacharya vd., vd., 2019; Dixit vd., 2010; Gökçearsan vd., 2016).

Cep telefonu kullanımının günümüzde ilkökul yaşı seviyesine kadar indiği bilinmektedir. Özellikle ortaokul ve liseye giden öğrenciler arasında ise cep telefonu kullanmayan öğrenci sayısı oldukça azdır. Ortaokul ve lise çağındaki çocuklar için cep telefonları ayrılmaz bir parçaları haline gelmiştir. Dolayısıyla nomofobi olgusunun bu yaşlarda öğrencileri etkisi altına aldığı söylemek mümkündür. Yapılan literatür araştırmasında ortaokul öğrencilerinde nomofobinin incelendiği çalışmalara rastlanmış; fakat cep telefonu kullanımının ergenlerdeki yaygınlığı göz önüne alındığında yapılan çalışmaların sayısının artırılması gerektiği düşünülmüştür. Ayrıca bu yaş grubunda nomofobinin çoğunlukla nicel araştırma yöntemleri ile incelendiği görülmüştür. Farklı araştırma yöntemleri kullanarak ve farklı örneklem gruplarında nomofobinin incelenmesinin alan yazına katkıda bulunacağı ve öğrenciler arasında artan cep telefonu bağımlılığının önlenmesine yönelik programlara ışık tutacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda ilgili çalışmada 11-14 yaş grubundaki çocuklarda nomofobinin incelenmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmada 11-14 yaş aralığındaki çocuklarda nomofobi, nitel araştırma yöntemi kullanarak incelenmiştir. Nitel araştırmalar, tümevarımsal bir modelle oluşturulmakta, kuramlar keşfetme amacı taşımakta, olgu, olay ve durumlara kalitatif ve eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmaktadırlar (Yengin, 2017). Bu araştırmada nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan veri toplama tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Çalışmada veriler, 2022 yılında Çanakkale ili Merkez ilçesinde ikamet etmekte olan 11-14 yaş aralığındaki 6'sı kız 6'sı erkek olmak üzere 12 katılımcı ile görüşülerek toplanmıştır. Katılımcılar, uygun örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Uygun örnekleme; zaman, para ve işgücü gibi sınırlılıklar sebebiyle örneklemin kolay ulaşılabilir ve kolay uygulama yapılabilir şekilde seçilmesi yöntemidir (Büyüköztürk vd., 2014). Çanakkale ili Merkez ilçesinde bulunan bir ortaokulda çalışan okul rehber öğretmeni, nomofobiye ilişkin bir araştırma yapılacağını velilere duyurmuştur. Tüm kademelerdeki öğrencilerin velilerine çalışma ile ilgili bilgilendirme mesajı gönderilmiştir. Tüm velilere gönderilen duyuru mesajına geri dönüş veren 14 veli olmuştur. 14 öğrenci velisi çocuklarında cep telefonu kullanımının fazla olduğunu

belirtmiştir. Fakat araştırma ve süreç ile ilgili yapılan ön bilgilendirmenin ardından 12 veli araştırmaya katılmaya gönüllü olduklarını araştırmacıya iletmıştır. Geriye kalan 2 veli ise araştırma sürecine dahil olmaktan vazgeçtiklerini belirtmişlerdir. 12 veli ve öğrenciden veli izin belgesi ve bilgilendirilmiş onam formu alınarak bu öğrenciler araştırmanın katılımcısı olarak belirlenmiştir. Katılımcılarla görüşmeler, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Etik Kurul onayının ve Çanakkale İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden alınan izin ardından öğrencilerin devam ettikleri ortaokuldaki rehberlik servisinde gerçekleştirilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme formunun oluşturulma aşamasında literatürde nomofobinin belirtileri incelenmiş ve bu belirtilere uygun olarak sorular geliştirilmiştir. Oluşturulan sorular alanında uzman üç akademisyene gönderilmiş, uzmanlardan soruların görüşme için uygun olduğuna dair geri dönüt alınmıştır. Katılımcılara görüşmelerde 9 soru yöneltilmiş ve katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar üzerinden görüşmeler yürütülmüştür. Araştırmadaki bazı örnek sorular; “*Cep telefonun yanında olmadığında rahatsızlık hissediyor musun? Hissedilen rahatsızlık veya olumsuz duygu (endişe, mutsuzluk, korku vb.) varsa bunları açıklayabilir misin? Bu duyguları hissetmenin nedenleri neler olabilir?*”, “*Cep telefonuna gelen herhangi bir bildirim, arama veya mesaj olup olmadığını ne kadar sıklıkla kontrol ediyorsun? Çok sık kontrol ediliyorsa nedenleri neler olabilir?*” şeklindedir.

BULGULAR

Demografik Bilgiler

Araştırmada katılımcılar, 11-14 yaş aralığındaki araştırmaya katılmaya gönüllü olan 6 kız ve 6 erkek öğrenciden oluşmaktadır. Öğrenciler, Çanakkale ili Merkez ilçedeki bir ortaokulda öğrenim görmektedirler. Öğrencilerin yaşlarına ve sınıflarına göre demografik bilgilerinin yer aldığı tablolar aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Öğrencilerin yaşları

	Frekans	Yüzde
11 yaş	3	%25,0
12 yaş	2	%16,7
13 yaş	4	%33,3
14 yaş	3	%25,0
Toplam	12	%100,0

Tablo 1’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan katılımcılardan 3’ü (%25) 11 yaşında, 2’si (%16,7) 12 yaşında, 4’ü (%33,3) 13 yaşında ve 3’ü (%25) 14 yaşındadır.

Tablo 2. Öğrencilerin sınıf düzeyleri

	Frekans	Yüzde
5. Sınıf	3	%25,0
6. sınıf	2	%16,7
7. sınıf	4	%33,3
8. sınıf	3	%25,0
Toplam	12	%100,0

Öğrencilerin yaşları ile orantılı olarak sınıf düzeylerine bakıldığında; 3’ünün (%25) 5. sınıf, 2’sinin (%16,7) 6. sınıf, 4’ünün (%33,3) 7. sınıf ve 3’ünün (%25) 8. sınıf olduğu görülmüştür. Araştırma ortaokul düzeyinde araştırmaya katılmaya gönüllü olan öğrenciler ile gerçekleştirildiğinden sınıf ve yaş düzeyinin bu grubu kapsadığı görülmüştür.

Öğrencilerde Ortaya Çıkan Nomofobi Belirtileri

Cep telefonlarını kullanım süreleri ve kullanım amaçları

Katılımcıların cep telefonlarını kullanım süreleri ve kullanım amaçları iki ayrı soru olarak sorulmuştur. Öğrencilerin cep telefonlarını kullanım süreleri Yengin'in (2019) belirttiği "*Teknoloji Bağımlılık Süreci*" onaylama basamağında yer alan sınıflandırmadan yola çıkılarak 0-4 saat, 4-8 saat ve 8-16 saat olacak şekilde kategorilere ayrılmıştır. Buna göre öğrencilerin cep telefonu kullanım sürelerine ilişkin bilgiler Tablo 3.'te verilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin cep telefonu kullanım süreleri

	Frekans	Yüzde
0-4 saat	3	%25,0
4-8 saat	8	%66,7
8-16 saat	1	%8,3
Toplam	12	%100,0

Bu tabloya göre; araştırmaya katılan öğrencilerden 3'ü (%25) cep telefonunu 0-4 saat aralığında kullandığını, 8'i (%66,7) 4-8 saat aralığında kullandığını, 1 (%8,3) öğrenci ise 8-16 saat aralığında kullandığını belirtmiştir. Bu kullanım süreleri incelendiğinde; öğrencilerin çoğunluğunun yaşına göre cep telefonlarını uzun süreler kullandıkları görülmektedir. Özellikle 8-16 saat aralığında kullanan öğrencinin bu süreyi azaltmak için destek alması gerektiği hem öğrenciye hem de velisine aktarılmıştır. Öğrencilerin çoğunluğu cep telefonlarını 4 ila 8 saat aralığında kullandıklarını belirtmişlerdir. Konuyla ilgili olarak Amerikan Pediatri Akademisi (2016) 2 yaşın altındaki çocukların medya araçlarına maruz kalmamaları gerektiğini, 2-5 yaş arası çocukların ekran süresinin ebeveyn denetiminde olması koşuluyla 1 saati geçmemesi gerektiğini, 6 yaşından büyük çocuklar için ise ekran süresinin en fazla 2 saat olması gerektiğini belirtmiştir. Bu kriter dikkate alındığında; katılımcıların çoğunluğunun yaşlarına göre uzun süreler boyunca ekrana maruz kaldıklarını söylemek mümkündür. Amerikan Pediatri Akademisi'nin standardı ekrana maruziyet şeklinde tüm tablet, televizyon ve cep telefonu ekranlarını kapsamaktadır. Gerçekleştirilen çalışmada katılımcılara cep telefonu ile geçirilen süreler sorulduğundan öğrencilerin gün içerisinde ekrana maruz kalma sürelerinin daha fazla olabileceği öngörülmektedir. Dolayısıyla tüm katılımcıların teknolojik aletleri kullanma sürelerini azaltmaları gerektiği düşünülmektedir.

Katılımcıların cep telefonlarını kullanım amaçlarına bakıldığında; sosyal medya uygulamalarını kullanma, oyun oynama ve video izleme amaçlarının ortak olduğu görülmüştür. Sıklıkla kullanılan uygulamalar ise; Instagram, WhatsApp, Youtube, Tiktok gibi sosyal medya uygulamaları ve farklı dijital oyunların uygulamalarıdır. Öğrencilerin cep telefonu kullanımının daha çok sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçlı olduğu ve ikincil olarak da dijital oyunlara yönelik kullanımının olduğu görülmektedir. Bu durum nomofobinin yaygın olduğu gruplarda sosyal medya bağımlılığının ve dijital oyun bağımlılığının da fazla olabileceğine işaret etmektedir.

Telefonu sık kontrol etme ve 7/24 erişimde olma durumları

Katılımcılara cep telefonlarını ne kadar sıklıkla kontrol ettiklerine dair bir soru sorulmuştur. Bu soruya öğrencilerin 8'i sadece bildirim veya mesaj geldiğinde kontrol ettiklerini belirtmişlerdir. 4 katılımcı ise bildirim veya mesaj gelmemiş olsa da telefonu ara ara kontrol ettiğini söylemiştir. Bu öğrenciler sık kontrol etmelerinin nedeni olarak bir mesaj ya da bildirim gelirse bunları kaçıracaklarından korktukları için kontrol ettiklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin cep telefonları aracılığıyla bağlantıda kalma ve iletişimde olma durumlarının söz konusu olduğu ve bu sebeple sürekli telefonlarını kontrol etme ihtiyacı duydukları düşünülmektedir.

Katılımcılara cep telefonlarını gece yatmadan önce ve sabah ilk kalktıklarında kontrol edip etmediklerine ilişkin bir soru yöneltilmiştir. 12 katılımcı da gece yatmadan önce telefonlarını mutlaka kontrol ettiklerini ve kontrol ettikten sonra uyduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu sabah kalktıklarında ilk olarak telefonlarını kontrol etmediklerini fakat evden çıkmadan önce mutlaka

kontrol ettiklerini belirtmişlerdir. Bir katılımcı bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“Sabah kalkıp elimi yüzümü yıkıyorum, tuvalete gidiyorum sonrasında o günkü ders programının ne olduğuna bakmak için telefonumu kullanıyorum ve o arada da telefonuma gelen bir şey var mı diye bakıyorum. Genelde gece ben uyurken gelmiş olan mesajlar oluyor.”

Katılımcının belirttiğine gibi, cep telefonu kullanımı öğrencilerin günlük hayatlarının bir parçası haline gelmiş ve günlük rutinlerinin içerisine dahil olmuştur. Ayrıca öğrencilerin günlük akademik sorumluluklarının gerçekleştirilmesinde de cep telefonlarının işlevi bulunmaktadır.

Cep telefonları aracılığıyla 7/24 erişimde olmaya ilişkin olarak katılımcılara üç soru sorulmuştur. Cep telefonlarını 24 saat içerisinde kapatıp kapatmadıkları sorulduğunda katılımcıların 8’i telefonlarını gece yatarken kapatmadıklarını fakat sessize aldıklarını belirtmişlerdir. 4 katılımcı ise cep telefonlarını hiç kapatmadıklarını veya sessize almadıklarını ifade etmişlerdir. Bu katılımcılar; kapatmaya veya sessize almaya gerek duymadıklarını, gece bildirim veya mesaj geldiğinde de cep telefonlarına baktıklarını, yaşanan herhangi bir şeyden haberdar olmamalarının kötü olacağını düşündükleri için kapatmadıklarını belirtmişlerdir. Geceleri sessize alan katılımcı grubunun hepsi ise gece uyandırılmak ve rahatsız edilmek istemedikleri için sessize alarak uyduklarını anlatmışlardır.

7/24 erişimde olma ile ilişkili olarak; katılımcılara cep telefonlarının şarjının bitme durumunda ne yaptıkları sorulmuştur. Bu soruya katılımcılardan biri şu şekilde yanıt vermiştir:

“Şarjımın bitmeme durumu hiç olmuyor. Zaten evden çıkmadan önce hep şarja takarım, %100 olunca çıkarım. Mesela %90 iken bile dışarıya çıkacaksam %100 yaparım dışarıda bitmemesi için. Yanımda şarj aleti de taşırım. Şarjım biterse ailem ve arkadaşlarım bana ulaşamazsa çok endişe ediyorlar.”

Bir başka katılımcı ise aynı soruya ilişkin şunları ifade etmiştir:

“Kendi cep telefonumun şarjı bittiğinde onu şarja takıyorum ve annemin telefonunu alarak ondan oynamaya devam ediyorum. O yüzden şarjın bitmesi sorun olmuyor, diğer telefonu alıyorum.”

Diğer katılımcılar da bu iki katılımcıya benzer yanıtlar vererek, şarjın bitmesi durumuna çözüm bulduklarını, dışarıda şarjlarının bitme durumlarına karşı şarj aleti taşıdıklarını ve bitme durumu yaşamamak için de her türlü önlemi aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların cep telefonlarından ayrı kaldıklarında yaşadıkları kaygı ve endişe durumlarını yaşamamak için kendi önlemlerini aldıkları görülmektedir. Bu durum da aslında cep telefonlarının bu yaş grubundaki ergenlerin günlük yaşamlarını ciddi anlamda etkilediğini göstermektedir.

İnternete bağlanamama durumlarına ilişkin olarak sorular verilen cevaplara bakıldığında; katılımcıların bu konuda da tıpkı şarjlarının bitmemesi için aldıkları önlemler gibi internet konusunda da hazırlıklı oldukları görülmüştür. Bir katılımcı bu durumu şu şekilde belirtmiştir:

“İnternet paketim zaten bitmiyor ama yine de ücretsiz Wifi’si olan yerlerin internetinden bağlanıyorum. Mesela arkadaşlarımla buluşup Wifi şifresini bildiğimiz bir kahvehanenin yanına gidiyoruz ve oranın internetinden bağlanarak online oyun oynuyoruz”

Bu soruda katılımcıların hepsi internete bağlanmalarında sorun yaşamadıklarını, zaten evlerinde sınırsız Wifi olduğunu ve internet paketlerinin de fazla olduğunu ifade etmişlerdir. İnternete bağlanamama durumunun da tıpkı cep telefonunu kapatmama durumunda olduğu gibi, katılımcıların günlük yaşamlarını ciddi oranda etkilediğini ve bu sebeple internete bağlı olmanın çözümlerini buldukları görülmektedir.

Cep telefonundan uzak kalındığında karşılaşılan durumlar

Katılımcılara cep telefonları yanlarında olmadığına hissettikleri duygular ve durumlar sorulmuştur. Bu soruya ilişkin olarak katılımcıların 10’u cep telefonları yanlarında olmadığına sıkıldıklarını ve bu

durumun kendilerini rahatsız ettiğini, 2'si ise herhangi bir şey hissetmediklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanında 3 katılımcı can sıkıntısına ek olarak cep telefonları yanlarında olmadığına yoğun bir mutsuzluk, öfke duyguları hissettiklerini ve sınırlı olduklarını belirtmişlerdir. Cep telefonu yanında olmadığına sıkıldığını belirten katılımcılardan biri bu durumu şu şekilde anlatmıştır:

“Telefonum yanımda olmadığına canım başka hiçbir şey yapmak istemiyor, okulda da bazen bunu hissediyorum, annem telefonumu aldığına yapacak başka bir şey bulamadığım için moralim bozuk oluyor, yatıp uyuyorum.”

Katılımcılar cep telefonları yanlarında olmadığına yaşadıkları sıkılma durumunu internete erişemediklerinde veya şarjları bitip telefonları kapandığında da hissettiklerini belirtmişlerdir. Çoğunlukla internetten uzak kalmamak veya telefonun kapanmaması için önlem aldıklarını ifade etmelerine rağmen; bu önlemler işe yaramadığında yoğun bir sıkılma durumu ve bazı katılımcılarda buna eşlik eden öfke ve sinirlilik hali yaşandığı ifade edilmiştir:

“Genelde internetim bitmiyor ama bittiğinde de oyunum yarıda kaldıysa ve devam edemiyorsam çok sinirli oluyorum, anneanneme bağıyorum, onu dinlemiyorum. Bağımlı olduğum için çok öfkeleniyorum böyle bir durumda.”

Telefona veya internete erişemediğinde can sıkıntısı yaşadığını ifade eden katılımcılarda cep telefonu ile vakit geçirme durumu ortadan kalktığına yapacak herhangi bir şey bulamama durumu söz konusudur. Bu sebeple can sıkıntısı yaşadıklarını da belirtmişlerdir. Aileleriyle vakit geçiremediklerini, onların da meşgul olduğunu, evin içinde de yapacak başka bir şey bulamadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların cep telefonlarından uzak kaldıklarında yaşadıkları psikolojik sorunlar, nomofobi ile psikolojik rahatsızlıkların ilişkili olduğunu açıklayan çalışmaların sonuçları ile uyumlu görünmektedir.

SONUÇ

Kişilerin cep telefonlarından ayrı kaldıklarında yaşadıkları endişe ve korku gibi olumsuz duyguların oluşması nomofobi olarak adlandırılmaktadır. Nomofobinin pek çok şeyi sanal dünya üzerinden gerçekleştirdiğimiz günümüzde hem yetişkinler hem de cep telefonu olan çocuklarda rastlanan bir durum olduğu bilinmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; çalışmaya katılan ortaokul düzeyindeki öğrencilerin çoğunluğunda da nomofobi belirtilerinin görüldüğünü söylemek mümkündür. Katılımcıların Rodríguez-García vd. (2020)'nin belirttiği dört temel boyuttan insanlarla iletişim kuramama korkusu veya gerginliği, internete bağlanamama korkusu ve mobil cihazların sağladığı konfordan vazgeçme korkusu gibi durumları yaşadıkları görülmüştür. Öğrencilerin özellikle aileleri ve arkadaşları ile iletişim kuramayacak olmaktan ve internetsiz kalmaktan korktukları için bu durumların yaşanmaması amacıyla tüm önlemleri aldıkları görülmektedir. Telefonun şarjı bitmese bile bitecek korkusuyla mutlaka %100 şarj etmeden evden çıkmamaları, sınırsız Wifi imkânı olan ticarethanelerin yakınına gidip dışarıdan internete bağlanmaları bu noktada dikkati çeken örneklerdir. Katılımcılarda, Bragazzi ve Del Puente (2014)'nin belirttiği nomofobi belirtilerinden tamamının görüldüğünü söylemek mümkündür.

Nomofobi belirtilerinden biri olarak öğrencilerin çoğunluğunun 7 gün 24 saat erişimde olma eğiliminde oldukları görülmektedir. Telefonlarını günün her saatinde açık tutmakta ve internete sürekli bağlı olmayı istemektedirler. Bunun nedenini de ailelerinin ve arkadaşlarının aradıklarında ya da mesaj attıklarında mutlaka ulaşmaları gerektiğini düşünmeleri ile ilişkilendirmişlerdir. Bazı katılımcılar ailelerinin kendilerini merak edeceklerinden bahsederken, bazıları da sadece oyunlardan veya sosyal medya uygulamalarından gelen mesajlara cevap veremeyecekleri için sürekli erişimde olmayı istediklerini belirtmişlerdir. Geceleri telefonlarını kapatmayan veya sessize almayan öğrencilerin çoğunlukta olması nomofobinin öğrenciler arasında ciddi boyuta ulaştığını göstermektedir.

Yengin (2019) teknoloji bağımlılık sürecini kullanım sürelerine göre bağlı, bağımlı ve tek tip olarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma baz alındığında; katılımcılardan 3'ünün teknolojiye bağlı, 8'inin bağımlı ve 1 katılımcının ise tek tip kullanım durumunda olduğunu söylemek mümkündür. Buradan

hareketle katılımcıların çoğunluğunun teknolojiye bağımlı olduğu görülmektedir. Teknolojiye bağımlı olma durumu; kişinin kendisini eksik hissetmesiyle birlikte ortaya çıkan davranışsal bir bağımlılık türüdür. Teknoloji bağımlılığında kişiler kendilerini sosyal çevrelerinden uzak tutarak tüm hayatlarını sanal ortamlarda yaşarlar ve sanal ortamlardan uzak kaldığında da huzursuzluk, mutsuzluk ve can sıkıntısı gibi durumlar yaşanır. Yapılan çalışmada da katılımcıların cep telefonlarından uzak kaldıklarında bu tür duyguları hissettikleri tespit edilmiştir. Bu durum, psikolojik rahatsızlıklar ile nomofobinin ilişkili olduğunu belirten araştırma sonuçlarını desteklemektedir (Bhattacharya vd., 2019; Dixit vd., 2010).

Katılımcıların çoğunluğu telefonlarına ve internete erişemediklerinde can sıkıntısı hissettiklerini ve bu sıkılma durumunu ortadan kaldırmak için yapacak herhangi bir aktivite bulamadıklarını belirtmişlerdir. Davranışsal bağımlılıklar ile ilişkili olarak Alter (2018) bu bağımlılığı yaşayan kişilerin, bağımlı olunan teknoloji dışında hiçbir şeyin kişinin ilgisini çekmediğini, başka bir etkinlik ve eylemi yapmak istemediğini belirtmiştir. Bu noktada tartışılması gereken önemli konulardan biri şudur: 11-14 yaş aralığındaki çocukların teknolojik aygıtlarla vakit geçirmek dışında evde veya dışarıda kendilerini iyi hissederek yapabilecekleri herhangi bir etkinlik olmaması mı can sıkıntısına sebep olmaktadır; yoksa öğrenciler yapabilecekleri etkinlikler bulunmasına rağmen teknolojik aygıtlara bağılıklarından kaynaklı olarak diğer alternatifleri mi değerlendirmemektedirler. Bu durumun temel nedenlerini ortaya çıkarmak için hem ebeveynler ile hem de çocuklar ile daha detaylı çalışmaların yapılması bağımlılığı önlemek noktasında önemli adımlar atılmasını sağlayacaktır. Gerçekleştirilen çalışmada katılımcılar, ebeveynlerinin de meşgul olduğunu bu yüzden de yapacak herhangi bir şey bulamadıklarından bahsetmişlerdir. Bu sonuç çalışmanın dikkat çekici verilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple çocukları teknolojik aletler ile baş başa kalmaya iten nedenlerin araştırılması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın bulguları arasında yer alan katılımcıların sürekli bağlantıda kalmak ve cep telefonlarından ayrı kalmamak için geliştirdikleri çözümler de oldukça ilgi çekicidir. Nomofobinin belirtilerinden olan iletişimde olunmadığında yaşanan huzursuzluk durumunun önüne geçebilmek için çocuklar kendi çözümlerini üretmektedirler. Dolayısıyla bu durum da teknolojik aletlere ne derece bağımlı olduklarını göstermektedir.

İlgili çalışmanın genişletilerek velilerin ve öğretmenlerin bu konudaki görüşlerini ele alan araştırmaların da gerçekleştirilmesi faydalı olacaktır. Özellikle velilerin bu konuda bilinçlendirilmesi için okullarda veli eğitim programları düzenlenebilir. Tüm okullarda yürütülmekte olan Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı'nın teknoloji bağımlılığı modülünün içeriğine, nomofobi konusu eklenerek bu konuda gerçekleştirilen güncel araştırma sonuçları, veliler, öğrenciler ve öğretmenler ile paylaşılabilir. Nomofobiye dair farkındalığın artması ve bu konuda bilinçli stratejiler geliştirilmesi, bireylerin sağlıklı bir dijital denge kurmalarına yardımcı olabilir. Örneğin, mobil cihaz kullanımını sınırlamak, belirli zaman dilimlerinde “*dijital detoks*” yapmak ve yüz yüze iletişime daha fazla önem vermek, nomofobiyi azaltmada etkili yöntemler olabilir (Pavithra vd., 2015). Ayrıca nomofobi olgusunun farklı örneklem grupları ile farklı araştırma yöntemleri kullanarak incelenmesinin ve zararlarının azaltılması amacıyla önleyici eğitim programları geliştirilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmadan elde edilen bulgular ışığında cep telefonlarına bağımlı durumda olan öğrencilerin bu davranışsal bağımlılıklarının azaltılması için öğretmen ve velileri de sürece dahil eden müdahale programlarının geliştirilmesi yararlı olabilir.

KAYNAKÇA

- Adnan, M. & Gezgin, D. M. (2016). Modern çağın yeni fobisi: üniversite öğrencileri arasında nomofobi prevalansı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 49(1), 141-158.
- Akıllı, K. G. & Gezgin, D. M. (2016). Üniversite öğrencilerinin nomofobi düzeyleri ile farklı davranış örüntülerinin arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40(1), 51-69.
- Alter, A. (2018). *Karşı konulmaz*. Paloma Yayınevi.
- American Academy of Pediatrics. (2016). American Academy of Pediatrics Announces New Recommendations for Children's Media Use. Erişim adresi <https://www.aap.org/en-us/about-the-aap/aap-press-room/Pages/American-Academy-of-Pediatrics-Announces-New->

Recommendations-for-Childrens-Media-Use.aspx

- Apak, E. & Yaman, Ö. M. (2019). Üniversite öğrencilerinde nomofobi yaygınlığı ve nomofobi ile sosyal fobi arasındaki ilişki: Bingöl Üniversitesi örnekleme. *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*, 6(3), 609–62.
- Aşık, N. A. (2018). Aidiyet duygusu ve nomofobi ilişkisi: turizm öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(2), 24-42.
- Baldini, M. (2000). *İletişim tarihi* (Çev. Gül Batuş). Avcıol Basım Yayım.
- Bayrak, T., Yengin, D. & Harranoğlu, S. (2022). Analysis of brain waves in the process of reading the book within the context of digitalization of the printed book. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 10 (1), 32-58.
- Bhattacharya, S., Bashar, M. A., Srivastava, A., & Singh, A. (2019). Nomophobia: No mobile phone phobia. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 8(4), 1294-1300.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (1974). *The uses of mass communication: current perspectives on gratification research*, Sage Puclication.
- Bragazzi, N.L. & Del Puente, G. A. (2014). Proposal for including nomophobia in the new DSM-V. *Psychol. Res. Behav. Manag.* 7, 155–160.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (17. Baskı). Pegem Akademi.
- Çolak, M. (2019). *Ortaokul öğrencilerinin nomofobi düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi*. (Tez No. 622486) [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi]. (Çolak, 2019).
- Dixit, S., Shukla, H., Bhagwat, A. K., Bindal, A., Goyal, A., Zaidi, A. K., & Shrivastava, A. (2010). A study to evaluate mobile phone dependence among students of a medical college and associated hospital of central India. *Indian Journal of Community Medicine*, 35(2), 339-341.
- Ercan, Ö. & Tekin, N. (2019). Beden eğitimi öğretmenlerinin nomofobi düzeylerinin incelenmesi. *Journal of Global Sport and Education Research*, 2(1), 24-34.
- Erdem, H., Türen, U. & Kalkın, G. (2017). Mobil telefon yoksunluğu korkusu (nomofobi) yayılımı: Türkiye’den üniversite öğrencileri ve kamu çalışanları örneği. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(1), 1-12.
- Karadağ, G. (Ed.). (2019). *Dijital hastalıklar*. Der Yayınları.
- King, A. L. S., Valença A. M. & Nardi A. E. (2010). Nomophobia: the mobile phone in panic disorder with agoraphobia reducing phobias or worsening of dependence?, *Cognitive and Behavioral Neurology*, 23(1), 52–54.
- Kocabaş, D. & Korucu, S. K. (2018). Dijital çağın hastalığı nomofobi üzerine bir araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(11), 254-268.
- Gezgin, D. M., Hamutoglu, N. B., Samur, Y. & Yildirim, S. (2018). Examining the relationship between nomophobia and loneliness among adolescents and young adults. *Education and Information Technologies*, 23 (5), 2179-2193.
- Gökçearslan, Ş., Mumcu, F. K., Haşlamam, T. & Çevik, Y. D. (2016). Modelling smartphone addiction: The role of smartphone usage, self-regulation, general self-efficacy and cyberloafing in university students. *Computers in Human Behavior*, 63, 639-649.
- Güler, E. Ö. & Veysikarani, D. (2019). Nomofobi üzerine bir araştırma: Üniversite öğrencileri örneği. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 75-88.
- Güngör, N. (2022). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. (6. Baskı). Siyasal Kitabevi.
- McQuail, D., Blumler, J. & Brown, R. (1972). The television audience: a revised perspective, der., D. McQuail, *Sociology of Mass Communications*, Harmondsworth: Penguin.
- Öz, H. & Tortop, H. S. (2018). Üniversite okuyan genç yetişkinlerin mobil telefon yoksunluğu korkusu (nomofobi) ile kişilik tipleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *E-Journal of New Media*, 2(3), 156-159.
- Pavithra, M. B., Madhukumar, S. & Mahadeva Murthy, T. S. (2015). A study on nomophobia - mobile phone dependence, among students of a medical college in Bangalore. *National Journal of Community Medicine*, 6(3), 340-344.
- Polat, R. (2017). Dijital hastalık olarak nomofobi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 164-172.
- Rodríguez-García, A. M., Moreno-Guerrero, A. J. ve Lopez Belmonte, J. (2020). Nomophobia: An individual’s growing fear of being without a smartphone—a systematic literature review.

- International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 580.
- Turan, E. Z. & İşçitürk, G. B. (2018). İlahiyat fakültesi öğrencilerinin nomofobi düzeylerinin çeşitli faktörler açısından incelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 1930-1950.
- Yengin, D. (2017). *İletişim çalışmalarında araştırma yöntemleri ve uygulamaları*. Der Yayınları.
- Yengin, D. (2019). Teknoloji bağımlılığı olarak dijital bağımlılık. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 9(2), 130-144.
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2022). *Yeni medya kuramları 101*. Der Yayınevi.
- Yıldırım, O. (2019). *Ergenlerde akıllı telefonda yoksun kalma korkusu (Nomofobi) ile sosyodemografik değişkenler, temel psikolojik ihtiyaçlar, sürekli kaygı ve mutluluk arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Tez No. 551004) [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi]. (Yıldırım, 2019).
- Yıldırım, Ç. & Correia A. P. (2015). Exploring the dimensions of nomophobia: Development and validation of a self-reported questionnaire. *Computers in Human Behavior*, 49, 130-137.
- Yıldız, E. (2021). *Ortaokul 8. sınıf öğrencilerinin nomofobi düzeyleri ile Liseye Geçiş Sınavı (LGS) puanları arasındaki ilişkinin sosyodemografik değişkenler açısından incelenmesi* (Tez No. 674885) [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi]. (Yıldız, 2021)
- Yılmaz, Ş. (2014). Türkiye bağımlılıkla mücadele eğitim programı. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*. 1(2), 127-134.

YAPAY ZEKA UYGULAMALARININ SOSYAL BİLİM ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALARDA UYGULANABİLİRLİĞİ: CHATGPT, BING VE YOUCHAT ÖRNEĞİ

THE APPLICABILITY OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS IN SOCIAL SCIENCE STUDIES: CHATGPT, BING AND YOUCHAT EXAMP

Eda ERDEM ¹



ORCID: E. E. 0009-0005-3780-4453

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Eda Erdem

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

E-mail/E-posta: edardm7@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 25.06.2024

Similarity Ratio/ Benzerlik Oranı: %7

Revision Requested/Revizyon talebi:

23.07.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

29.07.2024

Accepted/Kabul tarihi: 31.07.2024

Ethics Committee Permission/ Etik Kurul İzni:

There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

Citation/Atf: Journal of Communication Science

Researches, 4 (3), 218-234.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13254214>

Öz

İnsanlık tarih boyunca yaşanan gelişmeler ile hayatlarını kolaylaştıracak bilgi ve becerileri güncel yaşamına entegre etmektedir. Bilgi ve becerilerin bir ürünü olan ve teknoloji diye adlandırılan kavram insanlığın gelişimine çeşitli alanlarda katkı sağlamaktadır. Yapay zeka teknolojileri, birçok konu hakkında sözlü, yazılı cevap vermekte ve veri işleme gibi kapsamlı işlevleri yerine getirmektedir. Sosyal bilimler, insanı konu alan ve araştırmalarında insan ilişkilerini, kültürel ve toplumsal durumları ile olayları inceleyen bir alandır. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda yapay zekadan yararlanmak, araştırma süreçlerinin analiz ve veri toplama aşamalarında, insansı bir dil ile birçok dili anlayıp analiz edebilmesi açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Çalışmanın amacı, günümüz yapay zeka teknolojisinin birer ürünü olan ChatGPT, Bing ve YouChat uygulamalarının sosyal bilimlerde kullanımını, bu kullanımın getirdiği kolaylıkları, imkanları aynı zamanda oluşturabileceği sorunları incelemektir. Bu çalışmada, yapay zekanın sosyal bilimler alanındaki faydaları ve kullanıma bağlı olarak oluşturabileceği sorunlar ele alınarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, yapay zeka uygulamalarının sosyal bilim çalışmalarına ne düzeyde katkı sunduğunu görmek için bu uygulamalar deneyimlenmiştir. Uygulamalar, bilgi kuramı bağlamında elde edilen verilerle niteliksel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Uygulamaların çalışmalara ve çalışmaları yapan bireylere sağladığı faydalar gözlenmiştir. Sonuç olarak yapay zeka uygulamaları çalışmalarda genellikle olumlu şekilde çalışmalara hız katmak ve iş yükünü düşürmekle birlikte kullanıma bağlı olarak etik ihlaller yapabilmekte ve çalışmanın yapımında insanın düşünme ve karar mekanizmalarının yerini alarak sorun yaratabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Sosyal Bilimler, ChatGpt, Bing, YouChat.

Abstract

Throughout history, humanity has leveraged knowledge and skills to simplify life, culminating in the development of technology. Artificial intelligence, an advanced technological product, is now widely used to facilitate various aspects of life. Beyond providing verbal responses, AI significantly contributes to social sciences through audio and video processing. It examines human relationships, cultural and social phenomena, and events. AI offers substantial advantages in data collection, analysis, and multilingual understanding within social science research, enriching study processes and perspectives. This study aims to evaluate the use of ChatGPT, Bing, and YouChat contemporary AI applications in social sciences. Utilizing content analysis within the framework of information society theory, the research explores the theoretical applicability and practical use cases of these AI tools. Despite AI's ability to expedite research and alleviate workloads, potential ethical issues arise. AI can occasionally replace human judgment and decision-making, posing challenges in maintaining the integrity of scholarly work.

Keywords: Artificial Intelligence, Social Sciences, ChatGpt, Bing, YouChat.

GİRİŞ

İnsanlık ilk çağlarından beri sürekli olarak yeni bir bilgiyi ortaya çıkarmakta ve her geçen zaman içinde bir keşif yaparak kendini daha da geliştirmektedir. Yapılan bu keşifler insanın günlük hayatını ve çalışma hayatını kolaylaştıracak şekilde gelişmektedir. Bu gelişim süreçlerinde matematiğin ve bilgisayar teknolojilerinin ilerlemesi ile yapay zeka teknolojileri araştırma konusu olarak ilerleme kat etmeye başlamaktadır. Yapay zeka teknolojisinin amaçladığı nokta insan beyni gibi çalışma şekli olan bir makine üretmektir. İnsan beyni tam anlamıyla bir makineye benzemediğinden dolayı beynin bir makine gibi çalıştığını var sayarak çalışmalar yapılmakta ve makinelere uygulanmaktadır. Yapay zeka çalışmalarının başlangıcı 1950'lere dayanmaktadır. 1980'lerde ise yapay zeka, gerçek dünya problemlerinde uygulanmaya başlanmıştır. Alan Turing, makinelerin insansı düşünebileceği fikrini ilk ortaya atan kişilerdendir ve makinelerin insan gibi çalışabildiğini belirtmek için bir test geliştirmiştir. Marvin Minsky'nin kurduğu laboratuvar, yapay zeka çalışmalarına öncülük etmiştir. Ayrıca, sinir ağları ve yapay öğrenme konusunda önemli çalışmaları bulunmaktadır (Mijwel, 2015). Genel olarak, yapay zeka teknolojisinin uzun ve karmaşık bir geçmişe sahip olduğu söylenebilmektedir. Yapılan çalışmalar 1970 yılına kadar olan sürede anlamsız olmakla birlikte ilgi de görmemektedir. 1980'li yıllarda ise yapay zeka çalışmaları bir endüstri haline gelmiş olarak bulunmakta, 1986'da Yapay sinir ağları konusu iyice gündeme gelerek popüler olmuş bir evreye geçmektedir. 1987 yılına ulaşıldığında ise yapay zeka bilim haline varabilmiş olarak tarihte yer almaktadır (Pirim, 2006, s. 84). 1990'lı yıllarda ise Amerika'da en prestijli üniversiteler tarafından finansal destek ile yapılan çalışmalar iyice dikkat çekmektedir. O dönemde birçok araştırmacı yapay zekanın gelişeceğine artık inanmaktadır (Gibson, 2003, s. 10-12). Yapay zeka alanı gittikçe gelişmiş ve 2000'li yıllarda birçok kullanılan ürünün parçası olmakla birlikte daha da geliştirilerek yoğun bir şekilde kullanılmaya devam edilmektedir. Yapay zeka teknolojileri, derin öğrenme modelleri ile alınan bilgileri kendi aralarında harmanlayarak yeniden üretilmesini sağlamaktadır (Yurdagel & Karaca, 2023, s. 18). Bu sayede, yapay zeka aldığı bilgileri kendi içerisinde yeni fikirlere dönüştürebilmektedir. Yapay zeka sistemleri gelişerek ve kendini yenileyerek teknolojik olarak üst seviyelere bu şekilde ulaşmaktadır. Yapay zeka teknolojisinin simülasyonlardan farklı olarak, gerçek dünya problemlerine daha doğrudan etki sağlama potansiyeline sahip olduğu görülmektedir (Shannon, 1984, s. 5). Kullanım alanı da bu gelişmelerle birlikte tüm bilimleri kapsayıcı hale gelmiştir. Matematik, sanat, eğitim, tıp ya da sosyal bilimler olsun birçok alanda kullanılacak seviyelere ulaşmış yapay zeka teknolojileri bulunmaktadır.

Sosyal bilimler siyaset biliminin 17. ve 18. yüzyılda doğuşuyla beraber tanınmaktadır (Giddens & Balkız, 2007, s. 324). Siyasal bilimler, sosyal bilimlerin doğuşunda önemli bir adımını oluşturmaktadır. Sosyal bilimler yaşamın ve doğanın toplum ve insan üzerinde olan etkilerini, toplumu ve de toplumsal ilişkileri değişik bakış açıları ile ele alarak açıklamayı hedefleyen bir bilim dalıdır (Hira, 2000, s. 84-85). Sosyal bilimin temelinde insan ve insani meseleler yer almaktadır. Sosyal. bilimin alanları, eğitim bilimleri, psikoloji, antropoloji, sosyoloji, iletişim bilimleri, ekonomi, tarih, coğrafya, felsefe, kültürel çalışmalar, hukuk, sosyal hizmetler, politika benzeri oldukça çeşitli alanları kapsamaktadır. Tek başına bir bilim dalı olmayan sosyal bilimlerin bir yöntem ve teorisi bulunmamaktadır. Sosyal bilimleri oluşturan disiplinlerin kendine ait olan yöntem ve teorileri bulunmaktadır (Keçe & Merey, 2011, s. 113). Sosyal bilimlerde olan disiplinler kendi yöntemlerini kullanarak çalışmalarını yapmaktadır. Aynı zamanda bu disiplinler birbirlerinin yöntem ve çalışmalarından da yararlanmakta ve disiplinler arası çalışmalar da ortaya çıkmaktadır. Disiplinler arası çalışmaların yapılması ile disiplinler ötesine geçilmiş ve sınırların aşılması sağlanmış olarak da çalışmalar görülmektedir. Disiplinler ötesi çalışmalarda tüm disiplinlerin sınırları kaybolmakta ve tüm disiplinler birbirlerinin birikimlerinden ve görüşlerinden yararlanmaktadır. Sosyal bilimler birçok disiplini bünyesinde barındırır ve temelde insanı ve toplumu anlamlandırmaya çalışan bir bilim dalıdır. Yapılan çalışmalar kapsamında yorumlama ve analiz kısımları için gelişmiş yapay zeka teknolojisinden yararlanılması mümkündür.

Yapay zeka ve sosyal bilimler konusu; yapay zeka uygulamalarının gelişmesi ve de çeşitli uygulamalar ile bireylerin kullanımına sunulmasının sonucunda sosyal bilimler çalışmalarında yapay zeka uygulamalarından yararlanılmaktadır. Yapay zeka sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda bireylere katkı sunabilecek bir seviyeye artık ulaşmaktadır. Araştırmaların yapılmasında çeşitli yapay zeka uygulamalarından yararlanılabilmektedir. Bu uygulamalardan biri olan ChatGPT yapay zekaya

dayalı bir sohbet robotudur, farklı dillerde gelen sorulara cevap verebilmektedir. Açık kaynaklarda olan bilgileri tarayarak bilgilere kolay erişim sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Bing de bir sohbet robotudur ve aynı zamanda karmaşık soruları anlayıp cevap verebilmektedir (Microsoft, 2024). Youchat de diğer uygulamalara benzer bir mantıkla çalışmaktadır. Açık veriler ile sorulan sorulara cevap vermekte, konular hakkında özet çıkarabilmekte, yaratıcı metinler yazabilmektedir (You.com, 2024). Bahsi geçen yapay zeka sistemlerinin sosyal bilimler alanındaki çalışmalara ne düzeyde katkı sunabileceğini görmek amacıyla, bu çalışma kapsamında uygulamalar kullanılmakta ve sağladıkları olası faydaları incelenmektedir. Bilgi kuramı bağlamı doğrultusunda ulaşılan veriler niteliksel içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmektedir. Uygulamalar aracılığıyla alınan yanıtlar doğrultusunda olumlu ve olumsuz yönleri ile incelenmektedir. Uygulamaların çalışmalara ve de çalışmaları yapan bireye ne düzeyde bir fayda sağladığının tespit edilmesi bu çalışma kapsamında gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada yapay zekanın sosyal bilim alanında faydasını ve kullanıma bağlı olarak oluşturabileceği sorunları göz önüne sermeyi hedeflemektedir.

Literatür Taraması

Farklı alanlarda yazılan birçok makalenin ana konusu olarak yapay zeka işlenmektedir. Sosyal bilimler ve yapay zekanın beraber ele alındığı makaleler ise belli başlı çalışmalar ile sınırlı bir biçimde görülmektedir. Yapay zekanın sosyal bilimler çalışmalarında gerekli ilgiyi görmediğine eleştirel olarak bakan bir çalışma olan “Yapay Zeka Ve Sosyal Bilimler” adlı çalışmada temel amaç olarak uluslar arası ilişkiler üzerinden bir değerlendirme ile konu ele alınmaktadır (Yalcinkaya, 2019). Yapay zekanın kullanılabilirliğini ve sosyal bilimler üzerine yapılan çalışmalara nasıl katkılar sunabileceğini ele alan “*Sosyal Bilimlerde Büyük Veri Analitiği, Yapay Zeka ve Makine Öğreniminin Kullanımı*” adlı çalışma aynı zamanda yapay zeka çalışmalarının sosyal bilimlerde kullanımı ile ne gibi problemlerin oluşabileceğinden, olumsuz yönlerinden de söz etmektedir (Mete, 2023). Sosyal bilimler ve yapay zeka alanında yapılan çalışmalardan olan ve yapay zekayı farklı bir sosyal bilim dalı üzerinden inceleyen bir diğer çalışma ise “*Yapay Zeka Sosyolojisi Üzerine Bir Değerlendirme*” adlı makaledir. Bu çalışmada, yapay zekanın insan üzerinde nasıl etkiler bıraktığı ve insanlar tarafından nasıl kullanıldığı değerlendirilmektedir. Yapay zekanın insan kaynakları yönetiminde kullanımını değerlendiren çalışma, literatür doğrultusunda yapay zekanın insan kaynakları süreçlerine olan etkileri genel bir perspektifle ele almaktadır (Kambur, 2022). Sosyolojik kullanımı açısından yapay zekayı incelemekte olan çalışma, yapay zekanın sosyal bilimler içinde özel bir alanını kapsayarak araştırmaktadır (Adaş & Erbay, 2022). Belli bir konu veya olay üzerinden yapay zekanın kullanımını değerlendiren özel alanlara değinen çalışmaların literatürde çoğunlukta olduğu görülmektedir. Daha çok sosyal bilimlerin özel alanlarını değerlendiren çalışmalar Türkçe kaynaklarda bulunmaktadır.

Dünya genelinde yapay zeka ve sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde 2008’den 2022’e kadar yapılan araştırmalarda alanda yazılan makalelerin gittikçe arttığı gözlemlenmektedir (Prieto-Gutierrez ve diğerleri, 2023). Yapılan çalışmalarda sosyal bilimlerin çeşitli alanları geniş kapsamlı olarak yer almaktadır. Dünyanın en çok sosyal bilimler ve yapay zeka bağlamında çalışma yapan ülkesi Amerika olurken onun ardından Çin gelmektedir (2023). Çoğu çalışma yapay zekanın toplum üzerinde oluşturduğu etkileri konu almaktadır. Yapay zekanın bireylerin hayatında neler değiştirdiği konusu incelenirse bile daha çoğunlukta olan araştırmalar toplumsal boyutları üzerine yapılmıştır. Sosyal bilimlerde yapay zekayı inceleyen araştırmalardan olan Miller’in çalışması, açıklanabilir yapay zeka alanının mevcut araştırmalardan nasıl yararlanabileceğini tartışmakta, Felsefe, bilişsel psikoloji/bilim ve sosyal psikoloji alanlarındaki bu konuları inceleyen ilgili makaleleri gözden geçirmektedir (Miller, 2019). Yapay zekanın uygulanabilirliği ve eğitim konusunda genel olarak nasıl kullanılabileceği üzerine de ChatGpt’nin incelendiği bir makale bulunmaktadır (Zhai, 2022). Yapay zekanın beşeri ve sosyal bilimlerdeki araştırma yöntemlerini nasıl destekleyebileceğini ve geliştirebileceğini ele almak amacıyla yapılmış geniş kapsamlı bir çalışma da literatürde yer almaktadır (Karjus, 2024). Yapay zekanın geleceğini ve mevcut olan durumunu araştıran çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Kullanımı ve sorunları değerlendirilmekte aynı zamanda gelecekte nasıl bir hal alacağı da çalışmalarda gidışat üzerinden tahmin yürütme ile incelenmektedir. Yapay zekanın daha yaygın kullanıldığı toplumlarda araştırmaların da daha çok yapıldığı görülmektedir. Yapay zeka ile ilgili yapılan çalışmalar da gün geçtikçe artmakta yapay zeka farklı konular üzerinden ele alınmaktadır. Yapay zekanın çalışma prensipleri ve teorik süreçlerini araştıran

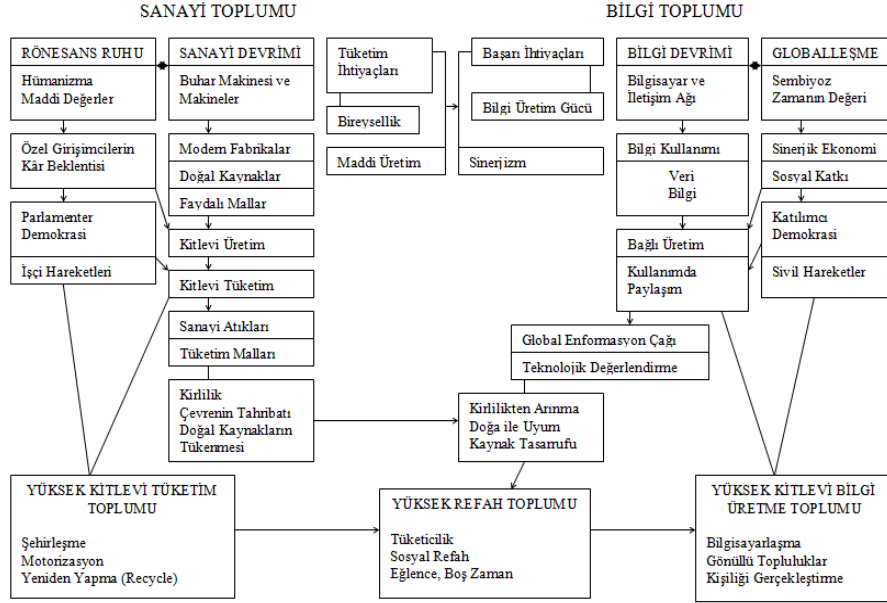
çalışmalarda literatürde yer almaktadır. Görülen çalışmaların bir kısmı tamamen yapay zeka uygulamaları ve uygulanabilirliği üzerine yapılmakta bir kısmı da yapay zekanın gelişmiş sistemlerinin sosyal bilimlere olan etkisini konu almaktadır. Yapılan bu çalışmada yapay zeka çeşitli uygulamalar üzerinden sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalara ne düzeyde bir katkı sunabilmektedir. Yapay zekanın sosyal bilim alanında kullanımın artıları ve eksileri neler olabilir gibi konuları ele almaktadır.

BİLGİ TOPLUMU KURAMI

Toplumlar sürekli olarak gelişip dönüşmekte ve zaman içinde farklı formlara bürünmektedir. Bu değişimler hem bireyin üzerinde hem de toplumun üzerinde olacak bir etki yaratmaktadır. Ortaya çıkan dönüşümler ekonomik olarak da değişimleri meydana getirmektedir. Tarımsal dönemden sanayileşme dönemine geçilmesi ile ekonomik olan modernleşme, sanayileşmedense bilgi toplumu dönemine geçilmesiyle ekonomik olarak post-modernleşme ortaya çıkmaktadır (Hardt & Negri, 2001, s. 293). Gelişen dönemler ile tarımsal toplumdaki sanayi toplumuna oradan da bilgi toplumuna bir geçiş görülmektedir. Bu toplumlarda iletişim teknolojileri ve bilgisayarların gelişmesi yeni bir çağa geçildiğini göstermektedir (Aydın, 1997, s. 27). Geçişin yaşandığı toplumlarda ekonomik olarak geçişlerin de yaşanması iş hayatının da dönüşümünden kaynaklanmaktadır. Değişen farklı iş kolları da hayatın içerisine entegre olmaya bilgi toplumu süreçleri ile yaşamın içerisinde yer almaya başlamaktadır. 1990 yılında internetin bireysel yaşama dahil olması ile küreselleşme süreci de hızlanmaktadır (Ritzer, 2011, s. 296). İnternet gelişen dönemleri çok daha üst seviyelere ulaştırabilecek bir teknoloji olarak bireylerin hayatında yerini almaktadır. İş kollarının ortaya çıkmasına ve dengelerin yeniden yapılandırılmasına sebep olacak kadar önemli bir gelişme ve küreselleşmeyi de oldukça hızlandıran bir teknoloji olarak yeni dünya içerisinde bulunmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ile bireylerin medyayı kullanımı da değişmekte, aktif kullanıcı kavramı ortaya çıkmaktadır (Güngör, 2016, s. 129). Teknoloji ile ortaya çıkan yenilikler, bilinen olguları farklı bir versiyona dönüştürerek tekrar yorumlatmaktadır. Bilgi teorisi ve dijital devrimin öncüsü olarak modern bilgi çağının temelini atan Shannon'un çalışmaları, güncel dijital dünyanın altyapısını oluşturan matematiksel ve teorik temelleri yapılandırmaktadır (Soni & Goodman, 2018, s. 314). Shannon veri kaybını önlemek adına hata bulucu sistemlerin kodlamasını önermekte böylece veri kaybını önlemeyi hedeflemektedir. Bunun gibi çeşitli bilimsel çalışması da alanda derin bir etki yaratmasını sağlamaktadır. Bilgi toplumu olarak adlandırılan bu süreç, sanayileşme sürecindeki gelişmelere dayanmaktadır. Sanayileşme sürecindeki ekonomik, sosyal ve siyasal değişimler, bilgi toplumu dönüşümünü hızlandıran faktörleri oluşturmaktadır. Ancak, bilgi toplumu, kendine özgü bazı yönleriyle sanayi toplumundan farklılık göstermektedir. Dönem içinde oluşan nicel ve nitel değişimler, bilgi toplumuna özgün bir karakter oluşturmaktadır. Bilgi toplumunun oluşmasına neden olan unsurların etkisi süreç içinde artmaktadır. Bilgi toplumu, bilgi ve teknolojinin merkezde olduğu, hızla değişen ve gelişen bir toplumsal yapıyı ifade etmektedir. Bu dönüşüm, toplumların ekonomik üretim ve sosyal etkileşim biçimlerini yeniden şekillendirirken, bilgi ve yeniliğin önemini artırmaktadır.

Otomasyon devri, sanayi devrimiyle başlamış ve bu dönemde iş gücünün makinelerle değiştirilmesi öne çıkmaktadır. İlk otomasyon, kömüre dayalı buhar makineleri ve elektriğin yaygın kullanımı ile fabrika ve ulaşımda alanında büyük değişimlere yol açmıştır. Petrolün enerji kaynağı olarak kullanılması ile karayolu taşımacılığı ve yeni teknolojiler geliştirilmiştir. İkinci otomasyon dönemi, elektriğin bilgi iletme özellikleriyle ortaya çıkmış ve telgraf, telefon, telsiz gibi iletişim araçları bu dönemin temelini oluşturmaktadır. Bu dönemde enerji ve bilgi, birlikte ve yaygın olarak kullanılmaya başlamaktadır. Her iki otomasyon dönemi, sanayi toplumunun teknolojik gelişmelerini ve insan sermayesinin önemini vurgulamaktadır (Aktan & Tunc, 1998, s. 5-6). Otomasyon devri sanayi devrimiyle başlamakta, makineler ve yeni enerji kaynaklarıyla önemli değişimlere yol açmaktadır. İlk dönem kömür ve elektriğin, ikinci dönem ise elektriğin bilgi iletme yeteneklerinin kullanımıyla şekillendirilmektedir. Bu dönüşümler, sanayi toplumunun teknolojik gelişiminde ve insan sermayesinin öneminde belirleyici rol oluşturmaktadır.



Şekil 1. Sanayi Toplumu & Bilgi Toplumu (Masuda, 1990) akt. (Ünal, 2008, s. 132).

Diğer toplumlara göre bilgi toplumunun etkisine daha erken girmiş olan Batı toplumları, bireyleri geliştirmeye zaman içerisinde diğerlerine nazaran daha fazla önem vererek, genç kuşakları gün geçtikçe üst seviyelerde eğitmektedir (Dura, 1999, s. 14). Teknolojik gelişmeleri hayatlarının bir parçası olarak kullanmaya da diğer toplumlara göre daha fazla eğilimli ve daha imkan sahibi bir toplum yapıları da bulunmaktadır. Eğitim seviyeleri bireysel olarak da daha yüksek seviyelerdedir. Bilgi toplumunda tek ulaşılmak istenen maddi kazanç sağlamak değildir aynı zamanda saygınlık kazanmakta önemli bir husus olarak yer almaktadır (Yozgat, 1997, s. 25). Bilgi toplumunda bilgiye ulaşmak ve doğru bilgiyi kullanmak önem kazanmaktadır.

Ağ toplumunda metin görsel ve sesler tüm dünyanın dahil olabildiği bir ağ içerisinde etkileşim ile yapısını tamamen değiştirmektedir (Castells, 2005, s. 440). Kurulan ağlar ile bireyler bilgiye daha hızlı ulaşabilmektedir. Bilginin de değeri maddi olarak karşılığı olabilecek bir düzeye dönüşmektedir. Endüstrileşen dönemde bilgi toplumları için diğer toplumlar gibi hammaddeye sahip olmak o kadar da önemli olmamaktadır. Bu süreçlerde hammadde üretim ve emek kavramlarının yerine bilgi ön plana çıkmaya başlamaktadır. Buna örnek olarak 1975-1990 senelerinde üretimi üç katına çıkan Japonya'nın hammadde kullanımında böyle bir artış görülmemektedir (Bozkurt, 1996, s. 83-84). Bilgi toplumunda önemli olan güç kaynakları ve üretme gücü değil de önemli olan bilgi olarak görülmekte ve kullanılmaktadır.

Teknolojinin son dönem araçlarının tüm bireylerin kullanımına sunulduğu bilgi toplumu, aynı zamanda teknoloji toplumu olarak da adlandırılmaktadır (Ceylan, 2021, s. 525). Teknolojik gelişmelerden halkın neredeyse tamamının yararlandığı toplumlar oluşmaktadır. Bu teknolojiler bireylerin hayatının bir parçasında farklı işlevler ile görev yapmaktadır. İnternet teknolojisi, çevrimiçi ve çevrimdışı olarak iletişimin birleşimini sağlamakta olan sosyal bir teknolojidir (Fuchs, 2014, s. 324). Bu teknoloji ile bireyler birbirlerinden veya tüm dünya üzerinde olanlardan haberdar olabilmektedir. Teknolojik gelişmeler bireylerin hayatlarının birçok alanında etki etmektedir. Teknolojik gelişmelerin en geç etkilediği alan kültür alanı olarak yer almaktadır (Kocacık, 2003, s. 3). Zor olsa bile kültürel alanda da teknolojinin ve bilgi toplumunun getirdiği değişiklikler yer almaktadır. Bu konuda Shannon, bilgi teorisinin iletişim ve hesaplama makinelerinin geliştirilmesindeki önemini vurgularken, Minsky, öğrenme yeteneğine sahip otomasyon sistemlerinin tasarımı ve geliştirilmesine odaklanmaktadır (McCarthy ve diğerleri, 1955). Yapay zekanın da temeli bir bakıma bu şekilde ortaya çıkmaktadır.

Sosyal Bilimler ve Yapay Zeka

Yapay zeka teknolojisinin temeli, insansı bir şekilde öğrenme ve karar alma özelliklerinin makine sistemi üzerinde tasarlanmasıdır. Yapay zeka, insan zihninin problem çözme ve anlama süreçlerini, deneyim kazanma ile öğrenme yeteneğini taklit ederek çözüm üretmeyi hedeflemektedir (Yılmaz, 2021, s. 40). İnsana benzer şekillerde sistemler kurularak, insanın yaptığı ve uzun sürelerde geliştirdiği deneyimlerin çok daha kısa sürelerde yapay zeka tarafından gerçekleştirilmektedir. Yapay zekanın insan benzeri şekilde öğrenmesine derin öğrenme denmektedir (Mondal, 2020, s. 395). Derin öğrenme sistemi ile çalışan birçok makine insan hayatını kolaylaştıracak etkiye sahip şekilde günlük yaşantıda kullanılmaktadır. Yapay zeka algoritmaları bir problemi çözmek için daha hızlı ve iyi bir çözüm bulabilmekte oldukça etkin kullanılmaktadır. Algoritmanın, optimal çözüme yakın bir sonuç elde ettiği ve daha fazla zaman harcamadan verim alındığı görülmektedir (Murillo & Lopez, 2007, s. 16). Yapay zekanın çalışmalarda sorunu değerlendirerek çözüm üretmede insan zekasının önüne geçtiği yönleri bulunmaktadır. Bu yönleri göz önünde bulundurarak yapay zeka teknolojisi değerlendirildiğinde, bilimsel çalışmalarda önemli bir yardımcı olacağı yadsınmamaktadır. Ayrıca, sosyal bilim alanında yapılacak çalışmalarda da önemli bir destek sağlayacağı görülmektedir.

Bilim, bilginin oluşturulma sürecinde gerçeği bulma, bilme amacı ile bilimsel olan bilgilerin üretilmesi ve bunların bütünüdür (Doğanay, 2018, s. 10). Sosyal bilimlere bakıldığında içinde birçok alt dal bulundurmaktadır. Sosyal Bilim Alanları; Sosyoloji, Psikoloji, Antropoloji, Eğitim Bilimleri, Tarih, Ekonomi, İletişim Bilimleri, Hukuk, Politika, Coğrafya, Sosyal Hizmetler, Kültürel Çalışmalar, Felsefe olarak çeşitli alanlara ayrılmaktadır. Sosyal bilimlerin tek bir isim çatısı altında toplanması aslında bir ekip çalışması olduğunu da göstermektedir (Lemieux, 2022, s. 10). Sosyal bilimler birçok alanı ile birlikte birçok araştırma konusunu da kapsamaktadır. Yapılan bu çalışmalarda yapay zeka kullanımından yararlanmak alanlara daha rahat araştırma yapmalarına ve yapılan araştırmaların hızlanmasına katkı sağlamaktadır. Araştırmaların çözümlenmesinin yapılmasında, yeni konu önerisi ve farklı bakış açılarından görüş istendiğinde yapay zeka uygulamalarından faydalanmak mümkün olmaktadır. Araştırmacıların yaptıkları çalışmalarda alanına uygun olacak şekilde analiz yapmalarına ve bir bilginin detayına hızlıca ulaşmanın yanı sıra bilginin anlaşılır bir özetinin de çıkarılmasına yapay zeka teknolojisi yardımcı olmaktadır.

Sosyal bilimlerin de araştırma yöntemlerinden olan nitel araştırma ve nicel araştırma yöntemleri çalışmalarda oldukça sık kullanılmaktadır. Kullanılan niteliksel araştırma yöntemleri insanlarla yapılan görüşmelerde derinlemesine olan görüşmeleri kapsamakta iken niceliksel araştırma yöntemleri de ölçülebilir ve objektif verileri ele almaktadır (Karataş, 2017, s. 65). Araştırmalarda yapay zekaların görüşmelerde metinleri tablo şekline getirmesi, sesleri yazı olarak çözümlemesi gibi araştırmacıya hız kazandıracak yardımları bulunmaktadır. Yapay zeka bir çok alanda erişildiğinde hayatı kolaylaştırmakta ve toplumsal düzeni tekrar şekillendirmektedir (Yengin & Bayrak, 2023, s. 147). İnsanın doğası gereği yapmasının daha uzun süre alacağı işleri daha kısa sürelerde ve de daha az hata payı riski taşıyarak tamamlanması yapay zeka teknolojileri ile mümkün olmaktadır. Yapay zeka kullanıldığı uygulamalarda araştırmacının hayatını kolaylaştırmaktadır. Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda doğal dil işleme, duygu çözümlemeleri gibi analizlerin yapılması yapay zeka yardımı ile mümkün olmaktadır. (Aşkun, 2023, s. 626). Doğal dil işleme teknikleriyle yapay zeka yanıtlarının sanki bir insandan geliyormuş gibi kolay anlaşılır, istenilen yazı şekline göre ve istenilen formata yazılması sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda yapılan çalışmaların gidişatını kolaylaştırmaktadır. Yapılan araştırmalara belli bir derece de olsa hız katabilerek katkıda bulunabilmektedir. Bireylerin araştırması gereken kaynakları yapay zeka ile daha kısa bir süre içinde taraması ve bilginin gidişatı için bir fikir oluşturabilecekleri bir kaynak olarak kullanmaları mümkün olmaktadır. Geleceğin şekillenmesinde önemli bir rol olan yapay zeka, derin öğrenme ve doğal dil işleme gibi teknolojilerle entegre olarak insan-makine etkileşimini şekillendirmektedir (Yengin & Çakar, 2024, s. 165-166). İnsan makine etkileşiminin beraberinde de yeni bir bilgi ağı oluşmaktadır. Akıllı sohbet botları ile önemli çalışmalar, veri analizi, dil işleme, kişiselleştirilmiş içerik üretimi yapılabilmekte ve büyük bir katkı sağlanmaktadır.

Yapay Zeka Uygulamaları

Yapay zeka sohbet robotları, insanlarla etkileşime girebilmekte ve doğal dili kullanarak yanıtlar

üretebilmektedir. Bu botlar, dil modelleri adı verilen yapay zeka algoritmalarını kullanarak metinleri anlayabilmekte, analiz edebilmekte ve üretebilmektedir. Verilen komutlar doğrultusunda çalışan ve komut doğrultusunda içerik üreten yapay zeka tabanlı sistemlerden oluşmaktadır. ChatGPT araştırmacılara ortalama olarak tutarlı, doğru, bilgilendirici ve çeşitli bilgiler sağlamaktadır. Sistematik bir makale yazmaya yardımcı olduğu söylenmektedir. Bu doğrultuda araştırmaları ve görevleri gerçekleştirmek için yapay zeka araçlarını kullanma olasılığına odaklanmak gerekmektedir (Zhai, 2022). Yapay zeka uygulamaları ile araştırma yapılan bir konuda hızlı bilgi sahibi olunabilmekte ve eğitim alanında zaman zaman kullanılabilir. Verilerin analizi kısa sürelerde detaylı bir şekilde yapabilmektedir. Hayali veriler oluşturularak istatistiklerin ve bu istatistiklerin görselleri tasarlanabilmektedir.

ChatGPT OpenAI tarafından geliştirilmiş bir akıllı sohbet robotudur. GPT (Generative Pretrained Transformer) modelleri, büyük veri kümeleri üzerinde eğitilmiş derin öğrenmelerden oluşmaktadır. Çeşitli kullanım alanlarına sahiptir; Metin üretimi yaparak, yaratıcı yazma, makale taslakları ve metin temelli oyun senaryoları oluşturabilmektedir. Soru-Cevap yaparak bilgi sorularını yanıtlamakta ve rehberlik aynı zamanda tavsiyelerde bulunmaktadır. Kavram açıklamaları yapmakta, verilen bilgilerin sayesinde de çalışma sunumları sağlayabilmektedir. Müşteri hizmetleri, sanal asistanlar ve otomatik yanıt sistemleri için cevap verebilmektedir. Çeşitli alanlarda derin bilgi anlamlandırma teknolojisini kullanarak bir konu hakkında yorumlama yapabilmektedir. Doğal Dil İşleme (NLP) yeteneği ile karmaşık gözden geçirmeyi anlamakta ve kapsamlı yanıtlar vermektedir. Farklı dil ve kültürel geçmişlere uyum sağlama yeteneği gelişmiş şekilde mevcut bulunmaktadır (An ve diğerleri, 2024). Doğal dil işleme ile insansı bir dil kullanarak sorulara hızlı bir şekilde taradığı veri tabanlarından aldığı bilgi sunmaktadır. Bilgileri anında çeviri yaparak anlaşılır bir biçime çevirebilmektedir.

Web'de arama yaptığınızda Bing Copilot, yanınızda bir araştırmacının, kişisel olarak planlamacının ve yaratıcı ortağın olmasına benzemektedir. Bu akıllı sohbet robotu ile karmaşık sorular sorulduğunda Bing ayrıntılı ve detaylı şekilde yanıtlar verebilmektedir. Yanıtlarında kullandığı kaynaklarla bağlantı şeklinde ulaşılmasını da sağlamaktadır. Web üzerinden ulaştığı bilgileri kaynaklarla birlikte vermektedir. Yaratıcı bir çalışma yapılması gerektiğinde fikir sunucu olabildiği gibi aynı zamanda kendi yaratıcı metinlerini de üretebilmektedir. Sorulan sorununun daha detaylı ve farklı bir alanını araştırmak veya öğrenmek isteyip, istenmediği hakkında butonlarla geri dönütler olarak tekrar cevabı düzenlemekte ya da detaylandırmaktadır. Aramalar etkileşim üzerine olduğu için belirli bir sınır konulmaktadır (Microsoft, 2024). Diğer akıllı sohbet botlarına benzemekle beraber onlardan ayrıldığı nokta olarak bulduğu bilgilerin kaynak gösterimlerini de yapmakta olduğu bilinmektedir.

YouChat, You.com tarafından geliştirilmiş olan bir yapay zeka sohbet botudur. YouChat, genel bilgileri yanıtlayabilmekte, konular hakkında bilgi verebilmekte, öneriler sunabilmekte, çeviri yapılabilmekte, özet çıkarabilmekte ve kod üretebilmekte olan bir yapay zeka teknolojisidir. Bu Yapay zeka ve doğal dil işleme teknolojileri ile desteklenmektedir, insanlar benzer biçimde bu şekilde konuşabilmekte ve sürekli olarak çevrimiçi bilgilendirmeler öğrenerek durmadan gelişebilmektedir. Ancak bazen yanlış bilgileri sistemine alabilmektedir. Youchat yapay zeka olarak sürekli geliştirilmekte ve yanıtlarının kaynaklarını sıklıkla paylaşmaktadır. Kullanıcıların yanıtlarına hızlı ve etkili yanıt vermektedir. Web üzerindeki bilgiye erişim sağlamak ve kullanıcıya bu bilgileri derleyerek sunmaktadır.

Bu üç yapay zeka sohbet modeli, farklı şirketlerce geliştirilen ve farklı teknolojik altyapıları kullanan dil modellerini kapsamaktadır. Her bir uygulamanın belirli kullanım özellikleri bulunmaktadır. ChatGPT, geniş bilgi tabanı ve doğal dil işleme yetenekleri ile öne çıkarken, Bing, Büyük veri gücünü ve derin öğrenme yeteneklerini kullanmaktadır. YouChat'se, arama motoru entegrasyonu ve kullanıcı odaklı hizmetleriyle dikkat çekmektedir. Bu model türleri, yapay zeka teknolojisinin farklı taraflarını ve potansiyel olarak nasıl uygulandığını göstermektedir.

BULGULAR

ChatGPT, Bing ve YouChat'in metne eklenen örnek soruya verdiği cevaplar metin, görsel halinde sıralanmaktadır. Bu kısımda uygulamalara çeşitli sorular sorularak aldığı yanıtlar incelenmektedir.

ChatGpt'e sorular 5 Mart 2024 tarihin de sorulmuş, Bing için sorular 3 Mart 2024'te sorulmuş, YouChat'e ise 4 Mart günü sorular sorulmuştur. Üç uygulamanın verdiği yanıtlar ve verimliliği benzer soru tarzları ile analiz edilerek değerlendirme gerçekleştirilmiştir.

Örnek soru:

Farklı yaş gruplarının teknolojik gelişmelere ve dijital dönüşüme bakış açılarında ne gibi farklılıklar vardır? Bu yaş gruplarının verisel olarak değerlerini grafik haline getirmeni ve bana teorik bir çerçeve sunmanı istiyorum.

ChatGpt

Teorik Çerçeve: Yaşam Döngüsü Teorisi ve Dijital Bölünme

- *Açıklama: Bu soru, yaşam döngüsü teorisi ve dijital bölünme kavramları üzerinden farklı yaş gruplarının teknolojik gelişmelere ve dijital dönüşüme nasıl tepki verdiğini incelemektedir. Yaşam döngüsü teorisi, bireylerin yaşamlarının farklı evrelerinde farklı tutum ve davranışlar sergilediğini öne sürerken, dijital bölünme kavramı, dijital teknolojilere erişim ve kullanım farklılıklarını ele alır.*

Veri Analizi İçin Soru ve Yaklaşım

Soru: "Farklı yaş gruplarının dijital dönüşüme bakış açılarında ne gibi farklılıklar vardır?"

Araştırma Yöntemi:

- *Anket: Farklı yaş gruplarından bireylere yönelik bir anket oluşturulacaktır.*
- *Örnek Sorular:*
 - *Dijital teknolojileri ne sıklıkla kullanıyorsunuz? (Çok sık, Sık, Nadiren, Hiç)*
 - *Dijital dönüşümün iş hayatınızı/kişisel hayatınızı nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz? (Olumlu, Nötr, Olumsuz)*
 - *Dijital teknolojilerle ilgili genel tutumunuz nedir? (Olumlu, Nötr, Olumsuz)*
 - *Dijital dönüşüm konusunda kendinizi yeterince bilgi sahibi hissediyor musunuz? (Evet, Hayır)*

Örnek Veri:



Şekil 2. Örnek Pasta Grafik (ChatGpt Tarafından oluşturulmuştur)

Veri Analizi Sonuçları

Dijital Teknoloji Kullanım Sıklığı

- Çok sık: %16,7
- Sık: %16,7
- Nadiren: %33,3
- Hiç: %33,3

Dijital Dönüşümün Etkisi

- Olumlu: %33,3
- Nötr: %16,7
- Olumsuz: %50,0

Genel Tutum

- Olumlu: %33,3
- Nötr: %16,7
- Olumsuz: %50,0

Bilgi Sahipliği

- Evet: %33,3
- Hayır: %66,7

Yorumlar

- *Dijital Teknoloji Kullanım Sıklığı:* Grafikler, dijital teknolojileri hiç kullanmayan ve nadiren kullanan bireylerin oranlarının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Bu, yaşlı yaş

gruplarının dijital teknolojilere erişim ve kullanımının sınırlı olduğunu yansıtabilir.

- **Dijital Dönüşümün Etkisi:** Olumsuz etkilenme oranı (%50), dijital dönüşümün bazı yaş grupları için zorlayıcı olabileceğini göstermektedir.
- **Genel Tutum:** Olumsuz tutumların (%50) ağırlıklı olduğu görülmektedir, bu da dijital dönüşüme karşı direncin veya memnuniyetsizliğin yaygın olduğunu düşündürülebilir.
- **Bilgi Sahipliği:** Çoğunluğun (%66.7) dijital dönüşüm konusunda kendini yeterince bilgi sahibi hissetmediği anlaşılmaktadır.

Bu analiz, dijital bölünme kavramını ve yaş döngüsü teorisini destekler nitelikte olup, farklı yaş gruplarının dijital teknolojilere ve dijital dönüşüme yönelik tutumlarının nasıl farklılık gösterdiğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu tür veriler, dijital eğitim ve farkındalık programlarının önemini vurgulamak için kullanılabilir.

Bing

Teknolojik gelişmelere ve dijital dönüşüme bakış açıları yaş grupları arasında farklılık gösterebilir. İşte bir teorik çerçeve ve yaş gruplarının verisel değerlerini gösteren bir pasta grafiği:

- **Çocuklar (6-12 yaş):** Bu yaş grubu genellikle teknolojiye meraklıdır ve oyunlar, eğitim uygulamaları ve çizgi filmlerle etkileşimde bulunur. Ancak, teknolojiyi eleştirel bir şekilde değerlendiremezler ve güvenlik konularında bilinçsiz olabilirler.
- **Gençler (13-19 yaş):** Gençler, sosyal medya, akıllı telefonlar ve çevrimiçi içerikle büyüdüler. Teknolojiyi aktif olarak kullanırken, gizlilik ve siber güvenlik konularına daha fazla dikkat etmeleri gerekebilir.
- **Genç Yetişkinler (20-35 yaş):** Bu yaş grubu, iş dünyasında ve kişisel yaşamlarında teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanır. Dijitalleşme konusunda bilinçlidirler ve yeni trendlere açıktırlar.
- **Orta Yaş (36-55 yaş):** Orta yaş grubu, teknolojiyi iş ve iletişim için kullanır. Ancak, bazıları hala geleneksel yöntemleri tercih edebilir ve teknolojiye karşı çekingen olabilir.
- **Yaşlılar (55+ yaş):** Bu yaş grubu, teknolojiyi daha az kullanır ve bazıları için bu alan yabancıdır. Ancak, dijital becerilerini geliştirmeye istekli olanlar da vardır.

İşte yaş gruplarının teknolojiye bakış açısını gösteren pasta grafiği:



Şekil 3. Yaş Grupları ile İlgili Pasta Grafik (Bing tarafından oluşturulmuştur).

Farklı yaş gruplarının teknolojik gelişmelere ve dijital dönüşüme bakış açıları, dijital yerlilik ve göçmenlik gibi faktörler de dahil olmak üzere çeşitli etkenlerden etkilenir. Bu çeşitlilik, kapsayıcı ve toplumun her kesimine hitap eden teknolojiler ve politikalar geliştirmek için anlamak ve değerlendirmek önemlidir. Unutulmamalıdır ki bu sadece bir teorik çerçevedir ve farklı yaş grupları içinde de daha fazla çeşitlilik olabileceğini göz önünde bulundurmalıyız.

YouChat

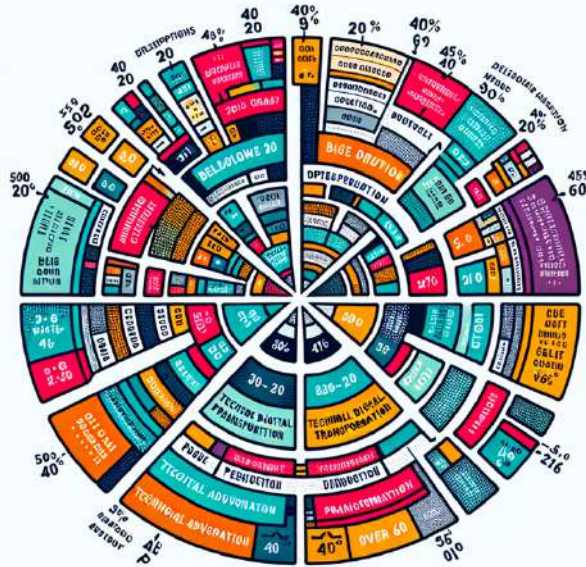
Farklı Yaş Gruplarının Teknolojik Gelişmelere ve Dijital Dönüşüme Bakış Açıları

Farklı yaş grupları arasında teknolojik gelişmelere ve dijital dönüşüme bakış açıları arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar, yaş gruplarının teknolojiye olan aşinalığı, kullanım alışkanlıkları ve dijital becerileri gibi faktörlere dayanmaktadır. Genç nesil, dijital teknolojilerle büyümüş ve bu teknolojilere daha aşina olan bir yaş grubudur. Onlar için teknoloji, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır ve dijital becerileri genellikle daha gelişmiştir. Gençler, sosyal medya, oyunlar, çevrimiçi alışveriş ve diğer dijital platformları aktif olarak kullanırken, teknolojiye hızla adapte olma yetenekleri yüksektir. Orta yaş grubu, teknolojiye genellikle daha geç adapte olmuş olabilir. Bu yaş grubu, teknolojiyi daha çok iş veya eğitim amaçlı kullanabilir ve dijital becerileri genç nesle göre daha sınırlı olabilir. Bununla birlikte, orta yaş grubu da teknolojiyi günlük yaşamın bir parçası olarak benimsemekte ve dijital dönüşümün faydalarını görmektedir. Yaşlı nesil, teknolojiye genellikle daha az aşina olan bir yaş grubudur. Teknolojiyi kullanma konusunda daha fazla zorluk yaşayabilirler ve dijital becerileri daha sınırlı olabilir. Bununla birlikte, yaşlı nesil de teknolojiye ilgi duyabilir ve bazıları dijital dünyayı keşfetmek için çaba sarf edebilir.

Verisel Olarak Yaş Gruplarının Değerlerini Grafik Haline Getirme

Verisel olarak yaş gruplarının teknolojik gelişmelere ve dijital dönüşüme bakış açıları grafik haline getirmek için daha fazla ayrıntıya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tür bir analiz, anketler veya araştırmalar yoluyla toplanan verilere dayanarak yapılabilir. Bu veriler, yaş gruplarının teknoloji kullanım alışkanlıklarını, dijital becerilerini ve teknolojiye olan tutumlarını içerebilir. Ancak, sağlanan arama sonuçlarından elde edilen bilgilere dayanarak, yaş gruplarının teknolojik gelişmelere ve dijital dönüşüme bakış açıları hakkında genel bir teorik çerçeve sunabilirim. Bu çerçeve, genç neslin teknolojiye olan aşinalığını ve dijital becerilerini vurgulayacak, orta yaş grubunun teknolojiyi iş veya eğitim amaçlı kullanma eğilimini ve yaşlı neslin teknolojiye olan ilgisini ve zorluklarını yansıtacaktır.

Aşağıda, yaş gruplarının teknolojik gelişmelere ve dijital dönüşüme bakış açıları temsil eden tahmini bir pasta grafiği bulunmaktadır:



Şekil 4. Pasta Grafiği: Yaş Gruplarının Teknolojik Gelişmelere ve Dijital Dönüşüme Bakış Açıları (YouChat tarafından oluşturulmuştur).

Grafiğe göre, genç yaş grupları teknolojik gelişmelere ve dijital dönüşüme daha açık. Ancak yaş arttıkça, bu oran azalıyor. Bu, genellikle daha yaşlı bireylerin teknolojiyi benimsemekte daha tereddütlü olabileceğini gösteriyor. Ancak bu kesin bir kural değil ve bireyler arasında önemli farklılıklar olabilmektedir.

Sorulan sorulara cevap veren üç uygulamada birden çok görevi yerine getirebilmektedir. Uygulamalara sorulan sorular kimi kısımlarda detaylandırma gerektirmekle birlikte genel olarak çok fazla komuta gerek kalmamaktadır. Bu doğrultuda yapay zeka uygulamalarının kullanılabilmesi alanlar ve kullanım alanlarından alınabilecek verim aşağıda tablolar ile gösterilmektedir.

Tablo 1. ChatGPT, YouChat ve Bing'nin Araştırmalarda Kullanımı

Görev Kategorisi	Yapılabilecek İşlemler
Literatür Tarama ve Analizi	- Araştırma Makalelerinin Toplanması: YAR, belirli anahtar kelimeler ve konularla ilgili mevcut literatürü tarayabilir ve ilgili makaleleri toplayabilir.
	- Özetleme: Toplanan makaleleri özetleyebilir ve ana bulguları çıkarabilir.
	- Atıf Analizi: Hangi makalelerin en çok atıf aldığını belirleyerek önemli çalışmalarını vurgulayabilir.
Veri Toplama ve Temizleme	- Veri Toplama: Çeşitli veri kaynaklarından (örneğin, internet siteleri, veri tabanları, API'ler vb.) verileri toplayabilir.
	- Veri Temizleme: Toplanan verileri temizleyerek (örneğin, eksik verileri doldurarak, hatalı verileri düzelterek) analiz için hazır hale getirebilir.
Veri Analizi ve Görselleştirme	- İstatistiksel Analiz: Toplanan veriler üzerinde istatistiksel analizler (örneğin, regresyon analizi, ANOVA) yapabilir.
	- Makine Öğrenimi Modelleri: Veri setleri üzerinde makine öğrenimi algoritmalarını uygulayarak tahmin modelleri oluşturabilir.
	- Görselleştirme: Analiz sonuçlarını grafikler ve tablolar şeklinde görselleştirebilir.
Hipotez Testi	- Hipotez Oluşturma: Araştırma hipotezlerini formüle edebilir.
	- Hipotez Testi: Veri analizi sonucunda hipotezleri test edebilir ve sonuçları raporlayabilir.
Yazma ve Düzenleme	- Makale Yazımı: Araştırma sonuçlarını ve analizleri bilimsel bir makale formatında yazabilir.
	- Dil ve Gramer Düzenlemesi: Yazılan metni dilbilgisi ve stil açısından düzenleyebilir.
	- Kaynakça Yönetimi: Kullanılan kaynakları düzenleyebilir ve doğru formatta kaynakça oluşturabilir.
Simülasyon ve Modelleme	- Simülasyonlar: Belirli bilimsel problemler için simülasyonlar yapabilir (örneğin, fiziksel sistemler, ekonomik modeller).
	- Modelleme: Karmaşık sistemler için modeller oluşturabilir ve bu modelleri analiz edebilir.
Sonuçların Yorumlanması	- Sonuçların Analizi: Elde edilen bulguları yorumlayarak, araştırma sorusuna nasıl yanıt verdiklerini değerlendirebilir.

	- Gelecek Araştırma Önerileri: Çalışmanın sınırlamalarını belirleyerek, gelecekte yapılacak araştırmalar için önerilerde bulunabilir.
Etik Değerlendirme	- Etik İnceleme: Araştırmanın etik kurallara uygunluğunu değerlendirip, olası etik sorunları belirleyebilir. - Etik Onay Süreçleri: Araştırma için gerekli etik onay süreçlerini yönetebilir. (Süreçleri kontrol etmek gerekmektedir.)

Tablo 2. ChatGPT, YouChat ve Bing'nin Sosyal Bilimler Alanındaki Araştırmalara Yardımcı Olabilme Yeterlilikleri.

Kategori	ChatGPT	YouChat	Bing
Bilgi Toplama	Tam Yeterli	Yeterli	Yeterli
	Geniş bilgi tabanı ve güncellemeler ile detaylı bilgi sunmaktadır.	Bilgi toplama kapasitesi iyi ancak bazı güncellemelerde eksik kalabilir.	Genel olarak geniş bilgi tabanı ve sık güncellemeler ile detaylı bilgi sağlamaktadır.
Analiz Etme	Tam Yeterli	Yeterli	Tam Yeterli
	Karmaşık metinleri anlama ve analiz etme yeteneği yüksek seviyelere ulaşmaktadır.	Analiz etme kapasitesi iyi seviyelerde olmak ile birlikte sınırlı bir verim sağlamaktadır.	İleri analiz yetenekleri ile karmaşık metinleri çözümlenebilmektedir.
Bilginin Teyidi	Yeterli	Yeterli	Tam Yeterli
	Bilgi doğrulama yeteneği mevcut, ancak bazı kaynaklar eksik olabilmektedir.	Bilgi doğrulama kapasitesi iyi ancak bazı eksiklikler sistem içerisinde bulunmaktadır.	Genellikle güçlü doğrulama sistemine sahiptir, yüksek doğruluk sağlamaktadır.
Veri Analizi Yapma	Tam Yeterli	Yeterli	Tam Yeterli
	Büyük veri setlerini analiz etme yeteneği yeterli seviyede bulunmaktadır.	Veri analizi kapasitesi iyi, ancak büyük veri setlerinde sınırlı kalabilmektedir.	Büyük veri setlerini analiz etme konusunda güçlü bir yapısı bulunmaktadır.
Özgün İçerik Sunabilme	Tam Yeterli	Yeterli	Tam Yeterli
	Yaratıcı ve özgün içerik üretme kapasitesi yüksek seviyelere ulaşmaktadır.	Özgün içerik sunma kapasitesi iyi, ancak bazen tekrarlayan içerikler üretebilmektedir.	Yaratıcı ve özgün içerik üretme kapasitesi seviyelere ulaşmaktadır.
Desenleri Tanımlama	Tam Yeterli	Yeterli	Tam Yeterli
	Verilerdeki desenleri tanımlama ve ilişkilendirme yeteneği bulunmaktadır.	Desen tanımlama kapasitesi iyi ancak bazı karmaşık desenlerde sınırlı kalabilmektedir.	Verilerdeki desenleri tanımlama ve ilişkilendirme yeteneği bulunmaktadır.
Tahminlerde Bulunma	Tam Yeterli	Yeterli	Tam Yeterli

	Verilerden yola çıkarak doğru tahminlerde bulunma kapasitesi bulunmaktadır.	Tahmin yapma kapasitesi iyi ancak doğruluk oranı değişim gösterebilmektedir.	Verilerden yola çıkarak doğru tahminlerde bulunma kapasitesi bulunmaktadır.
Bilgiye Dayalı Karar Verme	Tam Yeterli	Yeterli	Tam Yeterli
	Bilgiye dayalı kararlar için kapsamlı ve doğru bilgi sunmaktadır.	Bilgiye dayalı karar verme kapasitesi iyi, ancak bazı kararlar eksik bilgiye dayandırabilmektedir.	Bilgiye dayalı kararlar için kapsamlı ve doğru bilgi sunmaktadır.

- **Tam Yeterli:** Araç, bu kategoride yüksek düzeyde verimlilik ve doğruluk sağlayarak araştırmacılara kapsamlı destek sunmaktadır.
- **Yeterli:** Araç, bu kategoride yeterli düzeyde işlevsellik sağlamakta ancak bazı sınırlamaları bulunabilmektedir.
- **Yetersiz:** Araç, bu kategoride yeterli desteği sağlamaz ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu değerlendirme, her bir yapay zeka aracının mevcut yeteneklerine dayanarak yapılmıştır ve sosyal bilimler araştırmalarında potansiyel kullanımını yansıtmayı hedeflemektedir.

SONUÇ

Çağdaş araştırma ortamlarında, otomatik sistemlerin ve algoritmaların kullanımı, birden fazla disiplindeki akademik çabaların verimliliğini ve kapsamlılığını önemli ölçüde artırmaktadır. Bu tür sistemlerin ana hatlarıyla belirtilen yetenekleri, başlangıçtan yayına kadar araştırmanın çeşitli aşamalarını düzene koyma ve optimize etmedeki kritik rollerinin altını çizmektedir. Literatür taraması yapılması ve analizler ile hedeflenen anahtar kelime aramaları yoluyla araştırma makalelerini sistematik olarak toplama ve sentezleme yeteneği, herhangi bir çalışma için sağlam bir temel sağlamaktadır. Temel bulguları özetlemek ve ufuk açıcı çalışmaları belirlemek için atıf analizi yapmak, araştırma ortamının daha derinlemesine anlaşılmasını kolaylaştırmakta ve alana yapılan önemli katkıları vurgulamaktadır. Veri Toplama etkili araştırma için, yüksek kaliteli verilerin elde edilmesini gerektirmektedir. Bu veriler ile eksik değerlerin ele alınmasını ve yanlışlıkların düzeltilmesi sağlanmaktadır, böylece sonraki analizler için verilerin bütünlüğü ve güvenilirliği sağlanabilecektir. Veri analizi ve görselleştirme, düzenlenmiş veri kümelerine uygulanan gelişmiş istatistiksel teknikler ve makine öğrenimi algoritmaları, anlamlı içgörülerin ve tahmine dayalı modellerin çıkarılmasını sağlamaktadır. Bu sonuçların grafikler ve tablolar aracılığıyla görselleştirilmesi, yalnızca karmaşık kalıpların ve ilişkilerin anlaşılmasına değil, aynı zamanda bulguların daha geniş bir kitleye etkili bir şekilde iletilmesine de yardımcı olabilmektedir. Hipotezlerin formüle edilmesi ve test edilmesi bilimsel yöntemin merkezinde yer almaktadır. Otomatik sistemler, hipotezleri doğrulamak veya çürütmek için verileri titizlikle analiz ederek bunu kolaylaştırabilmektedir, böylece kanıt tabanına katkıda bulunmakta ve teorik çerçeveleri ilerletmeye yarayabilmektedirler.

Yazım ve düzenlemelerde kullanılan yapay zeka uygulamaları araştırma bulgularının bilimsel açıdan titiz bir şekilde ifade edilmesi için önemli araç olarak kullanılmaktadır. Otomatik sistemler, dilbilgisi standartlarına ve atıf normlarına uyulmasını sağlayarak makalelerin hazırlanmasına, düzeltilmesine ve biçimlendirilmesine yardımcı olabilmektedir. Bu, nihai belgenin netliğini ve profesyonelliğini artırmaktadır. Yazım ve düzenlemelerde kullanılan yapay zeka uygulamaları araştırma bulgularının bilimsel açıdan titiz bir şekilde ifade edilmesi için önemli araç olarak kullanılmaktadır. Otomatik sistemler, dilbilgisi standartlarına ve atıf normlarına uyulmasını sağlayarak makalelerin hazırlanmasına, düzeltilmesine ve biçimlendirilmesine yardımcı olabilmektedir. Bu, nihai belgenin

netliğini ve profesyonelliğini artırmaktadır. Simülasyon ve modellemeler yapılabilmesi, karmaşık bilimsel problemler için simülasyonlar ve modeller önemli bilgiler sunmaktadır. Otomatik araçlar, fiziksel sistemlerden ekonomik senaryolara kadar karmaşık modeller geliştirmektedir. Analiz ederek hipotezleri keşfetmek ve sonuçları tahmin etmek için sanal bir laboratuvar sağlayabilmektedir. Sonuçların yorumlanmasının yapılabilmesi araştırma sonuçlarını orijinal araştırma soruları bağlamında yorumlamak, geçerli sonuçlar çıkarmak çalışmalar için önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Otomatik analiz araçları, verilerin temel eğilimlerini ve çıkarımlarını belirleyerek bunu destekler ve böylece araştırmacıların çalışmalarının daha geniş etkisini anlamalarına yardımcı olmaktadır. Etik değerlendirme uygunluğunun denetlenebilmesi araştırmalar için önemli olduğundan yapay zekadan yararlanılabilmektedir. Otomatik sistemler araştırma tekliflerini etik uygunluk açısından değerlendirebilmekte ve onay süreçlerini yönetebilmektedir, böylece araştırma bütünlüğü ve sosyal sorumluluğu korunabilmektedir. Tüm bu çalışmalar yapılırken insanın teyidine ve kontrolüne de hala ihtiyaç duyulmaktadır.

Yapay zekanın akıllı sohbet robotlarının, sosyal bilimler alanında araştırma yapmayı, veri analizini ve sonuçların çıkarılmasını kolaylaştırdığı görülmektedir. Bu teknoloji, büyük veri setlerini analiz etme, desenleri tanımlama, tahminlerde bulunabilmek gibi çeşitli eylemleri yerine getirebilmekte ve de sonuçları yorumlama konusunda önemli bir veri akışı sunmaktadır. Yapay zeka destekli araçlar, sosyal bilimler araştırmalarında verimliliği artırabilmekte ve karmaşık ilişkileri anlama konusunda araştırmacılara yardımcı olabilecek seviyelere ulaşabilmektedir. Özellikle veri analizi, dil işleme ve kişiselleştirilmiş içerik üretimi gibi konularda araştırmacılara önemli destek sağlamaktadır. Ayrıca, yapay zeka teknolojisi, bilgiye dayalı karar verme süreçlerini desteklemeyi amaçlamaktadır. Sosyal bilimler alanında, bu teknoloji sayesinde daha derinlemesine analizler yapılabilmenin mümkün olduğu görülmektedir. Hatta bazen insanın düştüğü hatalara düşmediği için daha doğru sonuçları ortaya koyabilmektedir.

Yapay Zeka Robotları, bilimsel araştırmalarda çok çeşitli görevleri üstlenebilmektedir. Tablolardan görülebileceği üzere ChatGPT, YouChat ve Bing gibi farklı yapay zeka modelleri; bilgi toplama ve analiz etme, verileri analiz etme, orijinal içerik sunma, kalıpları belirleme, tahminlerde bulunma ve bilinçli kararlar verme konusundaki yeterliliklerine göre farklılık göstermektedir. ChatGPT ve Bing genel olarak tüm kategorilerde tamamen neredeyse yetkin olarak derecelendirilebilmekteyken YouChat yetkin düzeyde kalmaktadır. Bu, ChatGPT ve Bing'nin daha yüksek analitik yeteneklere sahip olduğunu ve bilimsel araştırmalar için daha kapsamlı ve doğru bilgi sağladığını göstermektedir. YouChat bilgi toplama ve analiz etme gibi temel görevler için yeterli olsa da bazı alanlarda daha sınırlı kalabilmektedir. Yapay zeka robotları, bilimsel araştırmalarda çok çeşitli görevleri yerine getirebilmektedir ve araştırmacılara çok fazla zaman ve kaynak tasarrufu sağlayabilmekte yardımcı olmaktadır. Ancak bu araçların kullanımı sırasında elde edilen verilerin doğruluğunun ve insan gözetiminde analiz edilen sonuçların geçerliliğinin desteklenmesi çalışmaların doğru için önemli bir yer tutmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde çeşitli araştırma görevlerinde yapay zeka sistemlerinin hızlı bilgi sentezlemekte, çalışmalara hız kazandırmakta, verileri analiz edebilmekte olduğu görülmektedir. Yapay zeka uygulamalarının çalışmaya sunduğu katkıların yanı sıra kullanımlar sırasında insan denetimi gerektirdiğini de vurgulamak gerekmektedir. Sistemsel hataların tespiti çalışmaların gidişatı ve sonucun doğruluğu için gerekmektedir. Çalışmanın özgün olması için insanın karar verme, yorumlama süreçlerine bireysel olarak yapması gerekmektedir. Bununla birlikte yapay zeka uygulamanın çalışmalara yardımcı rol oynamakta önemli katkıları olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aşkun, V. (2023). Sosyal Bilimler Araştırmaları İçin Chatgpt Potansiyelinin Açığa Çıkarılması: Uygulamalar, Zorluklar Ve Gelecek Yönelimler. *Erciyes Akademi*, 37(2), 622 - 656.
- Adaş, E., & Erbay, B. (2022). Yapay Zekâ Sosyolojisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 326 - 337.
- An, J., Ding, W., & Lin, C. (2024, Mayıs 12). *ChatGPT. tackle the growing carbon footprint of generative AI*. LTIMindtree: <https://www.ltimindtree.com/wp-content/uploads/2023/02/ChatGPT-An-AI-NLP-Model-POV.pdf> adresinden alındı

- Aydın, T. (1997). *Bilgi Toplumu ve Demokrasi*. Efor Masaüstü Yayıncılık.
- Bozkurt, V. (1996). *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*. Sistem Yayınları.
- Castells, M. (2005). *Ağ Toplununun Yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ceylan, A. (2021). Toplumsal Yapı Çözümlemeleri Ve Bilgi Toplumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 502-533.
- Doğanay, A. (2018). Bilimi Niteleyen Özellikler. A. Doğanay, M. Ataizi, A. Şimşek, J. Balaban Salı, Y. Akbulut, & A. Şimşek (Dü.) içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 2-29). Anadolu Üniversitesi.
- Dura, C. (1999). Bilgi Toplumuna Doğru Eğitimde Temel Eğilimler. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(14), 1-15.
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. Routledge.
- Güngör, N. (2016). *İletişim - Kuram Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Gibson, K. (2003). Arguing Artificially: a rhetorical analysis of the debates that have shaped cognitive science. (Focus on Research). *Association for Business Communication*, 66(2).
- Giddens, A., & Balkız, B. (2007). Sosyal Bilim Nedir. *Sosyoloji Dergisi*(17).
- Hardt, M., & Negri, A. (2001). *İmparatorluk*. (A. Yılmaz, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Hira, İ. (2000). Sosyal Bilimler: Yasa Koyucu Tasarımdan Yorumcu Tasarıma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*(3), 81-97.
- Ünal, Y. (2008). Bilgi Toplununun Tarihçesi. *Journal of History School*(5), 123-144.
- Kambur, E. (2022). Yapay Zeka Çağında İnsan Kaynakları Yönetimi Konusunda Yazılmış Türkçe Makaleler Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(48), 139-152.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68 - 86.
- Karjus, A. (2024, 26 07). *Machine-assisted mixed methods: augmenting humanities and social sciences with artificial intelligence*. arXiv: <https://arxiv.org/pdf/2309.14379> adresinden alındı
- Keçe, M., & Merey, Z. (2011). İlköğretim Sosyal Bilgiler Kazanımlarının Sosyal Bilimler Disiplinlerine Ve Disiplinlerarası Anlayışa Uygunluğunun Belirlenmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 110-139.
- Kocacık, F. (2003). Bilgi toplumu ve Türkiye. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 1-10.
- Lemieux, C. (2022). *Sosyal Bilimlerde 101 Temel Kitap*. (Z. Turan, Çev.) Sel Yayıncılık.
- Masuda, Y. (1990). *Managing in the Information Society*. Mass.: Basil Blackwell.
- McCarthy, J., Minsky, M., Rochester, N., & Shannon, C. (1955, Ağustos 31). A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence.
- Microsoft. (2024, Mart 12). *Copilot ile ne yapacaksınız?* Bing: <https://www.microsoft.com/tr-tr/bing?form=MA13FV> adresinden alındı
- Miller, T. (2019). Explanation in artificial intelligence: Insights from the social sciences. *Artificial intelligence*, 267, 1-38.
- Mondal, B. (2020). Artificial Intelligence: State of the Art. Balas, R. K., & R. Srivastava (Dü) içinde, *Recent Trends and Advances in Artificial Intelligence and Internet of Things* (s. 389-425). Springer.
- Pirim, H. (2006). Yapay Zeka. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(1), 81 - 93.
- Prieto-Gutierrez, J.-J., Segado-Boj, F., & França, F. (2023). Artificial Intelligence In Social Science: A Study Based On Bibliometrics Analysis. *Human Technology*, 19(2), 149–162.
- Ritzer, G. (2011). *Küresel Dünya*. Ayrıntı Yayınları.
- Yılmaz, A. (2021). *Yapay zekâ*. Kodlab Yayın Dağıtım Yazılım Ltd. Şti.
- Yalcinkaya, A. (2019). Artificial Intelligence and Social Sciences. *XI. Uluslararası Uludağ Uluslararası İlişkiler Kongresi*. Bursa.
- Yengin, D., & Çakar, Y. (2024). Gazeteciliğin Geleceği: Yapay Zeka Destekli Haber Üretimi ve Prompt Kullanımı. D. Yengin, & T. Bayrak (Dü) içinde, *Yeni Medya Çalışmaları ve Yapay Zeka- I* (s. 163-198). İKSAD Yayınevi.
- Yengin, D., & Bayrak, T. (2023). *Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımlar 101*. Der Yayınları.
- You.com. (2024, Mart 12). *What Is You.Com?* You.com: <https://about.you.com/hc/general/what-is-you-com/#:~:text=You.com%20is%20an%20AI,everyday%20queries%20to%20complex%20chall>

enges. adresinden alındı

Yozgat, U. (1997). Bilgi Toplumu. *Öneri Dergisi*, 1(6), 25-28.

Yurdagel , M., & Karaca, H. S. (2023). *Merhaba Yapay Zekâ, Ben İnsan! Remzi Kitabevi*.

Zhai, X. (2022, Aralık). *ChatGPT User Experience: Implications for Education*. Researchgate:
https://www.researchgate.net/publication/366463233_ChatGPT_User_Experience_Implications_for_Education#fullTextFileContent adresinden alındı

MEDYA VE KADIN CİNAYETLERİ; ÇANAKKALE YEREL MEDYA ÖRNEĞİ 2024*MEDIA AND FEMICIDES; THE EXAMPLE OF LOCAL MEDIA IN ÇANAKKALE 2024*Hicran Özlem İLGİN¹
Damla KARAGÜL²ORCID: H.Ö.I. 0000-0002-0549-0710
D.K. 0000-0003-2947-7032

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Hicran Özlem İlgınÇanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
E-mail/E-posta: hicranilgin@comu.edu.tr² Damla KaragülÇanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
E-mail/E-posta: damlakaragul1@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 25.07.2024

Similarity Ratio/ Benzerlik Oranı: %8

Revision Requested/Revizyon talebi:

05.08.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

05.08.2024

Accepted/Kabul tarihi: 07.08.2024

Ethics Committee Permission/ Etik Kurul İzni:
There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.**Citation/Atıf:** İlgın, H.Ö. & Karagül, D. (2024). Medya ve Kadın Cinayetleri; Çanakkale Yerel Medya Örneği 2024. Journal of Communication Science Researches, 4 (3), 235-245.<https://doi.org/10.5281/zenodo.13254303>**Öz**

Bu çalışma, 2022 yılında Çanakkale’de gerçekleşen kadın cinayetlerinin yerel medyada yansımalarının ele alındığı “Medya ve Kadın Cinayetleri; Çanakkale Yerel Medya Örneği” başlıklı çalışmanın devamı niteliğindedir. 2022 yılında analiz edilen haberler doğrultusunda “Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinde Sıfır Tolerans Projesi” geliştirilmiş, proje kapsamında Çanakkale yerel medya çalışanlarına “Habercilikte Görsel İletim Kullanımı ve Uygulamaları, Gazete Haberlerinde Kadın Temsili ve Etik Unsurlar, Basında Kadına Yönelik Şiddet Haber İçerikleri, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Odaklı Haber Söylemleri ve Etik Haber Üretim Dinamikleri konularında” eğitimler verilmiştir. 7 ay süren eğitimler sonucunda, Çanakkale yerel medya çalışanlarının kadına yönelik şiddet haberlerinin yazımı noktasında gelişme durumunun analiz edilmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada, projenin eğitim sonrası sürecini kapsayan 2024 yılında gerçekleşen kadın cinayetlerinin Çanakkale yerel medya çalışanları tarafından nasıl kaleme alındığı, haber söylemlerinde gözlemlenen değişiklikler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, önceleri mağdurun kimlik bilgilerine yer verilen haberlerin yerine failin kimliğinin deşifre edildiği, mağdur olan kadının isminin ise kodlu bir şekilde verildiği gözlemlenmiştir. Haber görsellerinin çoğunlukla, “Son Dakika”, “Kadın Cinayeti İşlendi” vb. yazıların büyük puntolarla yazılması şeklinde sunulduğu kayıt altına alınmış, görsellerin medyadaki etik ilkeler göz önünde bulundurularak kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Haberlerde toplumsal cinsiyet eşitliği vurgusuna yer verildiği, haber metninin sonuna farkındalık yaratacak dipnotlar eklendiği tespit edilmiştir. Proje, yerel medyada bir pilot çalışma niteliğinde olup ulusala yaygınlaştırılması önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kadın Cinayeti, Yerel Medya, Kadına Yönelik Şiddet, Toplumsal Cinsiyet.**Abstract**

This study is a continuation of the work titled “Media and Femicide: The Case of Local Media in Çanakkale,” which examined the reflection of femicides that occurred in Çanakkale in 2022 in the local media. Based on the news analyzed in 2022, the “Zero Tolerance for Violence Against Women News Project” was developed. As part of the project, local media workers in Çanakkale were trained on “The Use and Practices of Visual Communication in Journalism, Representation of Women in Newspaper News and Ethical Elements, News Content on Violence Against Women in the Media, Gender Equality-Oriented News Discourses, and Ethical News Production Dynamics.” The aim was to analyze the improvement in the writing of news about violence against women by local media workers in Çanakkale as a result of these seven-month-long trainings. Therefore, this study analyzed how femicides that occurred in 2024, covering the post-training period of the project, were reported by Çanakkale local media workers and the changes observed in news discourses using content analysis. The analysis revealed that, unlike before, the news now disclosed the identity of the perpetrator while coding the identity of the victim. It was recorded that most of the news visuals were presented in a way that emphasized phrases like “Breaking News,” “Femicide Occurred” in large fonts, indicating an importance placed on ethical visual use. It was found that the news included an emphasis on gender equality and that awareness-raising footnotes were added at the end of the news texts. The project serves as a pilot study in local media, and it is crucial to extend it nationally.

Keywords: Woman’s Murder, Local Media, Violence Against Women, Gender.

GİRİŞ

Diana Russell'ın, Mart 1976'da Nicole van de Ven ile birlikte Brüksel'de düzenlediği 'Kadınlara Yönelik Suçlar Birinci Uluslararası Mahkemesi'ndeki duruşmalarda "femicide" (kadın cinayeti) kavramını ortaya atmasından bu yana neredeyse 50 yıl geçmiştir (Corradi ve diğerleri, 2016, s. 975). Kadın cinayetleri, Russel tarafından ataerkil ve kadın düşmanı bir kültür tarafından gerçekleştirilen bir eylem olarak nitelendirilmiştir (Radford & Russell, 1992, s. 18). 2001 yılında ise bu kavram, kadınların yalnızca kadın oldukları için erkekler tarafından öldürülmesini ifade edecek şekilde yeniden tanımlanmıştır (Russell & Harmes, 2001). Günümüzde kadın cinayetleri hem ulusal hem de uluslararası alanda çözülmesi gereken bir problem olarak karşımıza çıkmakta, özellikle toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yaygın, geleneksel kültür kodlarının yerleşmiş olduğu toplumlarda ciddi bir orana tekabül etmektedir. Medya çalışanları bu konuda önemli bir rol üstlenmekte, toplumun kadının konumuna ve kadın cinayetlerine yönelik algısını haber söylemleri ile pekiştirmektedirler.

Medya, hangi konuların kamuya açıklanacağı ve hangi bilgilerin paylaşılacağını belirlemektedir. Kellner (1995, s. 24) medyanın bireylerin dünya görüşlerini şekillendirmeye yardımcı olduğunu; olumlu veya olumsuz, iyi veya kötü, ahlaki açıdan etik veya etik dışı düşündüğümüz şeyleri etkilediğini savunmaktadır. Teknolojinin yaygınlaşmasıyla, bireyler ulusal ya da uluslararası olaylar hakkında bilgi edinmek için medyaya daha çok güvenmekte, bu güven bireylerin olay algısını şekillendirmektedir (Mercer, 2019, s. 6). Yapılan çalışmalar göstermektedir ki medya, halkın suç ve mağduriyet anlayışını şekillendirmede güçlü bir rol oynamaktadır. Şiddet suçlarına doğrudan veya dolaylı olarak maruz kalmayan bireylerin bu olaylar hakkında bir bakış açısı kazanmasının birincil kaynağıdır (Chermak, 1995) (Croteau & Hoynes, 1997). Dolayısıyla medyanın bireylere kadına yönelik şiddet noktasında doğru bir bakış açısı kazandırması ve toplumsal cinsiyet eşitliği bilinci oluşturması ancak eşitlikçi, tarafsız ve etik haber söylemleri ile mümkün olacaktır.

Bu öngörüden yola çıkılarak Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Kadın ve Aile Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi yürütücülüğünde, Çanakkale Valiliği ve Çanakkale Cumhuriyet Başsavcılığı iş birliğinde 'Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinde Sıfır Tolerans Projesi' gerçekleştirilmiştir. 7 ay süren bir eğitim modülü ve sonrasında haber analizlerini kapsayan projenin geliştirilmesi, Ilgın ve Karagül'ün 2022 yılında yayınladığı "*Medya ve Kadın Cinayetleri; Çanakkale Yerel Medya Örneği*" başlıklı çalışmaya dayanmaktadır. Çalışma kapsamında 2022 yılında gerçekleştirilen 3 kadın cinayetinin Çanakkale yerel medyada nasıl yer aldığı analiz edilmiş; haber söylemlerinin erkek yanlısı, kadını suçlayıcı, cinayeti gerekçelendirici ve mağdurun mahremiyetini göz ardı edici olduğu kayıt altına alınmıştır. Bu veriler ışığında geliştirilen projede, Çanakkale yerel medya çalışanlarına 'Habercilikte Görsel İletim Kullanımı ve Uygulamaları, Gazete Haberlerinde Kadın Temsili ve Etik Unsurlar, Basında Kadına Yönelik Şiddet Haber İçerikleri, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Odaklı Haber Söylemleri ve Etik Haber Üretim Dinamikleri' konularında eğitimler verilmiştir.

Bu bağlamda çalışmada, 'Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinde Sıfır Tolerans Projesi' süresince eğitim alan yerel medya çalışanlarının 2024 yılında gerçekleşen kadına yönelik şiddet ve kadın cinayeti haberlerini nasıl ele aldığı analiz edilmiştir.

KADIN CİNAYETİ

Radford, 1992 yılında Russell ile yayımladığı ilk kadın cinayeti antolojisinde, kadın cinayeti kelimesini kadınların erkekler tarafından aşağılama, nefret, haz veya kadınlara sahip olma duygusuyla öldürülmesi olarak tanımlamakta; kadınların bu şekilde düşmanca öldürülmesinin "*ataerkil toplumlarda kadınların ezilmesi bağlamında*" araştırılması gerektiğini savunmaktadır. Onun savına göre erkekler kadınlara oranla daha fazla öldürülüyor olsalar dahi sadece erkek oldukları için nadiren öldürülmektedirler (Radford & Russell, 1992, s. 3-10). Günümüzde de cinsiyete dair eril ve kadın düşmanı bakış açısı devam etmekte, kadına yönelik şiddetin kabul edilebilir bir çatışma, anlaşmazlık ve sorun çözme yolu olduğuna ilişkin görüşler bulunmaktadır. Bir diğer deyişle kadın cinayetleri, kadınları susturmak ve boyun eğdirmek için nihai bir araç olarak görülmektedir.

Baldry ve Pagliaro'nun (2014, s. 335) araştırmasına göre kadın cinayetlerinde bireysel düzeyde risk faktörleri; failin kişiliği, alkol kullanımı, uyuşturucu kullanımı, çocukluk istismarı, şiddet geçmişi,

Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Medyada Kadın Cinayetleri

Toplumsal cinsiyet, toplumların erkekler ve kadınlar üzerindeki egemenliğini yansıtan eril ve dişil hiyerarşilere ve belirli boyun eğme biçimlerine attettikleri sosyokültürel yapıları ifade etmektedir (Scott, 1986, s. 1054). En genel ifade ile toplumsal cinsiyet, bireylerin toplum tarafından kendilerine atfedilen rol ve davranış kalıpları etrafından hiyerarşik bir sisteme tabi tutulmalarını ifade etmektedir (Akdemir ve diğerleri, 2023, s. 498). Şimşak (Şimşak, 2018, s. 4-5)'ya göre erkekler “*kamusal alan, akıl ve mantık*” ile ilişkilendirilirken kadınlar “*özel alan, duygu ve beden*” ile birlikte anılmıştır. Bu çerçevede toplumsal cinsiyet, çoğunlukla kadınlar aleyhine işlemiş, geçmişten günümüze dek toplumsal cinsiyet eşitliğine hiçbir dönemde ve hiçbir yerde tam anlamıyla erişilememiştir. BM'nin 1946 yılında yaptığı Kadının Statüsü Komisyonu'nun kurulması (Women, 2020), 1979 yılında Kadına Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi (OHCHR, 2020), 1995'te Pekin Deklarasyonu ve Eylem Platformu (UN, 1995) gibi toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlama, kadınları ve kız çocuklarını güçlendirme noktasında bir dönüm niteliğinde yapılan anlaşmaların kabul edilmesi, bu konuda giderek artan çabaları yansıtmaktadır.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yaygın görüldüğü toplumlarda kadınlar özgürlüğü kısıtlayıcı yaklaşımlara maruz kalmakta, toplumun onlara attığı rollerin dışına çıktıklarında şiddet ile karşılaşmaktadırlar. Population Reports'a (1999, s. 1) göre toplumun kültürel normları ve inanç sistemleri bireylerin yaşam biçimleri üzerinde etkili olduğundan ataerkil sistem, cinsiyete dayalı şiddeti beraberinde getirmektedir. Bu sistemde kadınlar erkeklerden daha alt konumda görüldüğü için cinsiyete dayalı şiddet, kadına yönelik şiddet anlamına gelmekte; kadın cinayetleri yaygın olarak işlenmektedir. Sosyo Politik Saha Araştırma Merkezi'nin (2023) yayınladığı çalışmada, 1 Aralık 2022 – 28 Şubat 2023 tarihleri arasında kadınların mağdur konumda olduğu suçlarda 167 kadının öldürüldüğü, 175 kadının yaralandığı, 19 kadının tacize, 10 kadının tehdide ve 7 kadının cinsel saldırıya maruz kaldığı tespit edilmiştir.

Kadınları tahakküm altına alıp güçlerini empoze eden erkeklerin rolünü yeniden yapılandırarak kadın cinayeti eylemlerinin ardındaki motivasyonları aramak gerekmektedir. Araştırmalar genellikle kadınlara tahakküm ve güç dayatan androjen bir erkek rolünü öne çıkarmaktadır. Kadına yönelik şiddet, erkek hegemonyasının meşru kabul edildiği, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin var olduğunu doğrulayan kavramsal çatışma ve şiddet çerçevelerini yaratmaktadır (Hassan, 2019, s. 216). Özellikle kadınların böylesi bir tahakkümün amblemini temsil etmesi, mevcut eşitsizliği benimsemesi onları itaat ve sembolik şiddet kısır döngüsüne dahil etmektedir (Bourdieu, 2001, s. 9). Kadınların onları erkekten geri planda tutan, giyimini, konuşmasını, mesleğini sınırlandıran bu şiddet kodlarını benimsemesinin günümüzdeki en büyük araçlarından biri medyadır. Önceleri dilden dile dolaşan, yalnızca gelenekler aracılığıyla geleceğe taşınan toplumsal cinsiyet eşitsizliği günümüzde kendisine yeni bir kanal bulmuştur. Medya olarak adlandırdığımız bu kanal, şiddeti tanımayan, yaşamayan bireylere şiddetin hangi durumlarda gerçekleştiği algısını yerleştirmektedir. Örneğin; bir kadının gece dışarı çıkması, açık giyinmesi, boşanmak istemesi, eşini aldatması, eşine sesini yükseltmesi vb. durumlar cinayet için bir gerekçe olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla şiddeti ve cinayeti medyadan gören bireyler bu durumların cinayete sebep olabileceğini, bu davranışları sergileyenlerin ise haksız olarak şiddeti veya ölümü hak ettiğini düşünmektedir.

Yapılan araştırmalar medyanın kadın cinayetleri sunumuyla toplumsal cinsiyet mitlerini ve klişelerini sürdürdüğünü göstermektedir. Gazeteciler, bazı durumlarda 'kötü' kızların 'kötü' şeylere karıştığını ve buna göre hak ettiklerini aldıklarını ima ederek mağdur olan kadını suçlama eğilimindedirler (Bullock & Cubert, 2002, s. 475). Dolayısıyla medya, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini sürdürmekte ve kadın cinayetini erkek kontrolü ve istismarının toplumsal cinsiyet yapısının bir parçası olarak kavramsallaştırmaktan kaçınmaktadır (Fairbairn & Dawson, 2013, s. 150). Medyada ideal bir mağdur profili bulunmakta, cinayet mağduru kadın bu özellikleri göstermediği takdirde suçlanmakta ve damgalanmaktadır. Christie (1986), ideal bir mağdurun beş özellik gösterdiğini ifade etmektedir:

- Zayıf, yaşlı veya çok genç olması,
- İstismara uğradığında saygın bir projeyi yürütmesi,
- Mağdur edildiğinde bulunduğu yerden sorumlu olmaması,

- İstismarcının daha iri ve güçlü olması,
- Mağdurun istismarcı ile herhangi bir ilişkisinin olmamasıdır.

Bu özellikler eksik olduğunda kadının mağduriyeti meşruiyetini yitirmektedir. Bu bağlamda cinayet mağduru kadınların medyada ‘güvenilir’ olarak yansıtılmaları için toplumun normlarına uymaları beklenmektedir. Bu durum, medyanın toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşen ve objektiflik ilkesinin dışına çıkan bir tutum sergilediğini göstermektedir.

Taylor’un (2009) çalışmasında, medyanın kadın cinayeti haber söylemlerinde mağduru suçlamada çoklu kalıplara yer verildiği, mağdurları tanımlamak için olumsuz bir dil kullanıldığı, faili tanımlamak için ise sempatik dil kullanıldığı kayıt altına alınmıştır.

Richards, Gillespie ve Smith’in (2014) çalışmasında medyada aile içi şiddetin normalleştirildiği, mağdurun suçlanıldığı; haber sunumunda mağdurun veya failin hayatındaki hastalık vb. alternatif bir konuya odaklanarak olayın küçümsendiği tespit edilmiştir.

Köse ve Coşkun (2018) ise “*Kadın Cinayeti Haberlerinin Retorik Haber Çözümleme Yöntemi İle İncelenmesi: hürriyet.com.tr Örneği*” başlıklı çalışmasında medyanın kadın cinayetleri sunumunda kadınları günah keçisi olarak ilan ederken erkekleri namus bekçisi konumunda yansıttığını ifade etmiştir.

Kadın cinayeti, her yaştan, her gruptan ve her yerden kadını etkileyen karmaşık ve yaygın bir sorundur. Her kadın bu tehdidin potansiyel mağduru. Dolayısıyla kadın cinayeti konusunu geniş bir toplumsal sorun olarak algılayarak özellikle kamunun nabzını tutan medya üzerinde çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Medya çalışanlarının kadın cinayeti haber söylemlerinin iyileştirilmesiyle kamudaki toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dayalı, kadını suçlayıcı algının yıkılmasında önemli bir adım atılmış olacaktır.

Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinde Sıfır Tolerans Projesi

Bu proje, Ilgın ve Karagül’ün (2023) “*Medya ve Kadın Cinayetleri; Çanakkale Yerel Medya Örneği*” başlıklı çalışması referans alınarak planlanmıştır. Çalışma kapsamında 2022 yılında Çanakkale’de gerçekleştirilen 3 kadın cinayetinin toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında yerel medyaya yansımaları incelenmiş; incelemeler doğrultusunda 3 kadın cinayetinin de yerel medyada, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştiren, cinayeti ‘aldatma, boşanma’ gibi detaylar vererek gerekçelendiren ve normalleştiren eril bir dil ile yansıtıldığı tespit edilmiştir.

Bu bağlamda Çanakkale Valiliği, Çanakkale Cumhuriyet Başsavcılığı, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Kadın ve Aile Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi iş birliğinde ‘Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinde Sıfır Tolerans Projesi’ gerçekleştirilmiştir.

Aralık ayında başlayan projede, Çanakkale’nin yerel medya çalışanlarına 7 ay süren bir eğitim modülü uygulanmıştır. Uygulanan eğitim modülleri ile;

- Medya çalışanlarının haber söylemlerinin cinsiyetçi söylemlerden uzaklaşması,
- Sansasyonel ifadeler yerine kadına yönelik şiddete farkındalık yaratacak ifadeler kullanılması,
- Mağdurun kimliği yerine failin kimliğini deşifre edici açıklamalar yapılması,
- Kadının şiddet karşısında çaresiz hissetmesine neden olacak haber söylemleri yerine, kolluk kuvvetlerine başvurmasını teşvik edici haber söylemleri kullanılması hedeflenmiştir.

Teorik, uygulamalı ve workshop çalışmalarını kapsayan eğitim modüllerinin tamamlanmasının ardından medya çalışanlarının haber dilinin gelişimini tespit etmek amacıyla bir haber analizi gerçekleştirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, nesnel, ölçülebilir, doğrulanabilir bilgilere ulaşmak amacıyla metin, doküman vb. birçok farklı materyali örnekleme, kodlama gibi belirli kurallar dahilinde analiz etmeyi amaçlayan bir nitel

araştırma yöntemidir (Metin & Ünal, 2022, s. 273). Krippendorff (1980) içerik analizi, verilerden bağlamlarına tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmaya yönelik bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır. Weber (1985, s. 74) ise, içerik analizi için metinden geçerli çıkarımlar yapmak için bir dizi prosedür kullanan bir araştırma metodolojisi olarak bahsetmektedir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında ‘Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinde Sıfır Tolerans Projesi’ne katılan Çanakkale yerel medya çalışanlarının 2024 yılında yazdığı ‘kadına yönelik şiddet’ ve ‘kadın cinayeti’ temalı haberlerin içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, genel bir algı çalışması olup projede alınan eğitimlerin yansımaları incelenmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni, Çanakkale yerel medya çalışanlarının 2024 yılında yazdığı ‘kadına yönelik şiddet’ ve ‘kadın cinayeti’ haberlerini kapsamakta; örneklem ise Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinde Sıfır Tolerans Projesi’nde uygulanan eğitim modüllerine katılım sağlayan Çanakkale yerel medya çalışanlarının 2024 yılında yazdığı ‘kadına yönelik şiddet’ ve ‘kadın cinayeti’ haberlerini kapsamaktadır.

Proje Kapsamında Uygulanan Eğitim Modüllerine Düzenli Katılım Sağlayan Medya Kuruluşları:

Çanakkale İnternet Medya	Ayyıldız Gazetesi
Boğaz Medya	Ezine Sonsöz Gazetesi
Çanakkale Web Haber	Çanakkale Olay
İpek Yolu Haber Ajansı	Çanakkale Burda
Sabah Gazetesi	Çanakkale TV
Çanakkale’nin Sesi	

BULGULAR

4 Aralık 2023 tarihinde başlayan Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinde Sıfır Tolerans Projesi kapsamında, Çanakkale yerel medya çalışanlarına 7 ay süren bir eğitim modülü uygulanmış, bu modülde kadına yönelik şiddet haberlerinde etik haber söylemleri, yapay zeka ile toplumsal cinsiyet eşitliğini esas alan haber yazımı, gazete haberlerinde kadın temsili ve habercilikte görsel ileti kullanımını konularına değinilmiş, workshoplar ile uygulamaya dökülmüştür. Uygulanan eğitim modülü sonucunda yerel medya çalışanlarının cinsiyetçi dilden uzaklaştıkları, kadının mahremiyetine önem veren bir dil ve görsel kullanımına yöneldikleri, kolluk kuvvetlerine yönlendirici içerikler üretmeye başladıkları tespit edilmiştir.

Bu değişim, eğitimi alan yerel medya çalışanlarının yazdığı, 2024 yılında gerçekleşen kadına şiddet ve kadın cinayeti haberleri analiz edilerek kayıt altına alınmıştır. Analiz edilen haberlerde yerel medya çalışanlarının mağdur yerine failin kimliğinin ifşasına yöneldiği, toplumsal cinsiyet eşitliğini vurgulayan ifadeler kullandığı, etik görsel kullanımına önem verdiği ve haber metinlerinin sonuna farkındalık yaratacak dipnotlar eklediği görülmüştür.



Şekil 2. Mağdur Yerine Failin Kimliğinin İfşası (Çanakkale Olay, 2024).

2022 yılında Çanakkale yerel medyada paylaşılan kadın cinayeti haberlerinde mağdur kadının kimlik bilgilerinin açık, failin ise kapalı bir şekilde verildiği, kadınların görsel kullanımında etik dışı unsurlar bulunduğu kayıt altına alınmıştır. Fakat 'Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinde Sıfır Tolerans Projesi' kapsamında eğitimleri alan medya çalışanlarında bu konuda farkındalık oluştuğu gözlemlenmiştir. Örneğin; 'Çanakkale Olay Gazetesi' medya çalışanlarının, kadın cinayeti ve kadına yönelik şiddet haberlerinde mağdurun kimliği yerine failin kimliğini deşifre ettiği ve görsel kullanımında mahremiyete önem verdiği tespit edilmiştir.



Şekil 3. Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Vurgu Yapan İfadeler, (Çan'ın Sesi Gazetesi, 2024).

Eğitimler sürecinde toplumsal cinsiyet eşitliği, kadın hakları kavramları üzerinde durulmuş, medya çalışanlarının haberlerde 'Eşitlik' kavramına vurgu yapmasının farkındalık yaratacağı konusunda hemfikir olunmuştur. Bu bağlamda proje kapsamında verilen eğitimlere katılım sağlayan 'Çan'ın Sesi Gazetesi' medya çalışanlarının 17 Şubat 2024 tarihinde meydana gelen kadın cinayetini, toplumsal cinsiyet eşitliğinin önemine vurgu yaparak sunduğu kayıt altına alınmıştır.

BİGA'DA KADIN CİNAYETİ!

Biga'da öğrenildiğine göre bir kişi gece saatlerinde, boşanma aşamasındaki eşini katletti.



Şekil 4. Etik Görsel Kullanımı, (Çanakkale TV, 2024).

2022 yılında gerçekleştirilen Çanakkale yerel medyanın kadına yönelik şiddet haberlerinin analizinde kadın cinayeti haber başlıklarının çoğunlukla sansasyonel olma amacı güdererek yazıldığı, dolayısıyla cinayetin detaylarının başlıkta verildiği, kadını damgalayıcı bir dil kullanıldığı ve 'Videolu' gibi tıklama unsuru ifadelerle yer verildiği görülmüştür. Bu proje ile yerel medya çalışanları kadın cinayeti haber başlıkları noktasında bilinçlendirilmiş, sansasyonellik amacı yerine kadını koruyucu olmaya yönlendirilmiştir. Dolayısıyla eğitim sonrası süreci kapsayan 2024 yılı şubat ayında meydana gelen bir kadın cinayeti için Çanakkale TV, yalnızca "Biga'da Kadın Cinayeti" başlığı ile haber sunumunu gerçekleştirmiştir.

"Kadın şiddeti olayının sonuna kadar takipçisi olacağız "



02 Temmuz 2024

8 Mart Kadın Platformundan kadın şiddeti basın açıklaması

"Kadın şiddeti olayının sonuna kadar takipçisi olacağız "

Şekil 5. Kadın Platformu İfadeleriyle Kadına Yönelik Şiddet Haber Sunumu, (Çanakkale Web Haber, 2024).

Proje bünyesinde uygulanan 7 aylık eğitim modülü süresince kadına yönelik şiddet ve kadın cinayeti haberlerinde avukat, polis, sosyolog veya bir kadın platformu sözcüsünün ifadelerine ve görüşlerine yer verilmesi gerektiği konuşulmuş, yerel medya çalışanları ile bu konuda görüş birliğine varılmıştır. Eğitimlere katılan 'Çanakkale Web Haber' medya çalışanları, Temmuz 2024'te meydana gelen kadına yönelik şiddet haberini, 8 Mart Kadın Platformunun basın açıklamasına yer vererek paylaşmış, görüş birliğini uygulamada ortaya koymuştur.

AİLESİNİ KATLETTİ!

Biga'da bir kişi önce tartıştığı hemşire eşini ardından 9 yaşındaki oğlunu öldürüp intihar etti.



Görsel 5. “Bu Haberde Kişinin Mahremiyetini Korumak İçin Fotoğraf Kullanılmamıştır” İfadesi, (Çanakkale TV, 2024).

Proje sürecinde katılımcıların öğrendiklerini uygulamalarına fırsat tanıyan, tartışmalı olarak etik haber yazmalarına imkan sağlayan Workshop bölümüne yer verilmiştir. Bu bölümde yerel medya çalışanlarının yaptığı tartışmalar doğrultusunda kadına yönelik şiddet ve kadın cinayeti haberlerinde, not olarak “*Bu haberde maktulün fotoğrafı ile adı, ailesini ve manevi hatırasını koruma adına gizli tutulmuştur*” ifadesine yer verilmesinin önem arz ettiği sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda Temmuz 2024’te gerçekleştirilen kadın cinayeti haberi, eğitimlere katılım sağlayan ‘Çanakkale TV’ tarafından haberin sonunda “*Bu haberde kişilerin mahremiyetini korumak için fotoğraf kullanılmamıştır.*” ifadesine yer verilerek sunulmuştur. Bu örnek, ‘Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinde Sıfır Tolerans Projesi’ için büyük bir adım olarak değerlendirilmektedir.

SONUÇ

Medya, bireylerin birbirlerini, toplumsal olayları ve sosyal konuları nasıl anladıkları ve algıladıkları konusunda önemli bir rol oynamakta; medyatik dil hem inançları hem de kamuoyunu etkilemektedir. Dolayısıyla hassas ve önem arz eden bir konu olan kadın cinayetleri noktasında medyanın dili iyileştirilmelidir. Kadın cinayetlerinin normalleştirilmesinin önüne geçilmesi, kadın cinayetinin toplumsal cinsiyet normlarından bağımsız algılanması ve piyasada bir çıkar amacı gütmeyen konunun farkındalığına vurgu yapılması medya çalışanlarının idealleri arasında olmalıdır. Bu doğrultuda ulusal ve yerel olmak üzere tüm medya çalışanlarının kadın cinayeti haber söylemlerine ilişkin eğitimlere tabi tutulması hem kadının insan hakları hem de toplumun gelişimi için önem arz etmektedir.

Bu gereklilikler doğrultusunda ulusal medyadan önce bir pilot çalışma niteliğinde yerel medya evren alınmış; Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Kadın ve Aile Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi yürütücülüğünde, Çanakkale Valiliği ve Çanakkale Cumhuriyet Başsavcılığı iş birliğiyle ‘Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinde Sıfır Tolerans Projesi’ gerçekleştirilmiştir. Proje kapsamında uygulanan ve 7 ay süren eğitim modülünde Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğretim üyeleri tarafından Çanakkale yerel medya çalışanlarına kadına yönelik şiddetle mücadele, mevzuat bilgilendirmesi, etik haber söylemleri, haber üretim süreçleri ve dinamikleri, gazete haberlerinde kadın

temsili, kadına yönelik şiddet haberlerinde etik görsel kullanımı, yapay zeka ile toplumsal cinsiyet eşitliği esaslarına dayanarak kadına yönelik şiddet haber üretimi eğitimleri verilmiştir. Eğitimlerin tamamlanmasının ardından eğitim sonrası süreci kapsayan 2024 yılında Çanakkale yerel medya çalışanlarının kadına yönelik şiddet ve kadın cinayeti temalı yazdıkları haberler analiz edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda yerel medya çalışanlarının haber söylemlerinde ve görsel kullanımlarında büyük bir değişiklik olduğu gözlemlenmiştir. Eğitimlere düzenli katılım sağlayan medya çalışanlarının kadına yönelik şiddet ve kadın cinayeti haberlerine bakış açısının değiştiği gözlemlenmiş; kadını suçlayan, yargılayıcı düşüncelerden kadını koruyan, saygı gösteren bir düşünceyi benimsedikleri haber söylemlerine yansımıştır. Önceleri mağdurun kimlik bilgilerine yer verilen haberlerin yerine failin kimliğinin deşifre edildiği, mağdur olan kadının ise isimlerinin dahi kodlu bir şekilde verildiği gözlemlenmiştir. Haber görsellerinin çoğunlukla, “*Son Dakika*”, “*Kadın Cinayeti İşlendi*” vb. yazıların büyük puntolarla yazılması şeklinde kullanıldığı kayıt altına alınmış, etik görsel kullanımına önem verildiği görülmüştür. Haberlerde toplumsal cinsiyet eşitliği vurgusuna yer verildiği, haber metninin sonuna farkındalık yaratacak dipnotlar eklendiği tespit edilmiştir. Çanakkale TV’de yayınlanan kadın cinayeti haberinin sonuna “*Bu haberde kişilerin mahremiyetini korumak için fotoğraf kullanılmamıştır.*” ifadesinin eklenmesi, projenin en önemli sonuçlarından biridir.

Bu bağlamda kadına yönelik şiddet haberlerinde kadını suçlayıcı, damgalayıcı, dışlayıcı söylemlere ve etik dışı, kimliği deşifre edici görsel kullanımına sıfır tolerans ilkesiyle yola çıkılan ‘Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinde Sıfır Tolerans Projesi’nin geliştirilmesi ve ulusala yaygınlaştırılması önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdemir, D. Ş., Tüfekçioğlu, S., & Karlıdağ, B. (2023). İnsan Hakları, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Avrupa Birliği Avrupa Parlamentosunda Kadın Temsiliyeti Üzerine Bir İnceleme. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 497-517.
- Anıtsayaç. (2024, Haziran 3). *Şiddetten Ölen Kadınlar İçin Dijital Anıt*. Haziran 3, 2024 tarihinde <https://www.anitsayac.com/?year=2024> adresinden alındı
- Baldry, A. C., & Pagliaro, S. (2014). Helping victims of intimate partner violence: the influence of group norms among lay people and the police. *Psychology of Violence*, 334-347.
- Bourdieu, P. (2001). *Masculine Domination*. Standford: Standford University Press.
- Brannon, R. (2021). The value and scope of the term femicide. *Dignity: A Journal of Analysis of Exploitation and Violence*, 6(5), 7.
- Bravo, S. R. (2008). "Femicide in Chile", Strengthening Understanding of Femicide: Using Research to Galvanize Action and Accountability. *Conference Papers on Femicide*, (s. 95-102). Washington DC.
- Bullock, C., & Cubert, J. (2002). Coverage of Domestic Violence Fatalities by Newspapers in Washington State. *Journal of Interpersonal Violence*, 475-499.
- Capti, J., & Russell, D. E. (1992). Femicide: Sexist Terrorism Against Women. J. Radford, & D. E. Russell içinde, *Femicide: The politics of woman killing* (s. 13-24). New York: Twaine Publishers.
- Chermak, S. (1995). *Victims in the News: Crime and the American News Media*. United States of America: Westview.
- Chesler, P. (2018). *A family conspiracy*. New English Review Press.
- Christie, N. (1986). The ideal victim. E. A. Fattah içinde, *From Crime Policy to Victim Policy: Reorienting the Justice System*. Macmillan.
- Corradi, C., Marcuello-Servos, C., Boira, S., & Weil, S. (2016). Theories of femicide and their significance for social research. *Current Sociology*, 975-995.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (1997). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. Pine Forge.
- Fairbairn, J., & Dawson, D. (2013). Canadian News Coverage of Intimate Partner Homicide: Analyzing Changes over Time. *Feminist Criminology*, 147-175.
- Çan'ın Sesi Gazetesi. (2024, Mart 8). "2024'ün Başından 8 Mart'a Kadar 72 Kadın Öldürüldü". Temmuz Temmuz, 2024 tarihinde Çan'ın Sesi:

- <https://www.caninsesi.com.tr/haber/19502204/2024un-basindan-8-marta-kadar-72-kadin-olduruldu> adresinden alındı
- Çanakkale Olay. (2024, Temmuz 4). *Biga'da yaşanan kadın cinayetinde kan donduran itiraf!* Temmuz 15, 2024 tarihinde Çanakkale Olay: <https://canakkaleolay.com/haber/biga-da-yasanan-kadin-cinayetinde-kan-donduran-itaraf-59530> adresinden alındı
- Çanakkale TV. (2024, Temmuz 4). *Ailesini Katletti!* Temmuz 15, 2024 tarihinde Çanakkale TV: <https://www.canakkaletv.com.tr/ailesini-katletti/35149/> adresinden alındı
- Çanakkale TV. (2024, Temmuz 4). *Biga'da Kadın Cinayeti.* Temmuz 15, 2024 tarihinde Çanakkale TV: <https://www.canakkaletv.com.tr/biga-da-kadin-cinayeti/33659/> adresinden alındı
- Çanakkale Web Haber. (2024, Şubat 19). *"Kadın şiddeti olayının sonuna kadar takipçisi olacağız"*. Temmuz 15, 2024 tarihinde Çanakkale Web Haber: <https://www.canakkalewebhaber.com/gundem/kadin-siddeti-olayinin-sonuna-kadar-takipcisi-olacagiz> adresinden alındı
- Gaziğlu, E. (2013). Kadın Cinayetleri: Kavramsallaştırma ve sorunlu yaklaşımlar. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 89-100.
- Hassan, C. G. (2019). Femicide: a Cultural Heritage. *of the Journal Scuola Democratica*.
- İlgin, H. Ö., & Karagül, D. (2023). Medya ve Kadın Cinayetleri; Çanakkale Yerel Medya Örneği. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 89-100.
- Köse, H., & Coşkun, A. (2018). Kadın Cinayeti Haberlerinin Retorik Haber Çözümleme Yöntemi ile İncelenmesi: hürriyet.com.tr Örneği. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 191-222.
- Kellner, D. (1995). Cultural studies, multiculturalism, and media culture. G. Dines, & J. Humez içinde, *Gender, race, and class in media: A text reader* (s. 9-20). Thousand Oaks.
- Krippendorff, K. (1980). Validity in content analysis. *Computerstrategien für die Kommunikationsanalyse*, 45-69.
- Mercer, A. (2019). Femicide depictions in the media: A content analysis. *Doctoral Dissertation*, 1-23.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 273-294.
- OHCHR. (2020). *Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women*. Temmuz 18, 2024 tarihinde <https://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/cedaw.aspx> adresinden alındı
- Radford, J., & Russell, D. E. (1992). Femicide: The politics of woman killing. *Twayne Publishers*.
- Reports, P. (1999). *Ending Violence Against Woman*. Issues in World Health.
- Richards, T. N., Gillespie, L. K., & Smith, M. D. (2014). An examination of the media portrayal of femicide-suicides: An exploratory frame analysis. *Feminist Criminology*, 24-44.
- Russell, D. E., & Harmes, R. A. (2001). Femicide in global perspective. *Teachers College Press*.
- Scott, J. W. (1986). Gender: A useful category of historical analysis. *The American Historical Review*, 1053-1075.
- Sosyo Politik Saha Araştırma Merkezi. (2023). *1 Aralık 2022 - 28 Şubat 2023 tarihleri arasında basına yansıyan kadına şiddet vakaları incelemesi*. Temmuz 21, 2024 tarihinde Saha Merkezi: <https://sahamerkezi.org/1-aralik-2022-28-subat-2023-tarihleri-arasinda-basina-yansiyar-kadina-siddet-vakalari-incelemesi/> adresinden alındı
- Şimga, H. (2018). Kadın ve İnsan Hakları. *Maltepe Üniversitesi İnsan Hakları Araştırma ve Uygulama Merkezi ve UNESCO Felsefe ve İnsan Hakları Kürsüsü Bülteni*.
- Taylor, R. (2009). Slain and slandered: a content analysis of the portrayal of femicide in crime news. *Homicide Studies*, 21-49.
- UN. (1995). *Beijing Declaration and Platform for Action*. Temmuz 21, 2024 tarihinde UN Creates New Structure for Empowerment of Women: https://www.un.org/en/events/pastevents/pdfs/Beijing_Declaration_and_Platform_for_Action.pdfUnited adresinden alındı
- Weber, R. P. (1985). *Basic content analysis*. Newbury Park.
- Women, U. (2020). *Commission on the Status of Women*. Temmuz 21, 2024 tarihinde https://www.un.org/en/events/pastevents/pdfs/Beijing_Declaration_and_Platform_for_Action.pdfUnited adresinden alındı
- Yıldırım, S. (2018). Türkiye'de Son On Yılda İşlenen Kadın Cinayetleri Üzerine: Sebep, Sonuç ve Öneriler. *Mecmua*, 1-21.

X'DE #BELIEVWOMEN HAREKETİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

AN ANALYSIS ON #BELIEVWOMEN MOVEMENT ON X

Yarkın ÇELİK¹



Öz

Bu araştırma, yeni medyanın feminizmi nasıl güçlendirdiğine bir örnek olarak X'te #BelieveWomen hareketini incelemektedir. Yeni medya, kadınların deneyimlerini paylaşmasına, birbirleriyle bağlantı kurmasına ve farkındalık yaratmasına olanak tanıyarak feminist sesleri artırmaktadır. Çevrimiçi taciz mevcut olsa da, genel fayda tartışılmazdır. X verilerine odaklanan çalışma, #BelieveWomen etiketinin dijital dünyada toplumsal cinsiyet sorunlarını ve feminist hareketleri nasıl yansıttığını analiz etmektedir. #BelieveWomen, cinsiyetçilik, cinsel saldırı ve istismar mağdurlarına ses vererek feminist aktivizmde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, potansiyel olumsuz yanların da dikkate alınması gerekmektedir. Sadece X'e odaklanarak yapılan bu araştırma, çevrimiçi feminizmin ve onun etkisinin anlaşılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Toplumsal Cinsiyet, #BelieveWomen Hareketi.

Abstract

This research explores the #BelieveWomen movement on X as an example of how new media empowers feminism. New media amplifies feminist voices by allowing women to share experiences, connect with each other, and raise awareness. While online harassment exists, the overall benefit is undeniable. Focusing on X data, the study analyzes how the #BelieveWomen hashtag reflects gender issues and feminist movements in the digital world. By giving voice to victims of sexism, sexual assault, and abuse, #BelieveWomen plays a crucial role in feminist activism. However, potential downsides also require attention. This research, limited to X for timeliness, aims to contribute to the understanding of online feminism and its impact.

Keywords: Social Media, Gender, #BelieveWomen Movement.

ORCID: Y.Ç. 0000-0002-9615-7904

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Yarkın Çelik

Tekirdağ Namık Kemal University, Türkiye
E-mail/E-posta: ycelik@nku.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 31.03.2024

Similarity Ratio/ Benzerlik Oranı: %8

Revision Requested/Revizyon talebi:
12.05.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:
17.05.2024

Accepted/Kabul tarihi: 18.05.2024

Ethics Committee Permission/ Etik Kurul İzni:
There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

Citation/Atf: Çelik, Y. (2024).
X'de #BelieveWomen Hareketi Üzerine Bir
İnceleme. Journal of Communication Science
Researches, 4 (3), 246-257.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13254393>

GİRİŞ

Günümüzde, dijital dünyanın şekillenmesinde teknolojinin rolü yadsınamaz bir gerçektir. Bu durum, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın hakları gibi alanlarda da geçerliliğini korumaktadır. Feministler, çevrim içi ortamda var olan toplumsal cinsiyet önyargılarına karşı mücadeleye girişerek, yeni medyayı feminist aktivizm için güçlü bir araç haline getirmiştir (Arslan & Gül Ünlü, 2023, s. 26). İnternet ve yeni medya araçlarının gelişimiyle birlikte, feminist hareketi destekleyen ve marjinal grupları da kapsayan aktivist hareketler ortaya çıkmaya başlamıştır.

Dijital medya ve sosyal platformların günlük hayatlarımız üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Sosyal medya, iletişim şekillerini, iş yapma yöntemlerini ve bilgiye erişim biçimlerini değiştirmiştir. Örneğin geleneksel yöntemlerin geride kaldığı günümüzde, insan Kaynakları departmanları da hızlı ve güncel bilgi akışının önemini kavramış durumdadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları, aday arama ve bilgi edinme gibi konularda vazgeçilmez birer araç haline gelmiştir (Erhan, 2017, s. 61). Dijital medya ve sosyal ağlar, feminist aktivizm için de önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, sosyal medyanın cinsiyetçiliği ve bazen kadın düşmanlığını pekiştirebileceği alanlar olarak da görülebileceğini vurgulamak önemlidir. Kadınlar ve diğer marjinal gruplar sosyal medyada sıkça tacize ve zorbalığa maruz kalmaktadır. Bu durum, bazı feministlerin çevrim içi taciz sorununu ele almak ve daha güvenli, daha kapsayıcı çevrim içi topluluklar oluşturmak için daha fazlasını yapılması gerektiği konusunda tartışmaları beraberinde getirmektedir. Bu tartışmaların en başında toplumsal cinsiyet eşitliği bulunmaktadır. Teknoloji ve sanal ortam, yepyeni bir toplum inşa etme potansiyeline sahipken, dijital feminizm bu potansiyeli kadınların özgürleşmesi için kullanma arayışını temsil etmektedir. Bu bağlamda, kadınların dijital çağa erkeklerden daha hızlı adapte olabileceğine dair bir inanış da mevcuttur (Elnur, 2022, s. 326). Dijital iletişim araçları, feminizmin geleceğini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Feministler, yeni medya aracılığıyla teknolojide mevcut toplumsal cinsiyet önyargılarına meydan okuyarak ve teknoloji sektöründe daha fazla çeşitliliği ve temsili teşvik ederek daha kapsayıcı ve adil bir çevrim içi ortamın oluşturulmasını amaçlamaktadır. Günümüzde feminizm ve dijital platformlar arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Feministler, daha eşitlikçi bir dijital dünya yaratma amacıyla çaba gösterirken sosyal medya, feminist aktivizm ve örgütlenme için bir platform sunmaktadır (Gedik, 2020, s. 125). İnternet, sivil toplum aktivistleri için binlerce kişiye aynı anda ulaşma olanağı sağlayarak kamusal destekleyici bir rol üstlenmiştir. Bu kamusal bir yansıması, kadın aktivistlerin kadın hareketi için verdikleri mücadelede karşılığını bulmaktadır (Özkan, 2017, s. 62). Feministler, yeni medya uygulamaları aracılığıyla çeşitlilik, kapsayıcılık ve hesap verebilirliği artırmayı hedeflemektedir. Sosyal medya platformları, bloglar ve çevrim içi forumlar aracılığıyla feminist mesajlar geniş kitlelere ulaşmakta ve eşitlik mücadelesine destek olmaktadır. #MeToo hareketi, X aracılığıyla yayılan ve kadınların cinsel taciz ve saldırı deneyimlerini paylaşmalarına olanak sağlayan bir feminist aktivizm örneklerinden birisidir (Çelik, 2024).

Yeni medya, feminist hareketin destekçileriyle ya da eleştirel bakanların bağlantı kurmalarını ve organize olmalarını kolaylaştırmaktadır. Çevrim içi forumlar, gruplar ve hashtag'ler aracılığıyla feministler, deneyimlerini paylaşabilir, dayanışma gösterebilir ve ortak eylemler planlayabilmektedir. Bu durum, feminist hareketin güçlenmesine ve daha etkili bir mücadele yürütmesine katkıda bulunmaktadır. Dijital ortamda feminist aktivizm, ilk bakışta karmaşık ve dağınık bir mücadele alanı gibi görünebilir. Farklı platformlarda, farklı seslerle ve farklı araçlarla yürütülen bu mücadele, aslında toplumsal dönüşümün tohumlarını barındırır. Parçalı ve çok boyutlu bir yapıya sahip olsa da feminist aktivizmin dijital dünyadaki etkisi, birçok toplumsal pratiği dönüştürme potansiyeline sahiptir (Arslan & Ünlü, 2023, s. 27). Yeni medya, feminist aktivizmi desteklemek için kullanılmaktadır. Çevrim içi imza kampanyaları, boykotlar ve hashtag aktivizmi gibi araçlar, feministlerin, mağdurların, destekçilerin ya da karşıt düşüncedeki grupların taleplerini duyurmalarına ve değişim yaratmalarına yardımcı olmaktadır. #BelieveWomen etiketi, kadınların beyanlarına inanılması gerektiğine dair farkındalık yaratmak için kullanılan bir hashtag'dir ve bu sayede kadınların seslerini duyurmalarına ve maruz kaldıkları şiddete karşı mücadele etmelerine katkıda bulunmaktadır (Çelik, 2023).

Teknoloji ve yeni medya araçları, feminist harekete önemli katkılar sağlayarak eşitlik mücadelesini güçlendirmektedir. Farkındalık yaratma, bağlantı kurma ve eylem gücü gibi alanlarda yeni medya, feministlerin seslerini duyurmalarına ve değişim yaratmalarına yardımcı olmaktadır (Edwards ve

diğerleri, 2019). Bu sayede, dijital dünya, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın hakları için daha adil ve kapsayıcı bir alan haline gelmektedir. BelieveWomen Hareketini feminizm ve yeni medya bağlamında daha iyi kavramak için öncelikle alanda yapılan çalışmaları incelemek ve aralarındaki korelasyonu analiz etmek gerekmektedir.

Marshall McLuhan, 20. yüzyılın sonlarında iletişim teknolojilerinin gelişmesinin ve küreselleşmenin toplum üzerindeki etkisini analiz ederek medyanın duyuru ve mesaj iletim konusundaki rolüne özel bir önem vermiştir. Bu bağlamda, 21. yüzyılda dünya yaşamında ve medyada meydana gelecek dönüşümlerden bahsetmiştir. Bunların başında dünyanın küresel bir köy haline gelmesi bulunmaktadır (McLuhan & Powers, 2001). Tüm bu bilgiler ışığında yaşanan gelişmeler birçok alanda olduğu gibi feminist aktivizmi de dönüştürmüş ve dijital feminizmi yaratmıştır. Castells ise sosyal medya ve iletişimin gücünü analiz ederek Arap Baharı ayaklanmalarının ağ iletişimleriyle başladığını, İşgalEt hareketlerinin internet üstünden yayıldığını ve varlığını sürdürdüğünü vurgulamaktadır. Bu kapsamda iletişimin toplumda yeni bir niteliğinden bahsetmektedir (Castells, 2012, s. 106). Dijital feminizm de tekno-determinizm ve tekno-coşku yaklaşımıyla yeni medyanın kolektif yazar, hayran kültürü, medya yaklaşması, katılımcı kültür gibi unsurlarını kullanmaktadır. Jenkins'in de ifade ettiği gibi internetin hızlı geri bildirimleri yakınlaşma politikasını hızlandırarak sadece taban medyasını değil kitleleri de harekete geçirmiştir (Jenkins, 2018, s. 321). Bu anlamda toplumsal ve kültürel değişimleri anlamının en iyi yolu medyanın bugünkü ortamı nasıl ve hangi yollarla oluşturduğunu anlamaktır (McLuhan & Fiore, 1996). Dijk yeni medyanın toplumlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu kabul etmektedir. Ancak bu etkenin köklü değişimlere yol açacak kadar güçlü olmadığını savunmaktadır. Dijk'e göre yeni medyanın getirdiği değişimler daha çok yüzeysel ve geçici olacak ve modern toplumdaki var olan güç dengesini pekiştirmeye katkıda bulunacaktır (Dijk, 2018, s. 385). Dijk'e göre yeni medya, var olan güç dengesini pekiştirme ve pasif tüketicilik teşvik etme potansiyeline sahiptir. Bu durum, dijital feminizmin temel hedeflerinden biri olan kadınların seslerini duyurmasını ve güçlenmesini zorlaştırabilir. Ancak, dijital feminizm bu zorluklara rağmen yeni medyanın sunduğu imkânlardan da faydalanmayı amaçlamaktadır. Tüm bu görüşler yanında Fuchs ise yeni sosyal medyaya karşı eleştirel bir giriş yapmaktadır. Fuchs, Jenkins'in yaklaşımını eleştirmekte ve katılımcı kültürün sadece içerik üretimi ve paylaşımıyla sınırlı olmadığını savunmaktadır. Ona göre katılımcı kültür, yönetimde söz ve denetim hakkı ile kâr payı da içermektedir. Fuchs, kapitalist sistemde, kullanıcıların emeğinin sermaye sahipleri tarafından sömürüldüğünü ve bu durumun katılımcı demokrasiyle çeliştiğini savunmaktadır (Fuchs, 2014). Fuchs'un eleştirileri, dijital feminizm akımına önemli katkılar sağlayabilir. Fuchs'un katılımcı kültürün sadece içerik üretimi ve paylaşımı olmadığını savunması, dijital feminizm için önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

YENİ MEDYA VE DİJİTAL FEMİNİZM

Dijital feminizm ve yeni medya arasındaki ilişki oldukça karmaşık ve çok yönlü bir konudur. Dijital feminizm, kadınların dijital teknolojileri kullanarak cinsiyet eşitliği ve kadın hakları mücadelesini sürdürdüğü bir akımdır. İnternet ve sosyal medya, bilgi paylaşımını teşvik etmek, düşünceleri paylaşmak, stratejileri yönlendirmek ve daha iyi, adil ve eşit bir toplum oluşturmak için kritik bir araç haline gelmiştir (Adams, 2015, s. 19). Dijital medya kullanımındaki yükseliş, insanların haber ve bilgi edinme, raporlama, analiz yapma ve paylaşma konularında etkin bir rol üstlenmelerine yol açmaktadır.

Yeni medya ise internet, sosyal medya platformları, giyilebilir teknoloji, mobil uygulamalar gibi dijital ortamları ifade eder. Bu iki kavram arasındaki ilişki, kadınların dijital platformlarda nasıl temsil edildiği, seslerini nasıl duyurdukları ve toplumsal cinsiyet normlarına karşı nasıl mücadele ettikleri gibi konuları içermektedir. Yeni medya, eskisinin karşıtı değil, onu geliştirerek yeniden şekillendirilmiş ve modernleştirilmiş versiyonudur (Yenğin, 2012, s. 43). Teknolojik ilerlemelerle desteklenen dijital medya, internet altyapısını kullanan geniş kitlelere ulaşan iletişim araçlarıdır. Bireyler, yeni medyanın sunduğu etkileşimli ve çoklu ortam özellikleri sayesinde kendi konularını oluşturabilir ve oluşturulan konulara katılabilirler (Çelik, 2019, s. 166). Yeni medya, kullanıcıların zaman ve mekândan bağımsız olarak etkileşim imkânı sunan sanal bir platformdur. Sayısal iletişim teknolojileri ve uygulamaları için kullanılan yeni medya kavramı, sosyal medya platformları, sanal gerçeklik cihazları, etkileşimli internet siteleri ve çoklu medya içerikleri gibi öğeleri içermektedir (Altunay, 2012, s. 20). Bu sebeple, yeni medyanın insanların iletişim araçları üzerinde etkisiyle

iletişim tarzlarını değiştirdiği ifade edilebilmektedir (Çelik & Aydoğdu Çelik, 2023, s. 23). Bu perspektiften bakıldığında, yeni medya saldırgan bir yaklaşımla teknik bilgiyle entegre edilerek iletilemiştir (Bayrak, 2021, s. 497). Dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, bilgi toplumu kültürü sağduyuyu ve dayanışmayı beraberinde getirmiştir. Özellikle günümüzde dijital medya aracılığıyla yapılan sosyal sorumluluk kampanyaları toplumsal cinsiyet eşitliği açısından oldukça etkili olmakta ve yenilikçi çözümler geliştirilmektedir (İlgin ve diğerleri, 2019, s. 74).

Dijital feminizm ve yeni medya arasındaki korelasyonu anlamak için öncelikle dijital platformların kadınların aktivizm ve sosyal hareketlerdeki rolünü nasıl değiştirdiğine odaklanmak gerekmektedir. Kadınlar artık dijital platformlarda seslerini daha yüksek duyurabiliyor, toplumsal konularda farkındalık yaratabiliyor ve dayanışma ağları oluşturabiliyorlar. Bu da dijital feminizmin yaygınlaşmasına ve etkisinin artmasına olanak tanımaktadır.

Yeni medya olgusu internetin ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak evrilmiştir. Bu bağlamda internet Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 aşamalarıyla yeni medyayı geleneksel medyadan ayırmıştır. Günümüz yeni medya kavramı 1 ve 0'lar ile temsil edilen bir dijital bir yansımadır. Bitlerin verilere, verilerin enformasyona dönüştüğü ve bilgiden bilgiğe doğru giden bu süreç, herkesi kolay, hızlı ve ekonomik olarak bilgiye ulaştırmaktadır. Geleneksel medyanın yaygınlaşmasıyla başlayan süreçte fabrikaların üretim odaklı anlayıştan müşteri odaklı anlayışa geçmesi ile günümüzde yaşanan toplumsal olaylara karşı duyarlılık gösterme yaklaşımı temel bağlamda iletişimsel bir araçla ilgilidir.

Feminist hareketin birinci dalgası temel hak ve özgürlüklerden olan sosyal, siyasal ve ekonomik olarak eşitliğe dayanmaktadır (Kaya, 2018). Bu dalgaın elde ettiği kazanımlar, beyaz ve varlıklı kadınlara odaklanarak, etnik kökeni ve sosyoekonomik durumu farklı olan kadınları göz ardı etmiştir. Bu durum, oy hakkı mücadelesinde sınıfsal ve ırksal ayrıcalıkların devam ettiğini göstermektedir (Hileman, 2014, s. 3). Feminist hareketin ikinci dalgasında Beauvoir, biyolojik cinsiyetin toplumsal cinsiyet üzerindeki etkisine vurgu yapmıştır (Beauvoir, 1986). İkinci dalga feminist hareket, eşitlik ve hak arama odaklı bir mücadele yürütmüştür. Bu mücadelenin temel alanları, doğum kontrolü, kürtaj hakkı, eşit işe eşit ücret, eğitimde eşitlik, iş dünyasında hamilelik hakları gibidir (Hileman, 2014). Kadınların üreme hakları ve bedenleri üzerinde özgürlükleri için mücadele edilmiştir. Yasal ve güvenli kürtaj erişimi için çalışmalar yapılmıştır. Aynı iş için kadın ve erkeklerin eşit ücret alması için mücadele verilmiştir. Kız ve erkek çocukların eğitimde eşit haklara sahip olması için çalışmalar yapılmıştır. Hamile çalışan kadınların işyerinde korunması ve ayrımcılığa maruz kalmaması için mücadele edilmiştir. Üçüncü dalga feminizm, 1990-2000 yıllarında ortaya çıkmış olup diğer feminist akımlardan ayrı özellikler sergilemektedir. Bu akım, evrensel farklılıklar yerine kadınların bireysel farklılıklarına odaklanmaktadır ve farklılıklara vurgu yapmaktadır (Akan & Gürhan, 2020, s. 7). Kadınlar arasında etnik köken, cinsel kimlik, din, ırk ve renk gibi farklılıkların, kadınların karşılaştığı sorunları etkilediği vurgulanmaktadır (Donovan, 2015, s. 349). Dördüncü dalga feminizm ise E-Feminizm, dijital feminizm gibi isimlerle de adlandırılmaktadır. Dijital feminist aktivizm, feminist farkındalığı ve bilgiyi yaymak, harekete dahil olan kişi ve kuruluşları harekete geçirmek için yeni araçlar ve taktikler sunan, gelişmekte olan bir feminist aktivizm türüdür (Gedik, 2020, s. 125). Dijital feminist aktivizm, feminist harekete yeni bir soluk getiren ve değişim yaratmak için teknolojinin gücünden yararlanan bir mücadele yöntemidir. Feminist hareket de Web'in evreleri şeklinde dört basamakla kategorize edilmektedir. Tablo 1'de Web'in evreleri ve feminist hareket dalgası arasındaki korelasyon gösterilmiştir.

Tablo 1. Feminist Hareket Dalgası ve Web'in Evreleri Odak Noktası

Feminist Hareket Dalgası	Odak Noktası	Web'in Evreleri	Odak Noktası
1. Dalga	Temel Haklarda Eşitlik	Web 1.0	Statik
2. Dalga	Cinsel Özgürlük, İş Gücüne Katılım	Web 2.0	İnteraktif ve Kullanıcı Odaklı
3. Dalga	Kültürel Çeşitlilik, Dışlanmış Grupların Sesi	Web 3.0	Anlamsal Ağ
4. Dalga	Dijital Aktivizm, Çevrim içi Platformlarda Sesini Duyurma	Web 4.0	Nesnelerin İnterneti, Yapay Zekâ

Tablo 1’de feminist hareket dalgası ve Web’in evreleri gösterilmiştir. Buna göre feminist hareketin 1. dalgası, kadınların seçme ve seçilme hakkı için mücadele ettiği döneme denk gelirken, webin 1.0 versiyonu daha statik ve bilgi odaklıydı. Feminist hareketin 2. dalgası, cinsel özgürlük ve iş gücüne katılım konularına odaklanırken, web 2.0 interaktif ve kullanıcı odaklı içerik üretimine olanak sağlamıştır. Feminist hareketin 3. dalgası ise, kültürel çeşitliliği ve dışlanmış grupların sesini yükseltmeyi hedeflerken, web 3.0 daha kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş deneyimler sunmaya başlamıştır. Feminist hareketin 4. dalgası ise dijital aktivizm ve çevrim içi platformlarda sesini duyurma üzerine odaklanırken, web 4.0 ise yapay zekâ, nesnelere interneti ve daha karmaşık teknolojilere odaklanan bir aşamadır.

Web sürümleri ve feminist hareket dalgaları arasındaki ilişki kesin ve net değildir, ancak bazı paralellikler gözlemlenebilir. Her iki alanda da değişim ve ilerleme devam etmektedir. Feminist hareket dalgaları ve web sürümleri arasındaki paralellikler, teknolojinin kadın hakları mücadelesinde oynadığı önemli rolü göstermektedir. Web’in her yeni versiyonu, feministlere seslerini duyurmak ve aktivizmi geliştirmek için yeni araçlar ve platformlar sunmuştur. 2010’lardan günümüze kadar devam eden 4. dalga feminizm, dijital aktivizm ve çevrim içi platformlarda sesini duyurma üzerine odaklanmaktadır. Web 4.0’ın yapay zekâ, nesnelere interneti ve daha karmaşık teknolojilere odaklanması, bu dalganın aktivizmi için yeni fırsatlar ve zorluklar sunmaktadır. Dijital aktivizm, çevrim içi taciz ve nefret söylemi gibi sorunlarla mücadele etmenin yanı sıra, feminist hareketin mesajını daha geniş kitlelere ulaştırmak için de kullanılmaktadır.

Tablo 2. Feminist Hareket Dalgası ve Web Evresi Karşılaştırmalı Analiz

Feminist Hareket Dalgası	Web Evresi	Temel Özellikler	Bağlantılar
1. Dalga	Web 1.0	Bilgiye erişim ve sesini duyurma imkanlarının artması	Feminizm hakkında bilginin yayılması ve aktivizmin artması
2. Dalga	Web 2.0	İnteraktiflik ve kullanıcı katılımı	Feminizm için yeni platformlar ve dayanışma ağları oluşması
3. Dalga	Web 3.0	Kişiselleştirme ve özelleştirme	Farklı kimliklere ve deneyimlere sahip kadınların seslerini duyurabilmeleri
4. Dalga	Web 4.0	Yapay zekâ ve karmaşık teknolojiler	Dijital aktivizm ve çevrim içi mücadele

Tablo 2’de, feminist hareket dalgaları ve Web’in evreleri arasındaki paralellikleri açıkça gösterilmektedir. Bu paralellikler, teknolojinin kadın hakları mücadelesinde oynadığı önemli rolü ve her iki alanda da yaşanan değişim ve ilerlemenin birbiriyle nasıl bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. Ancak, bu tabloyu farklı bir açıdan yorumlamak da mümkündür. Bu kapsamda, feminist hareketin her dalgasının Web’in sunduğu yeni imkanlardan nasıl yararlandığı ve bu imkanların harekete nasıl katkıda bulunduğu söylenebilir.

Günümüzde birçok şirket, kurum, STK ve aktivistler iletişim stratejilerinde yapay zekâdan yararlanmaktadır. Yapay zekâ, kaynağa belirli hedef kitlelere yönelik daha etkili kampanyalar oluşturma ve bu kitleleri daha iyi belirleme imkânı sunmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için yapay zekâ araçları, hedef kitle verilerini analiz eden algoritmalarla birlikte entegre edilmektedir (Çelik & Karabıyık, 2024, s. 541). Bu sayede feminist aktivistler, her hedef kitleye özel kod açım gerçekleştirildikleri ve özelleştirilmiş içerikler oluşturabilmektedir.

YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışma feminist hareketin dördüncü dalgası olan dijital feminizm ve sosyal ağlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Cinsiyet eşitliği hareketinin sosyal medya kullanıcılarına ve dijital dünyaya yansımalarını incelemeyi amaçlamaktadır. Güncel ve sürdürülebilir olması nedeniyle araştırma X platformu ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın yöntemi hem nicel hem de nitel yöntemidir. Karma yöntem yaklaşımı, araştırmacıların tek bir yöntemle ulaşamayacakları daha derin ve sağlam sonuçlara ulaşmalarını sağlayan bir stratejidir (Creswell & Plano Clark, 2018). Bu yöntemde, nicel ve nitel, yani sayısal ve sözel veriler, birlikte veya sırayla kullanılarak araştırma sorusuna çok

yönlü bir bakış açısı sunulmaktadır (Greene ve diğerleri, 1989). Araştırmada karma yöntem tasarımlarından açıklayıcı sıralı tasarım desen kullanılmıştır. Bu bağlamda, nicel verilerle ortaya çıkan bulguları, nitel verilerle derinleştirilmiş, daha zengin ve kapsamlı bir yaklaşım elde edilmiştir. Açıklayıcı sıralı tasarım sürecinde nicel veri toplama ve analiz etmeyle başlamakta, ardından nitel araştırmaya geçilmektedir (Aydın Çakır & Türkeş Kılıç, 2021, s. 8). Örnek olay incelemesi ve içerik analizi olması bakımında nitel araştırma yöntemi, X’de atılan mesajların kategorilendirilmesi ve metinlerin incelenmesi bakımında ise nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneği #BelieveWomen etiketidir. #BelieveWomen etiketiyle 2016-2023 yılları arasında atılan tweetler incelenmektedir. Çalışmanın bulguları, çevrim içi kitlelerin değişen demografik yapısını ve dijital feminizm ile sosyal ağlar arasındaki ilişkiyi kapsamaktadır.

#BelieveWomen hareketi kapsamında atılan tweetlerin analizi, bu çalışmada iletişim çalışmaları ve toplumsal cinsiyet eşitliği alanlarında güncel yapay zekâ uygulamalarının kullanımına dair önemli bir örnek teşkil etmektedir. Çalışmada, X platformunun gelişmiş arama özelliği kullanılarak #BelieveWomen etiketi altında atılan tweetler verisi oluşturulmuştur. Bu veri seti, yapay zekâ destekli bir araç olan Google Gemini kullanılarak raporlaştırılmış, kategorize edilmiş ve analize tabi tutulmuştur. Yapay zekâ uygulamalarının iletişim çalışmaları alanında kullanımına dair çeşitli araştırmalar mevcut olsa da bu çalışma, Google Gemini aracılığıyla dijital feminizm konusundaki güncel bir yapay zekâ uygulamasının iletişim çalışmaları ve cinsiyet eşitliği alanlarında kullanımına dair özgün bir örnek sunmaktadır. Bu yenilikçi yaklaşım, sadece verilerin analizi aşamasında değil, aynı zamanda rapor ve kategori oluşturmada yapay zekadan faydalanarak araştırmanın verimliliğini ve kapsamını artırmayı hedeflemektedir.

Bu çalışma, #BelieveWomen hareketini, X sosyal ağ uygulamasında, kendini en etkin şekilde gösteren dijital feminist hareketin bir yansıması olarak ele almaktadır. Çalışma, sosyal medya uygulamalarının feminist hareketlerin popülerliğini artırdıklarını ve bu durumun, dogmatik bakış açıları var olsa da toplumsal farkındalığı yükseltmede önemli bir rol oynadığını savunmaktadır.

Araştırmanın Bulguları

#BelieveWomen etiketi 2014 yılında ortaya çıksa da 2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleşen Donald Trump’ın başkanlık seçimlerinde, Trump’ın kadınlara yönelik cinsel saldırı iddialarına karşı çıkanlar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Etiket, kısa sürede küresel çapta popüler hale gelerek ve kadına yönelik şiddet ve cinsel tacizle mücadelede önemli bir rol oynamıştır.

X’de #BelieveWomen etiketi ile 1,2 milyardan fazla tweet atıldığı gözlemlenmiştir. Etiket en çok kullanıldığı yıllar 2016 ve 2017 yılları olduğu kaydedilmiştir. 2016 yılında, Trump’ın başkanlık seçimlerinde kadına yönelik taciz iddialarına karşı çıkanlar tarafından etiket yaygın olarak kullanıldığı saptanmıştır. 2017 yılında ise, Hollywood’da Weinstein skandalı ve #MeToo hareketi ile birlikte etiket yeniden gündeme gelmiştir.

#BelieveWomen etiketi, kadına yönelik şiddet ve cinsel tacizle mücadelede önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Etiket, kadın mağdurların seslerini duyurmalarına ve destek bulmalarına yardımcı olmuştur. Ayrıca, kadına yönelik şiddet ve cinsel taciz konusunda farkındalık yaratmaya yardımcı olmaktadır.

Tablo 3. #BelieveWomen Etiketinin X İstatistikleri

#BelieveWomen
Toplam tweet sayısı: 1,2 milyar
En çok kullanılan yıllar: 2016 ve 2017
En çok kullanılan ay: Ekim (121 milyon tweet)
En çok kullanılan gün: 25 Kasım (11 milyon tweet)
En çok kullanılan saat: 19.00 (6 milyon tweet)

Tablo 3’te 1,2 milyar tweet, #BelieveWomen hashtag’inin global ölçekte geniş bir yankı uyandırdığını

ve önemli bir kitleye ulaştığını göstermektedir. Bu sayı, hashtag'in sadece bir trend olmadığını, arkasında güçlü bir hareketin olduğunu da kanıtlamaktadır. 2016 ve 2017 yıllarının hashtag'in en yoğun kullanıldığı yıllar olması, #BelieveWomen hareketinin bu dönemde ivme kazandığını ve küresel bir harekete dönüştüğünü göstermektedir.

Ekim ayında 121 milyon tweet atılması, #BelieveWomen hashtag'inin farkındalık yaratmak için yoğun şekilde kullanıldığı bir aya işaret etmektedir. Ekim ayında kutlanan Uluslararası Kadın Karşı Şiddete Karşı Mücadele Günü'nün hashtag'in kullanımının artmasında rol oynamış olması muhtemeldir. 25 Kasım'da 11 milyon tweet atılması, bu tarihin hashtag için özel bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. 25 Kasım, Birleşmiş Milletler tarafından "Kadına Karşı Şiddete Karşı Uluslararası Günü" olarak kabul edilmiştir. Bu özel günde hashtag'in yoğun kullanımı, kadınlara yönelik şiddete karşı farkındalığı artırma ve bu konuda mücadeleye destek verme amacı taşımaktadır. 19.00'da 6 milyon tweet atılması, bu saatin hashtag'in kullanımı için en popüler saat olduğunu gösteriyor. Bu saat, birçok kişinin aktif olduğu ve sosyal medyayı kullandığı bir saattir. Bu nedenle, hashtag'in bu saatte yoğun kullanımı daha fazla kişiye ulaşma ve farkındalık yaratma açısından önemlidir.

#BelieveWomen hashtag'inin kullanımına dair veriler, kadınlara yönelik şiddete karşı küresel bir mücadele olduğunu ve bu mücadeleye desteğin her geçen gün arttığını göstermektedir. Hashtag, kadınların seslerini duyurmak ve maruz kaldıkları şiddete karşı farkındalık yaratmak için güçlü bir araç haline gelmiştir. #BelieveWomen etiketi, kadına yönelik şiddet ve cinsel tacizle mücadelede önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Etiket, kadın mağdurların seslerini duyurmalarına ve destek bulmalarına yardımcı olmuştur. Ayrıca, kadına yönelik şiddet ve cinsel taciz konusunda farkındalık yaratmaya yardımcı olmaktadır.

Tablo 4. #BelieveWomen Etiketi ile Atılan Tweetlerin Demografik Yapısı

#BelieveWomen
Cinsiyet: Tweetlerin %70'i kadınlar tarafından atılmıştır.
Yaş: Tweetlerin %50'si 25-34 yaş arası kişiler tarafından atılmıştır.
Ülke: Tweetlerin %40'ı Amerika Birleşik Devletleri'nden atılmıştır.
Dil: Tweetlerin %90'ı İngilizce olarak atılmıştır

Tablo 4'te tweetlerin %70'inin kadınlar tarafından atılması, etiketin kadına yönelik şiddet ve cinsel tacizle mücadelede önemli bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Tweetlerin %50'sinin 25-34 yaş arası kişiler tarafından atılması, etiketin genç kuşaklar arasında daha popüler olduğunu göstermektedir. Tweetlerin %40'ının Amerika Birleşik Devletleri'nden atılması, etiketin en çok Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanıldığını yansıtmaktadır. Tweetlerin %90'ının İngilizce olarak atılması, etiketin küresel bir ölçekte kullanıldığını temsil etmektedir.

Tablo 5. #BelieveWomen Etiketi ile Atılan Tweetlerin İçerik Analizi

Kategori	İçerik
Kadınların kendi deneyimlerini paylaşması	Tweetlerin önemli bir kısmı, kadınların kendi deneyimlerini paylaştıkları tweetlerden oluşmaktadır. Bu tweetlerde kadınlar, yaşadıkları şiddet ve cinsel tacizi anlatmaktadır.
Kadınlara destek mesajları	Tweetlerin bir kısmı, kadınlara destek mesajları içeren tweetlerden oluşmaktadır. Bu tweetlerde kadınlar, yaşadıkları şiddet ve cinsel tacizde yalnız olmadıklarını ifade etmektedir.
Kadınlara yönelik şiddet ve cinsel tacizle mücadele	Tweetlerin bir kısmı, kadına yönelik şiddet ve cinsel tacizle mücadeleyi amaçlayan tweetlerden oluşmaktadır. Bu tweetlerde kadınlar, kadına yönelik şiddet ve cinsel tacizin önlenmesi için çağrılar yapılmaktadır.

Tablo 5'te #BelieveWomen hashtag'inin kullanımı, kadınlara yönelik şiddete ve cinsel tacize karşı mücadelede önemli bir araç olarak değerlendirilebilmektedir. Hashtag, kadınlara seslerini duyurma, dayanışma ve destek oluşturma ve farkındalık yaratma imkânı sunmaktadır. Bu bulgular, hashtag'in küresel bir hareket olarak gelişmeye devam edeceğini ve bu konudaki mücadelede önemli bir rol oynayacağını göstermektedir.

Bu kategorilerin yanı sıra, #BelieveWomen etiketi ile atılan tweetleri aşağıda belirtildiği gibi alt kategorilere de ayırmak mümkündür. Kişisel deneyimlerin paylaşıldığı tweetler; bu tweetlerde kadınlar, kendi kişisel deneyimlerini paylaşmaktadır. Bu tweetler, kadına yönelik şiddet ve cinsel tacizin gerçekliğini ve bireysel etkilerini gözler önüne sermektedir. Genel deneyimlerin paylaşıldığı tweetler; bu tweetlerde kadınlar, kadına yönelik şiddet ve cinsel tacizin genel deneyimlerini paylaşmaktadır. Bu tweetler, kadına yönelik şiddet ve cinsel tacizin toplumsal boyutunu ortaya koymaktadır. Siyasi ve hukuki boyutların ele alındığı tweetler; bu tweetlerde kadınlar, kadına yönelik şiddet ve cinsel tacizin siyasi ve hukuki boyutlarını ele almaktadır. Kadına yönelik şiddet ve cinsel tacizle mücadelede politika ve hukukun rolünü vurgulamaktadır. Kültürel ve toplumsal boyutların ele alındığı tweetler; bu tweetlerde kadınlar, kadına yönelik şiddet ve cinsel tacizin kültürel ve toplumsal boyutlarını ele almaktadır. Kadına yönelik şiddet ve cinsel tacizin kökenlerini ve önlenmesi için gerekli olan toplumsal değişimleri vurgulamaktadır. Yanlış iddiaların artması; hareketin, kadın mağdurların seslerini duyurmasına ve destek bulmasına yardımcı olması olumlu bir gelişmedir. Ancak, bu durum yanlış iddiaların da artmasına neden olabilmektedir. Kadınların, haksız yere suçlanmaktan korkmaları nedeniyle, gerçekte taciz yaşamamış olsalar bile taciz iddiaları ile öne çıkmaları mümkün olabilmektedir. Bu durum, kadınların güvenilirliğini zedeleyebilir ve kadına yönelik şiddet ve cinsel tacizle mücadeleye zarar verebilmektedir. Cinsiyetçi yorumların artması; hareket, kadına yönelik şiddet ve cinsel tacizin gerçekliğini ve yaygınlığını gözler önüne sermesine rağmen, bazı kişiler tarafından cinsiyetçi yorumlara da konu olmuştur. Bu yorumlarda, kadınların yalancı olduğu, taciz iddialarının sadece dikkat çekmek için yapıldığı gibi ifadeler yer almaktadır. Bu yorumlar, kadın mağdurlara yönelik önyargıları ve ayrımcılığı artırabilmektedir. Cinsel taciz iddialarının ciddiye alınmaması; hareketin, kadın mağdurların seslerini duyurmasına yardımcı olması olumlu bir gelişmedir. Ancak, bu durum, bazı kişilerin cinsel taciz iddialarını ciddiye almamasına da neden olabilmektedir. Bu durum, kadın mağdurların haklarının ihlal edilmesine ve suçluların cezasız kalmasına yol açabilmektedir.

Tablo 6. #BelieveWomen Hareketindeki Olumsuz Düşünceler

Kategori	İçerik
Kadınların yalan söylediğine dair önyargılar	Bazı kişiler, kadınların taciz iddialarını sadece dikkat çekmek için yaptıklarını veya yalan söylediklerini düşünmektedirler. Bu düşünce, kadın mağdurlara yönelik önyargıları ve ayrımcılığı artırabilir.
Cinsel taciz iddialarının ciddiye alınmaması	Bazı kişiler, cinsel taciz iddialarını ciddiye almazlar. Bu durum, kadın mağdurların haklarının ihlal edilmesine ve suçluların cezasız kalmasına yol açabilir.
Yanlış iddiaların artması	#BelieveWomen hareketinin, kadın mağdurların seslerini duyurmasına ve destek bulmasına yardımcı olması olumlu bir gelişmedir. Ancak, bu durum yanlış iddiaların da artmasına neden olabilir. Kadınların, haksız yere suçlanmaktan korkmaları nedeniyle, gerçekte taciz yaşamamış olsalar bile taciz iddiaları ile öne çıkmaları mümkün olabilir. Bu durum, kadınların güvenilirliğini zedeleyebilir ve kadına yönelik şiddet ve cinsel tacizle mücadeleye zarar verebilir.

#BelieveWomen hareketi, feminist bir bakış açısıyla kadınlara yönelik şiddete ve tacize karşı mücadele eden bir siber aktivizm hareketidir. Bu hareket, X gibi sosyal medya platformları üzerinden sesini duyurmakta ve dijital bir direniş örneği teşkil etmektedir. Tablo 6, #BelieveWomen hashtag'inin X'de olumsuz düşüncelerin nasıl yankı bulduğunu analiz etmektedir. Tablo 6'da da anlaşılacağı üzere, hashtag'de fazlaca kullanılan olumsuz düşünceler, kadınların yalan söylemesi, cinsel saldırıların ciddiye alınmaması ve yanlış iddiaların artması üzerine konumlandırılmıştır. Bu durum, siber aktivizm ve dijital direniş kavramları açısından da önemli bir örnek teşkil etmektedir.

#BelieveWomen tweetlerindeki olumsuz düşüncelere örnek olarak verilebilecek bazı ifadeler şu şekilde alıntılanmıştır.

"Cinsel taciz iddiaları sadece dikkat çekmek için yapılıyor."

"Cinsel taciz iddiaları ciddiye alınmamalı."

Bu ifadeler, kadın mağdurlara yönelik önyargıları ve ayrımcılığı artırabilir, cinsel taciz iddialarının ciddiye alınmamasına neden olabilir ve yanlış iddiaların artmasına katkıda bulunabilir.

SONUÇ

X'de #BelieveWomen etiketi ile 1,2 milyardan fazla tweet atıldı. Etiket en çok kullanıldığı yıllar 2016 ve 2017'dir. 2016 yılında, Trump'ın başkanlık seçimlerinde kadına yönelik taciz iddialarına karşı çıkanlar tarafından etiket yaygın olarak kullanıldı. 2017 yılında ise, Hollywood'da Weinstein skandalı ve #MeToo hareketi ile birlikte etiket yeniden gündeme geldi. #BelieveWomen etiketi, kadına yönelik şiddet ve cinsel tacizle mücadelede önemli bir araç olmuştur. Etiket, kadın mağdurların seslerini duyurmalarına ve destek bulmalarına yardımcı olmuştur. Ayrıca, kadına yönelik şiddet ve cinsel taciz konusunda farkındalık yaratmaya yardımcı olmuştur. #BelieveWomen hareketinin olumsuzluklarına rağmen, hareketin kadına yönelik şiddet ve cinsel tacizle mücadelede önemli bir rol oynadığını unutmamak gerekir. Hareket, kadın mağdurların seslerini duyurmalarına ve destek bulmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, kadına yönelik şiddet ve cinsel taciz konusunda farkındalık yaratmaktadır. Önlemlerin alınması, #BelieveWomen hareketinin olumlu etkilerini artırmaya ve olumsuz etkilerini azaltmaya yardımcı olacaktır.

#BelieveWomen hareketinin olumlu sonuçları, hareketin en önemli kazanımıdır. Hareket, cinsel saldırı ve taciz mağdurlarının seslerini daha fazla duyurmasına ve bu konuda farkındalık ve duyarlılığı artırmasına yardımcı olmuştur. Bu, mağdurların yalnız olmadığını hissetmelerine ve destek bulmalarına olanak sağlamıştır.

Bu çalışmada, #BelieveWomen hashtag'i ile atılan tweetler analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, hashtag'in kadınlara yönelik şiddete ve cinsel tacize karşı mücadelede önemli bir araç olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak, #BelieveWomen hashtag'i, kadınlara yönelik şiddete ve cinsel tacize karşı mücadelede önemli bir platformdur. Bu hashtag'i kullanan kadınların seslerinin duyurulması ve deneyimlerinin paylaşılması, bu konudaki farkındalığı artırmaya ve somut adımlar atılmasına katkıda bulunacaktır.

Hareketin olumsuz sonuçları ise, hareketin doğası gereği kaçınılmazdır. Cinsel saldırı ve taciz gibi ciddi iddiaların mutlaka adil ve tarafsız bir şekilde değerlendirilmesi gerekir. Ancak, #BelieveWomen hareketi, bu iddiaların daha fazla sorgulanmasına ve değerlendirilmesine yol açmıştır. Bu durum, haksız yere suçlanan kişilerin itibarına zarar verebilir. Sonuç olarak, #BelieveWomen hareketinin olumlu ve olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Hareketin olumlu sonuçları, hareketin en önemli kazanımıdır. Ancak, hareketin olumsuz sonuçları da göz ardı edilmemelidir.

#BelieveWomen etiketi, kadınlara yönelik şiddet ve cinsel taciz vakalarına dair toplumsal farkındalığı önemli ölçüde artırmıştır. Bu sayede, daha önce sessiz kalan birçok kadın yaşadıkları travmaları paylaşmaya cesaret edebilmiştir. Etiket, maruz kalan kadınlara yalnız olmadıklarını hissettirerek dayanışma ve destek ortamı oluşturmuştur. Bu durum, travmaları atlatma ve iyileşme sürecinde önemli bir rol oynamıştır. #BelieveWomen etiketi, bazı vakalarda adaletin sağlanmasına katkıda bulunmuştur. Paylaşılan hikayeler ve etiket ile sağlanan kamuoyu desteği, sorumluların cezalandırılması ve benzer olayların önlenmesi için gerekli olan baskıyı oluşturabilmiştir.

Etiket kullanımı, bazı yalan beyanda bulunan ve haksız yere suçlamada bulunan kişiler tarafından da suistimal edilebilmektedir. Bu durum, etiketin güvenilirliğini zedeleyebilmekte ve masum kişilerin hedef alınmasına neden olabilmektedir. Etiket, bazı durumlarda linç kültürüne ve haksız saldırılara yol açabilmektedir. Doğrulanmadan yapılan paylaşımlar ve öfkeli kalabalıklar, masum kişilerin itibarını zedeleyebilmekte ve psikolojik zararlara yol açabilmektedir. Mağdurların hikayelerinin sürekli paylaşılması, "mağduriyet pornografisi" olarak adlandırılan bir duruma yol açabilmektedir. Bu durum, mağdurların travmalarını tekrar yaşamalarına ve sömürmelerine neden olabilmektedir.

#BelieveWomen etiketi, kadınlara yönelik şiddet ve cinsel tacizle mücadelede önemli bir araç olmaya devam etmektedir. Fakat etiketin kullanımının bazı olumsuz sonuçları da göz ardı edilmemelidir. Etiket bilincli ve sorumlu bir şekilde kullanılması, yalan beyanlar ve linç kültürü gibi sorunların önlenmesi için oldukça önemlidir. Hareketin olumsuz etkilerini azaltmak için, bazı önlemler alınabilir. Yanlış iddiaların tespit edilmesi için mekanizmalar geliştirilebilir. Bu mekanizmalar, iddiaların doğruluğunu ve tutarlılığını değerlendirmek için kullanılabilir. Cinsiyetçi yorumlara karşı mücadele edilebilir. Bu yorumlar, sosyal medyada ve diğer platformlarda engellenerek yayılmaları önenebilir. Cinsel taciz iddialarının ciddiye alınması için eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları yapılabilir. Bu çalışmalar, insanların cinsel tacizin gerçekliğini ve ciddiyetini anlamalarına yardımcı olabilir.

Bu çalışmanın sonuçları, alandaki önceki çalışmalarla bazı benzerlikle ve farklıklar göstermektedir. Alanda yapılan çalışma sonuçlarına göre araştırmanın benzer yanları X’de dünya çapında kadınlar, #MeToo hareketi çatısı altında bir araya gelerek, cinsel taciz ve saldırıya uğradıkları deneyimleri cesaretle paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar, sadece bireysel hikayelerin ötesine geçerek, kitlesel bir dijital eyleme dönüşerek seslerini yükseltmelerini sağlamaktadır. Bu sayede, siyasi ve toplumsal alanda da önemli geri dönüşler alınabilmektedir. Bu hareket, sessizliğin kırılmasının ve mağdurların bir araya gelerek adalet talep etmesinin ne kadar önemli olduğunu kanıtlamıştır (Akan & Gürhan, 2020). Bazı çalışmalar, internetin yarattığı dijital ortamın feminizm kavramını geliştirmede önemli bir rol oynadığını savunmaktadır (Alikılıç & Baş, 2019). Bu sayede, feminizm hakkında daha rahat konuşabilme imkânı doğmakta ve daha geniş kitlelere ulaşmak için etkili bir araç haline gelmektedir (Carstensen, 2014). Geleneksel ataerkil düzenin gölgesinde kalan kadınların sesi, artık internetin gücüyle yankılanmaktadır. Hashtag aktivizmi, sessiz çılgınlıkları duyurmak için kullanılan yeni bir araçtır. Bu araç, farklı statülerdeki kişi ve kurumlara ulaşarak, kör olan gözlerin görmeye, sağır olan kulakların duymaya zorlanmasını sağlamaktadır (Gümüş, 2022). Kadın örgütleri, X platformunu sadece iletişim kurmak için değil, aynı zamanda dışlanmışların sesi olmak ve bilgi paylaşımı yoluyla farkındalık yaratmak için de kullanmaktadır (Altuntaş & Yeniçeri Alemdar, 2022, s. 882). Kadınlar, dijital ortamlarda feminist ve kadın içeriklerini aktif olarak takip ettiklerini ve uygun bulduklarında paylaştıklarını dile getirmektedir. Bu durum, kadın dayanışmasını ve farkındalık yaratma çabalarını göstermektedir (Gedik, 2020, s. 129). Bu çalışma #BelieveWomen etiketi ve kadınlara yönelik şiddet ve cinsel tacizle mücadele arasındaki ilişkiyi ele alan literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Alanda yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak, etiketi ve dijital feminizmi eleştirel bir bakış açısıyla ele almakta, somut çözüm önerileri sunarak ve literatüre yeni bulgular katarak ortaya koymaktadır. Araştırmanın farklılığının en önemli yönleri ise etiketin olumsuz yönlerinin analizi ve kapsamlı çözüm önerilerinin sunulmasıdır.

Bu çalışmada, #BelieveWomen hashtag’inin X’de kullanımı analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, hashtag’in kadınlara yönelik şiddete ve cinsel tacize karşı önemli bir farkındalık yaratma ve dayanışma platformu olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak, #BelieveWomen hashtag’i küresel ölçekte kadınlara yönelik şiddete ve cinsel tacize karşı mücadelede önemli bir araç olma potansiyeline sahiptir. Bu ve buna benzer konulardaki etiketlerin kullanımının teşvik edilmesi ve kullanan kişilerin seslerinin duyurulması, bu konudaki mücadelede önemli bir fark yaratabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adams, R. (2015). *Digital Communications and Feminism in Brazil: A Glimpse at Brazilian feminist Activism in Social Media*. London: King’s College.
- Akan, E., & Gürhan, N. (2020). Feminizmin “E- Hali”: Dijital Feminizm Üzerine Bir Araştırma. *e-FEMINISM: A STUDY ABOUT DIGITAL FEMINISM*, 5-22.
- Akan, E., & Gürhan, N. (2020, Aralık). Feminizmin “E- Hali”: Dijital Feminizm Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 4-22.
- Alikılıç, Ö., & Baş, Ş. (2019, Mayıs 26). Dijital Feminizm: Hashtag’in Cinsiyeti. *Fe Dergi: Feminist Eleştiri 11*, s. 89-111.
- Altunay, D. (2012). Kes-kopyala-yapıştır: bir sanat yüzeyi olarak ekran. D. A. Altunay içinde, *Yeni medya ve...* (s. 13-41). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Altuntaş, B., & Yeniçeri Alemdar, M. (2022, Eylül). Dijital Feminist Aktivizmde İletişim Ağı Olarak Twitter Kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, s. 862-891.

- Arslan, F., & Gül Ünlü, D. (2023). Feminist Aktivizmin Sesinin Duyurulması Sürecinde Yeni Medya: Olanaklar ve Engellere Dair Uzman Görüşleri Üzerinden Bir Değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi Journal of Communication*, 6-29.
- Arslan, F., & Ünlü, D. G. (2023). Feminist Aktivizmin Sesinin. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, s. 6-29.
- Aydın Çakır, A., & Türkeş Kılıç, S. (2021). Bilimsel Çalışmalarda Karma Yöntem Nasıl Kullanılır? *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1-15.
- Bayrak, T. (2021). Transformation of digital games in the context of simulation. T. Bayrak içinde, *Digital future* (s. 495-511). Berlin: Peter Lang GmbH.
- Bayrak, T. (2024, Mart 19). *Sanal Gerçeklik Sistemleri*. Tamer Bayrak: tamerbayrak.com adresinden alındı
- Bayrak, T. (2024). Yeni Medyada Sanal Gerçeklik Sistemlerinin Kodsız Gösterimi. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 50-62.
- Bayrak, T., & Yengin, D. (2024). Göz Takip Teknolojisi ve Yeni Medya. *Yeni Medya Konferansı* (s. 70-82). İstanbul: TOJDAC.
- Beauvoir, S. (1986). *Kadın*. İstanbul: Payel Yayınevi.
- Carstensen, T. (2014). Gender and Social Media: Sexism, Empowerment, or the Irrelevance of Gender? C. Carter, L. Steiner, & L. McLaughlin içinde, *The Routledge Companion to Media and Gender* (s. 482-483). New York: Routledge.
- Castells, M. (2012). *Network of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Cambridge: Polity Press.
- Creswell, J., & Plano Clark, V. (2018). *Designing and Conducting Mixed Method Research*. Thousand Oaks: CA: Sage.
- Çelik, Y. (2019, Mayıs). Yeni Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine. *e-Journal of New Media*, s. 164-177.
- Çelik, Y. (2023). Timesup: A Feminist Movement on New Media. *IV. Baskent International Conference On Multidisciplinary Studies* (s. 1-8). Ankara: İksad Global.
- Çelik, Y. (2024). Cyberfeminism and Social Network. Y. Çelik içinde, *Reconstructing Feminism through Cyberfeminism* (s. 226-244). Leiden: Brill.
- Çelik, Y., & Aydoğdu Çelik, M. (2023). İngiliz Romantik Şiirinin Yapay Zekâ Teknolojisiyle Görselleştirilmesi. *HUMANITAS - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 21-36.
- Çelik, Y., & Karabıyık, A. Ç. (2024). Tekirdağ Köftesi Markası İçin Yapay Zekâ Destekli İçerik Üretimi. Y. Çelik, & A. Ç. Karabıyık içinde, *Yeni Medya Çalışmaları Ve Yapay Zeka – I* (s. 521-548). Ankara: İksad Yayınevi.
- Deniz, Y. (2024, Mart 24). Dokunmatik Toplum. İstanbul, Beylikdüzü, Türkiye.
- Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Donovan, J. (2015). *Feminist Teori*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Edwards, L., Philip, F., & Gerard, Y. (2019). Communicating feminist politics? The double-edged sword of using. *Feminist Media Studies*, s. 1-18.
- Elnur, A. (2022). Siberfeminizmden Teknofeminizme: Feminist Teknoloji Çalışmalarında Yaşanan Gelişmeler. *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 321-339.
- Erhan, E. (2017). İnsan Kaynakları Tedarikinde Sosyal Medyanın Rolü. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 53-63.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Gümüş, B. (2022, Kasım). Twitter Paylaşımlarında Çevrimiçi Disinhibisyon'un Etkisi ve Yakın Kamu'nun Gelişmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 45-63.
- Gedik, E. (2020). Dünyada ve Türkiye'de Dijital Feminizm İncelemesi: Gençlerin. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 123-136.
- Gedik, E. (2020, 06 20). Dünyada Ve Türkiye'de Dijital Feminizm İncelemesi: Gençlerin Dijital Aktivizm Deneyimleri. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, s. 123-136.
- Greene, J., Caracelli, V., & Graham, W. (1989). Toward a Conceptual Framework for Mixed-Method. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 255-274.
- Hileman, R. (2014). Defining Feminism in a Digital Age. *LIBR 281, Community Informatics*, 1-12.
- Ilgın, H. Ö., Çelik, Y., & Uruç, H. (2019). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya. *Sosyal Bilimler Metinleri*, s. 63-75.

- Jenkins, H. (2018). *Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaya, Ş. (2018). Kadın ve Sosyal Medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 563-576.
- Mcluhan, M., & Fiore, Q. (1996). *Yaradığımız Medya*. İstanbul: Nora Kitap.
- Mcluhan, M., & Powers, B. (2001). *Global Köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- The Economist. (2024). Ekonominin Trendleri. *Ekonominin Trendleri 2024*. The Economist Newspaper, New York.
- Özkan, S. (2017). Kadına Yönelik Şiddet Ve Sosyal Medya Aktivizmi Üzerine Bir Araştırma: Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, s. 73-86.
- Yengin, D. (2020). *Dokunmatik Toplum*. Der Yayınları.
- Yengin, D. (2023). Çerçeveleme Hızının Sanal Gerçekliğe Etkisi. T. Bayrak içinde, *Sanal Gerçekliğin Tetiklediği Semptomlar* (s. 60-85). Der Yayınları.
- Yengin, D. (2012). *Dijital Oyunlarda Şiddet*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

AVRUPA BİRLİĞİ GÜVENLİK POLİTİKALARI VE MEDYA

EUROPEAN UNION SECURITY POLICIES AND MEDIA

Zuhal SÖNMEZER¹



ORCID: Z.S. 0000-0002-9685-5745

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Zuhal Sönmezer

İstinye University, Türkiye

E-mail/E-posta: zuhalbayhan@hotmail.com

Received/Geliş tarihi: 14.07.2024

Similarity Ratio/ Benzerlik Oranı: %11

Revision Requested/Revizyon talebi:

22.07.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

27.07.2024

Accepted/Kabul tarihi: 30.07.2024

Ethics Committee Permission/ Etik Kurul İzni:

There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

Citation/Atf: Sönmezer, Z. (2024). Avrupa Birliği

Güvenlik Politikaları ve Medya. Journal of Communication Science Researches, 4 (3), 258-268.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13254522>

Öz

Güvenlik en temel insan ihtiyacıdır. İhtiyaçlar üzerine yapılmış bilimsel çalışmasıyla Amerikalı psikolog Abraham Maslow'un 1943 yılında ortaya attığı Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" baz alındığında 5 aşamadan oluşan sistemin "Fiziksel İhtiyaç"lardan sonra gelen ikinci ayağında "Güvenlik İhtiyaçları" bulunmaktadır. Hiyerarşik sisteme göre insanlar bu iki ihtiyaçlarını giderdikleri ölçüde "Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı" şeklindeki üçüncü aşamaya, "Değer İhtiyaçları" olan dördüncü aşamaya ve nihayetinde son aşama olan "Kendini Gerçekleştirme" basamağına çıkabilmektedir. Uluslar tıpkı bu ihtiyaçlar zinciri gibi aşamalı olarak hem iç politikada hem de inşa süreçlerinde dış politikada varoluşlarını tamamlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda güvenlik politikaları bir ülkeyi ülke yapma özelliği için önem teşkil ederken çok sayıda ülkenin entegrasyonunu ifade eden Birlik ve bu Birlik olma çaba ve süreçlerindeki güvenlik ve savunma ihtiyacı çok daha büyük bir öneme sahip olmaktadır. Birliğin özellikle uluslararası ilişkilerde kendini gerçekleştirmesi için en ivedi gereksinimi güvenlik yapısını sağlam bir şekilde konuşturmasıyla doğrudan ilişkilidir. Bu minvalde kitle iletişim araçlarının küreselleşme ile değişen doğası Birlik içinde yeni politika ve yasal düzenlemeler yapılmasını gerekli kılmaktadır. Jeopolitik ve jeostratejik konumuyla Avrupa Birliği'nin güvenlik politikalarının ele alındığı ve medya bakımından incelendiği çalışmanın amacı Avrupa Birliği'nin dış politikasının en temel belirleyicisi olan güvenlik politikaları ve bu bağlamda medya alanında yapmış olduğu düzenlemeleri içeren bir analize yöneliktir. Çalışmada derleme araştırmalarda bilginin kesinliğini ortaya koyan meta-analiz tekniği kullanılmıştır. Meta analiz sistematik analizin bir alt kolu olmakla birlikte ilgili araştırma konusunda yapılan kaynak tarama yönteminde daha kesin ve doğru verileri ortaya koyması bakımından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Dış Politika, Güvenlik, Uluslararası Politika, Medya, Dijital Medya.

Abstract

Security is the most fundamental human need. According to Maslow's Hierarchy of Needs proposed by American psychologist Abraham Maslow in 1943, based on scientific research on human needs, Security Needs are located as the second level of the system consisting of five stages, following Physiological Needs. According to this hierarchical system, as individuals satisfy these two needs, they can ascend to the third stage of Belongingness and Love Needs, the fourth stage of Esteem Needs, and ultimately to the fifth stage, Self-Actualization. Nations, like individuals, progress step by step in both domestic policy and foreign policy processes, completing their existence. Accordingly, the evolving nature of mass media with globalization necessitates new policies and legal regulations within the Union. The goal of this study, which examines the security policies of the European Union in terms of its geopolitical and geostrategic position and analyzes them from a media perspective, is to focus on security policies, the primary determinant of the European Union's foreign policy, and the regulations it has made in the media field. The study employs meta-analysis, a technique in compilation research that demonstrates the accuracy of information gathered. Meta-analysis, as a subset of systematic analysis, is important for its ability to present more precise and accurate data in the process of reviewing relevant research sources.

Keywords: Foreign Policy, Security, International Politics, Media, Digital.

GİRİŞ

Ulusal ve uluslararası platformlarda dış politika gündemini oluşturan önemli konulardan biri de güvenlik politikaları olarak görülmektedir. Tarihsel sürecin belirleyici olduğu savunma ve güvenlik sistem inşaları ülke, bölge ve dünya üzerinde etkileri yoğun olarak hissedilen siyasi, ekonomik ve sosyal değişim ve dönüşümlerin başat faktörü olmaktadır. Güvenlik politikaları, küreselleşen dünya bağlamında ele alındığında üzerinde sıklıkla güncelleme yapılması gereken bir teknoloji sistemine evrilmiştir.

Gerek Birlik içinde gerekse konumu itibariyle uluslararası arenada belirleyici bir güç olan Avrupa Birliği (AB), özellikle güvenlik politikaları hususunda uzman ve akademisyenlerin üzerinde çalıştığı önemli bir yapılaşmadır. Birlik bir yandan iç örgütlenmesini güçlendirmeye çalışırken diğer yandan çeşitli savunma mekanizmaları geliştirmek suretiyle uluslararası politikalarda da söz sahibi olmaya devam etmektedir. AB bir topluluk olarak hem yerli unsurlarını korumak hem de Birlik dışından gelebilecek olası tehditlere engel olmak amacıyla medya konusunda özel çalışmalar yapan bir örgütlenmedir. Bu anlamda özellikle dijitalleşme ve sosyal medya uygulamaları Birlik için özel bir yere sahip olmaktadır. Çalışmanın amacı Avrupa Birliği'nin dış politikasının en temel belirleyicisi olan güvenlik politikaları ve bu bakımdan medya alanında yapmış olduğu düzenlemeleri incelemektir. Çalışmada yöntem olarak sistematik veri analizi kullanılmıştır.

Avrupa Birliği'nin güvenlik politikaları ve medya durumunun incelendiği çalışmanın birinci bölümünde öncelikli olarak Avrupa Birliği'nin kuruluş süreci ele alınmıştır. Bu bölümde ilk birleşme hareketlerinden iki dünya savaşına uzanan süreç ve bütünleşme fikrinin doğuşundan, Soğuk Savaş süreci ve sonucu ile küreselleşen dünyaya kadar Avrupa Birliği ile ilgili araştırmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde Avrupa Birliği'nin ortak politikaları anlatılmıştır. Bölüm ortak politikaların ilk ayağı olan ve örgütlenme hareketlerinin de başlangıcı sayılan ekonomi politikaları alt başlığı ile başlamıştır. Bu konuyu ortak rekabet, ortak enerji ve ortak siyasi ve kültürel politikalarla anlatılan alt başlıklar izlemektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde Avrupa Birliği'nin Birlik içinde ve uluslararası ilişkilerde güvenlik politikaları analiz edilmiştir. Çalışmanın son bölümünde Avrupa Birliği'nin medya konusundaki politikası ve yasalaşma süreci internet teknolojileri etrafında aktarılmıştır.

AVRUPA BİRLİĞİ'NİN KURULUŞU

Avrupa Birliği'nin Doğuşu

Avrupa'nın kökenlerini aradığı yere bakıldığında uygarlığın ilk çıkışı olarak görülen Dicle ile Nil arası ve İran Antik Çağı görülmektedir.

“Arkeolojik ve antropolojik bulgular, Mezopotamya bölgesinde M.Ö. 4.-5. bin yıla kadar uzanan ilk uygarlık izlerini (zamanın belli birimlere ayrılması, numaralandırma, mimari, daha sonra Hammurabi yasaları) ortaya koyuyor. Avrupa kendisini bu bölgeyle ilişkilendirerek köklerinin ne kadar derinde olduğunu gösterme gereksinimi duymuştur” (Canpolat, 2002, s. 2-10).

Avrupa'da birleşme hareketlerinin 18. yy' da Fransa ve İngiltere arasındaki ticaret anlaşmasıyla başladığı görülmektedir. Fransız ihtilali ile sekteye uğrayan bu süreç 1820'lerde yeniden işlerlik kazanmıştır. Birleşik bir Avrupa oluşumuna emeği geçen Fransız devlet adamı Jean Monnet, özellikle çıkabilecek yeni savaşlara vurgu yaparak ülkeler arasındaki koalisyondan ziyade toplumların birlikte hareketini de öngören bir Birlik fikrinde olmuştur. Buradan hareketle savaş sanayinin temel yapı taşı olan maddelerin üretimi yönünde kararlar alınmıştır (Karluk, 1990, s. 2). Avrupa birleşmesinin sebepleri analiz edildiğinde, örgütlenme çabalarının kriz ortamlarından, kaotik durumlardan ve savaşlardan etkilenecek hız kazandığını söylemek mümkündür. Nitekim I. Dünya Savaşı sonrası Avrupa ekonomik bunalımın yaşandığı, üretimin neredeyse durduğu bir resim vermektedir. Savaşta kaybeden bir taraf olan Almanya stratejik ve ekonomik kayıplara uğramıştır. Özellikle savaş sonrası kendini diğer Avrupa ülkelerinden soyutlamış, uzlaşıcı olmayan bir politika çizen Almanya görülmektedir. Bu da Avrupa için önemli bir olumsuzluk unsuru olmuştur. Fransa'nın Belçika, Polonya, Britanya ve Rusya ile ittifak halini alıp Almanya'dan gelebilecek olası saldırılara hazır olduğu görülmektedir. Bu unsurların da Avrupa Birliği oluşumuna giden süreçte önemli etkenler

olduğu bilinmektedir (Dedeoğlu, 2001, s. 41).

I. Dünya Savaşı'ndan sonra 1923 yılında birlik oluşturma yolunda atılan önemli bir adım olarak 'Pan Avrupa Hareketi' adıyla bir örgüt kurulmuştur. Yine iş birliğinde bir başka önemli oluşum 1926 yılında Cenevre'de kurulan 'Avrupa Birliği Derneği' isimli teşkilattır (Kıraç, 2010, s. 192).

Avrupa Birliği fikrinin somut olarak ortaya çıkışı II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan sürece işaret etmektedir. Özellikle Avrupalılık hareketlerinin arttığı ve çok sayıda örgütlenmenin yaşandığı bir dönemdir. Avrupa Federalistler Birliği, Churchill Birleşik Avrupa Hareketi, Birleşik Avrupa için Fransız Konseyi, Sosyalist Avrupa Birleşik Devletleri, Avrupa Ekonomik İşbirliği Ligi, Hıristiyan Demokrat Hareket (Les Nouvelles Equipes Internationales) gibi örgütlerin 'Avrupa Birliği Hareketi Uluslararası Komitesi' ismiyle 1947 yılında birlik haline geldiği görülmektedir. Dolayısıyla savaşın neden olduğu tahribat birlik olma aciliyetini gerektirmiştir. Bu anlamda ekonomi boyutu başta olmak üzere, dış politika ve savunma odaklı bir yapılaşmaya duyulan ihtiyaç artmıştır. Bu bağlamda Paris Antlaşması'nın imzalandığı 18 Nisan 1951'de Avrupa Kömür Çelik Topluluğu kurulmuştur. ABD'nin desteğiyle kurulan bu toplulukta Fransa, Batı Almanya, İtalya, Belçika, Lüksemburg ve Hollanda'nın da aralarında yer aldığı altı ülke bulunmuştur (Kaya vd., 2011, s. 3).

Avrupa Birliği'nin Kuruluşu

Avrupa Birliği entegrasyonu SSCB'nin bir tehdit olarak algılandığı Soğuk Savaş sürecindeki bütünleşme çabaları ile şekillenmeye başlamıştır. Bu bütünleşmedeki itici gücün ABD olduğu görülmektedir. ABD tarafından Avrupa'ya yapılacak ekonomik yardımların ve serbest ticaret gelişiminin entegrasyon süreci şartına bağlılığı söz konusu olmuştur. Öte yandan II. Dünya Savaşı sonunda yenik düşen Almanya'nın Avrupa'yı tekrar tehdit etmesi birlik oluşturma çabalarında önemli bir paya sahiptir (Kaya vd., 2011, s. 258-259).

Avrupa Birliği düşüncesi ilk kez Fransa Dışişleri Bakanı Shuman tarafından ön görülmüştür. Fransa ve Almanya başta olmak üzere diğer Avrupa ülkelerinin arasında kömür, çelik üretimlerini birleştirme çabası şeklinde bir Avrupa örgütlenmesi oluşmuştur. 1951 yılında AKÇT adıyla ilk birlik hareketinin yaşandığı Avrupa, devletler üstü bir yapılaşma kurmak adına niyetlendiği Avrupa Savunma Topluluğu ve Avrupa Siyasi Topluluğu gibi oluşumları kuramamıştır. Bundaki en önemli sebep ise ülkelerin ulusal kimliklerinden vazgeçmek istememeleridir (Kaya vd., 2011, s. 3). Buradan da anlaşılacağı üzere ekonomik gibi görünen bütünleşme faaliyetlerinin de zemininde siyasi politikalar belirleyicidir. Bu bağlamda AKÇT'ye üye ülkelerin ekonomik bütünleşmeyi sağlamak için siyasi birlikteliğin gücünü sağlamak adına kararlar aldığı görülmüştür. Bu kararlardan en önemlisi ise 1957 yılında imzalanan Roma Antlaşması olmuştur. Nükleer enerji üretimi ve ortak bir pazar şeklinde oluşturulan raporların onaylandığı antlaşma ile iki ayrı antlaşma da yapılmıştır. Bunlardan biri Avrupa Ekonomi Topluluğu (AET) ve diğeri de Avrupa Atom Enerjisi Topluluğudur (EURATOM).

Roma Antlaşması'nın 1958 yılında yürürlüğe girmesi ile hukuki bir nitelik kazanan AET'nin amacı asıl olarak siyasi bütünleşmedir. Bunun yanı sıra mal, sermaye ve hizmetlerin serbestçe hareket edebildiği ortak bir pazar fikri de AET'nin özünde bulunmaktadır. Atom enerjisinin barışçıl bir nitelik kazanmasının başat rol oynadığı topluluk olarak EURATOM ise Birlik çabalarının ortak politika alanlarını genişletmesi açısından önemlidir. Bu antlaşmayla sınırlar dahilinde başlayan bütünleşme amacının daha geniş bir çerçevede ele alınmaya başlamasının sinyalleri verilmiştir. Daha sonra 1965 yılında imzalanan Brüksel Antlaşması ile AKÇT, AET ve EURATOM birleştirilmiş tek bir AET Konseyi, tek bir AET Komisyonu ve tek bir AET Parlamentosu sistemine geçilmiştir (Tezcan, 1999, s. 144).

AKÇT'nin kurulmasını takiben başka üç kuruluşun daha oluşturulduğu 1950'lerin başlarına dönüldüğünde özellikle Batı Avrupa'nın demokratik ülkelerinin askeri ve politik ilişkilerini güçlendirmesi bakımından önemli olduğu görülmektedir. Bunlardan askeri nitelikte olan ve 1949 yılında kurulan Kuzey Atlantik İttifakı NATO ile 1954 yılında NATO'nun İngiltere, Fransa, Belçika, Hollanda, İtalya ve F. Almanya gibi Avrupa'nın batı coğrafyasındaki üye ülkelerinin oluşturduğu Batı Avrupa Birliği önemli üç kuruluşun biridir. Batı Avrupa Birliği, NATO içerisindeki Batı

Avrupalıların kendi aralarında yapmış olduğu iş birliğini ifade etmektedir (Karluk, 1990, s. 3).

Avrupa Birliği'nin Ortak Güvenlik ve Savunma Politikası yapılaşmasında aldığı en önemli karar Batı Avrupa Birliği'nin (BAB) kurulması olmuştur. BAB'nin kısa bir tarihçesine bakıldığında 17 Mart 1948 tarihinde imzalanan Brüksel Antlaşması dikkat çekicidir. Bu antlaşmayla kurulan savunma amaçlı ilk örgüt Brüksel Antlaşması Örgütü'dür. Aynı zamanda kıtadaki ilk önemli savunma ittifakı da olan bu örgütün II. Dünya Savaşı sonucunda yenik düşen Almanya'nın silahsızlanması amacını taşıdığı ve SSCB'nin yayılmacı politikasına da eşlik edebilecek saldırganlığını önlemek niyetinde olduğu görülmektedir. Ancak 1949 yılında kurulan NATO ile örgütün işlevselliğini kaybettiğini söylemek mümkündür. Brüksel Antlaşmasını imzalayan üye ülkeler ve Federal Almanya ile İtalya'nın da aralarında bulunduğu ülkeler ile birlikte kurulan BAB, Brüksel Antlaşması Örgütü'nün devamı niteliğinde olmuştur. Bu anlamda savunma eylemlerini NATO ile eşzamanlı yürüten bir BAB profili göze çarpmakta, yine bu süreç NATO'nun gölgesinde kalmış bir savunma çerçevesi çizmektedir. Bunun en önemli nedeni ise çift kutuplu dünyanın yaşandığı Soğuk Savaş yıllarıdır ve NATO'nun önceliğinin SSCB cephesinden gelebilecek her türlü saldırıyı bertaraf etme kaygısı taşıması olarak ifade edilebilmektedir. Bu anlamda NATO Kuzey Amerika ve Avrupa'nın güvenlik sorumluluğunu üstlenirken kendisine bağımlı bir Batı Avrupa yaratmıştır. Batı Avrupa ise özellikle Soğuk Savaş sürecinin sonlanması itibarıyla bu bağımlılıktan kurtulmak hedefinde olmuş, 1990'lı yılları takiben ortak güvenlik ve dış politikası bağlamında etkin icraatlara girişmiştir. Asıl olarak 1984 yılında imzalanan Roma Bildirisi ile başlayan güvenlik ve dış politika girişimleri BAB'ın yetki alanının genişletme amacıyla olmuştur. Lizbon Antlaşması'nın imzalandığı 2007 yılında BAB işlevsiz kalmış ve 2011 itibarıyla de Avrupa Birliği ile birleştirilmiştir (Gençalp, 2004, s. 47-50).

Avrupa Birliği'nin bütünleşme sürecinin köşe taşı olan II. Dünya Savaşı aynı zamanda barışı korumayı amaç edinmiş bir Avrupa kimliğinin de altını çizmektedir. Her ne kadar ekonomik ve siyasi ortaklıklar gibi görünse de altyapısında savunma ve bölge huzurunu koruma yönünde kararlar alınmaya başlanmıştır. Öte yandan Avrupa bütünleşme sürecinin önemli bir unsuru da 1986 yılında imzalanan 'Avrupa Tek Senedi' olmuştur. Avrupa tek pazarını vurgulayan bu anlaşma aynı zamanda politik olarak da örgütlenmeyi sağlaması bakımından önemlidir. Berlin Duvarı'nın 1991 yılında yıkılması ve Sovyetlerin çöküşünü izleyen 1992 yılında imzalanan Maastricht Antlaşması ile Avrupa Birliği kurulmuştur. Maastricht Antlaşmasına götüren sebepler arasında Berlin Duvarı'nın yıkılması ve iki Almanya'nın birleşmesi, Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve çift kutuplu dünyanın tek lider olan ABD kanadında işlerlik göstermesi önemli nedenlerdir. Yine üye ülkelerin ekonomik ve mali bir birlik olma anlayışı ile üye ülke vatandaşlarının hükümetlerine yapmış oldukları kamuoyu baskısı Maastricht Antlaşması bakımından itici güçler arasında yer almaktadır. Antlaşma kapsamında yapılan yeni düzenlemelerle; Avrupa Para Enstitüsü, Avrupa Merkez Bankası, Bölgeler Komitesi, Ombudsman kurulması, Ortak karar alma usulünün benimsenmesi ile AB Parlamentosuna yeni yetkiler tanınması şeklinde görülmektedir. Avrupa vatandaşlığı, yetki ikamesi, Ortak Dışişleri ve Güvenlik Politikası, Adalet ve İçişlerinde İşbirliği ile eğitim, kültür, kamu sağlığı, tüketicinin korunması, ulaştırma, vize işlemleri, sanayi, Trans-Avrupa ağları konularında da yeni politikalar oluşturmak gibi düzenlemelere gidilmiştir (Tecer, 2007, s. 19-20).

Birliğin kurumsal ve siyasi bir kimlik kazanmasında başat faktör olan iki antlaşma önemlidir. Bunlardan ilki 1997 yılında imzalanarak 1999'da yürürlüğe giren Amsterdam Antlaşması, diğeri 2001'de imzalanan ve 2003'te yürürlüğe giren Nice Antlaşmasıdır. Amsterdam Antlaşması Birliğin uluslararası arenada tanınmasını sağlamıştır. Birliğe antlaşma ile ODGP için Yüksek Temsilci atanmıştır. Bu bağlamda imzalanan Schengen Antlaşması serbest dolaşımın önündeki engelleri kaldırmış ve Schengen Vizesi ile Birlik üyeleri dış dünyaya yönelik ortak bir uygulama gerçekleştirmiştir. Entegrasyon bağlamında daha yakın işbirliği ve esneklik ilkeleri ile üye ülkeler arasında yakınlaşma sağlanırken kurumsal ve siyasi gelişim iç cephede olduğu kadar uluslararası açılarından da katkısı büyük bir şekilde oluşturulmuştur. Nice Antlaşması ile AB'nin genişleme süreci açısından hazırlandığı görülmektedir. Üye ülkelerin nüfus büyüklüğüne göre oy oranlarının belirlendiği ve her ülkenin tek temsilci seçtiği bir sistem ile Konsey yapılaşması tamamlanmıştır. Burada amaç devletlerarası değil nüfusun ölçüt alındığı halklar arası dayanışmaya işaret etmektedir. Her iki antlaşma ile Avrupalıların Avrupalılık kimliği ile kendilerini özdeş tuttuklarını söylemek

mümkündür (Cerrah, 2018, s. 211-212).

Avrupa Birliği 2007'deki Lizbon Antlaşması ile son şeklini almıştır. Lizbon Antlaşması ile hedeflenenler Birlik organlarının daha şeffaf ve etkili hale getirilmesi, alınan kararların meşruiyetini artırma ve temel hakların iyileştirilmesi gibi bir takım reformist yaklaşımlar içermektedir. Bu amaçlarda önemli bir etmen de Avrupa Birliği'nin yıllar içinde genişleyen coğrafyasından kaynaklanmaktadır. Birliğin genişlemesi politikaların da güncellenmesini zorunlu kılmıştır (Keyman & İçduygu, 2009, s. 89-91). Günümüzde Avrupa Birliği, Birleşik Krallık'ın 2020'de Birlikten ayrılmasıyla beraber yirmi yedi ülke ile yoluna devam etmektedir.

Avrupa Birliği'ne üye ülkeler; Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Güney Kıbrıs Rum Yönetimi, Çekya, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İtalya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Malta, Hollanda, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, Slovenya, İspanya, İsveç ve Hırvatistan'dır.

AVRUPA BİRLİĞİ ORTAK POLİTİKALARI

Avrupa Birliği'nin oluşumunun temelinde ekonomik göstergeler belirleyici olmaktadır. Başlangıç aşamasındayken kesintilere uğrayan işbirliği girişimlerindeki en büyük engel ise üye ülkelerin yapılması istenen ekonomik anlaşmaları ulusal bağımsızlık fikirleriyle bağdaştıramama durumudur. Temelleri Roma Antlaşması ile atılan ortak politikaların ilk ayağında olan ekonomik örgütlenme politikalarında asıl hedef üye ülkeler arasındaki döviz birliğini sağlamak suretiyle ticaretin serbestleşmesi, ortak bir merkez bankası kurularak para cinsinde ortaklık kurulması yönünde olmuştur. Bu amaçla 2002'de ortak para birimi olarak 'Euro' ya geçildiği görülmektedir. Bu bağlamda üye ülkeler ulusal para birimlerinden vazgeçmişlerdir. Üye ülkeler Maastricht Antlaşması ile 'yakınlaşma kriterleri'ni sağlamış, ekonomi ve maliye politikalarını bu yönde uyumlu kılmışlardır (Tecer, 2007, s. 123-125). Aynı zamanda önemli bir dış politika enstrümanı da olan ekonomik çerçeveden bakıldığında Avrupa Birliği, 1995 yılında Türkiye ile imzaladığı Gümrük Birliği Anlaşması, ticarete dolaşım serbestisine imkân sağlayan 1986 yılında imzalanan Tek Pazar Senedi ve 1992 yılında alınan kararlar tek para birimine işaret eden Ekonomik Parasal Birlik gibi eylemlerle ekonomik gücünü siyasi sahalarda da konuşturmuştur (Kızıltan ve Takım, 2004-142). Bu bağlamda AB'nin ekonomik dış politikasının siyasi politikası ile iç içe geçtiğini söylemek olasıdır. Ortak ticaret politikası yönünde attığı adımlar ile AB, üçüncü dünya ülkeleri ile ekonomik ve ticari ilişkiler kurmaktadır. Özellikle Afrika, Karayip ve Pasifik coğrafyasında yönettiği kalkınma politikaları göze çarpmaktadır (Akdağ & Ekici, 2017, s. 49).

Avrupa Birliği'nin aynı zamanda ekonomik politikalarına da eşlik eden en önemli ortak politikası rekabet politikasıdır. Bu politikadaki temel amaç tüketiciye kaliteli, ucuz mal ve hizmet sunmanın yanı sıra üreticiler arasındaki rekabetin üretilen mal ve hizmet çıktılarında daha verimli ve daha etkin sonuçlarda alınmasını sağlamaktır. Rekabet politikalarında en önemli payda devlet yardımlarının izlenmesidir. Yine tekelleşmenin önüne geçilerek özelleştirmenin de kapılarını açan rekabet politikaları kötüye kullanımı içeren rakip şirketlerin de takibini yapan bir sistem olmaktadır (Tatoğlu, 2006, s. 42-48).

Avrupa Birliği'ni kuran üç önemli antlaşmada enerji üzerinde durulduğu görülmektedir. AKÇT ile kurulan 1952 yılındaki kömür pazarı, 1973 petrol krizinden sonra imza edilen enerji politikaları ve 1986 yılında sadece Birlik bünyesine yetecek enerji üretimini destekleyen politikalar yürütülmüştür. Enerji politikalarındaki nihai hedef enerji ve çevre kirliliği konularına odaklanmıştır. Bu anlamda 1988'de enerji iç pazarı oluşturulmuş, 1991 yılında Avrupa Enerji Şartı kabul edilmiş, Aralık 1994 tarihinde AET ülkeleri ile Türkiye'nin de dahil olduğu 50 ülke bu politikaları onaylamıştır (Tatoğlu, 2006, s. 42-48).

Avrupa Birliği'nin dış politikasını ekonomi ile birlikte yürüttüğü diğer önemli göstergeler siyasi yapılaşmasında görülmektedir. Bu anlamda 1990'lar ile yaşanan gelişmeler önemlidir. Birlik 1992 yılında imzaladığı Maastricht Antlaşması ile siyasi diyalog, diplomatik temas, yaptırım ve teşvik gibi konulardaki politikalarını belirlemiştir.

Avrupa Birliği bölgesel politikaları ile üye ülkelerin birbirleriyle sosyal ve ekonomik entegrasyonunu sağlamayı amaç edinmiştir. Aynı zamanda üye ülkeler arasındaki bölgesel farklılıkları da asgari düzeye çekmek önemli bir amaçtır. Yine gelişmekte olan üye ülkeleri kalkındırmak ve bu ülke vatandaşlarının yaşam standartlarını artırmak bölgesel politikaların başat ilkesidir. Endüstrileşme ve kapitalist düzenin küreselleşmeye eşlik ettiği dönemde Birlik, sosyal açıdan adaleti tesis etmek, refah ortamını sağlamak, yoksullukla mücadele etmek, sosyal barış ve sınıf farkını azaltmak gibi hedeflerle sosyal politikasını şekillendirmiştir.

Avrupa Birliği'nin Güvenlik Politikaları

Soğuk Savaş sürecinde Batı Avrupa Birliği, Avrupa Savunma Topluluğu ve Avrupa Siyasi Birliği gibi yapılaşmalar yaşayan Birlik, Soğuk Savaş sürecinin sonlanmasını takip eden 1992 yılında imzalanan Maastricht Antlaşması ve 2007 yılındaki Lizbon Antlaşması ile güvenlik politikalarını ortak güvenlik politikalarının şekillenmesi açısından belirleyici hale getirmiştir (Yiğittepe, 2017, s. 5-16). Maastricht Antlaşması üç sütunlu bir çerçevede ele alınmıştır. Bunlar, Avrupa Toplulukları, Ortak Dış ve Güvenlik Politikası ve adalet ile Birlik içindeki tüm işlerde birlikte hareket etme anlamındadır (Oğurlu, 2008, s. 16-21). Burada ulusal egemenliğin temel yapı taşı şeklinde görülen ODGP'nin 3.paragrafında yer alan bilgiye göre;

“ODGP kapsamında ortak eylem ve tutumlar gerçekleştirilebilir. Üye devletlerin ortak önemli çıkarları için çok karmaşık süreç içinde ortak eylem kararı alınabilir” (Yiğittepe, 2017, s. 5-16).

Bu yapılaşma ile Birlik içindeki ortak güvenlik teması sivil güç hareketinin ötesinde uluslararası savunma politikalarını da yeni bir çehreye dönüştürecek şekilde yeni bir güvenlik oluşumu meydana getirmiştir. ODGP ile Birlik içinde uyuşturucu, organize suç, terör ve kaçakçılık gibi konularla mücadele etmek adına 1995 yılında EUROPOL adında bir güvenlik birimi oluşturulmuştur. EUROPOL'un görevi, Birlik içinde üye devletlerin kolluk kuvvetlerine yardımcı olmaktır. EUROPOL yapılaşmasının AB üyesi ülkelerinin ortak kararı ile iç güvenliğe ilaveten sınır güvenliği kapsamında da hareket etmesi ve üye devletlerde operasyon yapabilme hakkına da sahip olması kararı alınmıştır. EUROPOL aynı zamanda bir istihbarat birimi işlevi görmekte, üye ülkeler arasında yasa dışı uygulamalar ile ilgili bilgi akışını da sağlamaktadır. Avrupa entegrasyon süreci ile, ODGP, savunma ihtiyacının uluslararası boyutlarda bir yapılaşma olması gereğinden dolayı 1999 yılında Avrupa Güvenlik ve Savunma Politikası (AGSP) şeklinde bir geçişe muhatap olmuştur. Böylece, uluslararası krizlere müdahale edebilecek bir yapıya kavuşan sistemde caydırıcı askeri kuvvetlerin, savunma sahasında yer almaya başladığı bir dönüşüm yaşanmıştır (Beş, 2002, s. 79).

AB ortak güvenlik ve savunma çalışmalarını AGSP çatısı altında yürüterek AGSP'ye kurumsal kimlik kazandırma girişimlerine başlamıştır (Yiğittepe, 2017, s. 5-16). AGSP'ye kurumsal kimlik kazandırmak için oluşturulan sivil organlar:

- AB Politika ve Güvenlik Komitesi
- AB Askeri Komitesi
- AB Genelkurmay Başkanlığı
- Sivil-Asker (İş birliği) Planlama Hücresi
- Siyasi-Askeri Grup
- Kriz Yönetimi Görevlerinin Sivil İşler Boyutuna Yönelik Komite
- Sivil İşler Planlama ve İcra Kapasitesi
- Siyasi Planlama ve Erken İkaz Hücresi
- AB Durum (İzleme) Merkezi
- Dış İşleri ve Siyasi-Askeri İşler Genel Müdürlüğü
- Athena Finans Mekanizması

Askeri Organlar:

- Avrupa Kolordusu (EUROCORPS)
- Avrupa Kara Kuvveti
- Avrupa Deniz Kuvvetleri (EUROMARFOR)

- Avrupa Jandarma Kuvveti (AJK, EUROGENDFOR)
- Muharebe Grupları Konsepti (Morkaya, 2014, s. 126-131).

Öte yandan 2000 yılı Feira Zirvesi ile AGSP'ye sadece askeri yönden değil, çıkabilecek sivil krizlerde de müdahaleci bir yapı kazandırılmıştır.

“Bu alanlar; iç güvenliğin sağlanması, hukuk kurallarına uyulması, sivil yönetim ve sivil korumanın geliştirilmesi olarak belirlenmiştir. Bu karar AB'nin küresel rekabette söz sahibi olabilmesi yolunda insani müdahalelerde görev alabilmesinin de önünü açmış olması bakımından önemli bir hukuki zemin oluşturmuştur” (Yiğittepe, 2017, s. 5-16).

AGSP'nin ortak güvenlik politikalarını genişleten 2007 yılı Lizbon Antlaşması ile birlikte önemli değişiklikler görülmektedir (Yiğittepe, 2017, s. 5-16):

- Petersberg Görevlerinin Genişletilmesi
- Dayanışma Şartı
- AB Üyesi Devletler Arasında Karşılıklı Yardım İlkesi
- Güçlendirilmiş İş birliği İlkesi
- Daimi Yapılandırılmış İş birliği İlkesi
- Avrupa Savunma Ajansı (ASA)⁷

Lizbon Antlaşmasıyla birlikte ortak savunma ve güvenlik alanında AB bünyesinde sürekli bir yapılanmaya gidilmesi zorunlu hale getirilmiştir.

Avrupa Birliği'nin özellikle Soğuk Savaş süreci sonunda geliştirdiği ortak dış ve güvenlik politikaları ile yeni bir politika çerçevesi oluşturduğu görülmektedir. Özellikle 1999 yılında toplanan Helsinki Zirvesi ortak güvenliğin yanında savunma yönünde bir Birlik profili vermektedir (Canpolat, 2002, s. 234-235). Bu anlamda güvenlik ve savunmanın iç içe geçmiş temel enstrümanlar olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda güvenlik politikaları sadece askeri değil, aynı zamanda kolluk kuvvetleri, sınır güvenliği, güvenlik görevlileri de AB'nin güvenlik ve savunma politikaları arasında yer almaktadır. Avrupa Birliği'nin planlı bir şekilde yönettiği askeri oluşumu da bu sürece dahildir. Avrupa Birliği öncelikle 'acil müdahale gücü' oluşturmuş, daha sonra 'Avrupa Taburları' modeline geçmiştir. Son dönemlerde 'PESCO' yapısal işbirliği modeli ile bir askeri güç oluşturmaya çalışmaktadır (Turhan, 2019, s. 356-360). PESCO, Daimi Yapısal İşbirliği Savunma Anlaşması ile Birlik üyesi ülkelerin ortak savunma anlayışını geliştirmek ve bu savunma konusunda AB askeri operasyonları kapsamında uygunluk hedeflenmiştir. Uluslararası arenada savunma işleri kazanan bir AB ile, vatandaşlarının korunmasının da amaçlandığı anlaşma, savunma harcamalarının etkin bir şekilde denetimine de olanak sağlamaktadır. PESCO ile ilgili çalışmalar 2013 yılında gerçekleşen AB zirvesi ile başlamıştır. Bu çalışmaların en önemli sebebi 2011 yılında patlak veren Arap Baharı olmuştur. Güvenlik ve savunma anlamında atılacak adımlara önemli bir etken olan bu olay ile yine bu dönemde ortaya çıkan Almanya, Fransa ve İngiltere arasındaki Libya iç savaşı kayda değer sebepler arasında görülmektedir. Yine 2012 yılında yaşanan Mali Krizi ile OGSP ve NATO arasındaki özellikle askeri operasyonlarda görüş ayrılığı izlenmektedir. 2015 yılında Orta Doğu ve Kuzey Afrika coğrafyasındaki mülteci krizi ve 2016 yılında Birleşik Krallık'ın Birlik'ten ayrılmasının referandum ile belirlendiği Brexit süreci PESCO çalışmalarını hızlandırmıştır. Savunma odaklı bir çalışmalar bütünü olan PESCO kararlarında 2017 yılı ABD başkanlık seçimleri ve Trump'ın açıklamaları itici güç olarak önem arz etmektedir. Bu bağlamda AB üye ülkelerinin NATO oluşumuna yapmış oldukları maddi destekler oranında karşılık alabileceğine dair beyanatlar okunmuştur. Tüm bunlar Almanya ve Fransa'nın PESCO konusunda ısrarcı olmasına sebep olmuş ve 2017 yılında PESCO iş birliği kararı alınmıştır (Turhan, 2019, s. 347-374). PESCO ile tamamlanması üzerinde çalışılan bir Avrupa ordusu gündemdedir. Oluşturduğu takdirde Birlik dışındaki güçlü ülkeler anlamında ciddi bir küresel problem olarak görülen ordu, yine AB'nin ortak dış ve güvenlik politikaları içerisinde başat öneme sahip olmaktadır.

Birlik özellikle küresel konumunu belirlerken bölgesel sorunlarını yine ortak görüşler almak suretiyle

yapılaşırma çalışmaları yapmaktadır. Ancak Avrupa Birliği'nin dış politikasında Birlik üyesi olan ölkelerin ortak karar alma noktasında çelişkiler yaşadığı görölmektedir. Bu anlamda Birlik üyesi ölkelerin karar alma tutumlarında ulusalcılık zihniyetinin hakim olduğu aşıkardır. 11 Eylül 2001 yılında ABD'de yaşanan terör saldırılarında Birlik içinde karar alma mekanizmaları ve güvenlik politikaları açısından birlik görölmektedir (Davutoğlu, 2002, s. 56). Ancak özellikle 2003 yılında başlayan Irak Savaşı ve 2008 yılında meydana gelen Kafkasya krizi, Birlik üyeleri arasında tartışmaların yaşandığı dönemler olmuştur (Luif vd., 2009, s. 40). Yine 2010 yılında yaşanan Arap Baharı sürecinde de Birlik içindeki bölünmüşlük kendini göstermiştir. Bu anlamda Birlik içinde stratejik kararlar alınmadığı, Arap Baharı sürecinde üç büyük üye olan İngiltere, Fransa ve Almanya'nın kriz ortamlarında dahi temel çıkarlarını gözettiğini söylemek mümkündür. Bu anlamda uzman ve akademik çevrelerin görüşü, kendi bünyesinde sağlamlaştırdığı güvenlik politikaları ile küresel arenadaki barış ve istikrara da katkıda bulunacak bir Birlik inşasında toplanmaktadır.

Avrupa Birliği'nde güvenlik politikalarını şekillendiren en önemli olaylar arasında 11 Eylül terör olayları (2001), Madrid (2004) ve Londra (2005)'deki terör saldırıları bulunmaktadır (Canpolat, 2002, s. 275-278). Bu anlamda Avrupa Birliği askeri örgütlenmenin ivedilikle tamamlanmasını hedeflemiştir. Birliğin ortak politikaları savunmadan çok güvenlik tarafında işlerlik kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda Birlik politikalarında terörizm odaklı bir güvenlik anlayışı görölmektedir. Avrupa Birliği'nin Birlik içi ve özellikle uluslararası platformda güvenlik politikalarına yönelik kabul ettiği iki karar önem taşımaktadır. Bunlardan biri 'Terörizmle Mücadele ereve Kararı', diğeri ise 'Avrupa Yakalama Emri Hakkında ereve Kararı' olmuştur. Birlik aldığı bu kararlarla hem kendisine üye ölkeler ile içsel yapısını teröre karşı korumaya ve mücadele etmeye çalışmakta, hem de üye ölkeler arasında suçluları iade işlemlerinde kolaylık sağlamayı amaçlamaktadır. Birlik aynı zamanda 'Daha İyi Bir Dünyada Güvenli Bir Avrupa' kararıyla 2003 yılında kabul ettiği Avrupa Güvenlik Strateji Belgesi ile uluslararası güvenlik stratejileri için bir kılavuz oluşturmuştur. Buradaki en önemli unsur terör ile mücadelede hem iç hem de dış ölkeler ile iş birliği şeklinde adım atılması yönündedir (Cerrah, 2018, s. 211-212).

Özetle son yıllarda yaşanan terör, göç ve mülteci sorunları güvenlik politikalarının gelişmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda yeni güvenlik politikalarına ihtiyaç duyulmasının diğer sebepleri AB'nin askeri kanadının yetersizliği, dünyada yaşanan iç savaşlar ve bunlara eşlik eden terör, uluslararası arenadaki siyasi çıkarlar, AB'nin NATO ve ABD ile yaşadığı savunma krizi ve siyasi çekişmeler, AB'nin toplumsal refah hedefi, demokrasi ve insan hakları gibi sayılabilmektedir (Cerrah, 2018, s. 211-212).

Avrupa Birliği'nde Medya Politikaları ve Yasalaşmalar

Avrupa Birliği'nde medyaya yönelik yasalaşma süreci Avrupa Adalet Divanı kararlarında görölmektedir. Bu kararlar görsel-işitsel yayınların düzenlenmesini içermektedir. Diğer yandan haberleşme ve ifade özgürlüğünün Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ile sağlandığını söylemek mümkündür. 80'ler ile başlayan küreselleşmeyle birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler Avrupa Birliği'ni yeni kararlar almak zorunda bırakmıştır. 1988 yılı bu bakımdan kırılma noktası olarak görölmektedir. Özellikle Avrupa Birliği'nin karar organları medyaya yönelik tutumlarında daha hassas davranmaya başlamışlardır. Görsel-işitsel politikaların revize edilmesi ve sınırsız Avrupa televizyonunun öncü yayın organı olarak belirlenmesi gündeme gelmiştir. Bu bağlamda Avrupa Birliği'nin Avrupa Komisyonu ile iş birliğine gittiğini söylemek doğru olacaktır. Yine Avrupa Konseyi tarafından 1988 Rodos, 1989 Madrid ve 1989 Strazburg bildirgeleri Birliğin yayın politikalarını ortaya koymasından önemlidir. Bu politikalar sınırsız Avrupa Televizyonu, teknolojinin uyumlaştırılması ve kültürel farklılıkların korunması şeklinindedir (Tekinalp, 2003, s. 125, 126).

Yayın politikalarında oluşturulan Avrupa Komisyonu'nun ilk içi uydu ve kablolu yayıncılığın Birlik içindeki tüm üye ölkeler nezdinde işlerliğini sağlamak olmuştur. Bu sürecin ivedi bir şekilde yol almasında 1987 yılında yürürlüğe giren Avrupa Tek Senedi' nin payı büyüktür. Böylece en başından ekonomik amaçlarla bir araya gelen üye ölkelerin hem kültürel hem de siyasi bakımdan da ortak hareket etmeleri mümkün hale gelmiştir. Görsel-işitsel politikaların 1989 yılında imzalanan Avrupa

Sınır Sözleşmesi ile kolektif bir Avrupa kültürüne işaret ettiğini söylemek yerinde ve uygun olacaktır (Ankaralıgil, 2020, s. 82-88).

Avrupa Birliği'nde yerel kimliği muhafaza büyük öneme sahiptir. Bu anlamda yasalaşmalarda dikkat çekici olan en önemli unsurun kültürel değerler olduğu görülmektedir. Dijitalleşme ile birlikte ABD ve Japon sosyal medya uygulamalarını Birlik için bir tehdit olarak gören Avrupa Birliği'nde bu bakımdan atılan ilk adımın infodemi ile mücadele anlamında olduğunu söylemek mümkündür. Avrupa Konseyi'nin 2017 yılında yayınladığı raporda bilgi ve haber içeriklerindeki infodemi vurgulanmıştır. Yine bu dönemde Almanya ve Fransa'nın sosyal medya üzerinden ek uygulamalar yaptığı görülmektedir.

Almanya tarafından nefret söylemi önemli bir sorun olarak tespit edilmiş ve bu minvalde 2016 yılında Sosyal Ağların Düzenlenmesi Kanunu ile düzenlemeye gitmiştir. Beş milyon Euro para cezası içeren suç öğeleri ise nefret söylemi, taciz, hakaret ve kamu düzenine aykırı hareket etme şeklinde belirlenmiştir. Fransa'da 2018 yılında Enformasyonun Manipüle Edilmesine Karşı Mücadele Kanunu'nu yürürlüğe koymuştur. Yasa gereği sosyal paylaşım siteleri ülkede temsilcilik açacak ve özellikle seçim dönemlerindeki medya iletilerinde yasal müeyyide getirilecektir. Bu bağlamda yalan bilgi ve haberin Fransa için önemli bir sorun olduğunu söylemek olasıdır (Dogrulukpayi, 2024).

Avrupa Birliği'nin Dijital Pazar Yasası 1 Kasım 2022 tarihinde, Dijital Hizmetler Yasası da 16 Kasım 2022 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Avrupa Birliği'nin özelde sosyal medya genel olarak da dijital medya üzerindeki yasalaşma ilkeleri öncelikli olarak çevrimiçi uygulama ve platform sahipleri bakımından el alınmaktadır. Sosyal medyayı Birlik içindeki üye ülkeler nezdinde önemli bir tehdit unsuru gören Avrupa Birliği'nin, küresel arenada ses getiren çok sayıda sosyal medya platformu sahipliğinin ABD menşeli olması ve yine TikTok uygulaması ile ön plan çıkan Çin menşeli uygulamaları kendi yerel kimliği için tehlike şeklinde algılaması; Dijital Hizmetler Yasası ile de dijital platformların bizatihi kendisini hedef aldığını doğrular niteliktedir. Bu anlamda Avrupa Birliği bu yasa ile çevrimiçi platformlardan aktif kullanıcı sayılarını talep etmiştir. Buradaki önemli noktalardan biri de çevrimiçi uygulamalar ile yapılan ekonomik faaliyetler olmaktadır. Çevrimiçi platformlarda yasa dışı ticaret, hizmet ve içerikler noktasında tehlikeler görülmüştür. Yine dezenformasyon genişlemekte ve başta Birlik içindeki kullanıcılar olmak üzere küresel arenada zararlı etkilenmeler ile karşılaşma olasılığı artmaktadır. Bu anlamda hem temel hakların korunması hem de adil ve şeffaf hizmet gereği platformların hesap verilebilirlik noktasında bu yasalarla bağlayıcılığı sağlanmıştır (ConsiliumEuropa, 2024).

Avrupa Birliği Dijital Hizmetler Yasası ile mevcutta 45 milyondan daha fazla kayıtlı kullanıcıya sahip dijital medya ortamlarından sosyal paylaşım siteleri, arama motorları ve market zincirlerini denetlemek istemektedir. Burada amaç dezenformasyonu kısıtlama, yasalara uygun olmayan içerikleri yayından kaldırma, çocukları dijital ortamlardan koruma ve son tahlilde kültür başta olmak üzere siyasal düzenin devamını sağlama gibi edimleri ön plana çıkarmaktadır. Birlik bu kurallara uymayanları küresel ticaretteki hasılatlarının %6'sına kadar para cezasına muhatap bırakmaktadır. Yine kurallara uymamakta ısrar edenlerin Avrupa Birliği ülkelerindeki yayınları tamamen sonlandırılacaktır.

SONUÇ

Güvenlik ihtiyacı ilk insandan bu yana yaşamsal öneme sahip bir olgudur. Tarih araştırmaları insanların ve ülkelerin korunma amacıyla sürekli savaştıklarını göstermektedir. Avrupa Birliği etrafında şekillenen güvenlik ve savunma odaklı anlayış ise Soğuk Savaş sürecinin hemen sonrasında ve günümüz küresel arenası içerisinde sürekli olarak kendini yenileyen bir çerçevede izlenmektedir. Önceleri güvenlik olarak inşa edilen Birlik içindeki politikaların özellikle 2000'lerle birlikte güvenliğin yanında savunma şeklinde de okunması mümkündür. Birlik sadece operasyonel bir güvenlik şemasında değil, aynı zamanda iç güvenlik unsurunun en önemli bileşeni olan kolluk kuvvetlerinin yetkinliğini artırma ve potansiyelini bu doğrultuda genişletme çabalarında da bulunmaktadır.

Bir örgütlenme biçimi olarak Avrupa Birliği ilk kez ekonomik bir amaç ile toplanmıştır. 1951 yılında

Avrupa Kömür Çelik Topluluğu adıyla kurulan ilk birlik girişiminde amaç ticari alanda bir birleşmeye işaret etmektedir. Ticari alanda alınan ortak kararlar bir sonraki aşamada Birliğin ortak iç ve dış politikalara da etki edecek şekilde genişlemesini de gündeme getirecek önemli bir adımdır. Avrupa Birliği ekonomideki ortaklık fikrini özellikle dış politika açısından bakıldığında uluslararası siyasette de el ele götürülecek bir yapılaşma halini almıştır. Avrupa Birliği ortak güvenlik ve savunma anlayışında BAB bu anlamda güvenlik konusundaki ilk oluşum olma özelliğine sahiptir. Özellikle Berlin Duvarı'nın yıkılması ve Soğuk Savaş'ın bitmesi ile birlikte BAB oluşumunun da Avrupa Birliği şematiğine dahil olduğu ve artık ortak güvenlik ve dış politikasında Birlik içinde birliğin sağlandığı izlenmektedir. Avrupa Birliği 1990'lar ile birlikte imzaladığı antlaşmalar ve aldığı kararlar ile (Maastricht Antlaşması, Amsterdam Antlaşması, Nice Antlaşması, Lizbon Antlaşması) güvenlik ve savunma odaklı anlayışında ilkeler belirlemiştir.

Özellikle son 20 yıla damgasını vuran göç olgusu üzerinden bakıldığında Avrupa Birliği'nin yine savunma ve güvenlik odaklı bakış açısı manidardır. Avrupa Birliği üye ülkeleri ile göç konusunda tam bir karara varmamış gibi görünse de göçe bakışı olumsuz bir profil vermektedir. Özellikle Orta Doğu cephesinden gelen göçlerde Avrupa Birliği'nin insanlık dışı uygulamaları görülmektedir. Sınırlara çekilen elektrikli çitler, ya da insanlara uygulanan şiddet gibi örnekler hemen her medya organında izlenebilmektedir. Bu muameleleriyle Birlik kendisi ile de çelişmektedir. Avrupa Birliği, kendisinin de kabul etmiş olduğu ve Birliğe dahil olmak isteyen ülkelerde de aradığı demokrasi, insan hakları, adalet, hak, hukuk, eşitlik gibi prensipleriyle ters düşmektedir. Birliğin acil olarak kendini revize etmesi ve bunu icraatlarında göstermesi hayati önem taşımaktadır.

Avrupa Birliği'nin medya politikaları ve yasalaşmalar hususundaki tavrı ise başta kültürel olmak üzere ekonomik ve siyasi konular etrafında görülmektedir. Bu bağlamda Avrupa Birliği oluşturduğu yasalarda yalan haber ile mücadeleyi önemsemekte; reklam ve pazarlama faaliyetlerindeki yayınlara kurallar getirmekte; özellikle çocukları korumaya yönelik yasalar ile başta sosyal medya uygulamaları olmak üzere dijital ortamlarda yayın yapan tüm web sitelerini mercer altına almaktadır. Avrupa Birliği için güvenlik olgusunda medya özellikle yalan haber, infodemi ve dezenformasyon ile nefret söylemi konusunda ön plana çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akdağ, Z., Ekici, S. (2017). Avrupa Birliği'nin uluslararası politikada etkili olma aracı: Yumuşak güç, Birey ve Toplum Dergisi, Cilt 7, Sayı 14.
- Ankaralığıl, N. (2020). Avrupa Birliği ve Türkiye'de medya politikaları. Ankara: İksad Yayınevi.
- Baç-Müftüler, M. (2006). Türkiye Avrupa Birliği ilişkilerine güvenlik boyutundan bir bakış. Tesev Yayınları.
- Beş, E. (2002). Terörizm, Avrupa Birliği ve insan hakları, Seçkin Yayınları.
- Canbolat, İ. S. (2002). Avrupa Birliği uluslarüstü bir sistemin tarihsel teorik kurumsal jeopolitik analizi ve genişleme sürecinde Türkiye ile ilişkiler, Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Cerrah, U. (2018). Avrupa Birliği'nin yeniden inşası, Hitabevi Yayınları.
- Çoruh, H. (2021). Arap Baharı bağlamında Avrupa'ya yapılan göçler, nedenleri ve sonuçları üzerine bir inceleme. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 20(1).
- Davutoğlu, A. (2002). Felsefi ve stratejik boyutlarıyla 11 Eylül sonrası dönem, Kürkçügil, M. (Edt) Sahibini arayan barış. Everest Yayınları.
- Dedeoğlu, B. (2001). Avrupa Birliğinin bütünleşme süreci I, tarihsel birikimler, dünden bugüne Avrupa Birliği. Boyut Kitapları.
- Gençalp, E. (2004). Avrupa Güvenlik ve Savunma Politikası'nın (AGSP) Avrupa güvenliğindeki rolü ve NATO ile ilişkileri, Journal of Social Sciences. <https://dergipark.org.tr>
- Karlık, S. R. (1990). Avrupa toplulukları ve Türkiye, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Kaya, A., Aydın, S., Düzgüt, Y. G., Onursal Beşgül, Ö. (2011). Avrupa Birliği'ne giriş. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Keyman, E. F., İçduygu, A. (2009). Küreselleşme, Avrupalılaşıma ve Türkiye'de vatandaşlık, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kıraç, S., İlhan, B. (2010) Avrupa Birliği oluşum süreci ve ortak politikalar, Milli Eğitim Dergisi, Cilt:

40 Sayı: 188, 191.

- Kızıltan, A., Takım, A. (2004). Türkiye-Avrupa Birliği ilişkileri ve Kıbrıs sorunu. Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, Sayı:25.
- Koçak, O., Gündüz, R. D. (2007). Avrupa Birliği göç politikaları ve göçmenlerin sosyal olarak içermelerine etkisi, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 12, s. 68-69, <https://dergipark.org.tr/>
- Luif, P., Şenyücel Gündoğar, S., Ak, C. Z. (2009). Avrupa Birliği ortak dış ve güvenlik politikası: Türkiye nereye ait. Tesev Yayınları.
- Oğurlu, E. (2008). Lizbon Antlaşması'ndan sonra Avrupa Birliği, 2008. <https://dergipark.org.tr>
- Tatoğlu, E. (2006). Avrupa Birliği'nin tarihsel gelişimi (1951-1995), Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- Tecer, M. (2007). Avrupa Birliği ve Türkiye sorular-yanıtlar, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
- Tezcan, E. (1999). Maastricht ve Amsterdam Antlaşmaları çerçevesinde Avrupa Birliği ve Batı Avrupa Birliği ilişkileri, Cilt: 54 Sayı: 01.
- Turhan, E. (2019). Avrupa Birliği'nin ortak güvenlik ve savunma politikasının savunma boyutunun gelişiminde PESCO'nun rolü: Fırsatlar ve zorluklar, Türk Alman Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 20, Sayı 2.
- Yiğittepe, L. (2017). Avrupa Birliği'nin güvenlik politikaları, Selçuk Üniversitesi International Journal of Social and Educational Sciences, Vol. 4, No. 7, 12-27.

ACCEPTANCE CONDITIONS FOR ARTICLES

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

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

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

*The abstract should be written in Turkish and in English. It should be between 150-250 words, written in times new roman font, 11 font size with a 1 line spacing, and the paragraph justified.

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

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

Download article format:

E-mail your manuscripts to:

ibadergi@gmail.com

MAKALE YAZIM KURALLARI*

ÖNEMLİ: Lütfen Dergipark ana sayfamızda yer alan makale yazım şablonunu dikkate alınız.

Yazım kuralları, American Psychological Association (APA) 7. baskısı gözetilerek hazırlanmıştır.

Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uymadığı tespit edilen makaleler reddedilir. Reddedilen makaleler düzeltilmiş dahi olsa tekrar önerilmesi durumunda kabul edilmez. Alıntılarının tamamı Word dosyası içinde yer alan Başvurular/References sekmesi içerisinde yer alan alıntı ekle

1. Makale şablonu: Makale önerileri mutlaka derginin web sitesi (Dergipark > IBAD > Yazım Kuralları > Makale Şablonu ya da <https://dergipark.org.tr/tr/download/journal-file/24645>) üzerinden makale taslağı dosyası indirilerek hazırlanmalıdır. Makale şablonu makale formatı ile ilgili her türlü ayrıntının (başlık, yazar adı, adresi, öz, altbaşlıklar, tablo, şekil, kaynakça, font tipi, büyüklüğü vs.) hangi biçimde yazılacağını açıklamaktadır. Yazarlar makalelerini bu şablonun içine şablona uygun biçimde yazarak farklı isim ve dosya türü (.docx) olarak kaydetmeli ve sisteme yüklemelidir.

2. Öz/Abstract: 150-250 kelimelik Türkçe **öz** ve İngilizce **abstract** yazılmalıdır. Öz içinde, yararlanılan kaynaklara, şekil ve tablo numaralarına atıf yapılmamalı ve dipnot kullanılmamalıdır.

3. Anahtar sözcükler/Keywords: Türkçe ve İngilizce özetlerin altında 3-9 sözcükten oluşan anahtar sözcükler (*keywords*) verilmelidir.

4. Ana Metin: Makaleler öz, abstract, şekil ve tablo yazıları ve kaynakça dahil 5.000---8.000 kelime arasında olmalıdır. Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar için koyu font (**bold**) veya **çift tırnak (“**) kullanılmamalı bunun yerine *eğik harfler* kullanılmalıdır. Nokta/Virgül, çift tırnak bitişinin içinde; diğer noktalama işaretleri (iki nokta, noktalı virgül...vb.) dışında yer almalıdır. Metinde hem tırnak işareti hem de eğik harfler gibi çifte vurgulamalara yer verilmemelidir (bkz. <https://apastyle.apa.org>). Metnin genel kullanımında noktadan sonra, parantezden önce boşluk konularak cümleye devam edilmelidir. Yazı tipi Times New Roman ve 11 punto olmalıdır. Ana başlık 14 punto olmalıdır.

5. Tablolar: Tabloların numarası ve başlığı bulunmalıdır. Tablolar sıra sayısı verilerek numaralandırılır. Makalede yer alan tüm tablolara metin içinde referans verilmelidir (Tablo 1).

Tablonun üstüne tablo numarası (**bold**) yazılır, tablo numarasının yanına ilk kelimenin baş harfi büyük olmak üzere tablo adı/açıklaması yazılır.

Tablo 1. İletişimin alt disiplinleri (Bayrak, 2022, s. 36)

6. Şekiller: Kaynak olarak kullanılacak görsellerin telif haklarından, kalitesinden ve yayımlanıp yayımlanmamasından yazar sorumludur.

Makalede resim, fotoğraf, nota ya da özel çizimler varsa bu belgeler **kısa kenarı 10 cm olacak şekilde 300 PPI (300 pixels per inch)** kalitesinde taranmalıdır. Şekiller ayrı ayrı sıra sayısı verilerek numaralandırılmalı ve makalede yer alan **tüm şekillere metin içinde referans verilmelidir.**

Makaledeki görseller için kullanılan kaynaklar (basılı veya çevrimiçi resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb.) görselin altında verilmelidir ve **Online Kaynaklar, Görseller, Resimler, Nota** vs. gibi ayrı başlıklar **kullanılmamalıdır.**

Ayrıca tüm görseller için hem metin içinde atıfta hem de görselin altındaki başlıkta **sadece Şekil (Figure) ifadesi kullanılmalıdır. Resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb. görseller için resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb. ifadeler kullanılmamalıdır.** Şekilin altına numarası (bold) yazılır, şekil numarasının yanına ilk kelimenin baş harfi büyük olmak üzere (italik) şekil ismi, gerekirse yanına notlar (eser, yazar, yıl, sayfa, telif hakkı..vb.) yazılır.

7. Dipnot: Dipnot **kaynak göstermek için kullanılmamalı**, dipnot kullanımına yalnızca açıklayıcı ek bilgileri için başvurulmalı ve otomatik numaralandırma yoluna gidilmelidir. Dipnotlarda kaynak göstermek için, metin içi kaynak gösterme yöntemleri kullanılmalıdır. **Dipnot kelime uzunluğu 60 kelime sayısından daha az olmalıdır. Atıflar için dipnot kullanılmamalıdır.**

8. Alıntılar: Yazar doğrudan ya da dolaylı olarak yaptığı tüm alıntılara atıfta bulunmalıdır. Doğrudan alıntı yaparken eğer alıntılanan bölüm **40 kelimeyi geçerse blok alıntı olarak yazılmalıdır.** Blok alıntıda çift tırnak kullanılmamalı, ek bir girintiyle alıntı verilmemeli ve kapanış parantezinden önce nokta eklenmelidir (bkz. <https://bit.ly/3vKyZqx>).

Örn:

-Researchers have studied how people talk to themselves:

Inner speech is a paradoxical phenomenon. It is an experience that is central to many people's everyday lives, and yet it presents considerable challenges to any effort to study it scientifically. Nevertheless, a wide range of methodologies and approaches have combined to shed light on the subjective experience of inner speech and its cognitive and neural underpinnings. (Alderson-Day & Fernyhough, 2015, s. 957)

40 kelimedenden az ise bu alıntı metinde çift tırnak içinde verilir. Alıntıya metnin ortasındaki cümlelerde yer verilmişse, alıntı yapılan kısım çift tırnak içinde verildikten hemen sonra parantez içinde kaynağa gönderme (atıf) yapılır.

bkz. <https://bit.ly/3KLQHhD>

9. Metin içi atıflar:

-Tüm göndermeler parantez içinde ve aşağıdaki biçimde yazılmalıdır.

Tek yazarlı çalışmaya genel göndermelerde;

Tunalı (1996),; Tunalı'ya (1996) göre.....; (Tunalı, 1996). Tek yazarlı çalışmanın alıntı yapılan belirli bir yerine göndermelerde;

(Artun 2003, s. 11).

-İki yazarlı göndermelerde yazar soyadları arasında ‘ve’ İngilizce metinler için ise ‘and/&’ kullanılmalıdır.

İki yazarlı çalışmalara göndermelerde;(Al ve Soydal, 2014, s. 290).

-Üç ve daha fazla yazarlı göndermelerde yalnızca ilk yazarın soyadı ve “vd.” ya da “et al.” ifadesi kullanılır (ilk kullanımdan itibaren):

(Hargreaves vd., 2003).

-- Aynı parantez içerisinde yapılan çoklu göndermelerde, ilk yazarın soyadına göre alfabetik sırada; aynı yazar ise geçmişten güncele yıl sırasıyla belirtilmelidir:

(Akbulut ve Doğan, 2013; Şencan, 2003; Tonta, 2010)

(Doğan, 2000, 2004, basım aşamasında)

-Yayın tarihi olmayan yapıtlarda ve yazmalarda yalnızca yazarların adı; (Seydî)

-Yazarı belirtilmeyen ansiklopedi vb. yapıtlarda ise kaynağın ismi, varsa cilt ve sayfa numarası yazılmalıdır. (Britannica 8, 2010, s. 189)

-İkincil kaynaktan yapılan alıntılarda yalnızca ikincil kaynak esas kaynakça listesinde gösterilir. Birincil kaynak sadece yazar adı ve kaynak tipi (kitap, makale, günlük vs.) bahsedildikten sonra, ikincil kaynak “aktaran” şeklinde belirtilir.

Eleştirmen Laverdant’ın ifade ettiği gibi “.....” (aktaran Artun 2003, s. 11).

veya

“... ..” (Laverdant’tan aktaran, Artun 2003, s. 11).

-- Kişisel görüşmeler, metin içinde soyadı ve tarih belirtilerek gösterilmeli; kaynaklarda (ek/arşiv kısmıyla belirtilmediği müddetçe) belirtilmemelidir.

“Gerekirse kaset alıp çalışıyoruz. Müşteriye karşı yok, yok” (K. Ürün, kişisel görüşme, 15 Temmuz, 1997).

-Çok nadir olarak yazar soyadı ve tarih bilgisinin ikisi de parantezsiz ve metnin bir parçası şeklinde kullanılabilir.

Konuyla ilgili olarak Edzan’ın 2008 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışma örnek gösterilebilir.

-Kişisel görüşme dışındaki künyeler, yıl ve ay bilgisini birlikte içeriyor olsa bile, göndermede sadece yıl bilgisi kullanılmalıdır.

-- Yayın yılı tam olarak bilinmeyen klasik eserler için yayın yılı kısmında çev. kısaltması ile birlikte çeviri yılı ya da sür. kısaltması ile birlikte kullanılan sürümün (versiyonun) yılı verilir. Klasik eserin orijinal tarihi biliniyorsa o da gönderme içinde kullanılır.

(Aristotle, çev. 1931)

(Balzac, 1836, çev. 1941)

-- Yazar olarak bir grup/tüzel kişi (dernekler, şirketler, devlet kurumları ve diğer çalışma grupları gibi) ifade ediliyorsa bu gruba ilişkin ad bilgisi metin içindeki göndermede oldukça açık ve anlaşılır biçimde verilmelidir. Grup adı bazı durumlarda kısaltılabilir. Eğer grup adı uzunsa, kısaltma herkesçe anlaşılır oluyorsa veya ada yönelik zaten bilinen bir kısaltma var ise ilk kullanımda hem açık hali hem kısaltma hali kullanılıp, sonraki kullanımlarda ise sadece kısaltma kullanılabilir. Eğer grup adı kısa ise veya kısaltması herkesçe anlaşılır olmuyorsa tüm göndermelerde adın açık hali yazılır.

(Cümlenin sonunda) İlk gönderme:

(Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu [TÜBİTAK], 2013)(Cümlenin sonunda) İkinci ve sonraki göndermeler

(TÜBİTAK, 2013)

(Cümlenin içerisinde) İlk gönderme

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK, 2013)(Cümlenin içerisinde) İkinci ve sonraki göndermeler

TÜBİTAK (2013)

-Parantez içinde yapılacak bir açıklama esnasında gönderme yapılması gerekirse tarih için köşeli parantez değil,

virgöl kullanılmalıdır. (Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için bkz. Doğan, 2010)

10. Kaynakça

Kaynakça metnin sonunda, yazarların soyadına göre alfabetik olarak aşağıdaki örneklere göre yazılmalıdır. Kaynakları göstermek için **Kaynakça** dışında hiçbir başlık (**URL, İnternet kaynakları, Görseller, Resimler, Fotoğraflar** vb.) **kullanılmamalıdır**. Başlıktaki ve alt başlıktaki ilk kelimenin ilk harfi ve eğer varsa özel adların **ilk harfleri büyük, diğerleri küçük** yazılmalıdır. Kaynaklar, bir yazarın birden fazla yayını olması halinde, yayımlanış tarihine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise (1980a, 1980b) şeklinde gösterilmelidir. Çevrimiçi kaynak gösterilmesi durumunda “DOI:”, “Erişim adresi:” ifadeleri yerine doğrudan link yazılmalı; “Erişim adresi” ifadesi yalnızca erişim tarihi verilmesi gereken durumlarda kullanılmalıdır.

Kitapların gösterilmesi

Eser başlığı özel harfler dışında küçük harf kullanılarak, italik yazılmalıdır.

bkz. <https://bit.ly/39Frs3G>

Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin başlığı*. Yayıncı.

Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin başlığı*.

<http://www.xxxxxxxxxx> Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin*

Özer, Y. (2002). *Müzik etnografisi*. Dokuz Eylül

Yayıncıları.(Özer, 2002)

Foucault, M. (2007). *Cinselliğin tarihi* (H. U. Tanrıöver, Çev.). Ayrıntı

Yayıncıları.(Foucault, 2007)

Saygun, A. A. (1936). *Türk halk musikisinde pentatonizm*. Numune

Matbaası.(Saygun, 1936)

Saygun, A. A. (1937). *Rize Artvin ve Kars havalisi türkü, saz ve halk oyunları hakkında bazı malûmat*.Nümune Matbaası.

(Saygun, 1937)

-20 ye kadar tüm yazarlar yazılır, yazar sayısı 21 ve daha fazla olduğunda ise ilk 19 yazarın soyadı ve adı yazılıp üç nokta eklenir ve son yazarın adı ile yazar kısmı kapatılır.

Soyadı, A.A., Soyadı, B.B., Soyadı, C.C., Soyadı, D.D., Soyadı, E.E., Soyadı, F.F., Soyadı, G.G., Soyadı, H.H., Soyadı,

I.I., Soyadı, J.J., Soyadı, K.K., Soyadı, L.L., Soyadı, M.M. , Soyadı, N.N., Soyadı, O.O., Soyadı, P.P., Soyadı, Q.Q.,Soyadı, R.R., Soyadı, S.S., . . Soyadı, W.W.

-Basılı kitabın elektronik sürümü:

“Erişim adresi:” ifadesi olmadan, doğrudan link vererek (hyperlink) yazılmalıdır, “Erişim adresi” ifadesi yalnızca erişim tarihi verilmesi gereken durumlarda kullanılmalıdır:

Morville, P. ve Rosenfeld, L. (2006). *Information architecture for the World Wide Web* (3. bs.). [Adobe Digital Editions sürümü]. <http://shop.oreilly.com/home.do>

-Sadece elektronik sürümü olan kitap:

O’Keefe, E. (t.y.). *Egoism & the crisis in Western values*. <http://www.onlineoriginals.com/showitem.asp?itemID=135>

Çocuk kitaplarının gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3KNtcVn>

-İllustratörüyle yazarı aynı olma durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Yazar/Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

Crimi, C. (2019). Küçük garip robotlar (C. Luyken, Illus.).

Candlewick Press.(Crimi, 2019)

Pitman, G. E. (2016). This day in June (K. Litten, Illus.). Magination Press.(Pitman, 2016)

-İllustratörüyle yazarı farklı olma durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

Beaton, K. (2016). *Kral bebek* (K. Beaton, Illus.). Arthur A. Levine Books.(Beaton, 2016)

-Dizinin parçası olma durumunda (Seri/Dizi başlığı kitap başlığına eklenmemelidir):

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

O'Connor, J. (2017). *Nancy Clancy, late-breaking news!* (R. Preiss Glasser, Illus.). HarperCollins Publishers.
(O'Connor, 2017)

-Yeniden basılması durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). *Kitap ismi* (varsa özel baskı bilgileri) (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı. (Orjinal çalışma yayın tarihi bilgisi)

Numeroff, L.J. (2007). *Fareye bir çerez verirseniz* (varsa özel baskı bilgileri) (F. Bond, Illus.). Laura Geringer Books.(Orjinal çalışma 1985'te yayınlanmıştır)
(Numeroff, 1985/2007)

Dini eserlerin referans gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3LQRLSO>

Kitap formatındaysa kitapların gösterimine; websitesi formatındaysa web kaynakları gösterimine uygun yapılır. Yazarı bilinmeyen eser başlığındaki formata uygun gösterilebilir.

The Bhagavad Gita (E. Easwaran, Trans.; 2nd ed.). (2007). The Blue Mountain Center of Meditation.(The Bhagavad Gita, 2007)

King James Bible. (2017). King James Bible Online. <https://www.kingjamesbibleonline.org/> (Original work published 1769)

(King James Bible, 1769/2017)

-Açıklamalı dini eser:

Kaiser, W. C., Jr., & Garrett, D. (Eds.). (2006). *NIV archeological study bible: An illustrated walk through biblical history and culture*. Zondervan.

Sözlüklerin gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3vKc52k>

-Çevrimiçi sözlük

Çevrimiçi sözlükler güncellendiği ve arşivlenmediği için tarih bilgisi eklenmelidir:

American Psychological Association. (n.d.). Just-world hypothesis. In *APA dictionary of psychology*. Retrieved January 18, 2020, from <https://dictionary.apa.org/just-world-hypothesis>

(American Psychological Association, n.d.)

Merriam-Webster. (n.d.). Semantics. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Retrieved January 4, 2020,

from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/semantics> (Merriam-Webster, n.d.)

-Basılı sözlük

American Psychological Association. (2015). Mood induction. In *APA dictionary of psychology* (2nd ed.: 667).

(American Psychological Association, 2015)

Merriam-Webster. (2003). Litmus test. In *Merriam-Webster's collegiate dictionary* (11th ed.: 727). (Merriam-Webster, 2003)

-Wikipedia (Vikipedi)

Yağlı boya. (2019, 8 Aralık). *Wikipedia* içinde. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Oil_painting&oldid=929802398

("Yağlı Boya," 2019)

Editörlü kitapların gösterilmesi

-Kitabın tamamı için:

bkz. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples/book-references#2>

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı.

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı. <http://www.xxxxxxxxxxx>

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı. xxxxxxxxxxxxx

Kesharwani, P. (Ed.). (2020). *Nanotechnology based approaches for tuberculosis treatment*. Academic Press.

(Kesharwani, 2020)

Torino, G. C., Rivera, D. P., Capodilupo, C. M., Nadal, K. L., & Sue, D. W. (Eds.). (2019). *Microaggression theory: Influence and implications*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119466642>

(Torino et al., 2019)

-Kitap içi bölüm gösterilecekse:

bkz. <https://bit.ly/3LIE2gC>

--- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör, B. Editör ve C. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. Yayıncı.

- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör ve B. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. <http://www.xxxxxxxxxxx>

--- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör, B. Editör ve C. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. xxxxxxxxxxxxx

(Sayfa numarası yoksa kitap ismi yeterlidir.)

Aron, L., Botella, M., & Lubart, T. (2019). Culinary arts: Talent and their development. In R. F. Subotnik,

P. Olszewski-Kubilius, & F. C. Worrell (Eds.), *The psychology of high performance: Developing human potential into domain-specific talent* (pp. 345–359). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>
(Aron et al., 2019)

-Yeniden basımı yapılmış editörlü kitap örneği:

Bronfenbrenner, U. (2005). The social ecology of human development: A retrospective conclusion. In U. Bronfenbrenner (Ed.), *Making human beings human: Bioecological perspectives on human development* (pp. 27–40). SAGE Publications. (Reprinted from *Brain and intelligence: The ecology of child development*, pp. 113–123, by F. Richardson, Ed., 1973, National Educational Press)

Ders/Kurs Materyallerinin gösterilmesi

Editörlü kitap biçimiyle yapılır:

(bkz. <https://bit.ly/3kFsDIQ>)

-Yazarı belli olan materyaller için:

Elders, M. (2019). Neighborhood watch: Social media in the community. In M. Elders (Ed.), *POL 241: Politics and activism in the 21st century* (pp. 34–41). American University.
(Elders, 2019)

-Yazarı belli olmayan materyaller için:

Diagram of the tibia–basitarsis joint in *Apis melifera*. (2015). In B. Haave (Ed.), *NEU 451: Movement and perception* (pp. 44–45). St. Ambrose University.
("Diagram of the Tibia–Basitarsis Joint in *Apis melifera*," 2015)

Makalelerin gösterilmesi (Dergi)

Eser başlığı özel harfler dışında küçük harf kullanılarak, regular fontla; dergi adı büyük harf ve italik fontla yazılmalıdır.

(bkz. <https://bit.ly/3wpEudt>)

<https://www.scribbr.com/apa-examples/journal-article/>

--- 3'ten fazla yazarı olan kitap/derginin metin içi atıflarında ilk kullanımdan itibaren "ilk yazar vd., yıl" ya da "ilk yazar et al., yıl" ifadesi kullanılabilir.

Yayınlanmış, yayınlanmak üzere gönderilmiş ya da baskıdaki makale yazımları genel olarak şu şekildedir:

Last name, Initials. (Year). Article title. *Journal Name*, Volume (issue), page range. <https://doi.org/xxxx>

Last name, Initials. (Year). Article title [Unpublished article]. Department Name, University Name.

Last name, Initials. (in press). Article title. *Journal Name*.

McAdams, S., Winsberg, S., Donnadieu, S., De Soete, G., and Krimphoff, J. (1995). Perceptual scaling of synthesized musical timbres: Common dimensions, specificities, and latent subject classes. *Psychological Research*, 58, 177-

192. (McAdams vd., 1995)

Nattiez, J.J. (1983). Some aspects of Inuit vocal games. *Ethnomusicology*, 27 (3), 457-475. (Nattiez, 1983)

-İngilizce çalışmalarda Türkçe bir kaynağa gönderme yapılıyorsa ve yerine and ifadesi, Türkçe bir çalışmada İngilizce bir kaynağa gönderme yapılıyorsa and yerine ve ifadesi kullanılmalıdır:

Nielsen, B. G. ve Borlund, P. (2011). Information literacy, learning, and the public library: A study of Danish high school students. *Journal of Librarianship and Information Science*, 43, 106-119.

10.1177/0961000611408643

(Nielsen ve Borlund, 2011, s. 110)

--- İngilizce çalışmalarda orijinal dili Türkçe olan bir makaleye atıf yapılıyorsa makale adı gibi bilgilerin köşeli parantez içinde İngilizce karşılığı ile birlikte verilmesi gerekir:

Al, U., & Tonta, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü tezlerinde atıf yapılan kaynaklar [Citation analysis: Sources cited in dissertations completed at Hacettepe University Department of Librarianship]. *Bilgi Dünyası*, 5, 19-47. Retrieved from <http://bd.org.tr/>
(Al & Tonta, 2004, s. 20)

--- Bir dergideki özel sayı kapsamında yayınlanan makale:

Last name, Initials. (Ed. or Eds.) (Year). Title of issue [Special issue]. *Journal Name*, Issue (Volume).

--- Chen, H. (Ed.). (2005). Intelligence and security informatics [Özel sayı]. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56(3).

DOI numarası olan elektronik makaleler

“DOI:” ifadesi kullanılmadan doğrudan link vererek (hyperlink) yazılmalıdır.

Chan, H. F., Guillot, M., Page, L. ve Torgler, B. (2015). The inner quality of an article: Will time tell? *Scientometrics*, 104: 19-41. 10.1007/s11192-015-1581-y
(Chan vd., 2015)

DOI numarası olmayan elektronik makaleler

Al, U. ve Soydal, İ. (2014). Kütüphan-e Türkiye Projesi: Halk kütüphanesi kullanım araştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, 28, 288-307. <http://www.tk.org.tr/index.php/TK>

(Al ve Soydal, 2014)

Çınar, M., Doğan, D. ve Seferoğlu, S. S. (2015, Şubat). Eğitimde dijital araçlar: Google sınıf uygulaması üzerine bir değerlendirme [Öz]. *Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. <http://ab2015.anadolu.edu.tr/index.php?menu=5&submenu=27>(Çınar vd., 2015)

Al, U., Sezen, U. ve Soydal, İ. (2012). Türkiye'nin bilimsel yayınlarının sosyal ağ analizi yöntemiyle değerlendirilmesi (Proje No. SOBAG 110K044). http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ&ano=148763_5bfd45f7c15921f84b92a17425cbb301

(Al vd., 2012)

-Kaynak zaman içinde değişime uğramadıkça erişim tarihi eklenmez.

Bilgi mimarisi. (2014, 20 Aralık). *Vikipedi* içinde. Erişim adresi (8 Mayıs 2015):http://tr.wikipedia.org/wiki/Bilgi_mimarisi

Teknik raporlar ve araştırma raporları

Yazar, A. A. (1998). Çalışmanın başlığı (Rapor No. xxx). Yayıncı.

T.C. Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplumu Dairesi. (2015). 2015-2018 Bilgi toplumu stratejisi ve eylem planı (Yayın No. 2939). <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yaynlar/Attachments/649/2015-2018%20Bilgi%20Toplumu%20Stratejisi%20ve%20Eylem%20Plan%C4%B1.pdf>

Türkiye Bilişim Derneği, Bilişim Kentleri Çalışma Grubu. (2013). Bilişim kentleri kılavuzu (5. sürüm). http://www.tbd.org.tr/usr_img/raporlar/BK-KILAVUZ--SON.pdf

Farmer, L. ve Stricevic, I. (2011). Using research to promote literacy and reading in libraries: Guidelines for librarians (IFLA Professional Report No.125). <http://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/professionalreport/125.pdf>

Aslan, D., Vefikuluay, D., Zeyneloğlu, S., Erdost, T ve Temel, F. (2008). Ankara'da iki hemşirelik yüksek okulunun birinci ve dördüncü sınıflarında okuyan öğrencilerinin flört şiddetine maruz kalma, flört ilişkilerinde şiddet uygulama durumlarının ve bu konudaki görüşlerinin saptanması araştırması(Teknik rapor).

http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/Sayfa/Dosya/flort_siddeti.pdf

-Broşür:

Cedars-Sinai. (2015). Human papillomavirus (HPV) and oropharyngeal cancer [Brochure]. <https://www.cedars-sinai.org/content/dam/cedars-sinai/cancer/sub-clinical-areas/head-neck/documents/hpv-throat-cancer-brochure.pdf>

(Cedars-Sinai, 2015)

-Basın bülteni:

U.S. Food and Drug Administration. (2019, November 15). FDA approves first contact lens indicated to slow the progression of nearsightedness in children [Press release]. <https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/fda-approves-first-contact-lens-indicated-slow-progression-nearsightedness-children>

(U.S. Food and Drug Administration, 2019)

Veri Seti Referanslarının Gösterimi:

(bkz. <https://bit.ly/3ylo6xb>)

Açık kaynaklarda arşivlenmiş verilerin ikincil analizlerini yapmak veya mevcut çalışmada sunulacak kendi veri arşivinizin alıntıları için kullanılabilir:

O'Donohue, W. (2017). *Content analysis of undergraduate psychology textbooks* (ICPSR 21600; Version V1) [Data set]. ICPSR. <https://doi.org/10.3886/ICPSR36966.v1>

(O'Donohue, 2017)

Tanımlama Klavuzlarının Kullanımı:

(bkz. <https://bit.ly/3ycnV7f>)

American Psychiatric Association. (1980). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (3rd ed.).

(American Psychiatric Association, 1980)

World Health Organization. (2016). *International statistical classification of diseases and related health problems* (10th ed.). <https://icd.who.int/browse10/2016/en>

(World Health Organization, 2016)

Tüzel yazarlı ya da yazarı olmayan çalışmalar

Yazarı kuruluş, kurum, dernek gibi bir grup olan çalışmalar için yazar kısmında kuruluş/kurum/dernek adının kısaltması değil açık adı kullanılmalıdır.

TKD. (2014). [> değil >](#) Türk Kütüphaneciler Derneği. (2014).

OECD. (2010). [> değil >](#) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2010).

Bilimsel toplantı ve sempozyumlar

(bkz. <https://bit.ly/3LIG4gK>)

Sunum, başlıktan sonra köşeli parantez içinde “[Konferans oturumu], [Bildiri sunumu], [Poster oturumu]...vb” tanımlarının biriyle açıklanabilir.

Evans, A. C., Jr., Garbarino, J., Bocanegra, E., Kinscherff, R. T., & Márquez-Greene, N. (2019, August 8– 11). *Gun violence: An event on the power of community* [Conference presentation]. APA 2019 Convention, Chicago, IL, United States. <https://convention.apa.org/2019-video>

(Evans et al., 2019)

Elektronik özet:

Çınar, M., Doğan, D. ve Seferoğlu, S. S. (2015, Şubat). *Eğitimde dijital araçlar: Google sınıf uygulaması üzerine bir değerlendirme* [Öz]. Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. [http://ab2015.anadolu.edu.tr /index.php?menu=5&submenu=27](http://ab2015.anadolu.edu.tr/index.php?menu=5&submenu=27)

(Çınar vd., 2015)

Cacioppo, S. (2019, April 25–28). *Evolutionary theory of social connections: Past, present, and future* [Conference presentation abstract]. Ninety-ninth annual convention of the Western Psychological Association, Pasadena, CA, United States. <https://westernpsych.org/wp-content/uploads/2019/04/WPA-Program-2019-Final-2.pdf>

(Cacioppo, 2019)

Dergide/Kitapta yayınlanmış bildiri:

Dergi makaleleri ve editörlü kitaplarla aynı formatla yazılmalıdır:

Duckworth, A. L., Quirk, A., Gallop, R., Hoyle, R. H., Kelly, D. R., & Matthews, M. D. (2019). Cognitive and noncognitive predictors of success. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 116(47), 23499–23504. <https://doi.org/10.1073/pnas.1910510116>

(Duckworth vd., 2019)

Kushilevitz, E. ve Malkin, T. (Eds.). (2016). *Bilgisayar bilimlerinde ders notları: Cilt. 9562*. Kriptografiteorisi. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-49096-9>

(Kushilevitz ve Malkin, 2016)

-Kitap bölümü:

Bedenel, A.-L., Jourdan, L., & Biernacki, C. (2019). Probability estimation by an adapted genetic algorithm in web insurance. In R. Battiti, M. Brunato, I. Kotsireas, & P. Pardalos (Eds.), *Lecture notes in computer science: Vol. 11353. Learning and intelligent optimization* (pp. 225–240). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2_21

(Bedenel et al., 2019)

Tezlerin gösterilmesi

(bkz. <https://bit.ly/3MOoNCY>)

Küçükbebe, M. (2008). *Batı ve Türk müziği üsluplarında anlam üretme aracı olarak kemanın sonolojik analizi* (Tez No. 1235) [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].(Küçükbebe, 2008)

Kabir, J. M. (2016). *Factors influencing customer satisfaction at a fast-food hamburger chain: The relationship between customer satisfaction and customer loyalty* (Publication No. 10169573) [Doctoral dissertation, Wilmington University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.

(Kabir, 2016)

Miranda, C. (2019). *Exploring the lived experiences of foster youth who obtained graduate level degrees: Self-efficacy, resilience, and the impact on identity development* (Publication No. 27542827) [Doctoral dissertation, Pepperdine University]. PQDT Open. <https://pqdtopen.proquest.com/doc/2309521814.html?FMT=AI>

(Miranda, 2019)

Yazarı belli olan gazete ve dergi yazıları için

(bkz. <https://bit.ly/3kEfMR0>)

Bruni, F. (2003, 26 Aralık). Pope pleads for end to terrorism and war. *New York Times*:21.(Bruni, 2003)

Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic, social status. *The Washington Post*.

Schwartz, F., & McBride, C. (2019, November 18). Trump administration says Israeli settlements aren't illegal. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/trump-administration-to-say-israeli-illegal>.

Copyright © Journal of Communication Science Researches – JCSR

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

settlements-arent-illegal-11574104691

Yalnızca internet yayını yapan gazeteler için aşağıdaki web sitesi kullanım biçimi kullanılır:

Ahmad, J., & Shalizi, H. (2019, November 19). U.S., Australian hostages freed by Afghan Taliban in swap. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-afghanistan-taliban/u-s-australian-hostages-freed-by-afghan-taliban-in-swap-idUSKBN1XT0GF>

Yazarı belli olmayan gazete ve dergi yazıları

The United States and the Americas: One History in Two Halves. (2003, 13 Aralık). *Economist*, 36. (United States and the Americas, 2003)

Strong afterchocks continiue in California. (2003, 26 Aralık). *New York Times* [Ulusal Baskı.]. s.23. (Strong aftershocks, 2003)

Web Sitesi

-Yazarı ve tarihi belli olan elektronik gazete ve dergi yazıları

Artun, A. (2013, 10 Eylül). Sanat tarihinin ilk kitabı. *e-skop sanat tarihi eleştiri*.

<http://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-tarihinin-ilk-kitabi/1477> (Artun, 2013)

Giovanetti, F. (2019, November 16). Why we are so obsessed with personality types. *Medium*. <https://medium.com/the-business-of-wellness/why-we-are-so-obsessed-with-personality-types-577450f9aee9>

World Health Organization. (2018, May 24). *The top 10 causes of death*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>

-Yazarı belli olmayan elektronik gazete makaleleri

Bu acıları gördükten sonra, neleri kafaya takmışız diye gülüyorum. (2012, 18 Mart). *Milliyet Gazetesi*.

<http://www.milliyet.com.tr/pazar/bu-acilari-gordukten-sonra-neleri-kafaya-takmisiz-diye-guluyorum-1516722>

(“Bu acıları gördükten sonra”, 2012)

Australia fires: ‘Catastrophic’ alerts in South Australia and Victoria. (2019, November 11). <https://www.bbc.com/?news/?world---australia---50483410>

(“Australia fires,” 2019)

-Yazarı ve tarihi belli olmayan internet kaynakları

Hacettepe Üniversitesi. (t.y.). *Misyon, vizyon ve değerler*. <http://hacettepe.edu.tr/hakkinda/misyonvizyondegerler>

(Hacettepe Üniversitesi, t.y.)

U.S. Census Bureau. (n.d.). U.S. and world population clock. U.S. Department of Commerce. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.census.gov/popclock/>

-Kişisel görüşme(röportaj)

Arşivlenen gazete/web sitesinde yayımlandıysa yukarıdaki biçimler kullanılabilir, bunun dışındaki kişisel görüşmelerde (yüz yüze, e-posta...vb.) aşağıdaki biçim örnekleriyle kullanılabilir (kaynakçada belirtilmesine gerek yoktur):

Another researcher stated that the results so far looked “very promising” (A. Smith, personalcommunication, July 15, 2015).

When contacted for comment, Johnson stated that the controversy was “absurd” (H. Johnson, email, March 5, 2019).

Members of the online community followed the controversy closely, with one user referring to it as a “media circus”

(G. Richards, comment in a private Facebook group, April 25, 2018).

-İnternet mesaj panoları, elektronik mesajlaşma listeleri ve diğer çevrimiçi topluluklar

(bkz. <https://bit.ly/37gueek>)

Yazar, A. A. (Yıl, Gün Ay). *Postanın başlığı* [Biçim tanımı]. <http://xxxx>

Öztürk, O. (2015, 29 Mayıs). Yanıt: Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü'nü tercih edecek öğrenciler için genel bilgiler [Haber grubu yorumu]. <http://www.bbyhaber.com/bby/2012/07/22/bilgi-vebelge-yonetimi-bolumunu-tercih-edecek-ogrenciler-icin-genel-bilgiler/#comment-15752>

Yılmaz, D. (2010, 16 Mart). İntihal suç mu? [Blog yazısı]. <http://bilkentistan.blogspot.com.tr/2010/03/intihal-suc-mu.html>

Madran, O. (2015, 16 Nisan). BBY262 Web tasarımı dersi uygulaması [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=rfsQHHi3tPE>

Facebook

News From Science. (2019, June 21). *Are you a fan of astronomy? Enjoy reading about what scientists have discovered in our solar system—and beyond? This* [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/ScienceNOW/photos/a.117532185107/10156268057260108/?type=3&theater>

National Park Service. (n.d.). *Home* [Facebook page]. Facebook. Retrieved January 12, 2020, from <https://www.facebook.com/nationalparkservice/>

Instagram

Philadelphia Museum of Art [@philamuseum]. (2019, December 3). *It's always wonderful to walk in and see my work in a collection where it's loved, and where people are* [Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B5oDnnNhOt4/>

National Geographic [@natgeo]. (n.d.). *IGTV* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved December 8, 2019, from <https://www.instagram.com/natgeo/channel/>

LinkedIn

American Psychological Association. (2019, December 9). *Last month, APA joined more than 40 national and international psychology organizations to explore ways to collaborate and use psychological* [Thumbnail with link attached] [Post]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/american-psychological-association_how-psychologists-are-combating-climate-change-activity-6609801161937612800-GvdC

John Tyler Community College. (n.d.). *Home* [LinkedIn page]. LinkedIn. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.linkedin.com/school/john-tyler-community-college/>

Online Forum (ekşi sözlük, reddit...vb.)

Little, J. [j450n_1]. (2018, December 12). *I'm the first person in the world with a neural-enabled prosthetic hand. Using an specialized prosthetic and a device implanted* [Online forum post]. Reddit. https://www.reddit.com/r/AMA/comments/a5jxbe/im_the_first_person_in_the_world_with_a/

(Little, 2018)

haffy-1223. (2018, September 12). What do you think while on the launchpad about to launch? [Comment on the online forum post *I'm NASA astronaut Scott Tingle. Ask me anything about adjusting to being back on Earth after my first spaceflight!*]. Reddit. https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/9fagqy/im_nasa_astronaut_scott_tingle_ask_me_anything/e5v0027/

TikTok

Cook, P. [@chemteacherphil]. (2019, November 19). *Alkali salts get lit. #chemistry #chemteacherphil#scienceexperiments #foryou #jobforme #trend #featurethis #science #vibecheck* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/xP1r1m>

(Cook, 2019)

Witherspoon, R. [@officialreasetiktok]. (n.d.). *vSCO mom* [TikTok profile]. TikTok. Retrieved January 12, 2020, from <https://vm.tiktok.com/xS3B86>

(Witherspoon, n.d.)

Twitter

APA Databases [@APA_Databases]. (2019, September 5). *Help students avoid plagiarism and researchers navigate the publication process. More details available in the 7th edition @APA_Style table* [Image attached] [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/APA_Databases/status/1169644365452578823

Jordan, M. B. [@michaelb4jordan]. (n.d.). *Tweets & replies* [Twitter profile]. Twitter. Retrieved January 9, 2020, from https://twitter.com/michaelb4jordan/with_replies

Resmi Gazete

Başlık. (Yıl, Gün Ay). Resmi Gazete (Sayı: xxx). <http://xxxx>

Olağanüstü Hal Kapsamında Bazı Tedbirler Alınması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (2017, 6 Ocak). Resmi Gazete (Sayı: 29940 (Mükerrer)). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170106M1-1.htm>

(Olağanüstü Hal Kapsamında Bazı Tedbirler, 2017)

Popüler dergi yazısı

Semercioglu, C. (2015, Haziran). Sıradanlığın rayihası. *Sabit Fikir*, 52, 38-39.

Çevrimiçi popüler dergi yazısı

Dempsey, L. (2006, Nisan). Libraries and the long tail: Some thoughts about libraries in a network age. *D-Lib Magazine*, 12(4). <http://www.dlib.org/dlib.html>

Değerlendirme ve eleştiriler

Değerlendiren, A. A. (2000). Değerlendirme yazısının başlığı [... başlıklı, A. A. Yazar kitabın değerlendirmesi]. Dergi adı, xx, xxx-xxx.

Değerlendirilen materyal türü (kitap, televizyon programı, sinema filmi vb.) köşeli parantez içerisinde belirtilir. Schaefer, J. C. (2015). Must we burn Hitchcock? (Re)viewing trauma and effecting solidarity with the Birds (1963) [A. Hitchcock'un yapımcısı ve yönetmeni olduğu Birds filminin değerlendirmesi, 1963]. *Quarterly Review of Film and Video*, 32, 329-343. 10.1080/10509208.2015.999220

Stapleton, D. (2015, 21 Temmuz). Turning south [Telltale Games tarafından piyasaya sürülen Game of Thrones: Episode 5 adlı video oyununun değerlendirmesi]. <http://www.ign.com/games/game-of-thrones-episode-5/pc-20028656>

Sokolova, I. V. (2004). The power of gender biases [I. V. Sokolova tarafından "Why women are moresusceptible to depression: An explanation for gender differences" başlıklı makaleye yapılan eleştiri]. <http://www.personalityresearch.org/papers/mule.html#sokolova>

Meta-analizde kullanılan kaynakların gösterimi

Bir meta-analizde kullanılan yayın sayısı 50 ve daha az ise kaynakçada verilir. Ancak bunun meta-analiz için kullanılan bir makale olduğunu belirtmek için başına "*" işareti konur; atıflarda "*" işareti kullanılmaya gerek yoktur.

*Yılmaz, A. (2009). Public policies and public library-emergent literacy relationship in the USA. *Bilgi Dünyası*, 10, 80-94. <http://www.bd.org.tr/>

(Yılmaz, 2009)

11. Metin dışı materyaller

Genel yazım kuralı aşağıdaki gibidir:

Author name. (Year). *Image title* [Format]. Retrieved from URL or Museum, Location.

Eser sahibi soyadı, Adının ilk harfi. (Yıl). *Eser ismi* [Eser türü]. Hyperlink... /Müze ismi, Yer.

Bkz. <https://www.scribbr.com/apa-citation-generator/new/image/>

Kullandığınız görseller hakkında aşağıdaki temel bilgiler dahil olmak üzere mümkün olduğunca fazla bilgi verilmelidir:

- Yaratıcının adı (yazar, sanatçı, fotoğrafçı vb.),
- Çalışmanın yayınlandığı veya oluşturulduğu tarih,
- İşin başlığı,
- Yayın yeri,
- Yayıncı,
- Malzeme türü (fotoğraflar, çizelgeler, çevrimiçi görüntüler için),
- Web sitesi adresi ve erişim tarihi,
- Eserin bulunduğu kurum veya müzenin adı (sanat eserleri ve müze sergileri için),
- İşin boyutları (sanat eserleri için)

11.1. Görsellere metin içinde atf

Şekil yazılarında [eserin özgün dildeki adını yazınız](#).

Basılı kaynaktaki (kitap, dergi...vb.) görsele atf

Aşağıdaki örnekte şekil altı yazısı (*caption*) sanat eserinin reproduksiyonuna dair bilgiyi içermektedir. Kitaptaki şekil altı yazısı eser adını, sanatçıyı ve üretildiği tarihi vermektedir (kitapta üretim tarihi 1794/1824 olarak verilmesinin nedeni eserin 1794'te üretilmesi ve 1824'te sanatçı tarafından revize edilmiş olması nedeniyledir). Şekil altı yazısının sonunda ilgili görselin alındığı kitaba atf yapılır.

Bu teknik *The Ancient of Days* eserinde görülebilir (bkz. Şekil 1).



Şekil 1. The Ancient of Days, W. Blake, 1794/1824 (Bell, 2007, s. 305)

(Müzedeki, galeride...vb.) Şahsen görülen bir görsele atf

Bosch, H. [c. 1482]. *The last judgement* [Triptych]. Brugge, Belçika: Groeningemuseum.

Sanatçı bilinmediğinde görsele atıf

Eğer ele alınan eserin sanatçısı bilinmiyorsa, bu bilgiye şekil altı yazısında yer vermeyin. Şekil altı yazısının sonunda ilgili görselin alındığı kitaba atıf yapılır.

Bu teknik *Menkaure ve Khamerenebty kraliyet heykeli* eserinde görülebilir (bkz. Şekil 2).



Şekil 2. *Menkaure ve Khamerenebty kraliyet heykeli*, c. 2470 BCE (Bell, 2007: 42)

Eser ismi/tarihi bilinmediğinde görsele atıf

Tarih bilinmiyorsa “n.d./t.y.” ifadeleri; eser ismi bilinmiyorsa eser ismi yazılacak yere köşeli parantez içinde açıklama eklenebilir:

Google. (n.d.). [Google Maps map of Utrecht city center]. Retrieved January 10, 2020, from <https://goo.gl/maps/keKNQZHZTS7ticwb8>

Bir web sitesindeki görsele atıf

Sıradaki örnekte metin içi atıfta görselin alındığı web sitesine referans verilir.

Thompson, M. (2020). *Canyon wren* [Photograph]. Flickr. <https://flic.kr/p/2icfzq4> Bu teknik *Androgyny*'de görülebilir (bkz. Şekil 3).



Şekil 3. *Androgyny*, N. Burson, 1982.

Sokak sanatındaki görsellere atıf

Metin içi atıfta görselin alındığı kaynağa (örn. web sitesi) referans verilir. Grafiti örneği olarak *Sleeping Man*'e bakılabilir (bkz. Şekil 4).



Şekil 4. *Sleeping Man*, Blek Le Rat, 2008.

Sanatçısı bilinmeyen bir web sitesindeki görsele atf

Sıradaki örnekte hem sanatçı bilinmediği hem de web sitesinde sayfa olmadığı için metin içi atıfta bu iki bilgi verilmez.

Bu teknik *Chair of Reniseneb*'te görülebilir (bkz. Şekil 5).



Şekil 5. *Chair of Reniseneb*, ca. 1450 B.C.

11.2. Görsellerin kaynakçada gösterimi

Müze ya da sergi alanındaki Özgün Çizim/Resim/Heykel/Fotoğraf/vb. Yapıtlar

(bkz. <https://bit.ly/3vYuTtK>)

Sanatçı bilinmiyorsa eser adı ile başlayın. Yıl bilinmiyorsa tarih yok ibaresi için (t.y./n.d.) kısaltmasını kullanın. Müze:

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış il/Eyalet.

Pratt, C. (1965). *Young girl with seashells* [Tuval üzerine yağlıboya]. Memorial University Art Gallery Permanent Collection, Corner Brook, NL.

van Gogh, V. (1889). *The starry night* [Painting]. The Museum of Modern Art, New York, NY, United States. https://www.moma.org/learn/moma_learning/vincent-van-gogh-the-starry-night-1889/

(van Gogh,

1889)Sanat Sergisi:

Design for eternity: Architectural models from the ancient Americas [Exhibition]. (2015–2016). The Met Fifth Avenue, New York, NY, United States. <https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2015/design-for-eternity>

(Design for Eternity, 2015–2016)

Martinez, J.-L., & Douar, F. (2018–2019). *Archaeology goes graphic* [Exhibition]. The Louvre, Paris, France. <https://www.louvre.fr/en/expositions/archaeology-goes-graphic>

(Martinez & Douar, 2018–2019)

Bilgilendirici müze plakası:

[*Plaque with background information about American Gothic*]. (n.d.). Art Institute Chicago, Chicago, IL, United States.

Bir Sanat Veritabanında (örn. Artstor) yer alan görsel

APA’da genel olarak kaynakçada doğrudan web adresi kullanılmaz. Bu nedenle veritabanı adı veya veritabanının web adresi ancak şu şekilde verilmelidir:

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. XXX (Veritabanı Adı) Veritabanı veya hyperlink:....

Landing of atlantic cable in Newfoundland, 1866 [Transparency, collodion on glass]. (1900). George Eastman House, Rochester, NY. ARTstor.

Bir kitaptaki reproduksiyon

Sanatçı. (Kitabın basım yılı). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar/Editör adı içinde. *Kitap Adı* (sf. #). Yayıncı (Özgün eserin yılı).

Jacque, H. (2010). *Labrador black duck* [Clay tile]. Lawrence O'Brien Auditorium, Goose Bay, NL. In D. Brown, *Uncommon clay: The labradoria mural* (p. 18). St. John's, NL: Creative Publishing. (Original work 2009).

Basılı bir dergideki reproduksiyon

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar adı içinde. (Yıl). Makale adı, *Dergi adı*, cilt # (sayı #), sayfa #.

Carr, E. (1935). *Scorned as timber, beloved of the sky* [Oil on canvas]. Vancouver Art Gallery, Emily Carr Trust, Vancouver, BC. In S. R. Udall. Georgia O’Keeffe and Emily Carr. Health, nature and the creative process. *Women's Art Journal*, 27(1), 23.

Çevrimiçi bir dergideki reproduksiyon

DOI numarasını vermek yeterlidir. DOI numarası yoksa derginin web adresi verilir.

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar adı içinde. (Yıl). Makale adı, *Dergi adı*, cilt # (sayı #), sayfa #. Hyperlink...

Sherman, C. (1980, July/August). *Untitled film still #56* [Photograph]. Collection of M. Harron. In C. Townsend. Art as commodity as art. *Art Monthly* (368), 2. Retrieved from: <http://www.artmonthly.co.uk>

Bir web sitesindeki reproduksiyon

Eğer web sitesi için tarih bilgisi yoksa tarih yok ibaresi için (t.y.) kısaltmasını kullanın. Yazar bilgisi yoksa eserıyla başlayın ve ardından tarihi verin.

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış İl/Eyalet. Web sayfası/döküman Yazar. (Yıl, Ay gün). Web sayfası /döküman adı. Hyperlink...

Shepherd, H. P. (1962). *Sunday morning* [Oil]. Collection of Memorial University of Newfoundland, St. John's, NL. The rooms. (n.d.). Retrieved from: <http://www.therooms.ca/artgallery/shepherds.asp>

Burson, N. (1982). *Androgyny* [Gelatin silver print]. J. Paul Getty Museum, Malibu, CA. Retrieved from: <http://www.getty.edu/art/collection/objects/296434/nancy-burson-androgyny-american-1982/>

Bir sokaktaki görseller

Sokak sanatına dair görseller de diğer görseller gibi Kaynakça'da şu şekilde verilmelidir:

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış İl/Eyalet.

Graffitiler için boyandığı sokak ve şehir ismi veriniz.

Blek Le Rat. (2008). *Sleeping Man* [Grafiti]. Leake street, London.

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4c/Blek_le_Rat_-_Sleeping_man.jpg

11.3. Müzik notası: Kaynakça gösterimi ve metin içinde atf

Temel olarak müzik notası kitaba benzerdir ve aşağıdaki biçimde gösterilir:

Besteci Soyadı, A. (Tarih). *Eser adı*. Yayıncı.

Hangi tür notanın (örn. vokal part veya orkestra partı) kullanıldığını belirtmek için parantez içinde daha fazla bilgi verilir:

Picker, T. (Composer), and McClatchy, J. D. (Librettist). (1995). *Emmeline: An opera in two acts* [Score and parts]. Mainz, Germany: Schott Helicon.

Metin içinde: (Picker ve McClatchy, 1995)

Eğer eski bir notanın yeniden basımı söz konusuysa özgün yayıncı hakkında bilgi verilmesine gerek yoktur ancak özgün basım tarihi verilmelidir:

Haydn, F. J. (2001). *The creation*. Mineola, Dover. (Original work published 1798)Metin içinde: (Haydn, 1798/2001)

Bazı bestecilerin eserleri katalog numaraları vardır ve bu numaralarda verilmelidir:

Mozart, W. A. (1970). *Die Zauberflöte* [The magic flute], K. 620 [Vocal score]. BeckscheVerlagsbuchhandlung. (Original work published 1791)

Metin içinde: (Mozart, 1791/1970)

11.4. Görsel-işitsel kaynaklar: Kaynakça gösterimi ve metin içinde atf

(bkz. <https://bit.ly/384Avuw>)

Televizyon programı

Serling, R. (Executive Producer). (1959–1964). *The twilight zone* [TV series]. Cayuga Productions; CBS Productions.

(Serling, 1959–1964)

Film

Alfredson, T. (Director). (2008). *Låt den rätte komma in* [Let the right one in] [Film]. Magnolia. (Alfredson, 2008)

Bir televizyon dizisinden tek bir bölüm

Favreau, J. (Writer), & Filoni, D. (Director). (2019, November 12). Chapter 1 (Season 1, Episode 1) [TVseries episode]. In J. Favreau, D. Filoni, K. Kennedy, & C. Wilson (Executive Producers), *The Mandalorian*. Lucasfilm; Golem Creations.

Video

Akan, T. (Yönetmen). (2011). *Köy enstitüleri/Bir meçhul öğretmen* [DVD]. Tedarik edilebileceği adres:<http://www.dr.com.tr/>

Cuddy, A. (2012, June). *Your body language may shape who you are* [Video]. TED Conferences.

https://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_shapes_who_you_are

Youtube

TED. (2019, November 13). The danger of AI is weirder than you think | *Janelle Shane* [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OhCzX0iLnOc>

Harvard University. (2019, August 28). *Soft robotic gripper for jellyfish* [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=guRoWTYfxMs>

APA Publishing Training. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. Retrieved February 20, 2020, from <https://www.youtube.com/user/PSycINFO/>

Müzik kaydı

Writer, A (Telif yılı). Parça adı [Sanatçı tarafından kaydedilmiştir]. Albüm adı içinde [Kayıt ortamı: CD, plak, kaset, vb.] Yer: Şirket adı. (Kayıt tarihi)

Iang, K.D. (2008). Shadow and the frame. On *Watershed* [CD]. Nonesuch Records. Metin içinde: "Shadow and the Frame" (Iang, 2008, track 10).

Görsel-İşitsel Transkript (Konuşma-Radyo-Podcast metin deşifreleri):

(bkz. <https://bit.ly/3MXCtMd>)

Konuşma

Bryan, W. J. (2010). *Against imperialism* [Speech transcript]. American Rhetoric. <http://www.americanrhetoric.com/speeches/PDFFiles/William%20Jennings%20Bryan%20-%20Imperialism.pdf> (Original work published 1900)

Podcast

Cornish, A. (Host). (2017, May 17). This simple puzzle test sealed the fate of immigrants at Ellis Island [Audio podcast transcript]. In *All things considered*. NPR. <http://www.npr.org/templates/transcript/transcript.php?storyId=528813842>

Radyo

Mottram, L. (2020, January 8). *Hazard reduction burning is not a panacea to bushfire risk: Expert* [Radio broadcast transcript]. ABC. <https://www.abc.net.au/radio/programs/pm/thinned-forests-can-be-more-prone-to-fire,-expert-says/11853280>

Online Ders

(bkz. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples/online-course-references>)

Jackson, M. O., Leyton-Brown, K., & Shoham, Y. (n.d.). *Game theory* [MOOC]. Coursera. <https://www.coursera.org/learn/game-theory-1> (Jackson et al., n.d.)

Bölüm:

Tangen, J. (2016). Episode 2: I heard a tapping somewhat louder than before [MOOC]

lecture]. In E. MacKenzie, J. Tangen, & M. Thompson, *The science of everyday thinking*. edX. <https://www.edx.org/course/the-science-of-everyday-thinking> (Tangen, 2016)

Slayt:

Jones, J. (2016, March 23). *Guided reading: Making the most of it* [PowerPoint slides]. SlideShare. <https://www.slideshare.net/hellojenjones/guided-reading-making-the-most-of-it>

Belirli bir sınıfın websitesinden slayt (Sakai, Canvas...vb. ile):

Mack, R., & Spake, G. (2018). *Citing open source images and formatting references for presentations* [PowerPoint slides]. Canvas@FNU. <https://fnu.onelogin.com/login>

Podcast /Radyo yayını

Radyo ODTÜ (Yapımcı). (2015, 13 Nisan). *Modern sabahlar* [Podcast]. <http://www.radyoodtu.com.tr/>

Mottram, L. (2020, January 8). *Hazard reduction burning is not a panacea to bushfire risk: Expert* [Radio broadcast]. ABC. <https://www.abc.net.au/radio/programs/pm/thinned-forests-can-be-more-prone-to-fire,-expert-says/11853280>

12. Kaynakça ile göndermelerin uyumu

Metin içerisinde gönderme yapılan her kaynak kaynakçada yer almalı, kaynakçada yer alan her kaynağa da metin içerisinde mutlaka gönderme yapılmış olmalıdır.

Göndermedeki yazar adı ve tarih bilgisi kaynakçadaki **yazar adı ve tarih bilgisi ile birebir aynı olmalıdır**.

İncil ve Kur'an gibi klasik yapıtlara ve kişisel iletişimlere metin içerisinde gönderme yapılması yeterlidir, ayrıca kaynakçada belirtmeye gerek yoktur.

13. Sayfa düzeni

Üst 2,5 cm / Alt 2,5 cm / Sol 2,5 cm / Sağ 2,5 cm / Cilt Payı 0 cm olmalıdır.

Sayfa Aralığı Önce 0 nk / Sonra 0 nk / Satır Aralığı Tek olmalıdır.

CONTACT US

EDITOR

Doç. Dr. Tamer BAYRAK

E-MAIL

ibadergi@gmail.com

ADDRESS

Çanakkale Onsekiz Mart University

e-mail: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi>

JCSR

Journal of Communication Science Researches
İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi



Benim manevi mirasım ilim ve akıldır.

K. Atatürk