

ARALIK/DECEMBER 2024 • SAYI/ISSUE: 46 • ISSN: 2630-6220

TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES
(TURCOM)



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi / Turkish Review of Communication Studies

6 Aylık Hakemli Dergi / Biannual-Reviewed Academic Journal
Aralık/December 2024 • Sayı/ Issue: 46 • ISSN: 2630-6220

Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi • Owner

Prof. Dr. Mustafa Kurt (Rektör • Rector)

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

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

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

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

Alan Editörleri • Field Editors: Doç. Dr. Bilge Şenyüz, Doç. Dr. M. Elif Demoğlu, Doç. Dr. Göksel Aymaz, Doç. Dr. Samet Kavoğlu, Doç. Dr. Zuhul Akbayır, Dr. Öğr. Üyesi Alaattin Aslan, Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Akif Albayrak

Yazım ve Dil Editörü • Language Editor: Doç. Dr. Sinem Güdüm

Çeviri Editörü • Translation Editor: Özümsu Alagöz

Yayın Kurulu • Editorial Board

Prof. Dr. Agnes Lucy Lando (Daystar University)	Prof. Dr. Yahya R. Kamalipour (North Carolina A&T State University)
Prof. Dr. John Keane (The University of Sydney)	Doç. Dr. Alparslan Nas (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Hediyeullah Aydeniz (Marmara Üniversitesi)	Doç. Dr. J. J. Sylvia IV (Fitchburg State University)
Prof. Dr. Rıdvan Şentürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Haitham Numan (University of Exeter)
Prof. Dr. Serpil Kirel (Marmara Üniversitesi)	Dr. Ali Sonay (University of Bern)
Prof. Dr. Sertaç Timur Demir (Gümüşhane Üniversitesi)	Dr. Taner Doğan (Queen Margaret University Edinburgh)

Dizgi • Typesetting

Burcu Yıldırım, Hakan Temeloğlu

Marmara Üniversitesi Yayınevi • Marmara University Press

Adres: Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul
Tel/Faks: +90 216 777 14 00 Fax: +90 216 777 14 01
E-posta: yayinevi@marmara.edu.tr

İletişim Bilgileri

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

E-mail: iletisimdergi@marmara.edu.tr

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

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

<http://twitter.com/turcomdergi>

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

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

46. Sayının Hakem Kurulu • List of Referees

Prof. Dr. And Algül Üsküdar Üniversitesi	Doç. Dr. İlknur Aydoğdu Karaaslan Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı Tunç İstanbul Bilgi Üniversitesi	Doç. Dr. Mahmut Akgül Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Beyzade Nadir Çetin Fırat Üniversitesi	Doç. Dr. Mehmet Fatih Çömlekçi Kırklareli Üniversitesi
Prof. Dr. Elif Gizem Uğurlu Anadolu Üniversitesi	Doç. Dr. Mehmet Sinan Tam Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Erdem Güven Kastamonu Üniversitesi	Doç. Dr. Mehmet Tahir Karaboğa Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Hatun Boztepe Taşkiran İstanbul Üniversitesi	Doç. Dr. Metin Eken Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Necmi Emel Dilmen Marmara Üniversitesi	Doç. Dr. Mikail Boz Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Yelda Özkoçak Doğuş Üniversitesi	Doç. Dr. Murat Başarır Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Korkmaz Erciyes Üniversitesi	Doç. Dr. Nihal Kocabay-Şener İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Asuman Kutlu İstanbul Beykent Üniversitesi	Doç. Dr. Nuray Hilal Tuğan Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Aysel Çetinkaya Kocaeli Üniversitesi	Doç. Dr. Özen Baş Bilkent Üniversitesi
Doç. Dr. Aysun Eyrek Fenerbahçe Üniversitesi	Doç. Dr. Özlem Arda İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe Nevin Yıldız Hacettepe Üniversitesi	Doç. Dr. Sarp Bağcan İstanbul Gelişim Üniversitesi
Doç. Dr. Betül Önay Doğan İstanbul Üniversitesi	Doç. Dr. Serpil Kır Elitaş Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Doç. Dr. Cemile Tokgöz Marmara Üniversitesi	Doç. Dr. Sevgin Batuk Ünlü Türk-Alman Üniversitesi
Doç. Dr. Ceren Yegen Mersin Üniversitesi	Doç. Dr. Nuray Hilal Tuğan Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Derya Gül Ünlü İstanbul Üniversitesi	Doç. Dr. Özen Baş Bilkent Üniversitesi
Doç. Dr. Dilan Çiftçi Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi	Doç. Dr. Özlem Arda İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Ece Ünür Haliç Üniversitesi	Doç. Dr. Sarp Bağcan İstanbul Gelişim Üniversitesi
Doç. Dr. Eda Turancı Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Doç. Dr. Serpil Kır Elitaş Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Doç. Dr. Elif Eşiyok Atılım Üniversitesi	Doç. Dr. Sevgin Batuk Ünlü Türk-Alman Üniversitesi
Doç. Dr. Emek Çaylı Hacettepe Üniversitesi	Doç. Dr. Sibel Akova Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah Aydemir Kara Harp Okulu Komutanlığı	Doç. Dr. Yalçın Kahya Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah Başer Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Doç. Dr. Zeynep Benan Dondurucu Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah Budak Mersin Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Koçyigit Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Doç. Dr. Enes Abanoz Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Ayla Torun İstanbul Atlas Üniversitesi
Doç. Dr. Enes Bal Necmettin Erbakan Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Elif Karakoç Keskin Yeditepe Üniversitesi
Doç. Dr. Fatih Söğüt Kırklareli Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Ersin Kozan Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Fatma Çakmak Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Faruk Yazar Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Gökçen Başaran İnce Ege Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Mihrali Köseliören Muş Alparslan Üniversitesi
Doç. Dr. Hediye Aydoğan Akdeniz Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Olga Untila Kaplan İstanbul Medipol Üniversitesi
Doç. Dr. İhsan Karlı Kocaeli Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Taşkın Erdoğan Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. İlker Erdoğan İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	

İçindekiler / Contents

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

Cyberstalking Practices Among Youth in Türkiye: Motivational Drivers, Digital Avenues, and Perceptual Paradigms

Türkiye'deki Gençlerin Siber Takip Pratikleri: Motivasyonel Güdüler, Dijital Yöntemler ve Algısal Paradigmalar

Zindan ÇAKICI 1

Religious Digital Creatives in Türkiye: A Research on the Axis of Algorithmic Authority

Türkiye'de Dini Dijital İçerik Üreticileri: Algoritmik Otorite Ekseninde Bir Araştırma

Yunus ERGEN 23

Bilişimsel Propaganda Farkındalık Ölçeği ve Kamuoyu Üzerindeki Etkisi

The Computational Propaganda Awareness Scale and Its Impact on Public Opinion

Elif AKÇAY, Cem SÜTÇÜ 45

Ebeveynlerin Dijital Ebeveynlik Rollerini Üstlenme Süreçlerinin Çocukların Bilinçli Medya Tüketimine Yansması

The Impact of Parents' Digital Parenting Role Adoption on Children's Conscious Media Consumption

Dilan ASLAN, Aslıhan ZİNDEREN 75

İzleyicilikten Katılımcılığa: Türkiye'de Dijital Yerlilerin İnteraktif Sinemada Yeni Görme Kültürü Üzerine Bir Araştırma

From Spectatorship to Participation: A Research on the New Visual Culture of Digital Natives in Interactive Cinema in Türkiye

Yıldız Derya BİRİNCİOĞLU, Uğur BALOĞLU, Ferhat ZENGİN 97

Media Framing of "Ultimatum, No Thanks" Protests in North Macedonia: Analyzing Nationalist Confrontation and Ethnic Solidarity Frames

Kuzey Makedonya'da "Ültilatom, Hayır Teşekkürler" Protestolarının Medya Çerçevelemesi: Milliyetçi Çatışma ve Etnik Dayanışma Çerçevelerinin Analizi

Samet YERKÖY 117

ÇEVİRİ / TRANSLATION

21. Yüzyılın Meta Savaşları: Medya Gösterileri, Soykırım, Toplumsal Kayıtsızlık ve Direniş
Meta Wars of the 21st Century: Media Spectacles, Genocide, Public Indifference and Resistance
John KEANE, Özümsu ALAGÖZ (Çev.)..... 144

KİTAP İNCELEMESİ / BOOK REVIEW

- Kaynaklara Işık Tutan Bir Çalışma: Kitle İletişiminin Soyağacı Kitabı
A Book That Sheds Light on Sources: Kitle İletişiminin Soyağacı
Tuba SÜTLÜOĞLU..... 169
- Türkiye Cumhuriyeti Matbûât ve İstihbârât Müdüriyet-i Umûmiyesi Künye Albümü 1924-1927
The Caption Album of the General Directorate of Press and Intelligence of the Republic of Türkiye
1924-1927
Burcu AYDEMİR ŞENAY..... 174

KONFERANS DEĞERLENDİRMESİ / CONFERENCE EVALUATION

- 15-17 May 2024, 16th Global Communication Association Conference “The Future(s) of
Communication: Promises and Predicaments”
15-17 Mayıs 2024, 16. Küresel İletişim Derneği Konferansı “İletişimin Geleceği: Vaatler ve
Çıkmazlar”
Büşra TOSUN DURMUŞ..... 178

Cyberstalking Practices Among Youth in Türkiye: Motivational Drivers, Digital Avenues, and Perceptual Paradigms*

Türkiye'deki Gençlerin Siber Takip Pratikleri: Motivasyonel Güdüler, Dijital Yöntemler ve Algısal Paradigmalar

Zindan ÇAKICI**

Abstract

Cyberstalking is a phenomenon that induces severe psychological disorders, including fear, anxiety, depression, and post-traumatic stress disorder, in victims. A critical synthesis of the literature identifies a notable deficiency in multidimensional research concerning cyberstalking practices within the Turkish context. This study undertakes a comprehensive examination of cyberstalking practices among Turkish youth, with a specific focus on the dynamics of inter-platform migration. Utilizing a snowball sampling technique, 16 participants aged 18-30, exhibiting diverse socio-demographic profiles, were recruited. During the experimental phase, participants engaged in a systematic and audible monitoring of an individual, with whom they had either recently acquainted or had no prior information about, through digital media channels, replicating their routine cyberstalking practices. Subsequent semi-structured interviews were conducted to elicit detailed insights into participants' cyberstalking practices. The findings reveal Instagram as the primary locus of cyberstalking practices, driven by participants' information acquisition motives. X (Twitter) serves as a means to discern individuals' political affiliations, Facebook as a repository of historical data, and Google facilitates access to individuals' social networks. Notably, LinkedIn elicits the greatest participant unease due to notification mechanisms, while WhatsApp is least utilized owing to data limitations. While participants generally perceive cyberstalking as normative, many resort to various stratagems, including the creation of fictitious accounts, to access restricted profiles. Despite intensive engagement in these practices, the majority eschew self-identification as 'stalkers,' citing perceived excessiveness and intimidation associated with the label.

Keywords: Digital Media, Digital Surveillance, Stalking, Cyberstalking, Youth

* To ensure compliance with ethical standards throughout the research process, ethical clearance was obtained from the Non-Interventional Research Ethics Board at Üsküdar University, under protocol number 61351342/February 2024-64, granted on 26/02/2024.

** Assist. Prof., Üsküdar University, Faculty of Communication, Department of New Media and Communication, İstanbul, Türkiye, E-mail: zindan.cakici@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8916-0582

How to cite this article/Atıf için (APA 7): Çakıcı, Z. (2024). Cyberstalking practices among youth in Türkiye: Motivational drivers, digital avenues, and perceptual paradigms. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 46, 1-22. <https://doi.org/10.17829/turcom.1488278>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 22.05.2024 **Düzeltilme / Revised:** 03.10.2024 **Kabul / Accepted:** 08.10.2024



Öz

Siber takip, mağdur bireylerde korku, endişe, depresyon ve travma sonrası stres bozukluğu gibi ciddi psikolojik rahatsızlıklara sebep olan bir olgudur. Literatürde, Türkiye'deki bireylerin siber takip pratiklerini çok boyutlu olarak inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, Türkiye'deki gençlerin siber takip pratiklerini kapsamlı bir şekilde incelemeyi ve bu pratik kapsamında dijital mecralar arasında nasıl ve neden geçişler yaptığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma kapsamında, 18-30 yaş aralığında siber takip pratiği gerçekleştiren ve farklı sosyodemografik özelliklere sahip 16 katılımcıya kartopu örnekleme tekniği ile ulaşılmıştır. Deneysel aşamada, katılımcılar yeni tanıştıkları veya hakkında bilgi sahibi olmadıkları bir kişiyi, adım adım ve sesli bir şekilde rutin olarak yaptıkları gibi dijital mecralardan takip etmiştir. İkinci aşamada ise, katılımcıların siber takip pratiklerine dair kapsamlı veriler elde etmek amacıyla yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bulgular, katılımcıların bilgi edinme motivasyonu ile gerçekleştirdikleri siber takip pratiklerinde en fazla Instagram üzerinden doyuma ulaştıklarını ortaya koymuştur. Katılımcıların, X'i (Twitter) kişilerin politik düşüncesini öğrenmek, Facebook'u kişilerin geçmiş bilgilerini edinmek ve Google'ı bir geçiş mecrası olarak kişilerin sosyal ağlarına ulaşmak için kullandıkları görülmüştür. Katılımcıların, siber takipte en fazla tedirgin oldukları mecranın takip edilen kişilere bildirim gitmesi nedeni ile LinkedIn, en az kullandıkları mecranın ise sınırlı veriler sunması nedeni ile WhatsApp olduğu saptanmıştır. Araştırmada, katılımcıların siber takibi "normal ve sıradan" bir pratik olarak algıladığı ortaya çıkmıştır. Fakat katılımcıların genel olarak siber takip için sahte hesap gibi birçok yöntem ile belirli bir zaman ve mekânda kapalı hesaplara erişmeye çalıştıkları görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun bu yoğun pratiğe rağmen kendilerini "aşırı ve korkutucu" olması sebebi ile "stalker" olarak tanımlamadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Dijital Gözetim, İz Sürme, Siber Takip, Gençlik

Introduction

In contemporary society, social media has fundamentally reconfigured various facets of daily life, political processes, societal perceptions, institutional frameworks, public policies, economic interactions, cultural norms, educational systems, and the flow of information, thereby intricately embedding itself into the dynamics of everyday existence (Avşar, 2022, p. 5; Meriç & Çakıcı, 2024, pp. 2-3; Van Dijk & Poell, 2020, p. 110). As of 2024, it is estimated that approximately 62.3% of the global population actively engages with an array of social media platforms such as Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, and TikTok (Kemp, 2024, p. 10). These platforms facilitate the accumulation of social capital (Benson et al., 2019), provide access to both national and international scholarly research (Shafiq & Parveen, 2023), enable the exploration of diverse geographical regions (Wang & Park, 2023), and offer learning opportunities beyond the traditional confines of formal education systems (Al-Rahmi et al., 2019). Nevertheless, the pervasive use of social media is not without its drawbacks (Çömlekçi & Başol, 2019, p. 174). Among the adverse consequences are the dissemination of misinformation (Olan et al., 2024), the prevalence of cyberbullying (Hardiyanto et al., 2024), and the onset of sleep disturbances (Yu et al., 2024).

Cyberstalking constitutes one of the most deleterious and insidious facets of social media (Kaur et al., 2021, p. 2). Despite being perceived as less harmful than physical stalking due to its non-physical manifestation, cyberstalking can induce severe psychological and emotional consequences

for victims. These consequences include intense fear, anxiety, stress, depression, paranoia, post-traumatic stress disorder, muscle tension, and impaired concentration (Poernamasari et al., 2024, p. 34). Cyberstalking is an online behavior that infringes upon individuals' privacy and inflicts harm not only on the victims but also on their immediate social circles (Spitzberg & Hoobler, 2002, p. 69). Nonetheless, it has been identified that in Türkiye, the younger demographic of social media users terms cyberstalking as “stalking” and frequently does not regard this behavior as a psychological disorder or criminal activity. Instead, they perceive it as a natural and routine action motivated by curiosity and the pursuit of information (Şenses & Aydoğdu-Karaaslan, 2022, p. 1532).

The extant literature indicates a notable paucity of research concerning cyberstalking practices among individuals in Türkiye. Moreover, there is a conspicuous gap in both national and international scholarship regarding the motivations driving young individuals to engage in cyberstalking on social media platforms, the methodologies they employ in this process, and the rationale behind their transitions between different digital mediums. This study endeavors to conduct a comprehensive examination of the cyberstalking practices, termed “stalking” by Turkish youth, to elucidate the motivations underlying these practices and to delineate a detailed map of the transitions between various platforms involved in these practices. In this study, the preliminary phase involves the formulation of a conceptual framework through an exhaustive and critical review of the scholarly literature pertaining to stalking and cyberstalking. This phase also encompasses explication of the underlying theoretical framework. The subsequent phase rigorously outlines the research methodology, including the techniques employed, the universe and sampling procedures, and the ethical considerations, all in relation to the research questions. The following phase involves the systematic presentation and thorough analysis of the empirical findings. The concluding phase delineates the study's contributions to the existing body of knowledge and proposes methodologically sound recommendations for future research endeavors.

From Offline to Online: Stalking and Cyberstalking in Academic Discourse

Stalking, defined as the persistent and unwanted surveillance, communication, or clandestine acquisition of personal information about one individual by another (Ahlgrim & Terrance, 2021, p. 3; Fissel, 2022, p. 162), predominantly transpires within physical domains and frequently precipitates adverse psychological and emotional sequelae for its victims. The inception of concerted scholarly and societal scrutiny directed towards stalking can be traced to the lamentable events of 1989, notably characterized by the tragic demise of American actress Rebecca Schaeffer, who succumbed to fatal gunshot wounds inflicted by a long-standing, fixated admirer at the tender age of 22, alongside the unfortunate fate of several other women who fell prey to analogous stalking-induced fatalities during the same temporal epoch. Consequently, these poignant occurrences galvanized widespread recognition, culminating in the promulgation of pioneering stalking legislation within the United States in 1990, with California notably enshrining persistent stalking as a distinct criminal transgression (Şenses & Aydoğdu-Karaaslan, 2022, pp. 1529-1532). This legislative endeavor was underpinned by the dual mandate of mitigating persistent stalking behaviors and safeguarding the welfare of victims. The epochs of the 1980s and 1990s witnessed an ascendant trajectory in scholarly

inquiry into the psychological sequelae and societal ramifications of the stalking phenomenon (Berry & Bainbridge, 2017, p. 73). Empirical inquiries have elucidated that perpetrators of stalking typically evince deficiencies in empathic capacity and exhibit traits typified by obsession, jealousy, and self-doubt. Conversely, victims of stalking evince a litany of debilitating psychological manifestations, including fear, anxiety, stress, depression, post-traumatic stress disorder, somatic tension, and cognitive impairment (Chang, 2020, p. 1189).

In the contemporary era, driven by the relentless tide of technological advancement, deleterious behavioral phenomena like persistent stalking have undergone metamorphosis, assuming novel manifestations (Alismaiel, 2023, p. 6). Cyberstalking, emerging as a digital iteration of persistent stalking, is characterized by the deliberate utilization of information and communication technologies by individuals to systematically surveil, engage with, or illicitly obtain personal information about others in the virtual domain (Mubasher et al., 2023, p. 632). An array of digital tools and methodologies, including email, instant messaging, social media platforms, surveillance mechanisms, and diverse computer applications, are employed in the perpetration of cyberstalking (Ahlgrim & Terrance, 2021, p. 4; Olson et al., 2024, p. 208). It is pertinent to note that cyberstalking victimization transcends gender boundaries, affecting individuals of all sexes (Wilson et al., 2022, pp. 2-3). Despite its non-physical nature, cyberstalking exacts a profound psychological and emotional toll on victims. The resultant afflictions encompass a spectrum of severe maladies, including fear, anxiety, stress, depression, paranoia, post-traumatic stress disorder, muscular tension, and cognitive impairment (Leite et al., 2023, p.2; Poernamasari et al., 2024, p. 34).

Upon a comprehensive review of the international literature, it becomes evident that there exists a robust corpus of scholarly research dedicated to the phenomenon of cyberstalking. Investigations within the international domain predominantly delve into various facets of cyberstalking, encompassing inquiries into its underlying etiology and motivational factors (Olson et al., 2024), exploration of its psychological sequelae (Bussu et al., 2023; Poernamasari et al., 2024), examination of its ethical and legal dimensions (Alismaiel, 2023; Chik, 2018), scrutiny of the distinctive traits exhibited by victims and the myriad of risks they encounter (Olson et al., 2024), analysis of the intricate dynamics inherent in the victim-perpetrator relationship (Ahlgrim & Terrance, 2021; Short et al., 2015), and elucidation of the coping mechanisms deployed by individuals subjected to cyberstalking (Begotti & Maran, 2019).

In the post-2010 era, particularly among the youthful demographic of social media users in Türkiye, a notable trend has emerged wherein cyberstalking, commonly colloquialized as “stalking,” is conceptualized not as a pathological or criminal behavior, but rather as a commonplace and natural phenomenon driven largely by curiosity and the pursuit of information acquisition (Akmeşe & Deniz, 2017, p. 25; Şenses & Aydoğdu-Karaaslan, 2022, p. 1532). Moreover, beyond individual users, corporations have been noted to leverage cyberstalking as a means to enhance recruitment strategies or broaden consumer profiles, seeking access to individuals’ shared content on digital platforms, spanning realms such as travel, lifestyle choices, employment endeavors, and educational pursuits (Uğuz Arsu, 2023, pp. 714-717). Upon meticulous scrutiny of the national scholarly landscape, a notable dearth of comprehensive investigations specifically dedicated to cyberstalking becomes

evident. Existing studies within this realm predominantly scrutinize the definitional nuances of cyberstalking, its societal interpretations, and the potential psychosocial ramifications it may entail (Akmeşe & Deniz, 2017; Saltık, 2018).

The scholarly discourse underscores a glaring dearth of empirical investigations pertaining to cyberstalking practices among individuals within the Turkish context, with the extant research corpus appearing notably sparse. Moreover, both national and international academic literature exhibits a notable absence of comprehensive inquiries delving into the intricate motivational frameworks driving the engagement of young individuals in cyberstalking practices across a spectrum of social media platforms, the nuanced digital trajectories navigated throughout these processes, and the determinants guiding transitions between digital environments. This study endeavors to address these significant lacunae by embarking on a meticulous examination of cyberstalking practices among Turkish youth, colloquially referred to as “stalking” and the multifaceted motivational underpinnings thereof. Furthermore, it seeks to delineate the intricacies of inter-platform transitions within the ambit of these cyberstalking practices, thereby providing a nuanced, detailed, and academically rigorous elucidation of the phenomenon. In light of the aforementioned objectives, this inquiry employs the Uses and Gratifications Theory as its central theoretical scaffold, thereby facilitating a highly nuanced and analytically rigorous interrogation of the complex motivational architectures and behavioral mechanisms that underpin cyberstalking practices within the Turkish youth demographic.

The Uses and Gratifications Theory postulates that individuals engage in active selection of media content as a means to fulfill specific cognitive and emotional needs. This paradigm accentuates the purposive nature of media consumption, wherein individuals strategically select media outlets that are congruent with their latent goals and needs (Özdemir, 2022, p. 141; Palmgreen & Rayburn, 1979, pp. 19-24; Yılmaz, 2023, pp. 27-28). Historically, the theory has been predominantly applied to traditional media and television (Katz & Foulkes, 1962, pp. 377-388; Kızılkaya, 2022, p. 233; Yetkiner & Öztürk, 2020, p. 221). However, with the advent of internet-based communication technologies in the 21st century, the relevance of the Uses and Gratifications Theory has experienced a profound resurgence (Gülmez & Yalçıntaş, 2023, p. 3). Current scholarly investigations, which explore the ramifications of digital media tools and the evolving interaction between users and technological platforms, continue to utilize this theoretical framework (Aslan & Yiğiter, 2021, p. 854; Özdemir, 2022, p. 142; Tekbıyık & Ünal, 2023, p. 200). This study systematically investigates the motivational determinants of cyberstalking practices among Turkish youth, the digital navigational strategies employed, and the primary factors driving inter-platform transitions, utilizing the Uses and Gratifications Theory as the analytical framework.

Method

The paramount objective of this inquiry is to systematically interrogate the cyberstalking practices colloquially designated as “stalking” among the youth demographic in Türkiye, with a pronounced emphasis on elucidating the multifaceted motivational constructs that underpin these behavioral practices within the theoretical purview of the Uses and Gratifications Theory. Furthermore, this

research endeavors to meticulously delineate the intricate mechanisms and underlying rationales that govern inter-platform transitions pertinent to these practices, thereby contributing a comprehensive and methodologically rigorous framework to the scholarly discourse surrounding this phenomenon. The research questions steering this investigation are as follows:

1. What motivations drive Turkish youth to engage in cyberstalking practices, and what satisfactions do they derive from these behaviors?
2. With what motivations do Turkish youth utilize various digital platforms in their cyberstalking practices, and what satisfactions do they obtain?
3. What are the fundamental dynamics and reasons behind the inter-platform transitions in cyberstalking practices among Turkish youth?

The methodology, universe, sample, and data collection technique of the research were formulated based on the research questions. This study, employing a mixed-method approach, defined its universe as the youth population in Türkiye. The research sample comprised young people aged 18 to 30 (Aytuna et al., 2024; Çakıcı, 2023), encompassing a range of socio-demographic profiles, residing within the metropolitan area of Istanbul, who engage in cyberstalking practices. To ensure compliance with ethical standards throughout the research process, ethical clearance was obtained from the Non-Interventional Research Ethics Board at Üsküdar University, under protocol number 61351342/February 2024-64, granted on 26/02/2024.

Table 1. Participant Code and Demographic Profiles in the Study

Participant Code	City	Age	Gender	Occupational Status	Education Level	Marital Status
P1	Istanbul	19	Male	Student	Associate Degree	Unmarried
P2	Istanbul	26	Female	Employed	Associate Degree	Unmarried
P3	Istanbul	26	Female	Employed	Associate Degree	Unmarried
P4	Istanbul	28	Male	Unemployed	Bachelor's Degree	Unmarried
P5	Istanbul	26	Male	Employed	Bachelor's Degree	Unmarried
P6	Istanbul	22	Male	Employed	Associate Degree	Unmarried
P7	Istanbul	28	Male	Employed	Bachelor's Degree	Unmarried
P8	Istanbul	25	Female	Employed	Bachelor's Degree	Unmarried
P9	Istanbul	29	Female	Employed	Bachelor's Degree	Married
P10	Istanbul	22	Male	Student	Associate Degree	Unmarried
P11	Istanbul	21	Female	Student	Associate Degree	Unmarried
P12	Istanbul	23	Female	Employed	Bachelor's Degree	Unmarried
P13	Istanbul	26	Male	Employed	Bachelor's Degree	Unmarried
P14	Istanbul	22	Female	Student	Bachelor's Degree	Unmarried
P15	Istanbul	18	Female	Unemployed	High School	Unmarried
P16	Istanbul	30	Male	Employed	Associate Degree	Married

In the context of this study, a cohort of 16 participants, evenly split between 8 females and 8 males, representing a range of educational backgrounds and age groups, all within the 18-30 age range and engaged in cyberstalking practices, was selected utilizing the snowball sampling technique, as shown in Table 1. Prior to the interviews, participants were briefed on the research objectives,

methodology, and confidentiality of the discussions, and both verbal and written consent indicating their voluntary participation in the study was obtained. In the initial phase, to delineate the research field by gathering preliminary data, participants were administered an online questionnaire. This questionnaire aimed to collect data on participants' demographic characteristics (Alismaiel, 2023), internet and social media usage patterns (Olayemi, 2022; Şenses & Aydoğdu Karaaslan, 2022), and cyberstalking practices (Ahlgrim & Terrance, 2021; Kim, 2023; Olson et al., 2024; Wilson et al., 2022).

Based on these data, the first and second phases of the research have been meticulously designed. During these phases, face-to-face interviews with participants were conducted, each lasting approximately 50-60 minutes. The findings derived from the online-administered questionnaires indicate that participants predominantly engaged in covert surveillance of individuals with whom they had recently become acquainted and possessed minimal prior knowledge, primarily via digital mediums. In this context, the initial phase of the research involved instructing participants to methodically and audibly document their procedures for digitally surveilling an individual with whom they had recently established contact or about whom they had scant prior information, in a manner consistent with their typical practices. In this experimental phase, informed by the existing literature, the study meticulously investigates the specific social networks employed by participants in their cyberstalking practices, systematically uncovering the rationale, methodologies, and objectives underpinning their use of these networks, as well as the determinants guiding their transition to alternative social networks (Andreas et al., 2024; Almonte et al., 2024; Chan et al., 2020; Davies et al., 2024; Gon, 2021; Sundjaja et al., 2017; Saaty et al., 2022; Vila et al., 2021). During this recorded phase, to uphold the integrity of the research methodology, all visual data related to the digital platforms accessed by participants and the identifying information of the subject under examination were rigorously anonymized and secured, thereby ensuring stringent confidentiality.

Subsequent to the conclusion of the experimental phase, semi-structured interviews were administered to the participants to provide an in-depth and comprehensive analysis of the cyberstalking practices among the young people within the research sample. These interviews aimed to delve into participants' motivations, experiences, and perceptions regarding cyberstalking in a broader context (Alismaiel, 2023; Fissel, 2022; Leite et al., 2023; Mubasher et al., 2023; Şenses & Aydoğdu Karaaslan, 2022; Uğuz Arsu, 2023). All interview recordings, with participants' explicit consent, were transcribed verbatim. The data, analyzed using the MAXQDA program, underwent descriptive analysis, providing succinct summaries and insightful interpretations for the reader.

Lastly, it should be explicitly stated that the deployment of the AI tool ChatGPT in this study was stringently restricted to the syntactic and grammatical refinement of the manuscript. No artificial intelligence methodologies were utilized in any other aspect of the research process, including data acquisition, analytical procedures, interpretative analyses, or the formulation of conclusions, thus preserving the methodological rigor and scholarly integrity of the research.

Findings and Discussion

Preliminary field data revealed that participants spend a minimum of 3 hours online daily. The primary locations for internet access were the home, followed by workplaces, educational

institutions, vehicles, and cafes. The predominant devices used for internet access were smartphones, followed by laptops, desktop computers, and tablets. Participants mainly utilized the internet for connecting to social networks, listening to music, watching movies, reading news, watching videos, and checking emails. Participants uniformly maintained active accounts on principal social media platforms, including Instagram, X (Twitter), Facebook, LinkedIn, WhatsApp, YouTube, and Google. Additionally, they demonstrated substantial engagement with Ekşi Sözlük, despite the absence of a requirement for account registration. Nevertheless, the empirical data revealed that each of the following platforms—TikTok, WeChat, Tumblr, Snapchat, Telegram, Pinterest, Line, Tinder, and Azar—was utilized by a singular, unique participant within the sample cohort. The platforms most frequently accessed were WhatsApp, Google, Facebook, Instagram, YouTube, and X (Twitter). Among the 16 participants, 11 perceived cyberstalking practices both positively and negatively, while 5 viewed them solely positively. Participants primarily engaged in covertly following individuals they had recently met through digital platforms. The platforms most commonly employed for this purpose were Instagram, X (Twitter), Facebook, Google, LinkedIn, and WhatsApp. Furthermore, it was noted that 8 out of the 16 participants used fake accounts on Instagram, X (Twitter), and Facebook during these activities. Based on these findings, the research was structured into two phases. In the first phase, participants were instructed to follow a person they had recently met or were not familiar with through digital platforms, replicating their routine behavior step-by-step while providing verbal accounts of their actions. Upon the completion of this experimental phase, semi-structured interviews were conducted to gather comprehensive data on the participants' cyberstalking practices.

Experimental Phase Findings

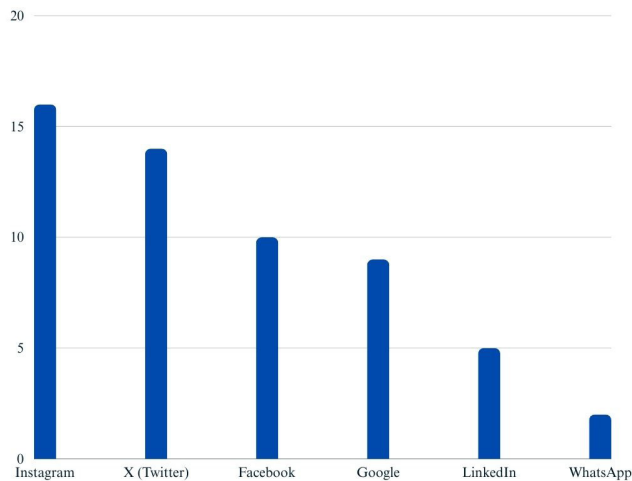


Figure 1. Participants' Cyberstalking Platforms

In the initial phase of the study, participants were instructed to investigate individuals they had recently met or had no prior knowledge of, using digital platforms in their typical manner and verbalizing each step. As shown in Figure 1, the platforms most frequently used in these

cyberstalking practices were Instagram, X (Twitter), Facebook, Google, LinkedIn, and WhatsApp. The study revealed that participants utilized a minimum of 2 and a maximum of 6 platforms to achieve satisfaction in their cyberstalking practices.

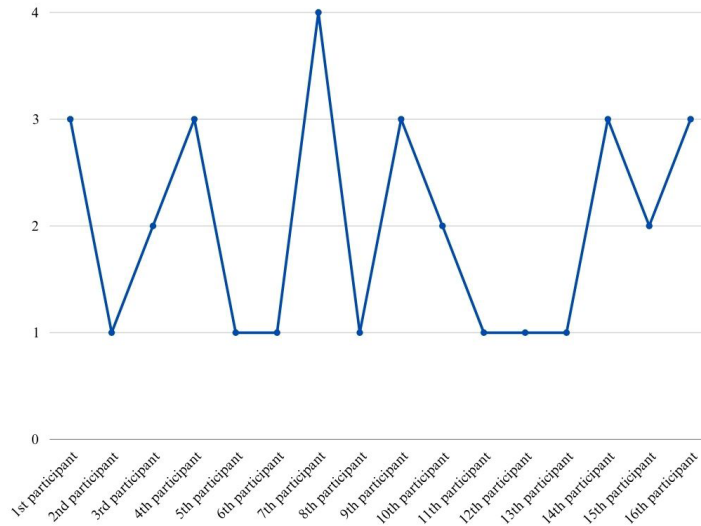


Figure 2. Ranking of Instagram Usage in Cyberstalking Practices

In the figures provided, the numerals positioned on the far left signify the discrete phase at which participants initiated engagement with the respective social media platform, delineating the specific juncture in the sequential progression of their cyberstalking practices. The findings reveal that all participants engage in cyberstalking practices using Instagram. As illustrated in Figure 2, seven participants designated Instagram as their primary platform, three as their secondary platform, five as their tertiary platform, and one as their quaternary platform. The predominant reason for transitioning to Instagram is its widespread popularity and strong appeal among the younger demographic. Moreover, the platform's capacity to provide extensive insights into the daily lives of the individuals being observed significantly influences this transition. Participants reported that a high incidence of mutual friends and the ability to organically acquire information about the individual were crucial factors for switching to Instagram. One participant explained this as follows:

Now I am looking at the followers and followings of the person I am stalking. When I examine the people they follow, I don't see anyone we both follow. Having mutual friends is very important. If we have a mutual friend, I can call that mutual friend to get information about the person I am stalking. Thus, I can transition from online to an organic connection. (P5, Male, 26)

It was observed that the visual satisfaction provided by Instagram significantly influenced the participants' decision to adopt this platform for their cyberstalking practices. One participant explained this as follows:

If I want to analyze someone visually, I examine their profile on Instagram. Instagram provides a vast amount of visual information about a person's life. I can comprehend how an

individual presents themselves on social media through Instagram. Instagram is essentially people's passport. (P8, Female, 25)

The transition to Instagram was also facilitated by the platform's amenability to the use of fake accounts. It was noted that participants could access individuals' Instagram accounts not only through fake profiles but also via specific applications. One participant explained this as follows:

Initially, I will stalk them on Instagram. Currently, their account appears to be private. If the account is private, there are applications available for this purpose. Now I can stalk their Instagram through the app. I can view all their posts now. I can also see their stories. The person is unaware that I am stalking them through the app at this moment. (P11, Female, 21)

Upon gaining access to the Instagram account of the individual being stalked, participants typically examined the profile content, number of posts, reactions to posts, tagged content, highlighted stories, daily stories, biography section, and follower-following details. Participants indicated that the sequence of these activities might vary according to their motivations and the nature of their relationship with the individual being followed. During the experimental phase, it was observed that participants obtained information about the "images, demographic data, reactions to content, locations visited, residential neighborhood, educational background, music and culinary preferences, friendship networks, social status, family relationships, romantic life, social circle, follower and following details, existing organic connections with the individual, favorite sports team, alcohol and tobacco use, attitude towards animals, and events attended" of the individuals they stalked through these sections.

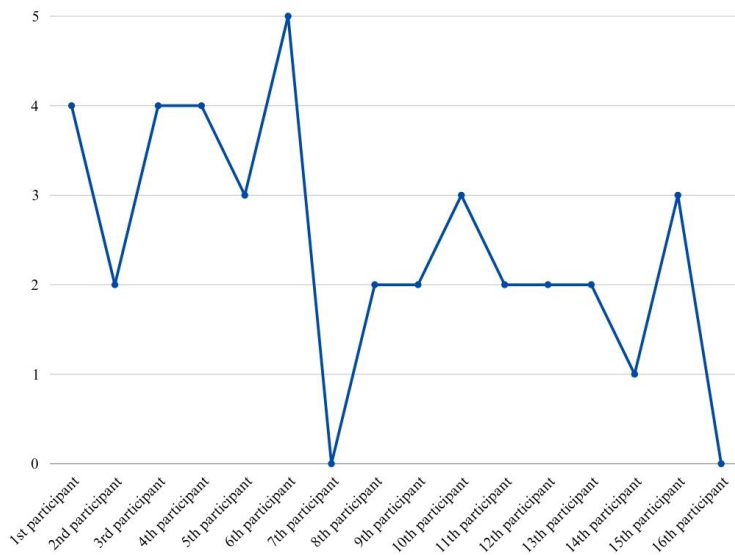


Figure 3. Ranking of X (Twitter) Usage in Cyberstalking Practices

The study identifies that 14 participants employ X (Twitter) in their cyberstalking practices. As illustrated in Figure 3, one participant designates X (Twitter) as their primary platform, six as their secondary platform, three as their tertiary platform, three as their quaternary platform, and

one as their quinary platform. The motivations driving the transition to X (Twitter) involve a keen interest in discerning the cognitive perspectives, political affiliations, and daily emotional states of the individuals being stalked. Upon gaining access to the X (Twitter) profiles of their subjects, participants typically scrutinize the profile content, biography section, and follower-following lists, although the sequence of examination may vary. During the experimental phase, participants extracted information from these sections, encompassing the subjects' preferred poets and poems, artistic inclinations, employment details, residential neighborhoods, sports interests, foreign language proficiencies, preferred news channels and journalists, political affiliations, favorite songs and lyrics, and mutual connections inferred from the follower-following lists. Overall, the data indicate that participants primarily utilize Instagram to acquire information about an individual's physical appearance and social life, whereas X (Twitter) is predominantly used to obtain insights into the individual's cognitive, political, and literary realms.

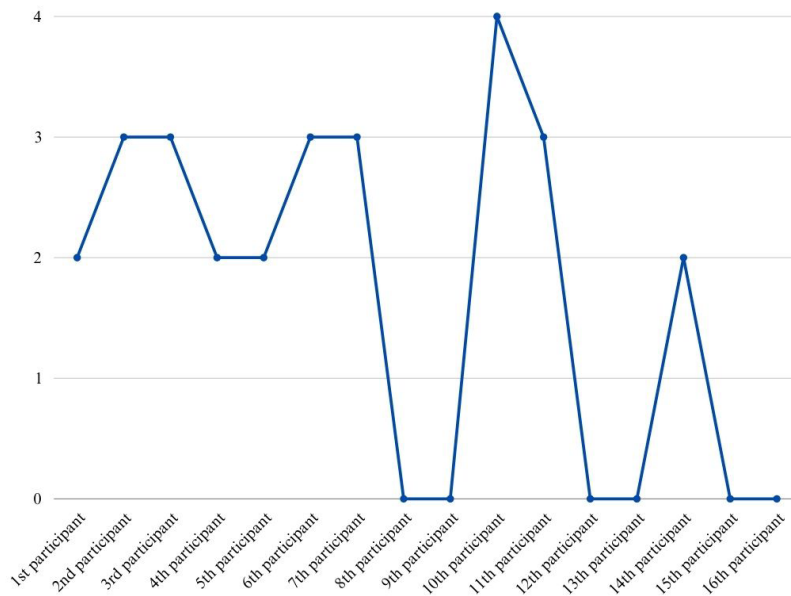


Figure 4. Ranking of Facebook Usage in Cyberstalking Practices

The findings reveal that 10 participants engage in cyberstalking practices on Facebook. As illustrated in Figure 4, four participants utilize Facebook as their secondary platform, five as their tertiary platform, and one as their quaternary platform. The study elucidates that Facebook is the third most preferred platform for cyberstalking practices, subsequent to Instagram and X (Twitter). However, it has never been designated as the primary platform for these practices. This phenomenon can be attributed to the fact that participants predominantly locate the desired content on Instagram and X (Twitter), thereby diminishing the necessity of Facebook. Furthermore, participants indicated a decline in Facebook's popularity due to the increasing prevalence of middle-aged and older users, resulting in a lower prioritization of Facebook for cyberstalking purposes. One participant explained this as follows:

Generally, I do not frequent Facebook because I can procure ample information about the individuals I stalk from Instagram and X (Twitter). For instance, if the person I am seeking information about were over 40 years old, I would conduct a thorough search on Facebook; however, since younger individuals do not utilize Facebook extensively, I prefer to stalk them on Instagram and X (Twitter). Investigating a young person on Facebook is somewhat a waste of time. (P5, Male, 26)

During the experimental phase, it was observed that none of the participants were connected as friends with the individuals they stalked on Facebook, thus limiting the scope of accessible information. The experimental phase disclosed that participants could retrieve data pertaining to “family and kinship relations, high school graduation photos, places visited, political affiliations, favorite foods, and personal relationships” from the Facebook profiles of the individuals they stalked. The data acquired from Facebook were generally analogous to the information obtained from Instagram and X (Twitter). However, it was noted that participants could access older information about the individuals they stalked on Facebook, distinguishing it from the other platforms.

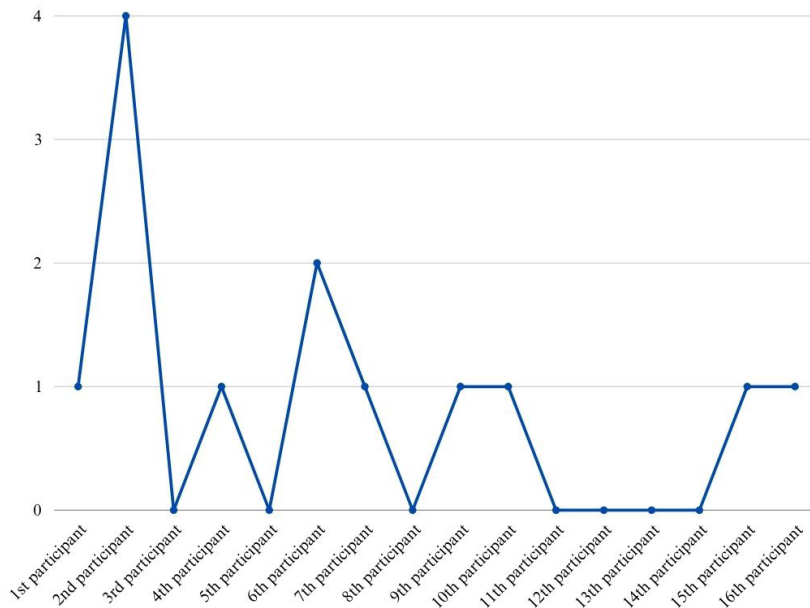


Figure 5. Ranking of Google Usage in Cyberstalking Practices

The findings of this study reveal that 9 participants engage Google in their cyberstalking practices. As demonstrated in Figure 5, seven participants utilize Google as their primary platform, one as a secondary platform, and one as a quaternary platform. Seven participants reported that they initially resort to Google because it provides a comprehensive overview of the individual under investigation and aggregates all pertinent social networks. One participant indicated a transition to Google for data collection when they were unable to access the individual’s profile on Instagram, whereas another participant resorted to

Google at a subsequent stage. This latter participant specified that their initial use of Google is contingent upon the individual's public recognition. This participant explained this as follows:

If the person I am stalking is engaged in a profession that ensures their presence on Google, I initially search for them there. Since the individual I am stalking is neither a prominent writer nor a journalist, I do not resort to Google at the initial stage. (P2, Female, 26)

The analysis further reveals that participants predominantly confine their examination on Google to the first page of search results and image tabs. Only one of the nine participants extended their search to include the first page, news, images, and videos. Participants generally collected data from social networks that appeared on Google's first page before transitioning to those platforms, thereby establishing Google as a conduit to other digital media. Moreover, it was observed that participants occasionally accessed platforms such as Ekşi Sözlük, Foursquare, ResearchGate, and 1000kitap.com as a consequence of Google's search algorithms. However, they clarified that these platforms are not part of their regular cyberstalking routines.

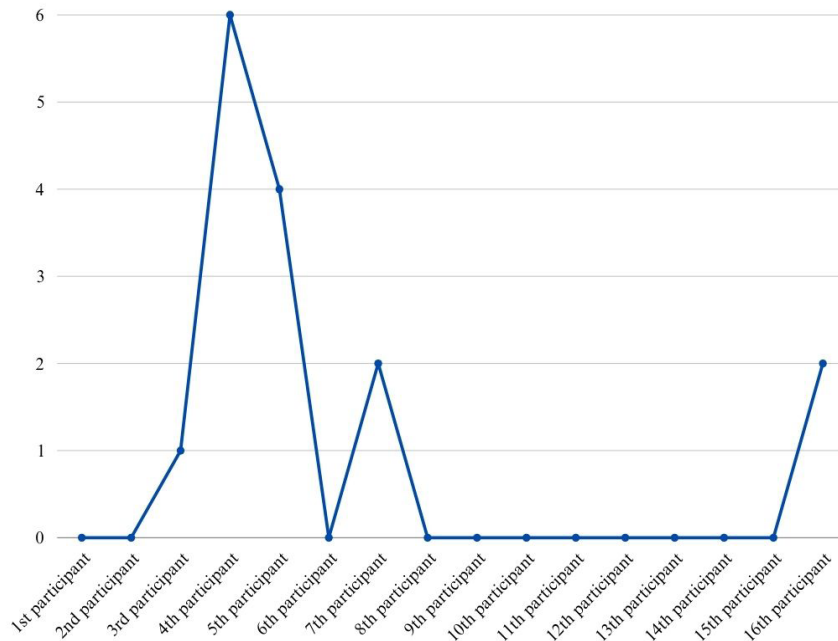


Figure 6. Ranking of LinkedIn Usage in Cyberstalking Practices

The study elucidated that 5 participants employed LinkedIn in the execution of their cyberstalking practices. As delineated in Figure 6, one participant employed LinkedIn as their primary platform, two participants utilized it as their secondary platform, one participant employed it as their quaternary platform, and one participant utilized it as their sextenary platform. The predominant disinclination towards LinkedIn among participants was attributed to the platform's feature of sending notifications to the individuals whose profiles were viewed. During the experimental phase, it was observed that

the participants engaged in cyberstalking by either using incognito mode or by logging out of their accounts. One participant explained this as follows:

I possess an account on LinkedIn; however, if I log in and engage in stalking, the subject receives a notification. Consequently, I will now log out of my account. Given that I am logged out of my profile, I will not be able to access the entirety of this person's information, yet I can still glean some details. At present, I have accessed their profile. I have discerned which university they attended and their current place of employment. Now, utilizing this information, I will attempt to locate their Instagram account. (P3, Female, 26)

Participants generally indicated that on platforms such as Instagram, there exists a multitude of individuals with analogous names and surnames to those they are investigating. They emphasized the necessity of more granular data, such as educational background and occupational details, to accurately identify the profile of the individual being stalked. It was determined that participants transitioned to LinkedIn to procure these specific data points and subsequently reverted to their primary platform post-acquisition of the requisite information. One participant explained this as follows:

Typically, I examine the individual's professional experience, education, and title on LinkedIn. I acquire this information within 30 seconds and subsequently exit LinkedIn. Armed with this information, I transition to Instagram, Facebook, or X (Twitter). (P5, Male, 26)

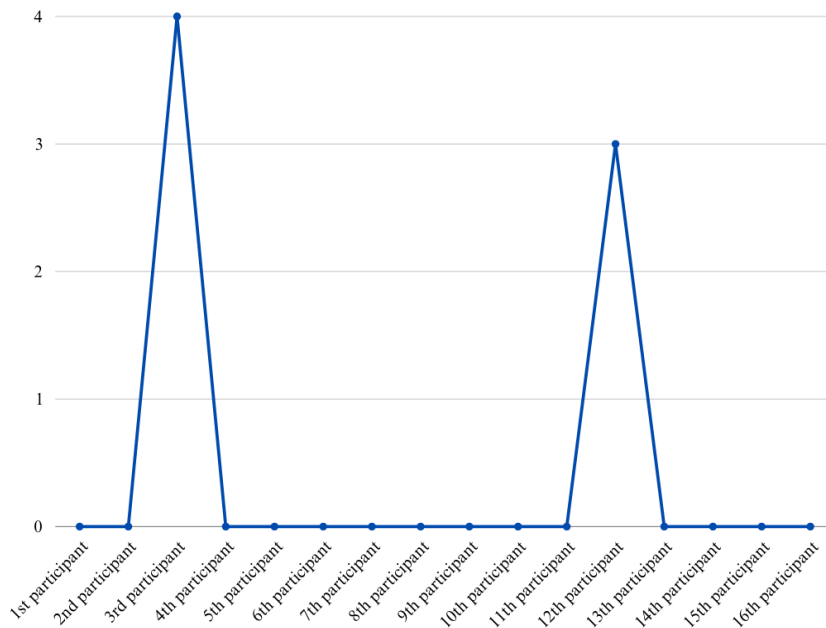


Figure 7. Ranking of WhatsApp Usage in Cyberstalking Practices

The empirical inquiry discloses a marginal integration of WhatsApp into the cyberstalking practices of only 2 participants. As delineated in Figure 7, one participant utilized WhatsApp as their tertiary platform, while another employed it as their quaternary platform. These individuals

meticulously scrutinized the WhatsApp profiles and statuses of their targets, leveraging access to their phone numbers. The tepid adoption of WhatsApp in cyberstalking practices can be attributed to the scarcity of target phone numbers. Participants assiduously monitored the visual representations and daily activities of their targets via WhatsApp statuses and profile pictures. However, it was observed that participants predominantly resorted to WhatsApp as a *dernier cri*, subsequent to exhaustively exploring platforms such as Instagram, X (Twitter), Google, and Facebook, where more nuanced data could be procured.

In-Depth Interview Findings

In the subsequent phase of this research, semi-structured interviews were systematically conducted to elicit a comprehensive and detailed understanding of the cyberstalking practices manifested by young people within the research sample. Through in-depth interviews, a vast array of findings emerged, encompassing participants' theoretical constructs, methodological approaches, and motivational underpinnings related to cyberstalking, while also revealing detailed insights into the individuals targeted, the temporal and spatial contexts of these practices, and numerous other critical dimensions intrinsic to their cyberstalking practices.

All participants defined cyberstalking as “the surreptitious acquisition of information about an individual of interest.” All participants conceded that their primary motivations for discreetly following someone in the digital realm were the aggregation of information and the surveillance of these individuals. Five participants contended that cyberstalking constitutes a normative and positive behavior. These participants argued that individuals voluntarily disseminate content in public digital spaces, and the acquisition of such information could potentially enhance interpersonal relationships with the subjects of their scrutiny. Conversely, eleven participants characterized cyberstalking as a deleterious behavior, citing factors such as the infringement of privacy, excessive time consumption, the potential to engender prejudices, and the risk of escalating into harassment. Despite these adverse connotations, these participants acknowledged that the practice of cyberstalking fulfills a utilitarian function by satisfying individuals' intrinsic curiosity.

The findings revealed that a mere three participants admitted to engaging in physical surveillance of individuals they were interested in. In stark contrast, thirteen participants unequivocally condemned physical stalking, describing it as “horrific, abnormal, and criminal.” Nevertheless, all participants asserted that clandestine surveillance of individuals on digital platforms is perceived as “normal and mundane” when juxtaposed with physical stalking. One participant explained this as follows:

I have never clandestinely followed anyone in real life. Engaging in such behavior in the physical realm is horrifying and inherently negative. Stalking someone on the street constitutes an egregious violation of their personal boundaries. Conversely, when I stalk someone online, I am not infringing upon their rights. I am merely observing what they have publicly disclosed. (P13, Male, 26)

Participants generally characterized the practice of covertly monitoring individuals on digital platforms as “normal and ordinary,” justifying this behavior on the condition that they were

viewing publicly accessible content. Participants articulated that accessing private accounts through applications or fake accounts constituted a criminal offense. Despite this, data collected from the questionnaire and experimental phases revealed that 8 out of 16 participants employed fake accounts and applications to facilitate cyberstalking practices. Additionally, it was observed that all participants accessed private digital information regarding individuals of interest through incognito browsing modes, virtual private networks (VPNs), or by utilizing the accounts of close acquaintances.

In-depth interviews provided substantial insights into the subjects, timing, and locations associated with participants' cyberstalking practices on digital platforms. The findings indicated that participants predominantly engaged in this practice to monitor former romantic partners, the new romantic partners of their exes, newly acquainted individuals about whom they lacked information, professional rivals, and academic instructors. Participants consistently reported that their primary motivation for engaging in cyberstalking was to satisfy their curiosity by collecting information about these individuals. Conversely, participants indicated a general reluctance to follow family members or relatives with whom they had frequent interactions on digital platforms. While participants did not perceive the act of cyberstalking as criminal, they disclosed a propensity to engage in this behavior predominantly at night, within their homes, and in private settings. It was ascertained that this practice was seldom conducted in public spaces or during daytime hours. One participant explained this as follows:

When questioned in this manner, I feel somewhat like a voyeur (laughs). I typically engage in stalking at night before going to sleep, ensuring that no one is around. I tend to stalk individuals in more isolated settings. (P13, Male, 26)

In-depth interviews unveiled participants' apprehensions during clandestine monitoring of individuals, including former romantic partners, estranged friends, love interests, unfamiliar acquaintances, or professional adversaries, on digital platforms. To circumvent detection, they employed diverse stratagems. Notably, participants commonly utilized covert browser tabs for access to notification-equipped platforms like LinkedIn, abstained from perusing social network stories, employed lateral scrolling on platforms such as X (Twitter), utilized desktop interfaces to forestall inadvertent interactions with content, selected optimal temporal and spatial contexts, utilized pseudonymous or proxy accounts, disabled mobile data before profile perusal, employed virtual private networks (VPNs), and exercised vigilance against inadvertent actions like double-tapping. Participants employing pseudonymous identities reported diminished apprehension regarding inadvertent engagements. One participant explained this as follows:

I harbor no trepidation of exposure as I abstain from stalking activities via my authentic account, deeming such risks unacceptable. Engagement typically occurs via applications or proxy accounts, preempting potential issues. Moreover, I selectively employ these tactics, primarily targeting individuals recently encountered and of particular intrigue. (P11, Female, 21)

In the course of the conducted interviews, it was ascertained that 13 participants engaged in the clandestine surveillance of others on digital platforms at the behest of their proximate social circles. Conversely, 3 participants asserted that their cyberstalking practices were solely personal in

nature and that they had never undertaken such practices upon the request of others. Furthermore, a significant proportion of the participants disclosed that while they independently pursued individuals they found romantically appealing, they engaged in collaborative surveillance of mutual acquaintances with their close social circles. Participants articulated that engaging in cyberstalking practices with their peers was a source of amusement. One participant explained this as follows:

We engage in the act of stalking individuals together for the purpose of gossiping with my friends. It's quite enjoyable. When I am alone, as I previously mentioned, I predominantly stalk individuals I have a romantic interest in. If the individual I am curious about has their Instagram, X (Twitter), or Facebook profiles set to private, I resort to hacking into their Instagram account. I exhibit these psychopathic tendencies. I have done this on previous occasions. (P11, Female, 21)

It was discerned that 9 of the participants refrained from identifying themselves as “stalkers” and perceived the term to be “excessive and intimidating.” One participant explained this as follows:

This question is rather challenging. I would not characterize myself as a stalker. You might question how I can refrain from this label despite my actions. The term ‘stalker’ carries connotations that are somewhat frightening to me. Therefore, I would prefer not to label myself as a stalker. I also avoid informing those around me that I engage in stalking behaviors because they might judge me if I did. (P3, Female, 26)

In contrast, 7 participants explicitly identified themselves as “stalkers.” Nevertheless, only 2 out of the 16 participants indicated that they openly acknowledged to others both their engagement in cyberstalking and their self-identification as “stalkers.”

Conclusion

This study addresses a conspicuous lacuna in the extant national literature by rigorously examining the phenomenon of cyberstalking among individuals aged 18-30 in Istanbul, employing Uses and Gratifications Theory as the primary analytical paradigm. This theoretical framework facilitated an in-depth exploration of the underlying motivational structures, behavioral typologies, and platform-specific methodologies employed by participants during the engagement of cyberstalking practices. The findings delineated that participants conceptualized cyberstalking as a “routine and commonplace” activity, occurring predominantly during nocturnal intervals within private, self-regulated environments. Such behavioral patterns intimated the normalization of cyberstalking within the digital sphere, thereby reflecting an entrenched habitus of media consumption and engagement. Participants heavily targeted former partners, newly acquainted individuals, professional competitors, and academic mentors, a pattern that is congruent with the central assertions of Uses and Gratifications Theory, which posits that media utilization is inherently purposive and goal-directed, driven by the need to satisfy specific informational, emotional, and relational requisites. Moreover, participants employed various risk mitigation strategies—such as circumventing platforms with notification systems and strategically selecting specific temporal and spatial contexts for engagement—thereby highlighting the participants’ agency in managing

the inherent risks of covert digital interactions. These findings substantiate the central tenet of the theory, which emphasizes user autonomy and control over media consumption practices.

Furthermore, the study illuminated participants' pronounced preference for autonomous cyberstalking, particularly in relation to individuals with whom they harbored personal or romantic inclinations. This inclination reflects a deeper pursuit of self-directed gratification, a core construct within Uses and Gratifications Theory, which asserts that users actively engage with media to fulfill subjective, individualized needs. Platform-specific analysis revealed that Instagram served as the predominant source of gratification, due to its visual appeal, extensive data accessibility, and the facilitation of pseudonymous interactions. After fulfilling their informational and relational needs on Instagram, participants transitioned to X (Twitter) to ascertain the political inclinations of their targets, subsequently migrating to Facebook to retrieve additional information or achieve further gratification. This inter-platform migratory behavior, driven by hierarchically structured informational and relational objectives, exemplifies the strategic engagement with digital ecosystems, in alignment with the principles of Uses and Gratifications Theory. The active, selective navigation across platforms reinforces the theoretical applicability of this framework in deciphering the complex dynamics of cyberstalking practices. In conclusion, this study provides critical insights into the intricate interplay between media consumption, user agency, and the pursuit of gratification within the context of cyberstalking, thereby contributing to the broader understanding of digital media usage patterns.

This study sought to rectify notable deficiencies within both the national and international literature on cyberstalking by employing a multi-methodological approach, thus significantly contributing to the field. Nonetheless, considering the serious ramifications associated with cyberstalking, it was evident that further in-depth research was necessary. Therefore, future research should encompass a range of critical areas: demographic analyses to compare cyberstalking practices across distinct age cohorts, examinations of how social media platform algorithms influence these behaviors, and cross-cultural studies to elucidate motivations behind cyberstalking. Additionally, the application of artificial intelligence and machine learning to predict and analyze cyberstalking patterns, along with experimental evaluations of educational interventions aimed at mitigating such behaviors among youth, would yield substantial contributions. Qualitative investigations into the experiences and psychological impacts on cyberstalking victims, coupled with design-oriented research on how various social media interfaces facilitate or impede these behaviors, are imperative. These recommendations are intended to foster a more nuanced understanding of cyberstalking practices and to advance the academic discourse on this critical issue.

References

- Ahlgrim, B., & Terrance, C. (2021). Perceptions of cyberstalking: Impact of perpetrator gender and cyberstalker/victim relationship. *Journal of Interpersonal Violence*, 36(7–8), 1-20. <https://doi.org/10.1177/088.626.0518784590>
- Akmeşe, Z., & Deniz, K. (2017). Stalk, benliğin izini sürmek. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 8, 23-32. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/393155>

- Al-Rahmi, W. M., Yahaya, N., Alamri, M. M., Aljarboa, N. A., Kamin, Y. B., & Moafa, F. A. (2019). A model of factors affecting cyber bullying behaviors among university students. *IEEE Access*, 7, 2978–2985. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.288.1292>
- Alismaiel, O. A. (2023). Digital media used in education: The influence on cyberbullying behaviors among youth students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1-19. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021370>
- Almonte, R. G., Montiano, A. M., Salili, P. B. C., Garcia, L. M., Hipolito, R. R., & Fernando, A. H. (2024, March 18-20). *User experience on a culture-based learning management system: Students' perspective* [Conference presentation abstract]. 12th international conference on information and education technology (ICIET), Yamaguchi, Japan. <https://www.iciet.org/ICIET2024-program.pdf>
- Andreas, A. G., Dellia, P., Rahma, S. R., Nurqomariah, J., Soleha, R., & Sentiawati, I. (2024). Analysis of user experience (UX) in the use of the TikTok shop application with the heart metrics method. *Journal of Artificial Intelligence and Engineering Applications* (JAIEA), 3(3), 820-823. <https://doi.org/10.59934/jaiea.v3i3.520>
- Aslan, Ö., & Yiğiter, A. (2021). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Netflix tüketimi: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi örneği. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 850-877. <https://doi.org/10.52835/19maysbd.993057>
- Avşar, Z. (2022). Sosyal medya. *TRT Akademi*, 7(14), 5-7. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/68274/1064614>
- Aytuna, E. N., Çakıcı, Z., & Özkaya, A. E. (2024). Entertainment and persuasion in online politics: A qualitative study of young voters' approach in Turkey's 2023 elections. In J. Al-Obaidi (Ed.), *Changing global media landscapes: Convergence, fragmentation, and polarization* (pp. 215-233). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3767-7.ch012>
- Begotti, T., & Maran, D. A. (2019). Characteristics of cyberstalking behavior, consequences, and coping strategies: A cross-sectional study in a sample of Italian university students. *Future Internet*, 11(1), 1-11. <https://doi.org/10.3390/fi11050120>
- Benson, V., Hand, C., & Hartshorne, R. (2019). How compulsive use of social media affects performance: Insights from the UK by purpose of use. *Behavior & Information Technology*, 38(6), 549-563. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.153.9518>
- Berry, M. J., & Bainbridge, S. L. (2017). Manchester's cyberstalked 18-30s: Factors affecting cyberstalking. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(18), 73-85. <https://doi.org/10.14738/assrj.418.3680>
- Bussu, A., Pulina, M., Ashton, S. A., & Mangiarulo, M. (2023). Exploring the impact of cyberbullying and cyberstalking on victims' behavioural changes in higher education during COVID-19: A case study. *International Journal of Law, Crime and Justice*, 75, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijlcrj.2023.100628>
- Chan, T. T. W., Lam, A. H. C., & Chiu, D. K. (2020). From Facebook to Instagram: Exploring user engagement in an academic library. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(6), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102229>
- Chang, W. J. (2020). Cyberstalking and law enforcement. *Procedia Computer Science*, 176, 1188-1194. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.115>
- Chik, W. (2018). Harassment through the digital medium: A cross-jurisdictional comparative analysis on the law on cyberstalking. *Journal of International Commercial Law and Technology*, 3(1), 13-44. https://ink.library.smu.edu.sg/sol_research/478
- Çakıcı, Z. (2023). Din, kimlik ve müzik: Genç erkeklerin müzik dinleme pratikleri üzerine nitel bir araştırma. *Etkileşim*, 11, 316-337. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.11.199>

- Çömlekçi, M., & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>
- Davies, B., Turner, M., & Udell, J. (2024). It helps to be funny or compassionate: An exploration of user experiences and evaluation of social media micro-intervention designs for protecting body image. *Computers in Human Behavior*, 150, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107999>
- Fissel, E. R. (2022). Victims' perceptions of cyberstalking: An examination of perceived offender motivation. *American Journal of Criminal Justice*, 47(2), 161-175. <https://doi.org/10.1007/s12103.021.09608-x>
- Gon, M. (2021). Local experiences on Instagram: Social media data as source of evidence for experience design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100435>
- Gülmez, M., & Yalçıntaş, D. (2023). Kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında üniversite öğrencilerinin aşırı izleme (binge watching) davranışlarına yönelik bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 1-16. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3235565>
- Hardiyanto, L., Iriansyah, H. S., & Pudjiastuti, S. R. (2024). Cyberbullying on social media and its implications for the mental health of Generation Z in the context of the second principle. *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP) STKIP Kusuma Negara*, 15(2), 189-198. <https://doi.org/10.37640/jip.v15i2.1828>
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of mass media as escape: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26, 377-388. <http://www.jstor.org/stable/2747226>
- Kaur, P., Dhir, A., Tandon, A., Alzeiby, E. A., & Abohassan, A. A. (2020). A systematic literature review on cyberstalking: An analysis of past achievements and future promises. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120426>
- Kim, B. (2023). A multilevel meta-analysis of cyberstalking: Domains (and subdomains) of contributing factors. *Journal of Criminal Justice*, 87, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jcrimjus.2023.102084>
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok kullanım ve doyumuna üzerine nitel bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231-247. <https://doi.org/10.18506/anemon.962352>
- Leite, Â., Cardoso, S., & Monteiro, A. P. (2023). Dark personality traits and online behaviors: Portuguese versions of cyberstalking, online harassment, flaming and trolling scales. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(12), 1-22. <https://doi.org/10.3390/ijerph20126136>
- Meriç, E., & Çakıcı, Z. (2024). From TikTok trends to pandemic essentials: A comparative analysis of the World Health Organization's health communication strategies on TikTok. In H. Gürkan, & A. Serttaş (Eds.), *Transformed communication codes in the mediated world: A contemporary perspective* (pp. 1-23). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0896-7.ch001>
- Mubasher, M., Malik, A. S., & Mahmood, A. (2023). Gender differences in experiencing cyber-bullying and cyber-stalking among young adults. *Pakistan Journal of Social Research*, 5(02), 632-643. <https://doi.org/10.52567/pjsr.v5i02.1145>
- Olan, F., Jayawickrama, U., Arakpogun, E. O., Suklan, J., & Liu, S. (2024). Fake news on social media: The impact on society. *Information Systems Frontiers*, 26(2), 443-458. <https://doi.org/10.1007/s10796.022.10242-z>
- Olayemi, O. M. (2022). Perceived influence of social media usage among youth: A survey abstract. *Open Journal for Information Technology*, 5(2), 41-54. <https://doi.org/10.32591/coas.ojit.0502.01041o>
- Olson, C., Bellmore, A., & Moreno, M. A. (2024). Elucidating college students' cyberstalking victimization experiences. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 27(3), 208-213. <https://doi.org/10.1089/cyber.2023.0180>

- Özdemir, H. (2022). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında tüketicilerin online alışveriş eğilimlerini belirleyen nitel bir araştırma. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 138-153. <https://doi.org/10.29228/itamder.3>
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D., II. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television. *Communication Research*, 6, 155–180. <https://doi.org/10.1177/009.365.027900600203>
- Poernamasari, N., Safira, C., & Simeon, N. P. B. (2024). Cyberstalking among adolescents: Looking at responses, privacy consequences, and prevention strategies. *Journal Digital Communications and Media Networks (Dicoment)*, 1(1), 33-42. <https://jurnal.literasipublisher.co.id/index.php/dicoment/article/view/28>
- Saaty, M., Patel, J. V., Haqq, D., Stelter, T. L., & McCrickard, D. S. (2022, April 28). *Integrating social media into the design process* [Conference presentation abstract]. In Context: Futuring user-experience design tools workshop at CHI conference on human factors in computing systems (CHI '22), New Orleans, LA, USA. <https://dl.acm.org/action/showFmPdf?doi=10.1145%2F3491101>
- Saltık, R. (2018). Sosyal sermaye ve armağan ekonomisi üzerinden sosyal medya ve stalk olgusu: Instagram üzerinden bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 345-363. <https://doi.org/10.31123/akil.462251>
- Shafiq, M., & Parveen, K. (2023). Social media usage: Analyzing its effect on academic performance and engagement of higher education students. *International Journal of Educational Development*, 98, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2023.102738>
- Short, E., Guppy, A., Hart, J. A., & Barnes, J. (2015). The impact of cyberstalking. *Studies in Media and Communication*, 3(2), 23–37. <https://doi.org/10.11114/smc.v3i2.970>
- Spitzberg, B. H., & Hoobler, G. (2002). Cyberstalking and the technologies of interpersonal terrorism. *New Media & Society*, 4(1), 71-92. <https://doi.org/10.1177/146.144.40222226271>
- Sundjaja, A. M., LumanGaol, F., Budiarti, T., Abbas, B. S., Abdinagoro, S. B., & Ongowarsito, H. (2017). The role of social media user experience as a mediator for understanding social media user behavior in Indonesia's museum industry: Literature review. *Journal of Physics: Conference Series*, 801(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/801/1/012052>
- Şenses, Ö., & Aydoğdu-Karaaşlan, İ. (2022). Sosyal medyada stalklamak üzerine yapılan bir araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1527-1543. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1114>
- Tekbıyık, H., & Ünal, M. A. (2023). Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında astroloji ve medya ilişkisi: Instagram kullanımı üzerine etnografik bir araştırma. *Intermedia International E-Journal*, 10(18), 195-215. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1260180>
- Uğuz Arsu, Ş. (2023). Akademik stalk: Kişisel sunum mu? Kendini ifşa zorunluluğu mu? *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 712-738. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1345827>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2020). Sosyal medya mantığını anlamak. *Yeni Medya*, (9), 110-128. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1471805>
- Vila, T. D., González, E. A., Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Indicators of website features in the user experience of e-tourism search and metasearch engines. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 18-36. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718.187.6202100.010.0103>
- Wang, T. Y., & Park, J. (2023). Destination information search in social media and travel intention of Generation Z university students. *Journal of China Tourism Research*, 19(3), 570-588. <https://doi.org/10.1080/1938.8.160.2022.2101574>
- Kemp, S. (2024, January 31). *Digital 2024 global overview report*. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

- Wilson, C., Sheridan, L., & Garratt-Reed, D. (2022). What is cyberstalking? A review of measurements. *Journal of Interpersonal Violence*, 37(11-12), 1-21. <https://doi.org/10.1177/088.626.0520985489>
- Yetkiner, B., & Öztürk, B. (2020). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Tik Tok kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 215-236. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2154415>
- Yılmaz, N. (2023). Tüketicilerin dijital etkileyicileri takip etme motivasyonları ve satın alma niyetleri üzerine bir araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 44, 23-45. <https://doi.org/10.17829/turcom.1195072>
- Yu, D. J., Wing, Y. K., Li, T. M., & Chan, N. Y. (2024). The impact of social media use on sleep and mental health in youth: A scoping review. *Current Psychiatry Reports*, 26, 104–119. <https://doi.org/10.1007/s11920.024.01481-9>

Religious Digital Creatives in Türkiye: A Research on the Axis of Algorithmic Authority*

Türkiye’de Dini Dijital İçerik Üreticileri: Algoritmik Otorite Ekseninde Bir Araştırma

Yunus ERGEN** 

Abstract

In recent years, there has been a significant increase in the amount of religious digital content in Türkiye. This trend is fueled by the contributions of various content creators and the flexibility of social media platforms. The quantitative density of digital content enables content creators to be perceived as authorities in their respective fields. The most recent approach for understanding authority derived from the content generated in digital media is algorithmic authority. This approach is also employed to analyze the structure of religious digital content creators and the content they create. This study aims to reveal who creates religious digital content in Türkiye, to classify the structure of the content created, and to evaluate the level of authority of these creators in the focus of algorithmic authority. To achieve this, 176 YouTube channels that create religious content were indexed and analyzed using content analysis. These channels were classified into five categories: algorithmic authority, structure of channel, structure of content, type of content, and monetization. The study found that algorithmic authority varied based on the number of subscribers, videos, and total views, but the vast majority of channels had the highest algorithmic authority in terms of total views. Most of the content was created by religious communities, and the theme of fundamental religious sciences was prevalent. The majority of channels generate income through content monetization. The research indicates that religious digital creatives in Türkiye have high algorithmic authority, continue their activities with different organizations, and have diverse content.

* This article is an expanded and revised version of the abstract titled “Digital Religious Creatives in Türkiye: A Categorization Attempt on the Axis of Algorithmic Authority” presented online at the *I International Media, Digital Culture, and Religion Congress*, on April 26–28, 2024.

** Assist. Prof., Hatay Mustafa Kemal University, Hatay, Türkiye, E-mail: yeergen@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9906-5714

How to cite this article/Atıf için (APA 7): Ergen, Y. (2024). Religious digital creatives in Türkiye: A research on the axis of algorithmic authority. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 46, 23-44. <https://doi.org/10.17829/turcom.1488194>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 22.05.2024 **Düzeltilme / Revised:** 29.08.2024 **Kabul / Accepted:** 08.10.2024



Keywords: Digital Religion, Religious Digital Creatives (RDCs), Algorithmic Authority (AA), YouTube, Türkiye

Öz

Son yıllarda Türkiye’de dini dijital içeriklerin sayısında belirgin bir artış gözlenmektedir. Bu artış, çeşitli içerik üreticilerinin katkılarıyla her geçen gün pozitif bir ivme kazanmaktadır. Sosyal medya platformlarının esnekliği ve sınırsız içerik potansiyeli, bu çeşitliliği desteklemektedir. Dijital içeriklerin niceliksel yoğunluğu içeriği üretenlerin kendi alanlarında otorite olarak görülebilmelerine imkân tanımaktadır. Dijital medyada üretilen içeriklerle elde edilen otoritenin yapısını çerçevelemek amacıyla geliştirilen en güncel yaklaşımın ise algoritmik otorite olduğu söylenebilir. Bu yaklaşım, dini dijital içerik üreticilerinin ve ürettikleri içeriklerin yapısını incelemek için de kullanılmaktadır. Türkiye’de dini dijital içeriklerin kimler tarafından üretildiğini ortaya çıkarmayı ve üretilen içeriklerin yapısını tasnif ederek söz konusu üreticilerin otorite düzeylerini algoritmik otorite odağında değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada, YouTube’da dini içerik üreten kanallar çeşitli arama kriterlerine göre indekslenerek kayıt altına alınmış ve toplamda 176 kanaldan oluşan bir dini içerik üretici envanteri çıkarılmıştır. Envanterde yer alan kanallar içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve beş farklı kategoride kodlanarak tasnif edilmiştir. Kategoriler, algoritmik otorite, kanalların yapısı, içeriklerin yapısı, içeriklerin türü ve parasallaştırma şeklinde belirlenmiştir. Algoritmik otorite düzeyleri abone, video ve toplam görüntülenme sayılarına göre farklılık gösterse de kanalların büyük çoğunluğunun en çok toplam görüntülenme metriğinde algoritmik otoritelerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. İçerikler daha çok dini topluluklar tarafından üretilirken, özgün bir hüviyete sahip oldukları ve daha çok temel din bilimlerine yönelik bir temanın hâkim olduğu saptanmıştır. Kanalların büyük çoğunluğu ise ürettikleri içerikleri parasallaştırarak gelir elde etmektedir. Araştırma Türkiye’de dini dijital içeriği üretenlerin yüksek bir algoritmik otoriteye sahip olduklarını, farklı yapılanmalarla faaliyetlerini sürdürdüklerini ve özgün sayılabilecek heterojen içerikler ürettiklerini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Din, Dini Dijital İçerik Üreticileri, Algoritmik Otorite, YouTube, Türkiye

Introduction

In 1996, Bill Gates (1996), the renowned billionaire entrepreneur and founder of the globally recognized technology giant Microsoft, penned an article titled *Content is King!* This seminal piece emerged during the nascent stages of Internet and digital technologies. At a time when widespread utilization of the Internet had yet to reach its zenith across all regions, Gates’s article exhibited remarkable foresight. Over the past quarter of a century, it has become unequivocally evident that content reigns supreme. Today, the pervasive integration of digital technologies into everyday life has profound significance for societal dynamics. The Internet and its digital counterparts have become omnipresent, enveloping various facets of social existence. Each moment witnesses the circulation of new content in the digital sphere, underscoring its intrinsic value.

On the other hand, the process of content creation has become significantly more accessible than in the past, leading to a transformation in which individuals who were once solely consumers of content have transitioned into both producer (creators) and consumers. The demographics of producer-consumer individuals, commonly referred to as prosumers, are steadily expanding (Bunt, 2009; Chayko, 2018; Lupton, 2015). Currently, digital content creators span virtually every

conceivable domain (Campbell, 2016; Kannan, 2013; Meyn et al., 2023; Miozzo et al., 2023; Wu et al., 2023). Content creation has evolved into a mature business or profession, as exemplified by the emergence of roles, such as YouTubers, Podcasters, and TikTokers. Hence, similar to other social structures and institutions, the proliferation of content in the religious domain is increasing. The process of producing religious content has transitioned into a commercial or professional endeavor (Andok et al., 2023; Campbell, 2021; Chesnavage, 2021). Undoubtedly, the digitization of religion and the emergence of digital religion as both a phenomenon and an academic research field have played pivotal roles in this evolution.

The phenomenon of digital religion, characterized by the transcending of the online-offline dichotomy and the integration of various aspects of religious life into digital realms, has emerged as a vibrant field of academic inquiry, marked by its multidisciplinary and interdisciplinary nature (Campbell, 2013; Campbell & Tsuria, 2022a). Scholars engaged in this area explore the diverse contexts of digital religion from a multitude of perspectives. Studies on digital religion are broadly categorized into six themes: ritual, identity, community, authority, authenticity, and embodiment, each approached through a variety of theoretical and methodological frameworks (Campbell, 2017; Campbell & Altenhofen, 2016; Dereli, 2022; Ergen, 2023b; Lundby & Evolvi, 2022). Research within these themes delves into the experiences of both the content existing in digital spaces and individuals involved in their creation. Consequently, the content again assumes a pivotal role, underscoring the significance of understanding who creates the content in question.

This study endeavors to explore the question of “who are religious digital creatives (RDCs) in Türkiye and what kind of authority appearance they represent with the contents they create?” using an algorithmic authority (AA) approach, which is typically assessed through the digital visibility of an individual or community and the significance of the content created in search engine rankings. As such, this study aimed to categorize and evaluate religious digital content creators on YouTube based on various themes. Although there has been considerable development in the field of digital religion studies (DRSs), the number of studies utilizing the AA approach remains relatively limited. Most of these studies have primarily focused on the Christian faith, leaving a conspicuous gap in research within the context of Islam and Muslim culture. In this context, the absence of a comprehensive study that contextualizes digital religious authority by focusing specifically on Islam and Muslims through the lens of AA represents a notable gap. Furthermore, the extent to which various aspects, such as the structure of Muslim digital religious in Türkiye, the nature of the content they create, the objectives behind the dissemination of this content, and whether their authority is bolstered by the quantitative value of the created content, have been sufficiently examined or researched remains unclear. Therefore, this study is expected to contribute significantly to filling this gap in the literature. From this point of view initially, the study provides a brief overview of the DRSs and defines RDCs within this context. Subsequently, the research elucidates the concept of AA, a theoretical approach. Finally, the study includes fieldwork conducted on YouTube to identify RDCs in Türkiye through the lens of AA.

Digital Religion Studies (DRSs) and Religious Digital Creatives (RDCs)

The convergence of religious life and practices with digital technologies, along with their proliferation on the Internet, has placed the relationship between the Internet and religion at the forefront of the academic discourse. In the early stages, when the Internet was not yet widespread, text-based religious content began to circulate. However, as the internet's social prevalence and digitalization increased in tandem, a "digital" phase emerged, characterized by the widespread availability of various forms of religious content. Furthermore, it has become evident that in addition to institutional religions, virtually every imaginable religious organization has begun to leverage the opportunities presented by the Internet and digital technology. Consequently, religious practices, identities, communities, and authorities have begun to manifest on the Internet in diverse forms, offering experiences to individuals. In my previous research, I have observed that researchers have increasingly focused on questions such as the nature of these manifestations, the contexts in which they are framed, and the challenges they pose (Ergen, 2023a; 2023b).

DRSs stemming from this context primarily underscore the realization that digital media and culture have become integral components of daily life by providing a shared platform for religious engagement. In this context, digital media is often recognized as a unique religious phenomenon. The distinctiveness of this phenomenon necessitates an examination across various scientific disciplines. DRSs, predominantly situated within the realms of media and communication studies and theology, facilitate interdisciplinary engagement with fields such as sociology (particularly the sociology of religion), psychology, philosophy, and economics in the academic literature. Hence, DRSs inherently possess an interdisciplinary structure (Campbell & Tsuria, 2022b).

Over the past quarter century, DRSs have advanced significantly, evolving through four distinct research waves: descriptive, methodological, theoretical, and integrated (Campbell & Altenhofen, 2016; Campbell & Evolvi, 2019; Campbell & Sheldon, 2022). Theoretical approaches have played a pivotal role in addressing challenges within the field. Theories rooted in the domain of media and communication have tackled issues such as media ecology, mediatization, the social shaping of technology, and hypermediatization. DRSs have revolved around key themes, including rituals, authenticity, identity, community, authority, and embodiment. While these themes are often explored within a comprehensive framework, some studies have delved into specific themes in depth. The conceptualization of these themes has enabled researchers to delineate the parameters of their studies, facilitating a nuanced understanding of the complex interplay between digital media, technology, and religious phenomena (Campbell & Altenhofen, 2016; Campbell & Evolvi, 2019; Çiçek, 2022; Dereli, 2022; Ergen, 2023b; Haberli, 2020; Hjarvard, 2011).

Campbell (2021, p. 4), a trailblazer in operationalizing DRSs as an academic research field, has made substantial contributions to the discipline through her writings. Campbell introduced the concept of RDCs to characterize Christian religious content creators in digital media. She notes that she derived the term from "digital creative," which typically refers to web and software designers or social media innovators engaged in producing digital content and tools within the realm of digital marketing and public relations. RDCs are recognized as "individuals who hold a distinctive status and wield influence

within their religious communities by virtue of their digital media endeavors and expertise” (Campbell, 2021, p. 5). In a broader sense, RDCs are delineated as “individuals possessing specialized skills in producing and managing digital resources and/or content” (Campbell, 2021, p. 48).

In contrast, while RDCs originated within the context of Christianity, it is conceivable that the conceptual framework can be extrapolated to encompass other religions, considering the escalating presence of religious content in digital media today. Campbell (2021, p. 17) acknowledged that she developed the concept of delineating spheres engaged in producing Christian religious digital content. However, throughout this process, she also observed the dynamics of religious digital content creation, particularly within Jewish and Muslim communities, suggesting that the concept is equally applicable to both faiths. Therefore, in this study, the concept of RDCs was employed to characterize individuals who create Islamic religious content on YouTube.

Digital Religious Authority and Algorithmic Authority Approach

The phenomenon of authority has been examined in various contexts since the inception of DRs. While the role of religious authority has received relatively little attention in the early stages of this field, it has gained prominence in recent years, with research spanning a broad spectrum of disciplines, including anthropology (Hefner, 2022), theology (Mohiuddin, 2023; Rizka, 2019; Selby & Sayeed, 2023; Whyte, 2022), sociology (Akmaliah, 2020), media and communication (Berger et al., 2023; Evolvi, 2020; Tsuria & Campbell, 2021; Zaid et al., 2022), and political science (Buckley et al., 2023). However, it is challenging to assert that a comprehensive theoretical framework for understanding digital religious authority has been fully developed (Cheong, 2013). While various theoretical approaches can be found in the literature addressing the phenomenon of authority, theoretical frameworks specifically dedicated to digital religious authority remain relatively limited.

Early research into digital religious authority continues to offer crucial frameworks for understanding this phenomenon. A seminal study on this topic was conducted by Campbell. In her foundational work on online religious authority, religious authority was delineated into four distinct layers, derived from interviews with adherents of various faith communities, including Islam, Judaism, and Christianity. These layers are: i) *religious hierarchy* (the roles and perceptions of recognized religious leaders), ii) *religious structure* (the organizational frameworks, practices, or formal institutions within the community), iii) *religious ideology* (generally accepted beliefs, ideas, or shared identities), and iv) *religious texts* (authoritative and revered religious teachings or scriptures) (Campbell, 2007, p. 1048). These categorizations are instrumental in elucidating the ways in which digital religious authority is manifested and operationalized. Essentially, each category provides insight into the contexts and mechanisms through which religious authority is constructed and negotiated within digital cultures.

On the other hand, authority is typically approached from two perspectives in media and communication studies. One perspective is Max Weber’s conception of authority as “role,” while the other is Michel Foucault’s understanding of authority as “power” (Campbell, 2021). Max Weber (2005, pp. 39–40; 2017, p. 332), in his analysis of authority through the lens of legitimacy, identifies three

“pure” types of authority: legal, traditional, and charismatic. Legal authority is grounded in a system of established laws and norms, and legitimacy is derived from adherence to these formalized rules. Conversely, traditional authority is rooted in the veneration of established customs and the legitimacy of those who uphold these time-honored traditions. Charismatic authority arises from an individual’s extraordinary personal qualities, such as revelatory insight, heroism, or exemplary characteristics, which inspire devotion and allegiance. Weber’s framework delineates three distinct manifestations of authority: one based on adherence to legal systems, another on the sanctity of established traditions, and the third on an individual’s personal magnetism and perceived extraordinary qualities.

Foucault, who approached authority from a distinct perspective compared to Weber, conceptualized authority as a form of power or power relations, emphasizing the capacity of structures to exert control over individuals. Foucault’s analysis is characterized by a political orientation and framing authority within the contexts of power, politics, and political systems. Rather than viewing authority as dependent on specific social institutions, rules, or systems, Foucault examined it as a structural condition that influences human interaction through power dynamics and reciprocal responses. This perspective, which defines authority in terms of power relations and the resultant social conditions, offers a framework for understanding how authority impacts individuals and communities across various contexts, both online and offline. However, the Foucauldian approach has been infrequently applied in the study of digital religion (Campbell, 2021, p. 22).

These perspectives provide scholars with distinct avenues for examining authority structures within contemporary religious institutions and actors both online and offline. However, these theoretical perspectives are limited in their ability to provide a comprehensive framework for exploring how authority is constituted within a digital culture. This is because they tend to focus on a single or centralized individual or layer of discourse within religious institutions, which is not sufficient for understanding the complex dynamics of digital culture. Moreover, conceptualizing authority as either role-based or power-based often directs attention toward a singular or centralized figure or discourse within religious institutions. Such perspectives may overlook the fact that authority within these institutions is frequently dispersed among multiple actors and that appointed religious authorities may lack prominent visibility or social capital in digital environments. Additionally, these approaches may not adequately address the complex multilayered nature of authority structures and dynamic online negotiations. Generally, these frameworks adhere to traditional assumptions of authority, which are rooted in offline reality characterized by clearly identifiable roles and well-defined hierarchical systems. This conventional logic may not fully capture the nuanced and fluid nature of authority in digital contexts where authority is often more diffuse and less explicitly structured. Therefore, alternative perspectives on the conceptualization of authority are needed. To address this need, Campbell (2021, p. 28) adapted two novel approaches, relational and algorithmic authority, to examine digital religious authority. These approaches elucidate the constitution of authority within the digital cultural milieu and engage with pivotal facets of authority frameworks.

Relational authority views authority as a dynamic and reciprocal relationship between individuals rather than as a static role or position of power. This perspective emphasizes the decision-making dynamics of individuals and communities within a given social framework. According to this approach,

authority is derived solely from communicative exchanges between actors. This perspective has been instrumental in the study of religious authority in online discourse and communications. Scholars in the field of DRSs have employed this approach to examine how digital texts shape social relations and foster structures of attention and influence (Cheong et al., 2011; Lövheim & Lundmark, 2019). From a relational perspective, authority is not tied to a single absolute figure or structure, but rather fluctuates based on the relational processes inherent within the realm of authority (Campbell, 2021, pp. 26–27).

The most recent approach employed to contextualize the manifestations of religious authority within digital culture is the algorithmic authority (AA) approach. Debates surrounding AA have garnered increasing attention, particularly within Internet research circles, aimed at delineating the contours of authority phenomena in digital media (Dörr & Hollnbuchner, 2017; Farber, 2017; Lopes, 2023; Lustig et al., 2016; Lustig & Nardi, 2015; O'Hara, 2021; Ståhl et al., 2021). This burgeoning interest is mirrored in the realm of DRSs. AA is defined as the reliance on algorithms to direct human actions and validate information, rather than placing trust or preference in human authority figures (Lustig & Nardi, 2015). This approach, centered on authoritative knowledge structures for discerning accurate or dependable data, is predominantly associated with the media scholar Clay Shirky (2009). He underscores that AA has evolved within a distinct framework compared with individual or institutional authority. According to him, algorithms that facilitate the organization and utilization of digital data through web technologies rather than human intervention garner trust from individuals by streamlining individual access, thereby establishing authority by facilitating the dissemination of presented data to large audiences.

In the realm of AA, algorithms are endowed with authority through a digital coding system. Accordingly, individuals or institutions boasting the largest following, friends list, content output, posts, likes, views, comments, or citations, are perceived as possessing the most authoritative voice and consequently rise to prominence (Aust, 2018; Peeters & Schuilenburg, 2020; Rutz, 2016). This dynamic provides crucial insight into discerning who garners recognition as an authority within specific domains such as religious content creation. Within digital culture, attaining prominence, authorization, or recognition as an authority is contingent on visibility and quantitative metrics. In essence, what holds significance in digital culture is not the nature of the content created by content creators but rather the frequency and volume of their output. Hence, AA in digital media is shaped by the quantitative value of the contributions provided by viewers and followers, rather than by the entity or individual from which it originates. Therefore, it can be argued that AA diverges from classical authority paradigms, and even challenges them (Campbell, 2021). This dynamic provides crucial insight into discerning who garners recognition as an authority within specific domains such as religious content creation. Within digital culture, attaining prominence, authorization, or recognition as an authority is contingent on visibility and quantitative metrics. In essence, what holds significance in digital culture is not the nature of the content created by content creators but rather the frequency and volume of their output. Hence, AA in digital media is shaped by the quantitative value of the contributions provided by viewers and followers, rather than by the entity or individual from which it originates. Therefore, it can be argued that AA diverges from classical authority paradigms, and even challenges them (Campbell, 2021).

The rise of digital literacy and the resulting specialization have empowered individuals without formal religious education, institutional affiliation, or official positions to form their own religious communities and emerge as influential voices. With the widespread use of digital and social media by diverse groups, individuals with advanced digital literacy can easily engage in content creation processes. As a result, creating religious content has become more accessible, leading to increased visibility for content creators, who often become the public face specific beliefs. This has also resulted in content creators being perceived as religious authorities owing to the numerical and quantitative values of their generated content (Campbell, 2021; Dereli, 2020; Ergen, 2023a).

Method and Research Design

This research aims to reveal who creates religious digital content in Türkiye, to classify the structure of the content created, and to evaluate the level of authority of these creators in the focus of AA. In line with this purpose, the questions answered in the research were as follows:

RQ1: Can RDCs in Türkiye be categorized on YouTube?

RQ2: How do these creatives manifest themselves in terms of AA?

RQ3: What is the structure of YouTube channels that creates religious digital content?

RQ4: What is the authenticity structure of content featured in these channels?

RQ5: What types of content are created through these channels?

RQ6: Do these channels carry out monetization based on the content they create?

To address these inquiries, a content analysis methodology was employed. Content analysis is a research approach used to derive reproducible and reliable inferences from textual materials concerning their contextual and substantive dimensions (Krippendorff, 2019). It is utilized for the objective, systematic, and either quantitative or qualitative depiction of a significant substance within communications (Drisko et al., 2015). In the content analysis, textual material was gathered and scrutinized. Content encompasses lexical elements, semantics, visual representations, symbols, ideas, motifs, or any form of communicative message. Text denotes any written, visual, or oral artifact that serves as a communication vehicle. Materials subject to analysis encompass literary works, newspapers or periodical articles, advertising materials, speeches, official records, cinematic or video creations, song lyrics, photographs, attire, websites, and artistic creations (Neuman, 2020). Considering this perspective, to access religious digital content slated for analysis along with its creators, a digital platform was initially identified.

The inherent vastness of digital space, with its seemingly infinite content, poses a challenge in analyzing all creators of religious content within this domain. Therefore, the research scope was narrowed and confined to YouTube. YouTube was selected as the research platform because it is the second most utilized search engine after Google, the most frequently downloaded and used mobile application, and one of the most widely employed social media platforms, both globally and in Türkiye (Kemp, 2024a; Kemp, 2024b). Another reason for choosing YouTube was its facilitation of content creation within the framework of religious narratives. A pool of keywords was created to

access religious content on YouTube and identify prominent religious digital content creators with significant AA on the platform. The selection of keywords was informed by notable studies in the literature on DRSs and key encyclopedia articles in the “Branches of Science” section of the TDV Encyclopedia of Islam (TDV İslâm Ansiklopedisi, n.d.).

For each of the 139 keywords in the pool, YouTube was searched using an independent internet browser. Various filters were applied to the results and the channels that met the criteria were recorded. The filters applied were as follows:

- Channels that created the first 30 videos that appeared in YouTube search results were considered.
- Channels must have been actively producing religious content for at least three years; therefore, the channels created after 2021 were excluded.
- Channels must have uploaded videos within the last three months to ensure that they are currently active.
- The channel’s “About” section must indicate that they create religious/Islamic content or include religious/Islamic content in their videos.
- Channels must have a minimum of 50,000 subscribers; channels with fewer subscribers were excluded³.
- Islamic music channels (e.g., hymns, melodies, anthems, or raps) were excluded from the search results.
- Only channels producing religious content in Turkish were recorded.
- The registration process was conducted between March 11-21, 2024, and the information for the channels was updated on March 22, 2024.

As a result of the search and filtering process, an inventory of RDCs comprising 176 YouTube channels was compiled. The channels in this inventory were subjected to content analysis and were categorized into five groups. Information about these categories and the coding chart used to create them are as follows:

A. Algorithmic Authority: In this category, the AA levels of the channels in the inventory are determined using metrics based on the number of subscribers, videos, and total views. While establishing these metrics, both the general structure of YouTube as a digital medium and the specific structure of the channels in the inventory were considered. Within this framework, the AA levels of the channels were coded as low, medium, or high according to their quantitative values (Table 1).

3 The primary rationale for selecting channels based on this criterion is rooted in the theoretical framework of this study, which is predicated on the concept of AA. According to this framework, AA is determined by the prominence and influence of digital channels, as indicated by metrics, such as the number of subscribers or followers, friend lists, content output, posts, likes, and comments. Channels with higher engagement and larger audiences are perceived as possessing greater authoritative voices. This principle extends to the realm of religious content creation. Consequently, this study selects channels with a minimum of 50,000 subscribers under the assumption that such a threshold indicates the level of authority and competence. In the context of Türkiye’s digital cultural landscape, 50,000 subscribers can be regarded as a marker of significant authoritative presence.

Table 1. Metrics Based on AA Levels of Channels⁴

AA Level	Number of Subscribers (k)	Number of Videos	Total Views (mill.)
Low	50-100	0-300	0-10
Medium	101-300	301-600	11-30
High	301-above	601-above	31-above

B. Structure of the Channels: In this category, the general structure of the channels producing religious digital content was coded in three different ways: individual, community, and traditional media extension. The following criteria were considered during coding:

- **Individual:** The channel owner is known by name or the content on the channel is created by only one person.
- **Community:** The channel has a corporate structure or the content on the channel is created by more than one person.
- **Traditional Media Extension:** The channel is an extension of traditional media (e.g., television channels, radio stations, newspapers) that are currently broadcasting.

C. Structure of Content: In this category, the general structure of the content of the channels in the inventory was coded in two ways: original content and stock content. The following criteria were considered while coding:

- **Original Content:** Content created by the founders/owners of the channel, including channel owners' narratives.
- **Stock Content:** Content consisting solely of stock images without the narratives of channel owners or content created by collaging videos from different channels that create religious digital content.

D. Type of Content: In this category, the content created by the channels included in the inventory was coded in eight different ways: basic religious sciences, prayer-zikr-parable, Qur'an, mystery-secret-eschatology, children, pill information, travel-vlog, and meditation. The following criteria were considered while coding:

- **Fundamental Religious Sciences:** Content emphasizing subjects such as Tafsir, Hadith, Kalam, Islamic Law, Fiqh, and Islamic Sects, which constitute the epistemic aspects of Islam.
- **Prayer-Zikr-Parable:** Content that includes prayers, supplications, or stories recommended for specific days and times, and life stories of religious personalities.
- **Qur'an:** Qur'an recitations and Qur'an teaching (recitation of suras, tajweed, qiraat, etc.).
- **Mystery-Secret-Eschatology:** Content that includes mysterious and enigmatic events in religious subjects and narratives about the end of the world and afterlife.

⁴ The absence of existing literature specifically addressing the measurement of AA levels among RDCs poses a significant challenge for the researcher in establishing these levels. Despite this gap, a metric was developed by examining the general characteristics of the channels listed in the RDCs inventory, which was compiled by using various search criteria. This metric was constructed by considering the overall structure and attributes of the channels analyzed in this study. It is anticipated that future research could refine and enhance this metric to provide a more precise and comprehensive assessment of AA levels.

- **Children:** Content that includes basic religious teachings (animations, cartoons, religious children’s music, etc.) specifically for children.
- **Pill Information:** Religious information with precise and strict quantitative statements (e.g., “doing these 5 things will enter paradise,” “reciting this prayer will get rid of all your troubles”) and answers to religious questions.
- **Meditation:** Content that includes meditations containing psychological and spiritual therapies with religious content.
- **Travel-vlog:** Content consisting of vlogs with trips to religious or sacred places.

E. Monetization: This category was created to identify the political economic aspect of the content created by the channels in the inventory. In this respect, the “advertisement” or “join” status of the channels, which are the two features of YouTube that allow monetization, were coded as “on” or “off.” The activation of the monetization feature was determined by separately checking the monetization settings for each channel. During the coding process, checks were conducted on two different websites to verify the monetization status (Is This Channel Monetized, n.d.; YouTube Large, n.d.)

Results

The number of YouTube channels create religious digital content, and their opening dates are illustrated in Figure 1. Although the launch dates of the 176 channels varied, the inaugural channel that started producing Islamic/religious content was an individual-type channel that debuted in 2006. The year 2017 is noteworthy for having the highest number of channel launches, with 21 channels opening, representing the highest proportion of 11.93% of the total number of channels. The years 2013 and 2017 also showed significant increases. Since 2018, the number of new channels has declined.

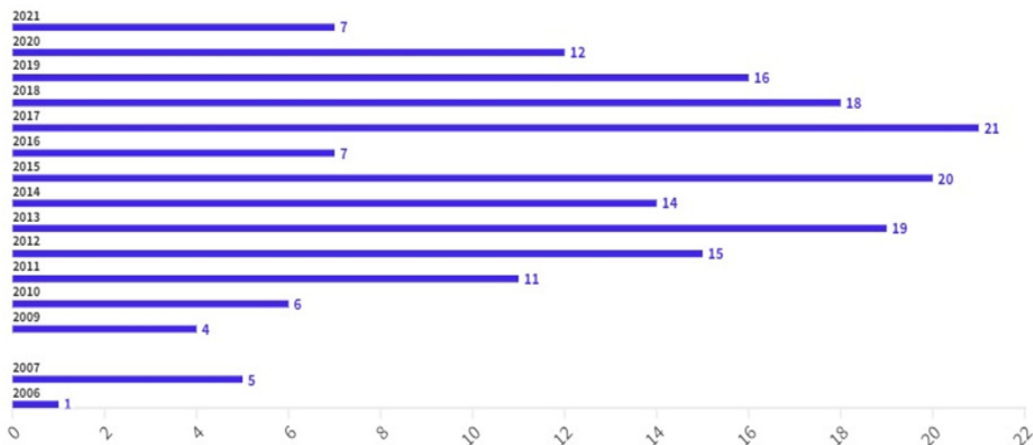


Figure 1. Annual Chart of The Opening Dates of The Channels

A. Algorithmic Authority

Figure 2 shows the AA levels of YouTube channels creating religious digital content analyzed according to metrics determined by the number of subscribers, videos, and total views. Approximately one-third of the channels have low authority in terms of the number of subscribers, whereas there are almost equal proportions of channels with medium and high authority. This distribution indicates that in terms of AA levels, channels producing religious digital content have a balanced structure in terms of subscriber acquisition. In terms of the number of videos, channels with high authority constituted a significant majority (57.95%). This can be considered an indication that channels with high authority create more content and, therefore, have the potential to be recommended more by algorithms. The proportions of channels in the low and medium categories were similar, totaling 42.04%. In terms of the total views, channels with high authority represented the majority (48.86%). Medium channels also had a significant percentage (38.64%), indicating that channels with medium authority attract a considerable audience. The AA level of the low-level channels was 12.5%.

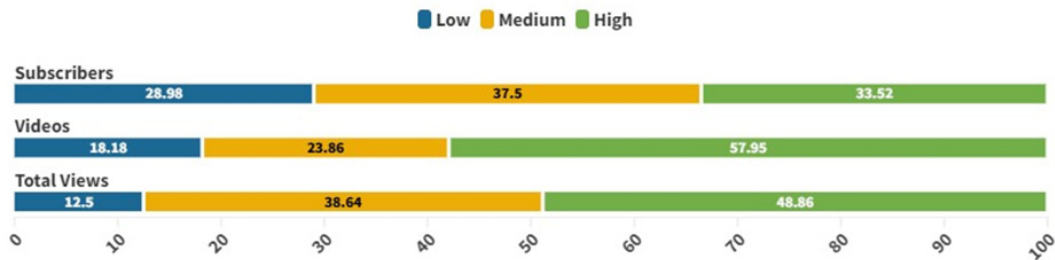


Figure 2. AA Levels of Channels

Among the channels that create religious digital content, those with high authority dominate both video creation and number of views. However, there is a more balanced distribution in terms of the subscriber acquisition. This indicates that channels with high authority gain algorithmic advantage by producing more content and attracting more viewers. Channels with medium authority also appeal to significant audiences. Conversely, channels with low authority are less preferred or less prominent, particularly in terms of the number of views. Examining AA levels provides insights into how religious digital content creators gain a place in the YouTube algorithm, and how their authority levels are distributed on the platform. These findings are likely to contribute to future research by enabling further analyses and strategic development. However, a more comprehensive evaluation should consider other factors affecting AA, such as content quality, audience profile and interaction, comments, likes, and other engagement metrics.

A general overview of the first five channels with high AA levels is presented in Table 2. According to the analyses, Kanal 7, Hayalhanem, Sözler Köşkü, and İyi Fikir have high AA in terms of the number of subscribers, videos, and total number of views, while DiyanetTV shows high authority

in the number of videos and views. Kanal 7's higher authority level than the others can be attributed to its diverse content creation, not limited to religious content. Although Nurettin Yıldız has high authority in video creation, it is at a medium level in terms of the number of subscribers and views. Fussilet Kuran Merkezi and Rehber TV have medium authority but vary in their content creation and viewing strategies. This reveals that the frequency and quality of content creation are crucial for determining the AA.

Table 2. Overview of The Top Five Ranked Channels with High AA Levels

According to Subscribers							
Channels	Opening Date	Subscribes (S)	Videos (V)	Total Views (TV) approx.	AA-S	AA-V	AA-TV
Kanal 7	2012	4.510.000	22.136	2.300.000.000	High	High	High
Hayalhanem	2013	4.030.000	1.183	771.000.000	High	High	High
Sözler Köşkü	2011	3.900.000	1.013	735.000.000	High	High	High
fussilet Kuran Merkezi	2011	2.300.000	443	357.000.000	High	Medium	High
İyi Fikir	2016	2.210.000	1.763	879.000.000	High	High	High
According to Videos							
DiyanetTV	2013	1.510.000	36.385	551.000.000	High	High	High
Kanal 7	2012	4.510.000	22.136	2.300.000.000	High	High	High
Nurettin Yıldız	2012	969.000	9.908	208.000.000	High	High	High
Rehber TV	2018	120.000	9.703	42.000.000	Medium	High	High
islam ve ihsan – ilamtv	2011	518.000	9.609	203.000.000	High	High	High
According to Total Views							
Kanal 7	2012	4.510.000	22.136	2.300.000.000	High	High	High
İyi Fikir	2016	2.210.000	1.763	879.000.000	High	High	High
Hayalhanem	2013	4.030.000	1.183	771.000.000	High	High	High
Sözler Köşkü	2011	3.900.000	1.013	735.000.000	High	High	High
DiyanetTV	2013	1.510.000	36.385	551.000.000	High	High	High

B. Structure of the Channels

The structural analysis of YouTube channels creating religious content on digital platforms is based on various categories (Figure 3). According to the data obtained from the analyses, community-oriented channels were the most common, accounting for 52.84% of the total. These channels offer diverse perspectives, as they are typically contributed by multiple individuals or have a legal structure that enables them to reach a wide audience. Individual channels ranked second, accounting for 38.07% of the total channels. These channels typically involve a single individual creating content, or the channel owner standing out as a personal brand. Finally, channels defined as traditional media extensions represent 9.09% of the total. These channels are usually digital extensions of traditional media organizations with significant corporate infrastructure, allowing them to present religious content in a more professional manner.

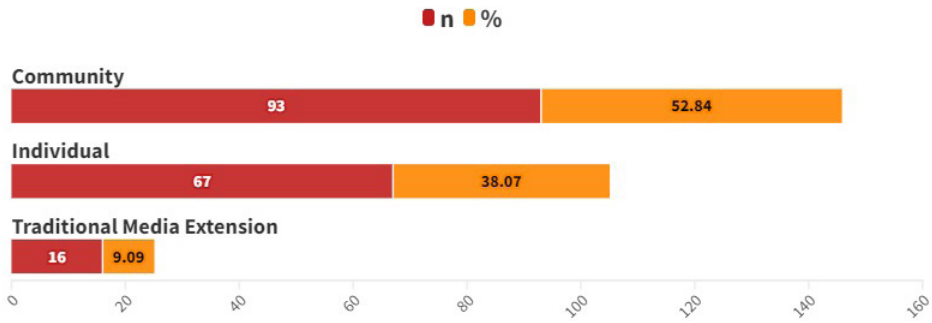


Figure 3. Structure of The Channels

YouTube channels that create religious content exhibit diversity in their structural organization and publishing approaches. The prevalence of community-oriented channels suggests that religious content often benefits from the contributions of multiple individuals, highlighting the importance of presenting various perspectives. The significant share of individual channels underscores the influence of personal brands and individual experiences in religious digital content creation. Moreover, the presence of channels operating as extensions of traditional media underscores the role of traditional media in digital transformation and the significance of institutional infrastructure in religious content creation.

Among the channels that create religious digital content, community-oriented channels have been particularly successful in reaching a wide audience. For instance, Hayalhanem and Sözler Köşkü, with millions of subscribers and hundreds of millions of views, stand out as channels that have been active for a long time and that create content regularly. Among individual channels, Cübbeli Ahmet Hoca and TUNCER – Gizem Avcısı are notable, with Cübbeli Ahmet Hoca having a particularly high number of videos and views. Among the traditional media extension channels, Kanal 7 stands out as the channel with the highest number of subscribers and views, surpassing the channels in other categories. This highlights the effectiveness of the traditional media infrastructure on digital platforms. Overall, community and traditional media extension channels play a significant role in religious digital content creation, boasting high numbers of subscribers and viewership (Table 3).

Table 3. The Top Five Channels with The Most Subscribers by Structure

Community				
Channels	Opening Date	Subscribes	Videos	Total Views (approx.)
Hayalhanem	2013	4.030.000	1.183	771.000.000
Sözler Köşkü	2011	3.900.000	1.013	735.000.000
fussilet Kuran Merkezi	2011	2.300.000	443	357.000.000
İyi Fikir	2016	2.210.000	1.763	879.000.000
Nova Prospekt	2011	2.170.000	346	276.000.000
Individual				

TUNCER – Gizem Avcısı	2010	1.970.000	188	260.000.000
Cübbeli Ahmet Hoca	2013	1.610.000	8.439	549.000.000
Bekir Develi	2013	1.320.000	915	197.000.000
Mehmet Yıldız	2015	997.000	665	162.000.000
Nurettin Yıldız	2012	969.000	9.908	208.000.000
Traditional Media Extension				
Kanal 7	2012	4.510.000	22.136	2.300.000.000
DiyanetTV	2013	1.510.000	36.385	551.000.000
Lâlegül TV	2014	521.000	8.474	114.000.000
Nihat Hatipoğlu – atv	2017	426.000	4.161	125.000.000
Semer kand TV	2009	419.000	1.542	50.000.000

C. Structure of Content

Figure 4 presents the analysis data for the structure of the content created. Most of the channels focused on the original content (69.89%). The original content provides a more authentic and sincere experience, allowing channel owners to present their personal experiences, narratives, and areas of expertise to viewers (Dereli, 2020; Eken, 2021; Ergen, 2023a). On the other hand, the use of stock content also had a significant share (30.11%). While stock content can help create content quickly and cover a variety of topics, it may lack the individuality and authenticity that the original content offers, potentially limiting follower/viewer engagement. Interest (subscribers, views, comments, etc.) tends to be weaker for channels that create stock content.

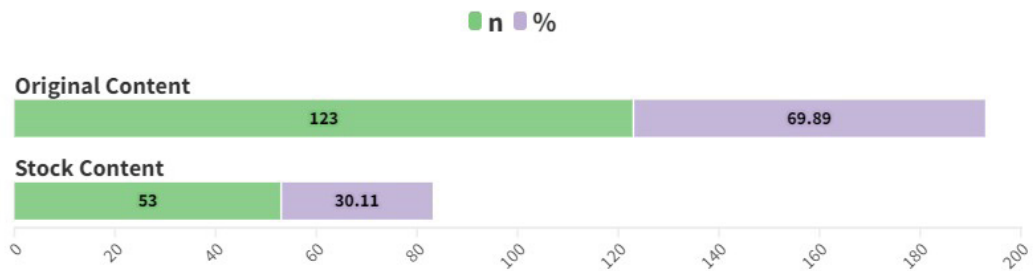


Figure 4. Structure of The Content

D. Type of Content

Upon examining the data analysis, it becomes apparent that there exists a diversity of created religious digital content types (Figure 5), although certain types were more prevalent than others. The predominance of the Fundamental Religious Sciences category signifies its role in fulfilling viewers' need to acquire and reinforce religious knowledge, thus indicating its appeal to a broad audience. Equally noteworthy are the Prayer-Zikr-Parable and Qur'an categories, which underscore the significance of content addressing daily religious practices and sacred texts. While other categories cater to more specialized interests, the relatively lower representation of Children, Pill

Information, Meditation, and Travel-vlog categories suggests that such content is consumed by specific niche audiences. This diversity underscores the audience's interest in a wide spectrum of religious content, prompting content creators to tailor their strategies. Notably, the elevated rates observed in the categories of basic religious sciences and prayers and short stories underscore the audience's inclination towards obtaining religious information and understanding religious practices within digital platforms. This trend aligns with previous scholarly findings, highlighting the frequent use of digital space as a primary source of religious information (Eken & Aydın, 2018; Temel et al., 2018).

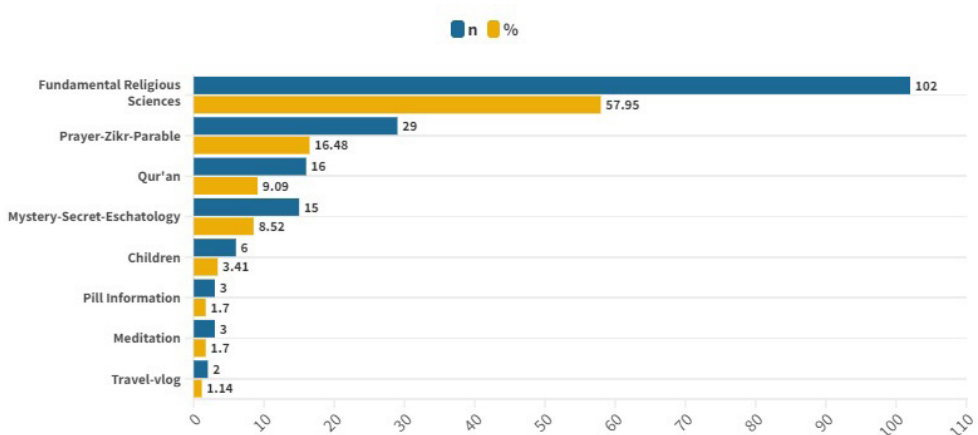


Figure 5. Type of The Content

E. Monetization

Figure 6 presents the results of the analysis on whether channels monetize the religious content they create. According to the findings, 70.45% of the channels opt to generate income from their content through advertising and join, while 29.55% do not profit directly from their content. The majority of channels monetize primarily through advertisements, although YouTube's monetization strategies vary, encompassing revenue from ads, memberships, and viewer-based payments (YouTube Help, n.d.). Consequently, channels monetize the religious content they create to varying degrees, which is influenced by factors such as subscriber count, video count, and total views. At this point, the main point is that it draws attention and should be emphasized that religious content in the digital sphere mirrors the political economy characteristics of traditional markets, highlighting its market value. Although the motivations behind creating religious content may vary, it carries significant monetization potential through sponsorship, product placement, or banner advertisements. This underscores the market value of religious content in the digital realm, necessitating further research on the political economy of digital religion.

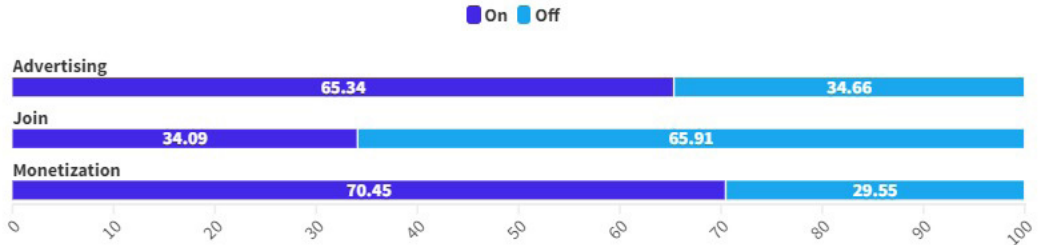


Figure 6. Monetization Status of The Channels

Conclusion and Discussion

Digital religion has changed the structure of religious authority. In other words, the structure of religious authority has begun to shift from a physical to a digital environment. The authority, which previously depended mostly on traditional religious leaders and institutions, has now gained a digital identity as these leaders and institutions have moved their activities into the digital space. On the other hand, leaders or institutions with religious authority also face the danger of losing authority. This is because the creation of religious knowledge (or content) is no longer a monopoly of traditional religious leaders and institutions. Currently, everyone has the opportunity to create content in the religious field, as in all other fields. Therefore, it has become possible for the religious content created to stand out with the favor it will receive. More precisely, who will be more competent in religious content in the digital space and who will gain authority in this framework have begun to be evaluated depending on the interaction capacity of the content created. From this point of view, the AA approach aims to determine who holds digital religious authority according to the algorithmic value of the content created.

In this study, within the framework of the propositions of the AA approach, it was tried to determine who creates of religious digital content in Türkiye are and what kind of structure they have. In this respect, 176 channels that create religious content on YouTube were analyzed through content analysis. Thus, by analyzing these channels in five categories—algorithmic authority (AA), structure of channels, structure of content, type of content, and monetization—a general view of RDCs in Türkiye was revealed on YouTube. First, the authority levels of the RDCs in Türkiye were determined using an AA approach. The authority levels of the RDCs were evaluated based on the number of subscribers, videos, and total views according to YouTube metrics. It was found that the highest level of authority was concentrated on the total view metric. These data show that RDCs that create religious content on YouTube in Türkiye have achieved a significant viewership rate, thus reinforcing their AA. In addition, the authority levels of the RDCs in the other metrics were also considerably high. Therefore, it can be said that RDCs pay attention to the algorithmic structures of digital platforms and give importance to these structures to raise their voices or authority.

The structure of the RDCs on YouTube appeared to vary. First, it is difficult to place this organization in a single and absolute framework. In fact, when it comes to Islam, it is not possible to

talk about a single and absolute structure, a central organization, or a homogeneous way of believing and living. This is especially the case in a country like Türkiye, which has diverse ethnic, cultural, and religious structures. However, it is relatively easier to classify the organizational structure of channels that create religious digital content on YouTube. For this reason, the structure of the channels was coded as “individual”, “community, and “traditional media extension”. As a result of the coding, it was determined that most community-type channels existed. This is followed by individual and traditional media extension types.

Religious communities are the most important part of the Muslim culture in Türkiye. Additionally, religious communities, which consist of people with the same religious practices, are quite diverse. It can be considered as a natural reflection of the fact that RDCs on YouTube create the most “community” type of religious content, have the most subscribers, and receive the most views. It is noteworthy that individuals with high digital literacy want to play a role in religious content creation. In particular, individuals who do not belong to a religious community or do not want to be a part of one but are very willing to share religious content are also prominent in religious content creation. Moreover, traditional media extension RDCs mostly transfer their existing content in their field of activity to YouTube and contribute to the creation of religious content in both digital and traditional media.

Examining the structure of RDCs content on YouTube revealed a trend towards producing more original content. The density of stock content is relatively low, indicating that RDCs invest significant effort in the content creation process. This suggests that the creation of religious digital content has evolved into a distinct line of work or profession. Indeed, it has been observed that most RDCs that create content in the community category are dedicated exclusively to generating religious content. In contrast, RDCs that focus on stock content tend to prioritize the monetization of this content more than those producing original content. This underscores the importance of considering the political-economy aspect of religious digital content.

The content created by RDCs is heterogeneous, encompassing eight different types, each with its own variation. While the main focus of this research is not on the structure of the content, it is worth noting that the classification is superficial, yet provides a basic impression. More than half of the content created falls within the category of “fundamental religious sciences,” indicating that RDCs in Türkiye prioritize the creation of religious knowledge. Following this, “prayer-zikr-parable” and “Quran” are also significant categories. This suggests that RDCs emphasize prayers, the lives of religious figures, and religious narratives, aligning their content with audiences’ interests. Given its status as an Arabic text, the teaching of the Qur’an is particularly popular. Moreover, the contents created in the other genres showed further differentiation. Notably, there was a significant presence of channels aimed at the children. Although these channels, created for religious education for children, are limited in number, they hold a substantial level of AA. Specific research on these channels would be valuable for understanding the context of the relationship between digital religion and children.

Why do RDCs create religious digital content? While this question warrants separate research, the content analysis conducted in this study provides a clue: Monetization. A significant number

of RDCs analyzed monetize the religious content they created. Although it would be inaccurate to claim that all content is created solely for profit, the findings highlight the political-economy aspect of digital religion. The monetization of content indicates its commodification: religious content becomes a commodity within the digital space. This means that religious digital content circulates in digital markets and becomes part of digital consumption. This commodification raises several issues, such as trivialization, entertainment-driven transformation, devaluation, and distortion of religious content. These challenges underscore the need for further research to thoroughly evaluate the implications of commodified religious digital content.

References

- Akmaliah, W. (2020). The demise of moderate Islam: New media, contestation, and reclaiming religious authorities. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 10, 1–24. <https://doi.org/10.18326/ijims.v10i1.1-24>
- Andok, M., Szilczl, D., & Radetzky, A. (2023). Hungarian religious creatives—Comparative analysis. *Religions*, 14(1), Article 97. <https://doi.org/10.3390/rel14010097>
- Aust, H. (2018). Undermining human agency and democratic infrastructures? The algorithmic challenge to the universal declaration of human rights. *AJIL Unbound*, 112, 334–338. <https://doi.org/10.1017/aju.2018.86>
- Berger, A., Baram-Tsabari, A., & Golan, O. (2023). How do religious “ask the expert sites” shape online religious authorities? From clerics to online influencers. *Religions*, 14(4), Article 444. <https://doi.org/10.3390/rel14040444>
- Buckley, D. T., Gainous, J., & Wagner, K. M. (2023). Is religion the opiate of the digital masses? Religious authority, social media, and protest. *Information, Communication & Society*, 26(4), 682–698. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.197.1279>
- Bunt, G. R. (2009). *iMuslims: Rewiring the house of Islam*. University of North Carolina Press. https://www.jstor.org/stable/10.5149/978.080.7887714_bunt
- Campbell, H. A. (2007). Who’s got the power? Religious authority and the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 1043–1062. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00362.x>
- Campbell, H. A. (Ed.). (2013). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Routledge.
- Campbell, H. A. (2016). Framing the human-technology relationship: How religious digital creatives engage posthuman narratives. *Social Compass*, 63, 302–318. <https://doi.org/10.1177/003.776.8616652328>
- Campbell, H. A. (2017). Surveying theoretical approaches within digital religion studies. *New Media & Society*, 19(1), 15–24. <https://doi.org/10.1177/146.144.4816649912>
- Campbell, H. A. (2021). *Digital creatives and the rethinking of religious authority*. Routledge.
- Campbell, H. A., & Altenhofen, B. (2016). Methodological challenges, innovations and growing pains in digital religion research. In S. Cheruvallil-Contracto, & S. Shakkour (Eds.), *Digital methodologies in the sociology of religion* (pp. 1–12). Bloomsbury Publishing.
- Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2019). Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(1), 5–17. <https://doi.org/10.1002/hbe2.149>
- Campbell, H. A., & Sheldon, Z. (2022). Community. In H. A. Campbell, & R. Tsuria (Eds.), *Digital religion: Understanding religious practice in digital media* (pp. 71–86). Routledge.
- Campbell, H. A., & Tsuria, R. (Eds.). (2022a). *Digital religion: Understanding religious practice in digital media*. Routledge.

- Campbell, H. A., & Tsuria, R. (2022b). Introduction to the study of digital religion. In H. A. Campbell, & R. Tsuria (Eds.), *Digital religion: Understanding religious practice in digital media* (pp. 1–21). Routledge.
- Chayko, M. (2018). *Süperbağ(lantı)lı: İnternet, dijital medya & tekno-sosyal hayat* (B. Bayındır, D. Yengin, & T. Bayrak, Trans.). Der Yayınları.
- Cheong, P. H. (2013). Authority. In H. A. Campbell (Ed.), *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds* (pp. 72–87). Routledge.
- Cheong, P. H., Huang, S., & Poon, J. P. H. (2011). Cultivating online and offline pathways to enlightenment: Religious authority and strategic arbitration in wired Buddhist organization. *Information, Communication & Society*, 14(8), 1160–1180. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.579139>
- Chesnavage, C. S. (2021). Digital stories as a creative assignment for studying world religions. *Religions*, 12(8), Article 644. <https://doi.org/10.3390/rel12080644>
- Çiçek, F. (2022). Din sosyolojisinde dijitalleşme teorileri ve yaklaşımlar. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 455–480. <https://doi.org/10.47951/mediad.1188722>
- Dereli, M. D. (2020). *Sanala veda: Sosyal medya ve dönüşen dindarlık*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dereli, M. D. (2022). Din sosyolojisi araştırmalarında dijital yöntem ve teknikler: Bir çerçeve denemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 11(22), 446-485. <https://doi.org/10.53683/gifad.1110726>
- Dörr, K., & Hollnbuchner, K. (2017). Ethical challenges of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 5, 404–419. <https://doi.org/10.1080/21670.811.2016.1167612>
- Drisko, J., Maschi, T., Drisko, J., & Maschi, T. (2015). *Content analysis*. Oxford University Press.
- Eken, M. (2021). *Çevrim içi dindarlık: M neslinin inanç pratikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Eken, M., & Aydın, H. (2018). Enformasyon toplumunda dini bilgi edinme: İnternet ortamındaki dini enformasyonun güvenilirliği ve kalite kriterleri üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58), 894-906. <https://avesis.erciyes.edu.tr/yayin/54ab9024-6460-4826-8ebd-3de6391e04d4/enformasyon-toplumunda-dini-bilgi-edinme-internet-ortamindaki-dini-enformasyonun-guvenilirligi-ve-kalite-kriterleri-uzerine-bir-inceleme>
- Ergen, Y. (2023a). *Dijital minber kutsal otorite – Postmodern dijital kültürde din-*. NEU Press.
- Ergen, Y. (2023b). Framing the study of digital religion: Waves of academic research, theoretical approaches and themes. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 137–166. <https://doi.org/10.47951/mediad.1363608>
- Evolvi, G. (2020). Materiality, authority, and digital religion: The case of a neo-pagan forum. *Entangled Religions*, 11(3). <https://doi.org/10.13154/er.11.2020.8574>
- Farber, M. (2017). The future of journalistic labor in the age of digital narratives: The algorithmic authority of automated news as a legitimate knowledge producer. *Psychosociological Issues in Human Resource Management*, 5(2), 199–204.
- Gates, B. (1996). *Content is king*. Microsoft Corporation. <https://kyrgyzstan.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/content-is-king.pdf>
- Haberli, M. (2020). Dijital din araştırmalarında konu ve yaklaşımlar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 879–902. <https://doi.org/10.15869/itobiad.729581>
- Hefner, C. M. (2022). Morality, religious authority, and the digital edge. *American Ethnologist*, 49(3), 359–373. <https://doi.org/10.1111/amet.13088>
- Hjarvard, S. (2011). The mediatisation of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*, 12(2), 119–135. <https://doi.org/10.1080/14755.610.2011.579719>

- Is This Channel Monetized. (n.d.). *YouTube monetization checker*. Retrieved February 14, 2024 from https://isthischannelmonetized.com/tools/youtube-monetization-checker/?utm_source=itcm&utm_medium=internal&utm_campaign=tool_relocation/hero
- Kannan, P. K. (2013). Designing and pricing digital content products and services: A research review. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (pp. 97–114). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013.000.0010008](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013.000.0010008)
- Kemp, S. (2024a, 31 January). *Digital 2024: Global overview report*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kemp, S. (2024b, 23 February). *Digital 2024: Turkey*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/978.107.1878781>
- Lopes, H. (2023). Digital labour platforms – algorithmic authority? In H. Lopes, & C. Clerc (Eds.), *Political economy of the firm* (pp. 108-123). Routledge.
- Lövheim, M., & Lundmark, E. (2019). Gender, religion and authority in digital media. *ESSACHESS – Journal for Communication Studies*, 12(2(24)), 23-38.
- Lundby, K., & Evolvi, G. (2022). Theoretical frameworks for approaching religion and new media. In H. A. Campbell, & R. Tsuria (Eds.), *Digital religion: Understanding religious practice in digital media* (pp. 233–249). Routledge.
- Lupton, D. (2015). *Digital sociology*. Routledge.
- Lustig, C., & Nardi, B. (2015, January, 05-08). *Algorithmic authority: The case of Bitcoin* [Paper presentation]. 48th Hawaii International Conference on System Sciences, Kauai, HI, USA. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.95>
- Lustig, C., Pine, K., Nardi, B., Irani, L., Lee, M. K., Nafus, D., & Sandvig, C. (2016, May 7 – 12). *Algorithmic authority: The ethics, politics, and economics of algorithms that interpret, decide, and manage* [Conference presentation abstract]. CHI'16: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, San Jose, California, USA. <https://doi.org/10.1145/2851.581.2886426>
- Meyn, J., Kandziora, M., Albers, S., & Clement, M. (2023). Consequences of platforms' remuneration models for digital content: Initial evidence and a research agenda for streaming services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 114–131. <https://doi.org/10.1007/s11747.022.00875-6>
- Miozzo, M., Storz, C., & Casper, S. (2023). Digital creatives and digital engineers: Entrepreneurial firms, institutional context, and the organization of innovation. *Socio-Economic Review*. 22(1), 107-139. <https://doi.org/10.1093/ser/mwad057>
- Mohiuddin, A. (2023). Islamism in the digital age: The role of cyberspace in transforming religious authority. In A. Mohiuddin (Ed.), *Navigating religious authority in Muslim societies: Islamist movements and the challenge of globalisation* (pp. 203–236). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-44825-6_6
- Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal araştırma yöntemleri – Nicel ve nitel yaklaşımlar – (8th Ed., Vol. 2)*. Siyasal Kitabevi.
- O'Hara, I. (2021). Feedback loops: Algorithmic authority, emergent biases, and implications for information literacy. *Pennsylvania Libraries: Research & Practice*, 9(1), 8-15. <https://doi.org/10.5195/palrap.2021.231>
- Peeters, R., & Schuilenburg, M. (2020). *The algorithmic society*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/978.042.9261404-1>

- Rizka, H. (2019). Generation Z on the choice of religious authorities: A case study of religious communities in Yogyakarta. *SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary*, 4(1), 25-38. <https://doi.org/10.22515/shahih.v4i1.1656>
- Rutz, H. H. (2016). Agency and algorithms. *Journal of Science and Technology of the Arts*, 8, 73–83. <https://doi.org/10.7559/CITARJ.V8I1.223>
- Selby, J. A., & Sayeed, R. (2023). Religious authorities in the digital age: The case of Muslims in Canada. *Contemporary Islam*, 17(3), 467–488. <https://doi.org/10.1007/s11562.023.00536-7>
- Shirky, C. (2009). *A speculative post on the idea of algorithmic authority* « Clay Shirky. /Message. <https://stoweboyd.typepad.com/message/2009/11/a-speculative-post-on-the-idea-of-algorithmic-authority-clay-shirky.html>
- Ståhl, T., Sormunen, E., & Mäkinen, M. (2021). Epistemic beliefs and internet reliance – is algorithmic authority part of the picture? *Information and Learning Sciences*, 122(11/12), 726–748. <https://doi.org/10.1108/ILS-01-2021-0004>
- TDV İslâm Ansiklopedisi. (n.d.). *TDV İslâm ansiklopedisi hakkında-ilm dalları. İslam Ansiklopedisi*. Retrieved March 14, 2024 from <https://islamansiklopedisi.org.tr/hakkinda/ilm-dallari>
- Temel, M., Eken, M., & Aydın, H. (2018). İnternet üzerinden dini bilgi edinme süreci ve eleştirel yeterlilikler: Erciyes üniversitesi iletişim fakültesi öğrencileri üzerine ampirik bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 1121–1130. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2721>
- Tsuria, R., & Campbell, H. A. (2021). “In my own opinion”: Negotiation of rabbinical authority online in responsa within Kipa.co.il. *Journal of Communication Inquiry*, 45(1), 65–84. <https://doi.org/10.1177/019.685.9920924384>
- Weber, M. (2005). *Bürokrasi ve otorite* (H. B. Akın, Trans.). Adres Yayınları.
- Weber, M. (2017). *Toplumsal ve ekonomik örgütlenme kuramı* (Ö. Ozankaya, Trans., 3rd Ed.). Cem Yayınevi.
- Whyte, S. A. (2022). Islamic religious authority in cyberspace: A qualitative study of Muslim religious actors in Australia. *Religions*, 13(1), Article 69. <https://doi.org/10.3390/rel13010069>
- Wu, W.-C. V., Manabe, K., Marek, M. W., & Shu, Y. (2023). Enhancing 21st-century competencies via virtual reality digital content creation. *Journal of Research on Technology in Education*, 55(3), 388–410. <https://doi.org/10.1080/15391.523.2021.1962455>
- YouTube Help. (n.d.). *YouTube channel monetization policies*. Google. Retrieved March 25, 2024 from <https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=en>
- YouTube Large. (n.d.). *YouTube monetization checker*. YTLarge. Retrieved March 22, 2024 from <https://ytlarge.com/youtube/monetization-checker/>
- Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim millennials: How social media influencers reimagine religious authority and Islamic practices. *Religions*, 13(4), Article 335. <https://doi.org/10.3390/rel13040335>

Bilişimsel Propaganda Farkındalık Ölçeği ve Kamuoyu Üzerindeki Etkisi*

The Computational Propaganda Awareness Scale and Its Impact on Public Opinion

Elif AKÇAY** ID
Cem SÜTÇÜ*** ID

Öz

Sosyal ağlar seçim dönemlerinin önemli iletişim kanalları haline gelmiştir. Yeni siyasal iletişim faaliyetleri önce “dijital propaganda”ya ardından da “bilişimsel propaganda”ya evrilmiştir. Dijital ortamın propagandası, bilişimsel propaganda, botlar aracılığıyla yürütülen yeni bir propaganda türüdür. Bireylerin bilerek ya da bilmeyerek bilgi kaynağı olarak kabul edebildiği botlar bu sebeple kamuoyu üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde aktifleşen botların, toplum üzerinde siyasal mühendislik aracı olarak kullanıldığı çeşitli çalışmalarda gösterilmiştir. Bilişimsel propaganda farkındalığı, yanlış bilgilerin yayılmasında ve etkileşimlerinin sonuçlarında ne olduğunu görebilmek, teknolojinin bireylerle iletişiminde ve siyasetteki etkilerini anlayabilmek adına önem taşımaktadır. Bu bağlamda Bilişimsel Propaganda Farkındalık Ölçeği geliştirilmiştir. Çalışma sonucunda toplam 17 maddeli ve 5 faktörlü Bilişimsel Propaganda Farkındalık Ölçeği yapısı ortaya çıkmıştır. BPF ölçeği ile 505 kişinin verisi, Jamovi programında analiz edilmiştir. Bilişimsel Propaganda Farkındalık Ölçeği’ne dair 5 faktörün açıkladığı toplam varyans %56,4’tür. Ayrıca BPF puanları ile kamuoyunun izleme durumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Bilişimsel propaganda sonucu kamuoyu,

- * Bu çalışma 2024 yılında Marmara Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı’nda Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü danışmanlığında yürütülen “Sosyal Ağlarda Bot Kullanımı: Bilişimsel Propaganda Farkındalık Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Siyasal İletişim Alanında Uygulanması” başlıklı tezden üretilmiştir. Çalışma 15 Mayıs 2024 tarihinde Marmara Üniversitesi’nde gerçekleştirilen The 16th Annual Conference of The Global Communication Association “Future(s) of Communication: Promises and Predicaments” adlı konferansta özet bildiri olarak sunulmuştur. Çalışma için Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu’ndan 17/04/2024 tarih 16 sayılı kararı ile izin alınmıştır.
- ** Dr. Arş. Gör., Maltepe Üniversitesi, Gazetecilik, İstanbul, Türkiye, E-posta: elifakcay@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2566-7288
- *** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, Gazetecilik, İstanbul, Türkiye, E-posta: csutcu@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9389-6832

How to cite this article/Atıf için (APA 7): Akçay, E. & Sütçü, C. (2024). Bilişimsel propaganda farkındalık ölçeği ve kamuoyu üzerindeki etkisi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 46, 45-74. <https://doi.org/10.17829/turcom.1489518>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 24.05.2024 **Düzeltilme / Revised:** 01.10.2024 **Kabul / Accepted:** 15.10.2024



“izleyici kalanlar” ve “tepki verenler” olarak ikiye ayrılmaktadır. Araştırmamızda geliştirilen modelin, izleyici kalanları doğru olarak tespit etme oranı %50,4, tepki verenleri doğru olarak tespit etme oranı ise %62,1’dir. Araştırma, bilişimsel propaganda ile mücadelede bireylerin farkındalık düzeyini artırarak daha bilinçli bir kamuoyu oluşturulmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağlar, Siyasal İletişim, Botlar, Yapay Popülerlik, Bilişimsel Propaganda.

Abstract

Social networks have become vital platforms during election periods, transforming traditional political communication into “digital propaganda” and “computational propaganda” (CP). CP involves the use of bots to spread propaganda, significantly influencing public opinion by acting as perceived sources of information. Studies reveal that bots, particularly active during elections, serve as tools for societal political engineering. Understanding CP is essential to comprehend the spread of misinformation and its political and social consequences. To measure this awareness, The Computational Propaganda Awareness Scale (CPAS) was developed, comprising 17 items across five factors. The data of 505 people with the CPA scale were analysed in the Jamovi programme. The total variance explained by the 5 factors of the CPAS is 56.4%. The study also examined the link between CP awareness and public monitoring behavior. Public opinion was categorized into “spectators” and “reactors,” with the model correctly identifying 50.4% of spectators and 62.1% of reactors. This research aims to enhance public awareness, promoting a more informed society capable of resisting CP’s manipulative effects. By identifying these dynamics, it contributes to fostering critical engagement with technology in political and communication contexts.

Keywords: Social Networks, Political Communication, Bots, Artificial Popularity, Computational Propaganda.

Giriş

21. yüzyılda çevrim içi ortamdaki yaşamlarımızı kontrol etme yeteneği olarak anlaşılan dijital egemenliğin (Floridi, 2020) bireyleri olarak varlık sürdürmekteyiz. Günümüzde sosyal ağlar üzerinden açılan bir canlı yayının saniyeler içerisinde ulaşabildiği kitleler, herkesi hayretler içinde bırakabilmektedir. Propaganda adına meydanlarda toplanan insanlar ya da TV’ler aracılığı evlere giren propaganda çabalarından çok daha farklı deneyimler söz konusudur. Teknoloji sayesinde siyasal iletişim sadece seçim dönemlerindeki ihtiyaç olmaktan çıkmış, sosyal ağlar üzerinden her an yürütülebilen bir aktiflik kazanmıştır. Sosyal ağlar seçim dönemlerinin önemli iletişim kanalları haline gelmiştir. Bu yeni siyasal iletişim faaliyetleri önce “dijital propaganda”ya ardından da “bilişimsel propaganda”ya evrilmiştir.

Ne propaganda ne de sahte haber gibi kavramlar yeni tehditler değildir. Fakat bu kavramlar da teknolojiyle birlikte sınırlarını zorlamakta ve dönüşmektedir. 2016 ABD Başkanlık kampanyaları ve Brexit hem propagandanın geleneksele benzemediğini hem de bilgi ve haberlerin güvenilirlik ve hızlarının eskisi gibi olmadığını göstermiştir. Aynı dijital çağda COVID-19 pandemisi ile infodemi gibi kavramların ortaya çıkması gibi “bilişimsel propaganda” kavramı da siyasal iletişimin teknolojik boyutunda yerini almıştır.

Bilgi bolluğu bireyleri özel yankı odalarında kapana kısırmakta, kişisel reklamlarla bunaltmakta ve hatta farkında olalım ya da olmayalım fikirlerimizi değiştirebilmektedir. Enformasyona yön

verme çabası, algoritma, botlara ve bu araçları yönetebilenlerle kullanabilenlere geçmektedir. Bu yeni nesil dijital çağ manipülasyonları; teknolojik araçları ellerinde tutanları da üzerinde kullanılacak kesimleri de uzmanlıklara ve algoritmik okuryazarlığa yönlendirmektedir. Bilişimsel propaganda sosyal ağları demokrasi ve özgürlük timsali yerler olmaktan çıkarmaktadır. Dijital ortamın propagandası, bilişimsel propaganda; bilişimsel propagandanın en önemli aracı ise botlar olmaktadır. Farklı etkileşim stratejilerine dayanan botlar, insan kullanıcılarla etkileşime girmekte ve bilgi aktarım sürecinde yer almaktadırlar. Sosyal ağlarda botlar bulunmaktadır ve bu botların seçim dönemlerinde ve siyasi kampanyalarda aktifleştiği birçok çalışma ile ortaya konmuştur (Bradshaw & Howard, 2017; Gorwa & Guilbeault, 2020; Woolley & Howard, 2016; Vosoughi vd., 2018). Sosyal medya tabanlı başkanlık seçimi kampanyaları, hedef kitlelere propagandayı aktarıcı görevine bilişimsel propaganda ile bir yenisini eklemektedir. Siyasi aktörler, çoğu anonim, siyasi saldırılar gerçekleştirmek, sahte durumlar yaratmak, dezenformasyon yaymak ve sansür için bilişimsel propagandaya başvurumaktadırlar. Toplum üzerinde siyasal mühendislik, bilişimsel propaganda ile mümkün kılınmaktadır. Sosyal ağlarda botların odaklandığı öne çıkan pek çok konu vardır fakat siyaset bunlar arasında en öne çıkanı olmaktadır. Botlar, sosyal ağları sahte haberlerle doldurarak beğeni, paylaşım ve retweetleri manipüle ederek, konunun önemini şişirebilmekte veya itibarını yok edebilmektedir. Botlar, seçmenlerin tercihlerini değiştirmesinin yanında oy kullanıp kullanmama konusundaki kararlarını da etkileyebilmektedirler.

Sosyal ağlarda yer alan ve oy kullanan bireylerin bilişimsel propagandanın farkında olmaları büyük önem taşımaktadır. Bilimsel propaganda farkındalığı, yanlış bilgilerin yayılmasının ve etkileşimlerinin sonuçlarının anlaşılması için önemlidir. Bu sebeple Bilişimsel Propaganda Farkındalık Ölçeği geliştirilmiştir. Bu makalede geliştirilen ölçek açıklanacak, ardından bilişimsel propagandanın ikiye ayırdığı kamuoyuna dair çalışmaya yer verilecektir.

Bilişimsel Propagandanın Tanımı ve Önemi

Bilişimsel propaganda siber siyasi bir araçtır. Teknik araçlar kullanılarak oluşturulan ve/veya yayılan propagandanın bir türü olan bilişimsel propaganda, dijital propagandanın bir türüdür. Oxford Üniversitesi'nin tanımı ise şöyledir: "Bilişimsel propaganda, kamuoyunun dikkatini dağıtmak, kamuoyunu yanlış yönlendirmek ve sanal ortamı istila etmek için birden fazla medya platformuna yayılan, geniş bir otomatik temsilci ağını tanımlamaktadır" (Woolley & Howard, 2016). Woolley ve Howard'a (2016, s. 4886) göre bilişimsel propaganda hem sosyal hem de teknik bir olgudur. Onlar teknik açıdan bilişimsel propagandayı "kamuoyunu manipüle etmekle görevli sosyal ağların, otonom ajanların, algoritmaların ve büyük verilerin bir araya getirilmesi" olarak tanımlamaktadırlar. Bilişimsel propaganda, sosyal veya siyasi hedeflere ulaşmak için belirli bir hedef kitleyi etkilemek amacıyla bilgi ekosistemini yanıltmak veya manipüle etmek için insanlar tarafından hesaplamalı araçların kullanılmasıdır (Benkler vd., 2018).

Dünyanın dört bir yanındaki siyasi kampanyalar, kurumsal varlıklar, hükümetler ve sıradan vatandaşlar, kamusal yaşamı ve söylemi yapay olarak şekillendirmek amacıyla sürekli olarak insan aktörler ve bot kombinasyonlarını kullanmaktadırlar (Woolley & Howard, 2016). Bugün önemli bir

güvenlik tehdidi olarak ele alınması gereken bilişimsel propaganda, özellikle seçim dönemlerinde sosyal ağlarda bir manipülasyon yöntemi olarak kullanılmakta ve demokrasiler için endişe kaynağı olmaktadır.

Bilişimsel propaganda, geleneksel medya ve kurumların etkisini azalttığı için demokratik sürece ciddi etkileri olan bir durumdur. Teknik olarak yasa dışı olmasa da demokratik ilkeleri bozan bir siyasi sapma şeklidir (D'Alessio, 2021, s. 5). Bolsover ve Howard'a göre (2017) bilişimsel propaganda, sosyal ağlar üzerinden siyaset ve kamu politikaları hakkında büyük miktarlarda yanlış bilgi dağıtmaktadır. Otomasyon ve propaganda birleşimi, önemli politika tartışmaları, seçimler ve siyasi kriz dönemlerinde halkın görüşlerini etkileyebilmektedir. Ünver'e (2017, s. 7) göre bilişimsel propagandada hakikatlerin propagandanın başarısıyla genellikle ilgisi yoktur. Sosyal ağlarda siyasi bir görüşün çok fazla tekrarlanması bir sürü psikolojisi etkisi (grup düşüncesi ve bilişsel önyargı) yaratmaktadır. Bu fikrin hacmi yani bu fikri destekleyen kullanıcı miktarının büyüklüğü, çoğunlukla bu mesajların paylaşılmasını sağlamada hakikatlerin kalitesinden daha önemlidir. Botlar da özellikle bunu sağlamak için tasarlanmışlardır.

Bilişimsel Propagandanın Araçları

Bilişimsel propagandanın araçları olarak; algoritmalar, astroturf, botlar sıralanabilmektedir. Günümüz toplumunda önemli hizmet ve altyapı destekçisi olan algoritmalar, dokuzuncu yüzyılda el – Harezmi'nin “Kitab-ül Muhtasar Fi Hesab el-Cebr Ve'l Mukabele” kitabında bahsettiği çalışmaları ile ortaya çıkmıştır (Sütçü, 2021). Algoritmaların tanımları konusunda literatürde bir fikir birliği bulunmamakla birlikte, matematiksel bir yapı olarak betimlenmektedirler. Hill vd. (2015, s. 246)'nin tanımında bu matematiksel yapı, “sonlu, soyut, etkili, bileşik bir kontrol yapısına sahip, zorunlu olarak verilmiş, belirli hükümler altında belirli bir amacı gerçekleştiren” şeklinde yer almaktadır. Dijital çağda; okullar ve hastaneler (Obermeyer vd., 2019; Zhou vd., 2019), finansal kurumlar (Lee & Floridi 2020; Aggarwal, 2020), mahkemeler (Green & Chen, 2019), ulusal hükümetler (Labati vd., 2016; Taddeo & Floridi, 2018) önemli kararlar almak için algoritmalara daha fazla güvenmektedir. Bireyler ise arkadaş seçimlerinden inceledikleri haberlere kadar, kullandıkları sosyal ağlarda algoritmik sistemler olan birçok öneri sistemiyle günlük olarak etkileşime girmektedirler (Paraschakis, 2017; Perra & Rocha, 2019). Floridi ve Taddeo (2016), algoritmaların bireysel ve toplumsal refahı iyileştirme potansiyeli yanında önemli etik risklerle birlikte geldiğini savunmaktadırlar. Onlara göre algoritmalar, etik açıdan tarafsız değildir. Örneğin, bir çeviri algoritmasının çıktıları büyük ölçüde nesnel olsa da sıklıkla kullandığı cinsiyetçi dil bu durumu anlatmaktadır (Prates vd., 2019). Algoritma, geniş bir yazılım ve bilgi sistemi yelpazesini belirtmektedir. Bilişim teknolojilerinde sıklıkla kullanılan algoritma; matematik, bilgisayar programlama ve bilgisayar bilimlerinde tekrarlayan bir sorunu çözen prosedürü ifade etmektedir. Örneğin, makine öğrenimi belli sonuçları tahmin etmek için birden fazla algoritma kullandığından iyi bir algoritma örneğidir (TechTarget, 2023).

Botların, siyasi partilerin veya adayların takipçi sayılarını artırması ya da tüm çıkarlar ve aktörlerin dahil edilmeden seslerinin duyurulmasının engellenmesi demokratik süreçleri tehdit etmektedir. Böylece, “astroturfing” ortaya çıkmaktadır. Suni kamuoyu oluşturma olarak adlandırılan

astrourfing; birçok önemli konuda kamuoyunda yanıltıcı bir izlenim yaratma girişimidir (Daily Mail, 2013). Bilişimsel propagandanın araçları arasında yer alan ve “üretildiği ve kendiliğinden ortaya çıkmadığı için yapay olan taban desteği” (Klotz, 2007, s. 5) olarak niteleyebileceğimiz kavram, Keller vd. (2019)’ye göre bir dezenformasyon türü olarak sınıflandırılmalıdır. Siyasal botların kamusal alanı ve seçimleri nasıl etkilediği literatür eşliğinde tartışan Tosyalı (2021)’ya göre astrourf saldırılar ile tabanda veya geniş halk kitleleri nezdinde bir karşılığı olmamasına rağmen köpürtülmüş gündemler oluşturmak ve kamuoyunu yönlendirmek mümkündür. Kovic vd. (2018)’ye göre de dijital astrourfing, özerk bireylerin aşağıdan yukarıya faaliyetlerini taklit eden siyasi aktörler tarafından internet üzerinde başlatılan üretilmiş, aldatıcı ve stratejik bir yukarıdan aşağıya faaliyet biçimidir.

Sosyal ağlar kadar popülerleşen sosyal botlar, içerik oluşturmak ve insanlarla otomatik olarak etkileşim kurmak için bir bilgisayar algoritması tarafından kontrol edilen hesaplardır. Başlangıçta botlar, troller ve hükümet yanlısı kullanıcılar tarafından üretilen içeriği yayarak troller için tamamlayıcı bir araç olarak kullanılmışlardır (Pavlíková vd., 2021, s. 56). Botlar, sosyal ağlarımızda her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Fark edilmeden bizlerle etkileşim kurabilen bu botlar, sahte içerikler oluşturabilirken bireylerin fikirlerini de etkileyebilmektedir (Hurtado vd., 2019). Bot kelimesi, önceden belirlenmiş eylemleri gerçekleştiren otomatik bir cihaz olan “robot” kelimesinden gelmektedir (Online Etymology Dictionary, 2023). Robot, görünüş olarak insana benzemese veya işlevleri insan gibi yerine getirmese de insan çabasının yerini alan otomatik olarak çalışan herhangi bir makine demektir (Moravec, 2024). İnternet botları ile arasındaki tek fark kendilerine verilen belirli görevleri gerçekleştirdikleri dijital ortamdır. Botlar, insanların çevrim içi davranışlarını taklit edebilen bilgisayar algoritmalarıdır. Örneğin, sosyal medya platformlarına yerleştirilen sosyal botlar; orijinal içerik yayımlayabilir, yanıt verebilir, paylaşabilir, beğenebilir ve diğer hesapları takip edebilir (Daniel & Millimaggi, 2020). Yanlış bilginin üretilmesinde ve yayılmasında önemli bir faktör olan sosyal robotlar, sosyal platformlarda insan davranışlarını taklit eder, kendilerini normal insan kullanıcılar olarak gizler ve diğer ağ kullanıcılarıyla otomatik bir şekilde etkileşime girerek yanlış bilginin daha fazla yayılmasını teşvik eder (Himelein-Wachowiak vd., 2021). Bilişimsel propaganda bağlamında botlar, kamuoyunu şekillendirmek ve yönlendirmek için algoritmaların manipülasyonu altında yanlış bilgi veya yanlış haberler yayarak belirli propaganda amaçlarına ulaşabilmektedirler (Arnaudo, 2017).

Yöntem ve Amaç

Araştırma tasarımında nicel yöntem kullanılmıştır. Bunun belli başlı sebeplerinden biri sosyal medyada sayısal verileri elde edebilmenin daha kolay olmasıdır. Bu makale, bireylerin bilişimsel propaganda farkındalıklarının kamuoyunun izleyici kalmak veya tepki vermek seçenekleri arasında vereceği kararda bir etkisi olup olmadığı araştırıldığından nedensel bir çalışmadır. Aynı zamanda, bir durum çalışmasıdır ve 31 Mart 2024 yerel seçimlerine odaklanılmıştır. Bu seçimler öncesi gerçekleştirilen propaganda çalışmalarının katılımcıların farkındalıkları üzerinde etkisi olabileceği düşünüldüğünden veriler 15 Mart – 15 Nisan 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Öte yandan, çalışma karşılaştırmalı araştırma tasarımına sahiptir. Çünkü bireylerin bilişimsel propaganda karşısında izleyici mi kalacağı yoksa tepki mi vereceğini tahmin etmede Bilişimsel Propaganda

Farkındalık Ölçeği'nin alt boyutlarından hangilerinin etkili olduğu incelenmiştir. Bu amaçla, lojistik regresyon modeli geliştirilmiştir.

Bu çalışmada, bilişimsel propaganda kavramı kapsamında bir farkındalık ölçeği geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmannın veri toplama aracı ankettir. Anket; çok sayıda sorudan oluşan ve kısa bir sürede kalabalık bir örneklemeden veri toplamak için kullanılan araştırma materyali, bir ölçme aracıdır (Balci, 2018; Büyüköztürk, 2005).

Çalışmanın evreni, Türkiye'de yaşayan, oy verme yaşında olan (18 yaş ve üzeri) ve en az bir sosyal ağ kullanıcısı bireylerdir. Araştırmannın örneklemini oluşturmak üzere öncelikle hedefimiz olan oy verme yaşındakilere ulaşabilmek amacıyla olasılığa bağlı olmayan (amaçlı) örnekleme yöntemi kullanılmış ve 18 yaş altı kişiler araştırmaya dahil edilmemiştir. İkinci aşamada, olasılığa bağlı örnekleme yöntemlerinden basit rastgele örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Araştırmannın örneklemini, çoğunluğu kadın, %62'si 18-33 yaş grubunda, %58'i üniversite mezun veya öğrencisi, en sık Instagram, Twitter ve YouTube kullanan bireylerdir.

Bilişimsel Propaganda Farkındalık Ölçeği için tüm taramalar sonucunda 46 maddelik bir havuz oluşturulmuştur. Taslak havuzunun uygun olup olmadığına karar verebilmek adına uzman görüşlerine başvurulmuştur. Maddeler, üçü kadın yedisi erkek olmak üzere dokuzu alanında uzman akademisyen biri iletişim teknolojileri alanında yönetici kişilerce değerlendirilmiştir. Uzmanlardan yorumları üçlü derecelendirme ile istenmiştir. Bunlar; madde uygun, madde yararlı ama uygun değil, madde gereksizdir.

Anket, uzman görüşlerinin ardından gerekli ekleme ve çıkarmalar yapılmış hali ile yüz yüze, üçüncü ve dördüncü sınıf üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Uygulama öncesinde çalışma için Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'ndan 17.04.2024 tarih 16 sayılı kararı ile onay alınmıştır. Mart 2024 tarihinde toplam 60 kişiye uygulanan pilot çalışmada, maddeler karışık sırayla yer almıştır. Pilot çalışmaya katılanların %40'ı erkek (n=24) ve %60'ı kadın (n=36)'dır. Katılımcıların %93'ü 18-25 yaş, %7'si 26-33 yaş aralığındadır ve hepsi en az bir adet sosyal medya hesabına sahiptir.

Pilot çalışma sonucunda güvenilirlik katsayısını düşüren ve örneklem tarafından net anlaşılmayan maddeler ile keşfedici faktör analizi sonucunda herhangi bir faktörün altına girmeyen maddeler taslak çalışmadan çıkarılmıştır. Pilot çalışmadan sonra ölçek faktörleriyle bağlantısı olmayan fakat ikinci araştırmannın konusu olan toplam 4 sorudan oluşan "kamuoyu" bölümünde 3 sorunun tek bir faktör altında toplanmasıyla 1 madde de güvenilirlik sonucu çalışmaya dahil edilmemiştir. Pilot çalışmadan elde edilen verilerle tüm anket bölümlerini kapsayan toplam madde sayısı 22 olmuştur. İkinci ve üçüncü ölçek maddelerinden oluşan bölümler toplam 17 madde, dördüncü bölüm olan kamuoyu ise toplam 3 madde ile anket son halini almıştır.

Bilişimsel Propaganda Farkındalık Ölçeği

Bu kısımda Şekil 1'de yer alan Bilişimsel Propaganda Farkındalık Ölçeği'nin (BPFÖ) analizleri, boyutları ve modeline yer verilmektedir.



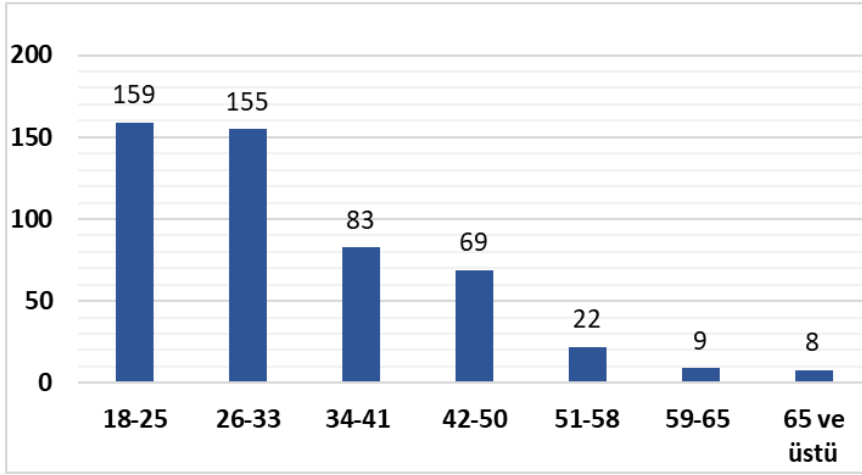
Şekil 1. BPFÖ Modeli

Propaganda, dijital propaganda ve ardından bilişimsel propagandaya evrilmiştir. Bilişimsel propagandanın belli araçlarla bireyler ve kamuoyu üzerinde etki bıraktığı yadsınamazdır. BPF ölçeği ile farkındalığın boyutlarını ortaya koymayı amaçlayan bu model, siyasi mühendisliğin de öneminin altını çizmektedir. Vaidhyathan (2018, s. 162), sosyal medya kullanıcılarından davranışları hakkında büyük miktarda veri toplandığı (gözetim) ve bu verilerin algoritmik tasarımlar yoluyla seçilmiş savunmasız kullanıcıları hedef alarak onların bilgisi dışında siyasi davranışlarını manipüle etmek için kullanıldığı sürece atıfta bulunmaktadır; bu, siyaset mühendisliği olarak bilinmektedir.

Araştırmanın Bulguları

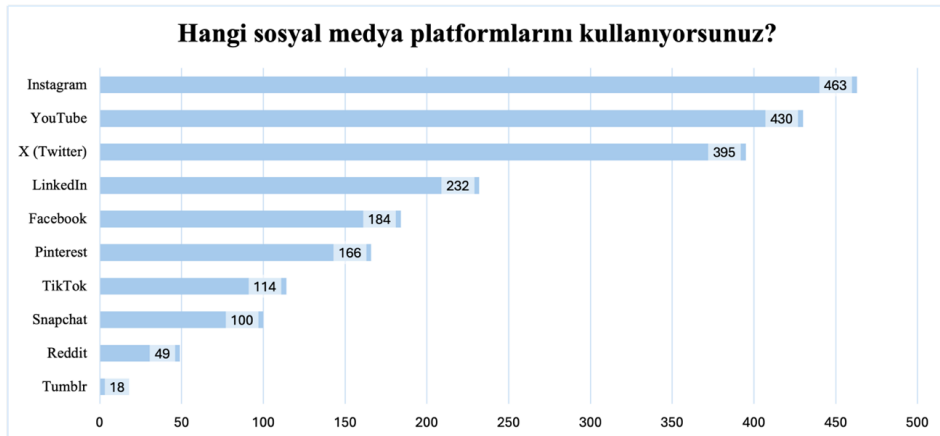
BPFÖ kapsamında katılımcılardan demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve hangi sosyal medya platformlarını kullandıklarına dair veri toplanmış ve cevapları analiz edilmiştir. Katılımcıların %58'i (n=294) kadın, %42'si (n=211) erkektir.

TÜİK'in (2023) il, yaş grubu ve cinsiyete göre 2007-2023 nüfus istatistikleri tablosunda cinsiyete göre oy verebilecek kadın kişi sayısı 30.608.127 (%50,45), erkek kişi sayısı 30.056.098'dir (%49,54). Bu sebeple Şekil 2'de de görüldüğü gibi araştırmanın örneklemini için Türkiye nüfusunu cinsiyet bakımından temsil etmektedir denebilmektedir. Ölçek özellikle oy verebilecek yaşta bireylere hazırlanmıştır. Tablo 1'de Yaş grupları yediye ayrılan katılımcıların çoğu 18-25 ve 26-33 yaş grubuna dahildir. En az yaş grupları ise 59 ve üstü yaş gruplarıdır.

Tablo 1. Yaş Grubu Dağılımı

Yaş gruplarının medyan değeri 26-33 yaş grubudur. TÜİK'in (2023) il, yaş grubu ve cinsiyete göre 2007-2023 nüfus istatistikleri tablosu 25-34 yaş grubu en geniş grup olarak yer almaktadır. Bu sebeple araştırmanın örneklemini için Türkiye nüfusunu temsil etmektedir denebilmektedir. Yaş gruplarına göre 18-25 yaş grubu toplamın %31,49'unu (n=159), 26-33 yaş aralığı toplamın %30,69'unu (n=155), 34-41 yaş aralığı toplamın %16,44'ünü (n=83), 42-50 yaş aralığı toplamın %13,66'sını (n=69), 51-58 yaş aralığı toplamın %4,36'sını (n=22), 59-65 yaş grubu toplamın %1,78'ini (n=9) ve 65 ve üstü katılımcılar ise toplamın %1,58'ini (n=8) oluşturmaktadır.

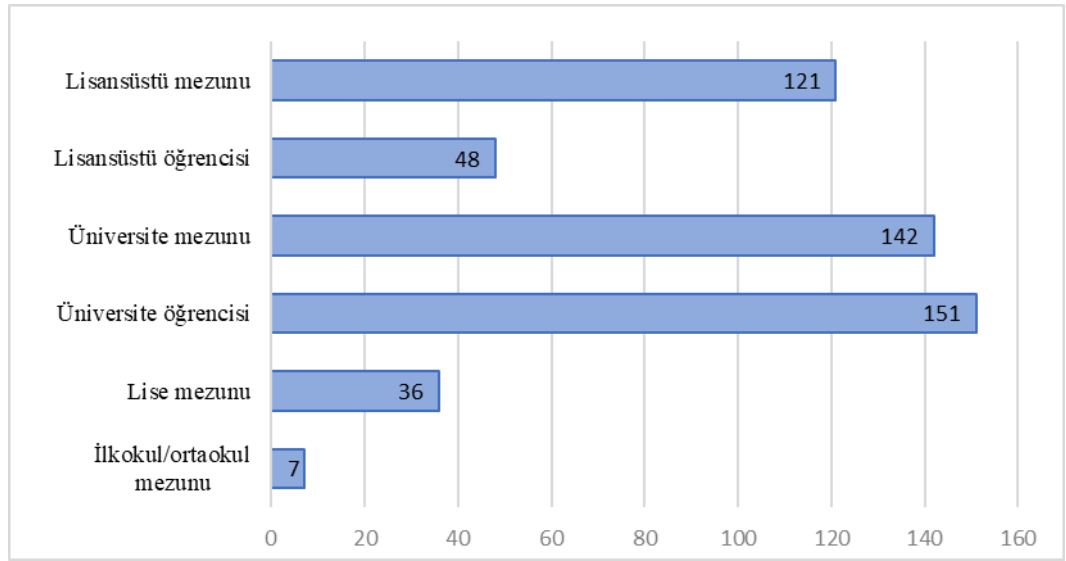
Katılımcılar en az bir sosyal medya kullanmaktadır ve en sık kullanımı tercih edilen sosyal ağ Tablo 2'de görüldüğü gibi Instagram (n=463) olmuştur. Bu soruda birden fazla sık işaretlenebildiğinden sosyal ağ kullanım sayıları fazladır.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Ağ Kullanımları

Araştırma örneklemindeki sosyal ağ kullanımları Türkiye'deki sosyal ağ kullanımlarıyla genellikle uyum içerisindedir. Tablo 2'de katılımcıların sosyal ağ kullanımları yer almaktadır. Türkiye'de nüfusun yüzde 73,1'i aktif olarak sosyal medya kullanmakta, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya sıralamasında birinci Instagram, ikinci WhatsApp, üçüncü Facebook ve dördüncü sırada ise Twitter yer almaktadır. Dünyada ise Twitter daha gerilerdeyken YouTube ikinci sıradadır (We Are Social, 2023).

Eğitim durumuna göre 6 farklı gruba ayrılan katılımcıların üniversite öğrencisi (n=151) ve üniversite mezunu (n=142) kategorilerinde yoğunluk vardır. En az katılımcı ise ilkokul/ortaokul mezunu (n=7) ve lise mezunu (n=36) kişilerdir.

Tablo 3. Eğitim Durumuna Göre Dağılımlar



Tablo 3'te görülen üniversite öğrencileri toplamın %29,90'ını, üniversite mezunları toplamın %28,12'sini, lisansüstü öğrencileri toplamın %9,50'sini, lisansüstü mezunları toplamın %23,96'sını oluşturmaktadır.

Üniversite mezun ve öğrencilerinin ağırlıkta olduğu yaş gruplarında az da olsa ilkokul/ortaokul (%1,39) ve lise mezunu (%7,13) kişiler de katılmıştır. Sonuç olarak eğitimin her kademesinden araştırmaya katılım olmuştur ve araştırmanın temsil gücü artmıştır. Çünkü bilişimsel propagandaya sosyal ağ içinde yer alan her birey maruz kalabilmektedir. TÜİK (2023) verilerine göre 2022 itibarıyla nüfusun %31,5'i lise ve üniversite mezunudur. Çalışmanın örnekleminde bu oran %91,48'dir. Bu da araştırma sınırlılıklarından biridir.

Bilişimsel Propaganda Farkındalık Ölçeği Analizleri

Pilot çalışma sonucunda elde edilen 5 alt boyut ve 17 maddeden oluşan BPF ölçeğinde, likert tipi ölçekleme yaklaşımlarından 5'li likert ölçeği kesinlikle katılıyorum (5), katılıyorum (4), kararsızım (3), katılmıyorum (2), kesinlikle katılmıyorum (1) kullanılarak Google Form üzerinden çevrim içi veri toplanmıştır. 17 maddeli, 5 faktörlü BPF ölçeği ile 532 kişi üzerinden toplanan veri kullanılmış, aykırı değerlere sahip olan 27 sonuç analiz dışı bırakılmıştır. Diğer verilere göre belirgin şekilde farklı olan veya beklenmeyen bu sonuçlar, istatistiksel analizlerin doğruluğunu ve güvenilirliğini etkileyebilmektedir. 505 kişinin verisi ise istatistik yazılımı Jamovi programında ölçeğe doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik Crocker ve Algina (1986)'ya göre belli bir özelliği ölçmek amacıyla gerçekleştirilen ölçmelerin, aynı bireyler üzerinde benzer şartlarda tekrar edebilmesidir. Baykul (2022)'a göre güvenirlilik üç farklı anlamda kullanılmaktadır. İlki ölçmenin birimi küçüldükçe duyarlılığının artmasıdır. İkincisi kararlılık ve üçüncüsü ise tutarlılıktır. Tavşancıl (2010)'a göre bir ölçeğin güvenilir ve iç tutarlıya sahip olması için katsayının en az 0,7 olması gerekmektedir. Bilişimsel Propaganda Farkındalık Ölçeği'ne ilişkin Cronbach Alpha iç tutarlılık değeri 0,918 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir. Ölçeğe dair alt boyut maddelerinin güvenirlilik katsayıları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Ölçek Maddelerinin Çıkarılması Durumunda Cronbach's α Değerleri

Cronbach's α	
	Hesabın sadece RT (yeniden gönder) yapması bot olmasından şüphelendirir.
0.917	
	Botlar yapay popülerlik yaparak seçmenlerin oy kararlarını etkiler.
0.914	
	Yapay popülerlik belirtilerinden biri de botlardır.
0.912	
	Sosyal ağlarda yapay popülerlik gerçekten ilgi çeken içerikleri gölgede bırakır.
0.918	
	Sosyal ağlarda bazı içerikler botlar tarafından popüler hale getirilir.
0.912	
	Sosyal ağlarda takipçi ve beğeni satın alınarak yapay popülerlik oluşturulduğunu bilirim.
0.912	
	Otomatik yorumlar yapay popülerliği artırır.
0.914	
	Sosyal ağlarda enformasyon hızla yayılır.
0.912	
	Sosyal ağlarda bir haberin yayılma hızı o haberin doğruluğundan bağımsızdır.
0.913	
	Botlar hızla paylaştıkları gönderilerle veri kirliliğine sebep olur.
0.912	
	Sosyal ağlarda botlar alternatif görüşleri gizler.
0.914	
	Sosyal ağlarda botlar yankı odası oluşturur.
0.911	
	Botlar kullanıcıların dijital ayak izlerini takip eder.
0.915	
	Sosyal ağlar şeffaf değildir.
0.913	
	Seçim dönemlerinde botları hükümetlerin/partilerin kullandığını düşünürüm.
0.911	
	Seçim dönemlerinde botları teknoloji şirketlerinin kullandığını düşünürüm.
0.913	
	Yanlış bilgi zarar vermek amacıyla bilerek paylaşıyorsa manipülasyondan şüphelenirim.
0.912	

Keşfedici Faktör Analizi ve Faktörlerin İsimlendirilmesi

Verilerin faktör analizine uygunluğu için önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi incelenmiştir.

Tablo 5. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği

	MSA
Overall	0.931
Hesabın sadece RT (yeniden gönder) yapması bot olmasından şüphelendirir.	0.947
Botlar yapay popülerlik yaparak seçmenlerin oy kararlarını etkiler.	0.937
Yapay popülerlik belirtilerinden biri de botlardır.	0.907
Sosyal ağlarda yapay popülerlik gerçekten ilgi çeken içerikleri gölgede bırakır.	0.949
Sosyal ağlarda bazı içerikler botlar tarafından popüler hale getirilir.	0.928
Sosyal ağlarda takipçi ve beğeni satın alınarak yapay popülerlik oluşturulduğunu bilirim.	0.915
Sosyal ağlarda enformasyon hızla yayılır.	0.932
Sosyal ağlarda bir haberin yayılma hızı o haberin doğruluğundan bağımsızdır.	0.925
Botlar hızla paylaştıkları gönderilerle veri kirliliğine sebep olur.	0.956
Sosyal ağlarda botlar alternatif görüşleri gizler.	0.931
Sosyal ağlarda botlar yankı odası oluşturur.	0.944
Botlar kullanıcıların dijital ayak izlerini takip eder.	0.961
Sosyal ağlar şeffaf değildir.	0.936
Seçim dönemlerinde botları hükümetlerin/partilerin kullandığını düşünürüm.	0.953
Seçim dönemlerinde botları teknoloji şirketlerinin kullandığını düşünürüm.	0.950
Yanlış bilgi zarar vermek amacıyla bilerek paylaşıyorsa manipülasyondan şüphelenirim.	0.939
Otomatik yorumlar yapay popülerliği artırır.	0.932

Tablo 5'te yer alan KMO örneklem uygunluk değeri (0,931), verilerin faktör analizi için mükemmel² özellikte olduğunu göstermektedir. Literatüre göre Bartlett değerinin ($p < 0,05$) anlamlı olması gerekir. Tablo 6'da yer alan analiz sonuçlarına göre bulunan ($p < 0,001$) değeri ise verinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Bartlett Küresellik Testi

Bartlett Küresellik Testi	
<i>Ki-kare değeri</i>	4117
<i>Serbestlik derecesi</i>	136
<i>P</i>	<.001

Tablo 7'de görüldüğü gibi keşfedici faktör analizi sonucunda toplam 17 maddeli ve 5 faktörlü Bilişimsel Propaganda Farkındalık Ölçeği yapısı ortaya çıkmıştır.

- 2 0,5'in üzerindeki KMO değerleri faktör analizi için uygundur. 0,5 ile 0,7 arasındaki KMO değerleri orta, 0,7 ile 0,8 arasındaki değerleri iyi, 0,8 ile 0,9 arasındaki değerleri çok iyi ve 0,9'un üzerindeki değerlerin ise mükemmel olduğu kabul edilmektedir (Field, 2009).

Tablo 7. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	1	2	3	4	5	Özgünlük (Hata Varyansı)
Seçim dönemlerinde botları hükümetlerin/partilerin kullandığını düşünürüm.	0.754					0.253
Seçim dönemlerinde botları teknoloji şirketlerinin kullandığını düşünürüm.	0.738					0.334
Yanlış bilgi zarar vermek amacıyla bilerek paylaşıyorsa manipülasyondan şüphelenirim.	0.611			0.336		0.405
Sosyal ağlar şeffaf değildir.	0.420				0.329	0.558
Sosyal ağlarda takipçi ve beğeni satın alınarak yapay popülerlik oluşturulduğunu bilirim.		0.753				0.268
Otomatik yorumlar yapay popülerliği artırır.		0.650				0.435
Sosyal ağlarda bazı içerikler botlar tarafından popüler hale getirilir.		0.644	0.409			0.336
Sosyal ağlarda yapay popülerlik gerçekten ilgi çeken içerikleri gölgede bırakır.		0.390	0.326			0.675
Botlar yapay popülerlik yaparak seçmenlerin oy kararlarını etkiler.			0.690			0.391
Yapay popülerlik belirtilerinden biri de botlardır.		0.337	0.617			0.398
Hesabın sadece RT (yeniden gönder) yapması bot olmasından şüphelendirir.			0.437			0.709
Sosyal ağlarda enformasyon hızla yayılır.				0.684		0.334
Sosyal ağlarda bir haberin yayılma hızı o haberin doğruluğundan bağımsızdır.				0.679		0.368
Botlar hızla paylaştıkları gönderilerle veri kirliliğine sebep olur.	0.304		0.344	0.505		0.472
Sosyal ağlarda botlar alternatif görüşleri gizler.					0.583	0.489
Sosyal ağlarda botlar yankı odası oluşturur.			0.342	0.312	0.530	0.400
Botlar kullanıcıların dijital ayak izlerini takip eder.	0.395				0.417	0.582

Her bir faktörün isimlendirilmesinde yapılan literatür çalışmasında da kendini belli eden kavramlar ve maddelerin ifade ettiği anlamlar dikkate alınmıştır. Faktör isimleri; sırasıyla Dezenformasyon, Yapay Popülerlik, Bot Karakteristikleri, Enformasyonun Yayılım Hızı ve Yankı Odası'dır.

Yapay Popülerlik faktöründe yer alan 4 madde aşağıdaki gibidir:

- Sosyal ağlarda takipçi ve beğeni satın alınarak yapay popülerlik oluşturulduğunu bilirim.
- Otomatik yorumlar yapay popülerliği artırır.
- Sosyal ağlarda bazı içerikler botlar tarafından popüler hale getirilir.
- Sosyal ağlarda yapay popülerlik gerçekten ilgi çeken içerikleri gölgede bırakır.

Bu çalışma sonucu ortaya çıkan Yapay Popülerlik faktörü, botların veya manipülasyon yöntemlerinin kullanılmasıyla oluşturulan, gerçek ilgiye dayanmayan suni bir popülerlik şeklini ifade etmektedir. Bir olayı ya da kişiyi olduğundan daha pozitif veya negatif durumlarda sunabilen

bu durum, gerçek ilgi veya talepten yoksundur. Organik ya da güvenilir olmayan bu durum yanlış algılar yaratılmasına sebebiyet vermektedir. Bunu çeşitli yöntemlerle gerçekleştirmek mümkündür. Örneğin, otomatik yorumlar, takipçi ve beğeni satın almak ya da trendleri manipüle etmek gibi.

Enformasyonun Yayılım Hızı'nda yer alan 3 madde aşağıdaki gibidir:

- Sosyal ağlarda enformasyon hızla yayılır.
- Sosyal ağlarda bir haberin yayılma hızı o haberin doğruluğundan bağımsızdır.
- Botlar hızla paylaştıkları gönderilerle veri kirliliğine sebep olur.

Enformasyonun Yayılım Hızı faktöründe yer alan maddeler, sosyal ağlarda botlar aracılığıyla hızla yayılan içerikleri kapsadığından bu ismi almıştır.

Yankı Odası faktöründe yer alan 3 madde aşağıdaki gibidir:

- Sosyal ağlarda botlar alternatif görüşleri gizler.
- Sosyal ağlarda botlar yankı odası oluşturur.
- Botlar kullanıcıların dijital ayak izlerini takip eder.

Filtre balonlarından oluşan yankı odalarının, aynı fikirlerden oluşan ortamda yalnızca benzer kişilerin düşüncelerin yer aldığını betimlemek için kullanılmaktadır. Bu üç madde de alternatif görüşlerin gizlenmesini ya da geride bırakılan dijital ayak izlerimizin benzerleri üzerinden hapsedildiğimiz odaları vurguladığından Yankı Odası olarak isimlendirilmiştir.

Dezenformasyon faktöründe yer alan 4 madde aşağıdaki gibidir:

- Seçim dönemlerinde botları hükümetlerin/partilerin kullandığını düşünürüm.
- Seçim dönemlerinde botları teknoloji şirketlerinin kullandığını düşünürüm.
- Yanlış bilgi zarar vermek amacıyla bilerek paylaşılıyorsa manipülasyondan şüphelenirim.
- Sosyal ağlar şeffaf değildir.

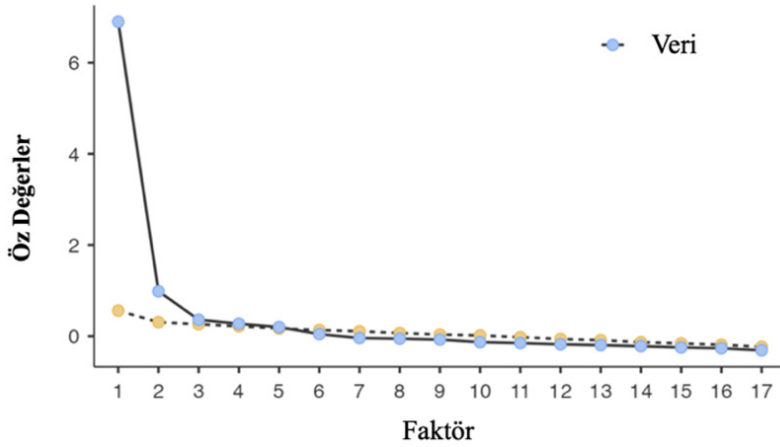
Bu faktörün Dezenformasyon olarak isimlendirilmesinde yanlış bilginin bilerek paylaşımı maddesi ağır basmıştır. Siyasi çıkarımlarını büyük veri üzerinden gerçekleştiren bilişimsel propaganda sosyal ağlar üzerinde yürütülmektedir. Sosyal ağlar, bilişimsel propagandanın toplum üzerindeki etkisini tam olarak ölçmeye izin vermeyen şeffaflık eksikliğinden mustarıptir (Schia & Gjesvik, 2020). Sosyal ağlarda izi sürülemeyen dezenformasyonların, hükümetler, partiler ya da teknoloji şirketlerine mi yaradığı bilinmemektedir.

Bot Karakteristikleri faktöründe yer alan 3 madde aşağıdaki gibidir:

- Botlar yapay popülerlik yaparak seçmenlerin oy kararlarını etkiler.
- Yapay popülerlik belirtilerinden biri de botlardır.
- Hesabın sadece RT (yeniden gönder) yapması bot olmasından şüphelendirir.

Bot Karakteristikleri maddeleri botların büyük etkiye sahip olabildiği özelliklerini ifade etmektedir.

Faktör isimlendirmelerinin ve keşfedici faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yamaç birikinti grafiği Şekil 3'te yer almaktadır. Bu grafikte öz değerler (eigenvalues) dikey eksende faktörler ise yatay eksendedir. 5. faktörden sonra eğim azalmakta yatay devam etmektedir.



Şekil 3. Yamaç Birikinti Grafiği

Bilişimsel Propaganda Farkındalık Ölçeği'ne dair 5 faktörün açıkladığı toplam varyans %56,4'tür. Tablo 8'de faktörlere dair öz değerler ve her faktör tarafından açıklanan varyans oranları yer almaktadır.

Tablo 8. Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Faktörler	Öz Değer	Varyans Yüzdesi	Toplamsal Yüzde
1	2.40	14.13	14.1
2	2.40	12.36	26.5
3	1.89	11.14	37.6
4	1.89	11.12	48.7
5	1.31	7.68	56.4

%56,4 her bir faktör özelinde değerlendirilirse; varyansın %14,13'ünü 4 maddeli Dezenformasyon Boyutu, %12,36'sını 4 maddeli Yapay Popülerlik Boyutu, %11,14'ünü 3 maddeli Bot Karakteristikleri Boyutu, %11,12'sini 3 maddeli Enformasyonun Yayılım Hızı Boyutu ve %7,68'ini ise 3 maddeli Yankı Odası boyutu oluşturmaktadır.

Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA)

1960 yılında Karl Jöreskog tarafından geliştirilen DFA, verinin temelindeki yapıyı değerlendiren açıklayıcı faktör analizinin (AFA) bir uzantısıdır. DFA'da değişkenler arasındaki ilişkide daha önce belirlenmiş yapının test edilmesi söz konusudur (Tabachnick & Fidell, 2001). Tablo 9'daki veriler sonucunda doğrulamalı faktör analiziyle ölçek modelinin uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Ölçekteki maddeler için faktör yüklerinin p değerleri ($p < 0,001$) çıktığı için tüm maddelerin uyumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 9. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör		Estimate	SE	Z	p
Dezenformasyon	Seçim dönemlerinde botları hükümetlerin/partilerin kullandığını düşünürüm.	0.909	0.0414	22.0	<.001
	Seçim dönemlerinde botları teknoloji şirketlerinin kullandığını düşünürüm.	0.835	0.0427	19.5	<.001
	Yanlış bilgi zarar vermek amacıyla bilerek paylaşıyorsa manipülasyondan şüphelenirim.	0.781	0.0389	20.8	<.001
Yapay Popülerlik	Sosyal ağlar şeffaf değildir.	0.704	0.0441	15.9	<.001
	Sosyal ağlarda takipçi ve beğeni satın alınarak yapay popülerlik oluşturulduğunu bilirim.	0.831	0.0397	20.8	<.001
	Otomatik yorumlar yapay popülerliği artırır.	0.807	0.0444	18.2	<.001
	Sosyal ağlarda bazı içerikler botlar tarafından popüler hale getirilir.	0.807	0.0876	21.4	<.001
Bot Karakteristikleri	Sosyal ağlarda yapay popülerlik gerçekten ilgi çeken içerikleri gölgede bırakır.	0.631	0.0522	12.1	<.001
	Botlar yapay popülerlik yaparak seçmenlerin oy kararlarını etkiler.	0.792	0.0448	17.7	<.001
	Yapay popülerlik belirtilerinden biri de botlardır.	0.842	0.0418	20.1	<.001
Enformasyon Yayılım Hızı	Hesabın sadece RT (yeniden gönderim) yapması bot olmasından şüphelendirir.	0.600	0.0500	12.0	<.001
	Sosyal ağlarda enformasyon hızla yayılır.	0.793	0.0388	20.4	<.001
Yankı Odası	Sosyal ağlarda bir haberin yayılma hızı o haberin doğruluğundan bağımsızdır.	0.769	0.0404	19.0	<.001
	Botlar hızla paylaştıkları gönderilerle veri kirliliğine sebep olur.	0.721	0.0465	17.7	<.001
	Sosyal ağlarda botlar alternatif görüşleri gizler.	0.706	0.0454	15.6	<.001
	Sosyal ağlarda botlar yankı odası oluşturur.	0.805	0.0428	18.8	<.001
	Botlar kullanıcıların dijital ayak izlerini takip eder.	0.694	0.0469	14.8	<.001

Faktörler arasındaki kovaryanslar Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Faktör Kovaryansları

		Estimate	SE	Z	p
Dezenformasyon	Dezenformasyon	1.000 ^a			
	Yapay Popülerlik	0.598	0.0367	16.3	<.001
	Bot Karakteristikleri	0.628	0.0377	16.7	<.001
	Enformasyonun Yayılım Hızı	0.759	0.0295	25.7	<.001
	Yankı Odası	0.818	0.0289	28.3	<.001
Yapay Popülerlik	Yapay Popülerlik	1.000 ^a			
	Bot Karakteristikleri	0.794	0.0292	27.2	<.001
	Enformasyonun Yayılım Hızı	0.662	0.0349	19.0	<.001
	Yankı Odası	0.604	0.0405	14.9	<.001
Bot Karakteristikleri	Bot Karakteristikleri	1.000 ^a			
	Enformasyonun Yayılım Hızı	0.654	0.0386	16.9	<.001
	Yankı Odası	0.664	0.0405	16.4	<.001
Enformasyonun Yayılım Hızı	Enformasyonun Yayılım Hızı	1.000 ^a			
	Yankı Odası	0.792	0.0317	25.0	<.001
Yankı Odası	Yankı Odası	1.000 ^a			

^a fixed parameter

Buna göre, Dezenformasyon alt boyutu; yapay popülerlik (0,598), bot karakteristikleri (0,628), enformasyonun yayılım hızı (0,759) ve yankı odasıyla (0,818) alakalıdır. Dezenformasyon en çok yankı odasıyla ilişkilidir. Yapay Popülerlik alt boyutu; bot karakteristikleri (0,794), enformasyonun yayılım hızı (0,662) ve yankı odasıyla (0,604) alakalıdır. Yapay Popülerlik en fazla bot karakteristikleri ile ilişkilidir. Bot Karakteristikleri alt boyutu; enformasyonun yayılım hızı (0,654) ve yankı odasıyla (0,664) alakalıdır. Bot Karakteristikleri alt boyutu diğer iki alt boyutla aynı derecede ilişkilidir. Enformasyonun Yayılım Hızı alt boyutu ise sadece yankı odasıyla (0,792) alakalıdır.

Normallik Testi

Veriler, normal dağılım göstermediğinden parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Parametrik olmayan testler; Mann Whitney U Testi, Kruskall Wallis H Testi, Ki-Kare Bağımsızlık Testi, Spearman Korelasyon Analizi, Kolmogorov-Smirnov Testi gibi testler medyan değer üzerinde çalışan analizlerdir.

Tablo 11. Shapiro-Wilk Testi

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim durumu	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Sayı	Kadın	294	294	294	294	294	294	294
	Erkek	211	211	211	211	211	211	211
Medyan	Kadın	2.00	4.00					
	Erkek	2	4					
Mod	Kadın	1.00	3.00					
	Erkek	2.00	3.00					
Shapiro-Wilk W	Kadın	0.824	0.884					
	Erkek	0.888	0.892					
Shapiro-Wilk p	Kadın	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	Erkek	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

Tablo 11’de görüldüğü gibi tüm faktörler için Shapiro-Wilk istatistiğinin p-değeri $p < 0.5$ düzeyinde anlamlı olduğundan faktörlerin dağılımının normal olmadığı kararı verilmiştir. Erkek katılımcıların modu (sayıca en çok bulunan) 2’dir yani erkeklerin 26-33 yaş grubunda, kadın katılımcıların ise (mod=1) 18-25 yaş grubunda çoğunlukta olduğu görülmüştür.

Bilişimsel Propaganda Farkındalık Puanı ile İlgili Çıkarımsal Analizler

Katılımcıların ölçek puanları şöyle hesaplanmıştır: İlk adımda, her bir katılımcı için faktör ortanca değerleri o faktörleri oluşturan madde değerlerinden hesaplanmıştır. İkinci adımda, her bir katılımcı için birinci adımda bulunan faktörlerin ortanca değeri, her bir faktörün kareleri toplamı yükleri (SS Loadings) ile çarpılarak Bilişimsel Propaganda Farkındalık Puanı (BFPF) hesaplanmıştır. Her bir faktör için söz konusu faktör yükleri; 1=dezenformasyon (2.40), 2=yapay popülerlik (2.10), 3=bot karakteristikleri (1.89), 4= enformasyonun yayılım hızı (1.89), 5=yankı odası (1.31)’dir.

Tablo 12. Faktörlerin Kareleri Toplamı Yükleri

	Dezenformasyon	Yapay Popülerlik	Bo Karakteristikleri	Enformasyonun Yayılım Hızı	Yankı Odası
Likert Ölçeği Değerleri	2,4	2,1	1,89	1,89	1,31
Kesinlikle Katılmıyorum	2,4	2,1	1,89	1,89	1,31
Katılmıyorum	4,8	4,2	3,78	3,78	2,62
Kararsızım	7,2	6,3	5,67	5,67	3,93
Katılıyorum	9,6	8,4	7,56	7,56	5,24
Kesinlikle Katılıyorum	12	10,5	9,45	9,45	6,55

Tablo 8’de yer alan faktör ağırlıkları Likert Ölçek Değerleri ile çarpılarak katılımcıların verdiği cevapların faktörler bazında sıra değerleri elde edilmiştir. Örneğin, Tablo 12’de de görüldüğü gibi, faktör yükü en yüksek olan Dezenformasyon faktörü için kesinlikle katılmıyorum cevabının sıra değeri 2,4 iken kesinlikle katılıyorum cevabının sıra değeri 12’dir. Öte yandan, faktör yükü en düşük olan Yankı Odası faktörü için kesinlikle katılmıyorum cevabının sıra değeri 1,31 iken kesinlikle katılıyorum cevabının sıra değeri 6,55’tir. Böylece, katılımcıların verdiği cevapların değerleri, faktörlerin önemine göre yeniden belirlenmiştir. Ardından, Tablo 13’te yer alan değerlerin her bir Likert ölçeğindeki cevap için minimum ve maksimumları tespit edilmiştir. Tablo 13’te gösterilen bu uç değerler, Likert ölçeğindeki her bir cevabın, faktör yüküyle ağırlıklandırılmış karşılığıdır.

Tablo 13. Likert Ölçeği Değerlerine göre BPF Puanlarının Minimum ve Maksimum Değerleri

Likert Ölçeği Değerleri	Minimum Değer	Maksimum Değer
Kesinlikle Katılmıyorum	1,31	2,4
Katılmıyorum	2,62	4,8
Kararsızım	3,93	7,2
Katılıyorum	5,24	9,6
Kesinlikle Katılıyorum	6,55	12

Tablo 13’e göre örneğin, verdikleri cevapların BPF puanları 2,4’ten küçük değere sahip katılımcılar, “hiç katılmayanlar” yani farkındalıkları en az olan kişiler; 12 ve üstünde olanlar ise farkındalığı en yüksek olan ve “kesinlikle katılıyorum” diyen kişilerdir.

Üçüncü adımda ise her bir katılımcının BPF puanının likert ölçekteki hangi cevaba karşılık geldiği hesaplanmıştır. Böylelikle bir katılımcının cevaplarının faktör değerlerinin ne olduğunu bilirsek onun BFPF’sini ve bu puana karşılık gelen farkındalık derecesini (BPF Durumu) beşli ölçekte hesaplayabiliriz. Tüm bu sürecin aşamaları Şekil 4’te özetlenmektedir.

**Şekil 4.** Katılımcıların BPF Durumlarının Hesaplanma Süreci Aşamaları

Kamuoyunun İzleme Durumu Ölçeği Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde, BPF puanları ile kamuoyunun izleme durumu arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik analizler yer almaktadır. Yapılan literatür araştırması sonucunda bilişimsel propagandanın kamuoyunu genellikle iki kutba ayırdığı tespit edilmiştir. Bu durum çalışmada “tepki verenler” ve “izleyici kalanlar” olarak tanımlanmıştır. Bu sebeple öncelikle, katılımcıların “tepki verenler” grubunda mı yoksa “izleyici kalanlar” grubunda mı olduğunu belirlemek için analizler yapılmıştır. Kamuoyunun izleme durumu adına ankette dört soruya yer verilmiştir. Kamuoyunun izleme durumu üzerinde yapılan Cronbach’s alfa analizinde bu sayı üç maddeye inmiştir. Maddelerin Cronbach’s alfa değeri 0,700 çıkmıştır.

Yapılan Keşfedici Faktör analizi sonucunda üç maddelik tek bir faktör elde edilmiştir. Üç maddelik faktörün adı “Kamuoyunun İzleyici Kalma Durumu” (KİKD) olmuştur. Kamuoyunun izleyici kalma durumuna, her katılımcının bu üç maddeye verdiği cevapların ortanca değeri alınarak ulaşılmıştır. Bu üç madde sırasıyla aşağıda listelenmiştir:

- Sosyal medya algoritmalarının sürekli olarak beni aynı siyasi gruba yönlendiren içerikleri göstermesi, beni o görüşten uzaklaştırır.
- Sosyal ağımdaki algoritmanın hep aynı siyasi grubun gönderilerini göstermesi beni tepkisizliğe iter.
- Siyasi görüşümle ilgili paylaşılan gönderilerin aslında botlar sayesinde görünür olması beni oy vermemeye iter.

Maddelerin faktör analizine uygunluğu için önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi incelenmiştir. Literatüre göre Bartlett değerinin ($p < 0,05$) anlamlı olması gerekir. Tablo 14’teki analiz sonuçlarına göre bulunan ($p < 0,001$) değeri ise verinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo14. İzleme Durumu Maddelerinin Bartlett Değeri

Bartlett’s Test of Sphericity		
X^2	df	p
271	3	<.001

Faktörün açıkladığı toplam varyans %44.6’dır. Maddelerin KMO değeri 0,05’in üzerinde olduğundan orta düzeyde olduğu sonucu çıkmıştır.

Araştırmada, KİKD medyan değeri kadınlarda 2 (katılmıyorum), erkeklerde ise 3 (kararsız)’tır. Her bir katılımcının KİKD grubunu belirlemek için KİKD değerini likert ölçeğdeki “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevaplarını verenler 1 “izleyici kalanlar” olarak; “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevaplarını verenler ise 2 “tepki verenler” olarak kodlanmıştır.

Bilişimsel Propaganda Farkındalık Puanı ve Kamuoyunun İzleyici Kalma Durumu ile İlgili Çıkarımsal Analizler

Bu kısımda ilk olarak KİKD grupları arasında BPF Puanları bakımından anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Buradaki hipotez şu şekildedir:

H_0 : KİKD grupları arasında BPF Puanları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : KİKD grupları arasında BPF Puanları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Öncelikle Shapiro-Wilk (W) testi ile rastgele örnekleminin normal dağılıma sahip olup olmadığını test edilmiş ve Tablo 15'te görüldüğü gibi BPF Puanının normal dağılmadığı kaydedilmiştir ($p < .001$).

Tablo 15. BPF Puanının Shapiro-Wilk Testi

	BPF Puanı
N	505
Median	7,56
Shapiro - Wilk W	0,798
Shapiro - Wilk p	<.001

Normal dağılım olmadığından ardından yapılan Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 16'daki gibi $p=0.111$ çıkmıştır.

Tablo 16. BPF Puanı Mann-Whitney U Testi

Independent Samples T-Test		Statistic	p
BDF Puanı	Mann-Whitney U	28531	0.111

Bu sonuca göre izleyici kalanlar ile tepki verenler arasında BPF puanı bakımından anlamlı bir fark olmadığı görüldüğünden H_0 kabul edilmiştir.

İkinci olarak, cinsiyetler arasında BPF puanı bakımında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek için yine Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Buradaki hipotezler şu şekildedir:

H_0 : Cinsiyetler arasında BPF puanı bakımında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Cinsiyetler arasında BPF puanı bakımında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 17. Cinsiyetler Arasında BPF Puanı İçin Yapılan Mann-Whitney U Testi

		Statistic	p
BDF Puanı	Mann-Whitney U	29835	0.449

Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 17'de belirtildiği gibi $p=0.449$ çıkmıştır. BPF puanı bakımından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olmadığı görüldüğünden H_0 kabul edilmiştir.

Tablo 18. BPF Puanlarının Tanımsal İstatistikleri

Group	N	Mean	Median	SD	SE
-------	---	------	--------	----	----

BPF Puanı	Kadın	294	7.80	7.56	1.60	0.0932
	Erkek	211	7.86	7.56	1.65	0.113

Hem erkek hem de kadın katılımcıların BPF puanlarının medyan değerleri Tablo 18'de görüldüğü üzere aynı çıkmıştır (7,56). BPF Puanı en az 1,89 en çok 9,45 arasında değişmektedir. Örneklemin 7,56 çıkması katılımcıların BP farkındalığının yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Üçüncü olarak; yaş ve eğitim değişkenlerinin BPF Puanı üzerinde bir etkisinin olup olmadığına bakılmıştır. Yaş, Eğitim ve BPF Puanlarının Analizleri Tablo 19'da yer almaktadır. Bu amaçla Spearman's Rho korelasyon analizi yapılmıştır. Hipotezler şu şekildedir:

H_{0Y} : Yaş değişkeni ile BPF puanı arasında korelasyon yoktur.

H_{1Y} : Yaş değişkeni ile BPF puanı arasında korelasyon vardır.

H_{0E} : Eğitim değişkeni ile BPF puanı arasında korelasyon yoktur.

H_{1E} : Eğitim değişkeni ile BPF puanı arasında korelasyon vardır.

Tablo 19. Yaş, Eğitim ve BPF Puanlarının Analizleri

		Yaşınız?	Mevcut Eğitim Durumunuz?	BPF Puanı
Yaşınız?	Spearman's rho	—	—	
	df	—	—	
	p-value	—	—	
Mevcut Eğitim Durumunuz?	Spearman's rho	0.503***	—	
	df	503	—	
	p-value:	<.001	—	
BPF Puanı	Spearman's rho	0.072	0.242***	—
	df	503	503	—
	p-value	0.105	<.001	—

Not: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Regresyon analizi sonucunda yaş ile BPF puanları arasında anlamlı bir korelasyon olmadığı görülmüştür ($\rho=0.072$; $p=0.105$). Eğitim ile BPF puanları arasında çok anlamlı pozitif ve kuvvetli bir korelasyon vardır ($\rho=0.242$; $p<0.001$). Bu durumda bireylerin eğitimleri arttıkça bilişimsel propaganda farkındalıkları da artmaktadır denebilmektedir.

Regresyon Analizleri

Araştırma sonucu geliştirilen ölçeğin alt boyutlarının KİKİD üzerindeki etkisini anlayabilmek için Regresyon Analizleri yapılmıştır. İlk olarak, ölçeğin hangi faktörlerinin seçmenin hangi KİKİD grubunda olabileceğini belirlemek üzere Tablo 20'deki Lojistik Regresyon Analizleri yapılmıştır.

Tablo 20. Ölçeğin Alt Boyutlarının KİKİD Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizleri
Overall Model Test

Model	Deviance	AIC	BIC	R ² _McF	χ^2	df	p
1	684	696	721	0.0228	16.0	5	0.007

Model Katsayıları – İzleyici Kalma Grupları

Predictor	Estimate	SE	Z	p	Odds ratio
Intercept	-1.53114	0.528	-2.8977	0.004	0.216
Dezenformasyon	0.00729	0.136	0.0538	0.957	1.007
Yapay Popülerlik	0.30961	0.128	2.4265	0.015	1.363
Bot Karakteristikleri	-0.08478	0.124	-0.6855	0.493	0.919
Enformasyonun Yayılım Hızı	-0.07445	0.132	-0.5655	0.572	0.928
Yankı Odası	0.24287	0.125	1.9475	0.051	1.275

Not: Estimates represent the log odds of “İzleyici Kalma Grupları = 2-Tepki verenler” vs. “İzleyici Kalma Grupları = 1-İzleyici kalanlar”.

Assumption Checks**Collinearity Statistics**

	VIF	Tolerance
Dezenformasyon	1.85	0.540
Yapay Popülerlik	1.62	0.616
Bot Karakteristikleri	1.67	0.599
Enformasyonun Yayılım Hızı	1.75	0.570
Yankı Odası	1.66	0.601

Classification Table

Observed	Predicted		% Correct
	1-İzleyici Kalanlar	2-Tepki Verenler	
1-İzleyici Kalanlar	127	125	50.4
2-Tepki Verenler	96	157	62.1

Not: The cut-off value is set to 0.5.

Predictive Measures

Measure	Value
Accuracy	0.562
Specificity	0.504
Sensitivity	0.621

Not: The cut-off value is set to 0.5.

Modelde bağımlı olan değişken izleyici kalma grupları üzerinde 5 adet BP faktörünün hangilerinin etkili olduğu araştırılmıştır. Model Uygunluk ölçümlerine göre (Overall Model Test) modelin genel test sonucu anlamlı çıkmıştır ($p=0,007$). Model katsayıları tablosunda yer alan sonuçlara göre de Yapay Popülerlik ($p=0,015$) ve Yankı Odası ($p=0,051$) faktörleri modelde yer almıştır. Diğer faktörler modele girmemiştir. Yukarıda yer alan sınıflandırma tablosuna (Classification Table) göre ise de modelin izleyici kalanları doğru olarak tespit etme oranı %50,4, tepki verenleri doğru olarak tespit etme oranı %62,1'dir. Son tabloda (Predictive Measures) yer alan *Accuracy* (doğruluk) değeri 0,562 çıkmıştır. Bu değer hem tepki veren hem de izleyici kalan katılımcıları doğru olarak tespit etme oranıdır. *Specificity* (özgünlük) değeri (0,504) tepki verenlerin yanlışlıkla izleyici kalanlar olarak hesaplanmamasının olasılığını vermektedir. Son olarak *Sensitivity* (duyarlılık ya da hassasiyet) değeri 0,621 çıkmıştır. Bu oran modelin tepki verenlerin ve izleyici kalanların doğru bir şekilde tespit etme yeteneğini göstermektedir.

İkinci olarak, ölçeğin hangi faktörlerinin ve hangi demografik değişkenlerin seçmenin KİK durumunu etkileyeceğini belirlemek üzere Tablo 21'deki Doğrusal Regresyon Analizleri yapılmıştır.

Tablo 21. KİK Durumunu Belirlemek Üzere Yapılan Doğrusal Regresyon Analizleri

Model Fit Measures										
Model	R	R ²	Adjusted R ²	AIC	BIC	RMSE	F	df1	df2	p
1	0.273	0.0746	0.0615	1538	1576	1.09	5.72	7	497	<.001

Omnibus ANOVA Test						
Predictor	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	
Dezenformasyon	0.339	1	0.339	0.280	0.597	
Yapay Popülerlik	7.523	1	7.523	6.231	0.013	
Bot Karakteristikleri	0.611	1	0.611	0.506	0.477	
Enformasyonun Yayılım Hızı	0.275	1	0.275	0.228	0.633	
Yankı Odası	8.030	1	8.030	6.652	0.010	
Yaşınız?	9.291	1	9.291	7.696	0.006	
Cinsiyetiniz?	2.071	1	2.071	1.715	0.191	
Residuals	600.010	497	1.207			

Model Coefficients – İzleyici Kalma					
Predictor	Estimate	SE	t	p	
Intercept	1.6700	0.2885	5.789	<.001	
Dezenformasyon	0.0386	0.0729	0.530	0.597	
Yapay Popülerlik	0.1723	0.0690	2.496	0.013	
Bot Karakteristikleri	-0.0474	0.0666	-0.711	0.477	
Enformasyonun Yayılım Hızı	-0.0336	0.0703	-0.477	0.633	
Yankı Odası	0.1723	0.0668	2.579	0.010	
Yaşınız?	-0.1004	0.0362	-2.774	0.006	
Cinsiyetiniz?	0.1315	0.1004	1.310	0.191	
Erkek – Kadın					

Assumption Checks		
Test	Statistic	p
Durbin-Watson Test for Autocorrelation	1.99	0.930

Collinearity Statistics		
Predictor	VIF	Tolerance
Dezenformasyon	1.98	0.506
Yapay Popülerlik	1.77	0.565
Bot Karakteristikleri	1.75	0.571
Enformasyonun Yayılım Hızı	1.85	0.542
Yankı Odası	1.76	0.569
Yaşınız?	1.06	0.944

Cinsiyetiniz?

1.03

0.975

Modelde bağımlı değişken olan izleyici kalma üzerinde 5 adet BP faktöründen ve cinsiyet ile eğitim durumu değişkenlerinden hangilerinin etkili olduğu araştırılmıştır. İlk tabloda yer alan Model Uygunluk ölçümlerine göre modelin genel test sonucu anlamlı çıkmıştır ($p=0,001$). Faktörlerin modelin bağımlı değişkenini açıklama oranını gösteren düzeltilmiş belirlilik katsayısı 0,615 çıkmıştır. Omnibus ANOVA tablosunda yer alan sonuçlara göre de Yapay Popülerlik ($F=6,231$; $p=0,013$) ve Yankı Odası ($F=6,652$; $p=0,010$) ve yaş ($F=7,696$; $p=0,006$) değişkenleri modelde yer almıştır. Diğer faktörler modele girmemiştir.

Modelin katsayıları tablosundaki sonuçlara göre de modele giren değişkenlerin katsayıları aşağıdaki gibi takdir edilmiştir.

$$y (\text{izleyici kalma}) = 1.67 + 0.1723 X_{yp} + 0.1723 X_{yo} - 0.1004 X_{yaş}$$

Bu model ile yaşını, Yapay Popülerlik ve Yankı Odası konusunda ne düşündüğünü bildiğimiz bireylerin izleyici kalma durumunu tespit etmek mümkündür. Örneğin, yaşı 26-33 yaş grubunda (2) yer alan, Yapay Popülerlik konusundaki sorulara verdiği cevapların ortanca değeri 4 (katılıyorum) diyen ve Yankı Odası konusundaki sorulara verdiği cevapların ortanca değeri 5 (kesinlikle katılıyorum) olan bir kişinin izleyici kalma durumu değeri şöyle hesaplanmaktadır:

$$\begin{aligned} y (\text{izleyici kalma}) &= 1.67 + 0.1723 *4 + 0.1723*5 - 0.1004*2 \\ y (\text{izleyici kalma}) &= 1.67+0.6892+0.8615-0.2008 \\ y (\text{izleyici kalma}) &= 3.0199 \end{aligned}$$

Bu kişinin modele göre izleyici kalma durumu 3.0199 yani 2'den büyük çıktığı için "tepki verenler" grubunda yer aldığı söylenebilir.

Durbin-Watson Testi, regresyon analizinde hata terimlerinin otokorelasyonunu (özellikle birinci dereceden otokorelasyonu) tespit etmek için kullanılan bir istatistiksel testtir (Durbin & Watson, 1950). Bir modelde otokorelasyonun olmaması gerekir. Durbin Watson otokorelasyon testi sonucuna göre modelimizde otokorelasyon yoktur ($d=1,99$; $p=0,930$).

Çoklu doğrusallık (collinearity) istatistikleri bir regresyon modelindeki bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusallığın derecesini değerlendiren ölçümlerdir. İki veya daha fazla bağımsız değişkenin birbirleriyle yüksek düzeyde ilişkili olduğu durumlarda ortaya çıkar (Field, 2009). Çoklu doğrusallık koşullarının geçerli olabilmesi için VIF değerleri 10'dan küçük ve tolerans değerleri de 0.2'den büyük olmalıdır (Tabachnick & Fidell, 2001). En altta yer alan çoklu doğrusallık istatistikleri tablosuna göre analiz edilen tüm bağımsız değişkenler için VIF değeri 5'in altında çıkmıştır. Böylece değişkenler arasında çoklu doğrusallık olmadığı varsayımı kabul edilmiştir.

Sonuç

İnternet aracılığıyla dile gelen propaganda botlar gibi araçlar ile de özelleştirilip bireyi etkilemektedir. Kamuoyunda bu etki için günümüzün “spin doctor”ları olan botlar ya da onları yönlendiren insanlar kullanılmaktadır. Dijital propaganda dönemini geleneksel medya propaganda tekeli açısından olumlu nitelendirsek dahi bilişimsel propaganda ile negatif etkileri de görmenin vakti gelmiştir. Bilişimsel propaganda normal propagandadan farklı olarak bireylerin direnişe geçmeden ve çoğu kez anlamadan zihinlerine yer edebilmektedir. Teknoloji günümüz dünyasını şekillendiren baskın bir güçtür. Yeni nesil etkileme kampanyaları bilişimsel propaganda araçları ile birleşince bu güç, daha etkili ve korkutucu bir hâl almaktadır. Algoritma ve botların faydalarının yanında karanlık yüzlerine de ışık tutabilmek için geliştirilen Bilişimsel Propaganda Farkındalık Ölçeği bu durumda devreye girmektedir. 21. yüzyılda sosyal ağlar ve internet siyasal mühendislik yapmak için elverişli bir ortam sunmaktadır. Bu anlamda siyasi aktörler botlar aracılığıyla BP yaparak kamuoyunu manipüle etme ve algı oluşturma yoluna gitmektedirler. Bu çalışmada botlar aracılığıyla siyasal mühendislik yapılan sosyal ağlarda bilişimsel propaganda farkındalığını ölçebilecek bir ölçek geliştirilmiştir. Çalışma sonucunda toplam 17 maddeli ve 5 faktörlü Bilişimsel Propaganda Farkındalık Ölçeği yapısı ortaya çıkmıştır. BPF ölçeği ile 532 kişi üzerinden toplanan veri kullanılmış, aykırı değerlere sahip olan 27 sonuç analiz dışı bırakılarak 505 kişinin verisinin analizleri Jamovi programında gerçekleştirilmiştir. Bilişimsel Propaganda Farkındalık Ölçeği’ne dair 5 faktörün açıkladığı toplam varyans %56,4’tür. Bu beş faktör sırasıyla; Dezenformasyon, Yapay Popülerlik, Bot Karakteristikleri, Enformasyonun Yayılım Hızı ve Yankı Odası’dır.

Araştırmanın önemli bir sonucu eğitim seviyesinin artması ile bilişimsel propaganda farkındalığının da artması olmuştur. Bireylerin eğitim seviyesi yükseldikçe, bilişimsel propagandanın daha farkında olacak ve ona karşı stratejiler geliştirebileceklerdir. Çalışmamızda KİKİD belirleyen faktörlerden biri eğitim olduğundan ayrıca bu araştırmanın farklı eğitim düzeyindeki bireyler üzerinden de değerlendirilmesi yeni ve önemli bulgulara ulaşılmasını sağlayacaktır. Kişilerin bilişimsel propagandaya karşı farkındalıklarını gösteren BPF puanının likert ölçekte hangi cevaba karşılık geldiği bulunmuş ve böylelikle bir katılımcının cevaplarının faktör değerlerinin ne olduğunu görüp, bu puana karşılık gelen farkındalık derecesi (BPF Durumu) beşli ölçekte hesaplanabilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında BPF puanları ile kamuoyunun izleme durumu arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik analizler yapılmıştır. Elimizdeki örneklem göstermiştir ki kamuoyu, yapılan bilişimsel propaganda sonucu “izleyici kalanlar” ve “tepki verenler” olarak ikiye ayrılmaktadır. Bireyler bu tutumlarını seçim süreçlerinde partilerin, adayların ya da şirketlerin yaptığı bilişimsel propaganda karşısında sergilemektedirler. BPF ölçeğinin izleyici kalanlara göre tepki verenleri tespit etmekte daha başarılı olduğu görülmüştür. Sosyal ağların bilişimsel ve dijital propaganda üzerindeki etkisini anlamak ve bu etkilerin birey üzerindeki yansımaları adına bu durum önem arz etmektedir.

İzleyici kalma grupları üzerinde 5 adet BP faktöründen Yapay Popülerlik ($p=0,015$) ve Yankı Odası ($p=0,051$) faktörlerinin etkili olduğu görülmüş ve modelde yer almıştır. Diğer faktörler modele girmemiştir. BP’den etkilenen bireylerde Yapay Popülerlik ve Yankı Odası faktörleri etkili olmuştur. Yapay Popülerlik botların; izlenme, beğeni veya takip gibi metriklerde suni bir artış yaratarak içeriği

şışirdiği bilinmektedir. Bilgiye dar bir perspektiften erişim sunan yankı odaları aynı zamanda aynı fikir etrafında oldukça sivrilebilmektedir. Belli algoritmalar aracılığıyla aynı görüşlerle çevrelenmiş birey, çeşitli tepkiler verebilmektedir. Özellikle kamuoyunun bilişimsel propaganda karşısında nasıl bir izleme takındığına baktığımızda, araştırmaya katılanların %49,9'unun BP karşısında izleyici kaldığını, %50,1'inin ise BP karşısında tepki verdiği görülmüştür. Araştırmamızda geliştirilen modelin, izleyici kalanları doğru olarak tespit etme oranı %50,4, tepki verenleri doğru olarak tespit etme oranı ise %62,1'dir. Dijital ortamda bilişimsel propaganda kullanacak siyasi aktörlerin bir yankı odası yaratması halinde çok etkili ve aynı zamanda hızla yayılacak bir propaganda gerçekleştirmeli mümkün olacaktır.

Bireylerin dijital ortamlarda karşılaştıkları propagandaları sorgulamalarına yardımcı olması sebebiyle geliştirilen Bilişimsel Propaganda Farkındalık Ölçeği, eleştirel düşünme becerilerini hedeflemektedir. Toplumsal düzeyde, yanlış bilgilendirme ve manipülasyon girişimlerine karşı oluşturulacak bu farkındalık, bilgi kirliliği ve propagandanın olumsuz etkilerini azaltacaktır. Ayrıca, eğitim kurumlarında ve çeşitli organizasyonlarda kullanılacak bu ölçek, farkındalık eğitimlerinin etkinliğini artıracakken bireylerin BP okuryazarlık seviyelerini de yükseltecektir. Medya okuryazarlığı gibi derslere konu olarak eklenmesi faydalı olabilecektir. Sonuç olarak, bilişimsel propaganda farkındalık ölçeğinin, daha bilinçli, sorgulayıcı ve dayanıklı bir toplum oluşumuna katkı sağlamasıyla amacıyla test edilmiştir. Şeffaflıktan yoksun sosyal ağların savunmasızlığı, bireyleri de savunmasız bırakmak zorunda değildir.

Kaynakça

- Aggarwal, N. (2020). The norms of algorithmic credit scoring. *Cambridge Law Journal*, 80(1), 42-73. <https://doi.org/10.1017/S000.819.7321000015>
- Arnaudo, D. (2017). *Computational propaganda in Brazil: Social bots during elections* [Çalışma raporu No. 2017.8]. Computational Propaganda Research Project, University of Oxford. <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2017/06/Comprop-Brazil-1.pdf>
- Atasoy, D. (2001). *Lojistik regresyon analizinin incelenmesi ve bir uygulaması* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baykul, Y. (2022). *Eğitimde ve psikolojide ölçme: Klâsik test teorisi ve uygulaması* (Cilt 6). PEGEM.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *The Journal of Turkish Educational Sciences*, 3(2), 133 – 151.
- Balci, A. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem teknik ve ilkeler*. Pegem Akademi.
- Benkler, Y., Faris, R. & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- Bolsover, G. & Howard, P. (2017). Computational propaganda and political big data: Moving toward a more critical research agenda. *Big Data*, 5(4), 273-276. <https://doi.org/10.1089/big.2017.29024.cpr>.
- Bradshaw, S. & Howard, P. (2017). *Troops, trolls and troublemakers: A global inventory of organized social media manipulation* [Çalışma raporu No. 2017.12]. Computational Propaganda Reserach Project, University of Oxford. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:cef7e8d9-27bf-4ea5-9fd6-855209b3e1f6/files/m3ca8c455852611e82d0fb182445a471f>
- Crocker, L. & Algina, J. (1986). *Introduction to classical and modern test theory*. Cengage Learning.

- Daily Mail. (2013, Nisan 24). *Syrian Electronic army linked to hack attack on AP Twitter feed that 'broke news' Obama had been injured in White House blast and sent Dow Jones plunging*. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2314001/Syrian-Electronic-Army-linked-hack-attack-AP-Twitter-feed-broke-news-Obama-injured-White-House-blast-sent-Dow-Jones-plunging.html>
- Daniel, F. & Millimaggi, A. (2020). On Twitter bots behaving badly: A large-scale study of code patterns on GitHub. *Journal of Web Engineering*, 18(8), 801–836. <https://doi.org/10.13052/jwe1540-9589.1883>
- D'Alessio, F. A. (2021). Computational propaganda: Challenges and responses. *Academia Letters*, (3468), 1-8. <https://doi.org/10.20935/AL3468>
- Durbin, J. & Watson, G. S. (1950). Testing for serial correlation in least squares regression. *Biometrika*, 37(3/4), 409–428. <https://doi.org/10.1093/biomet/37.3-4.409>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd Ed.). Sage Publication.
- Floridi, L. (2020). The fight for digital sovereignty: What it is, and why it matters, especially for the EU. *Philosophy & Technology*, 33(3), 369–378. <https://doi.org/dx.doi.org/10.2139/ssrn.3827089>
- Floridi, L. & Taddeo, M. (2016). What is data ethics? *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 374(2083), 1-5. <https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0360>
- Gorwa, R. & Guilbeault, D. (2020). Unpacking the social media bot: A typology to guide research and policy. *Policy Internet*, 12(2), 225–248. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1801.06863>
- Green, B. & Chen, Y. (2019, Ocak 29-31). *Disparate interactions: An algorithm-in-the-loop analysis of fairness in risk assessments* [Konferans Bildirisi]. FAT* '19: Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, Atlanta, GA, USA. <https://doi.org/10.1145/3287.560.3287563>
- Hill, J., Ford, W. & Farreras, I. (2015). Real conversations with artificial intelligence: A comparison between human–human online conversations and human–chatbot conversations. *Computers in Human Behavior*, 49, 245–250. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.026>
- Himelein-Wachowiak, M., Giorgi, S., Devoto, A., Rahman, M., Ungar, L., Schwartz, H., . . . Curtis, B. (2021). Bots and misinformation spread on social media: Implications for COVID-19. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5), Article e26933. <https://doi.org/10.2196/26933>
- Hurtado, S., Ray, P. & Marculescu, R. (2019, May 6-9). *Bot detection in Reddit political discussion* [Konferans Bildirisi]. WebSci '19: 10th ACM Conference on Web Science, Boston, MA, USA. <https://doi.org/10.1145/3313.294.3313386>
- Keller, F., Schoch, D., Stier, S. & Yang, J. (2019). Political astroturfing on Twitter: How to coordinate a disinformation campaign. *Political Communication*, 37(2), 256-280. <https://doi.org/10.1080/10584.60.9.2019.1661888>
- Klotz, R. J. (2007). Internet campaigning for grassroots and astroturf support. *Social Science Computer Review*, 25(1), 3-12. <https://doi.org/10.1177/089.443.930628910>
- Kovic, M., Rauchfleisch, A., Sele, M. & Caspar, C. (2018). Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures. *Studies in Communication Sciences*, 18(1), 69–85. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.005>
- Labati, R. D., Genovese, A. & Muñoz, E. (2016). Biometric recognition in automated border control: A survey. *ACM Computing Surveys*, 49(2), 1–39. <https://doi.org/0000.001.0000001>
- Lee, M. S. & Floridi, L. (2020). Algorithmic fairness in mortgage lending: From absolute conditions to relational trade-offs. *Minds and Machines*, 31, 165–191. <https://doi.org/10.1007/s11023.020.09529-4>
- Moravec, H. P. (2024, Şubat 5). *Robot*. Britannica. <https://www.britannica.com/technology/robot-technology>
- Obermeyer, Z., Powers, B. & Vogeli, C. (2019). Dissecting racial bias in an algorithm used to manage the health of populations. *Science*, 366(6464), 447-453. <https://doi.org/10.1126/science.aax2342>

- Online Etymology Dictionary. (2023). *Bot*. https://www.etymonline.com/word/bot#etymonline_v_27335
- Paraschakis, D. (2017). *Towards an ethical recommendation framework* [Konferans Bildirisi]. 11th International Conference on Research Challenges in Information Science (IEEE), Brighton, UK. <https://doi.org/10.1109/RCIS.2017.795.6539>
- Pavlíková, M., Šenkýřová, B. & Drmola, J. (2021). Propaganda and disinformation go online. M. Gregor & P. Mlejnková (Dü.), *Challenging online propaganda and disinformation in the 21st century* içinde (ss. 43-75). Palgrave Macmillan.
- Perra, N. & Rocha, L. (2019). Modelling opinion dynamics in the age of algorithmic personalisation. *Scientific Reports*, 9(7261), 1-11. <https://doi.org/10.1038/s41598.019.43830-2>
- Prates, M. O., Avelar, P. & Lamb, L. (2019). Assessing gender bias in machine translation: A case study with google translate. *Neural Computing and Applications*, 1, 6363–6381. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1809.02208>
- Schia, N. N. & Gjesvik, L. (2020). Hacking democracy: Managing influence campaigns and disinformation in the digital age. *Journal of Cyber Policy*, 5(3), 413-428. <https://doi.org/10.1080/23738.871.2020.1820060>
- Sütcü, C. S. (2021). Önsöz. O. Kuş (Dü.), *Algoritmaların gölgesinde toplum ve iletişim* içinde (ss. v-vii). Alternatif Bilişim Derneği.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. (2001). *Using multivariate statistics*. Allyn and Bacon Press.
- Taddeo, M. & Floridi, L. (2018). How AI can be a force for good. *Science*, 361(6404), 751–752. <https://doi.org/10.1126/science.aat5991>
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık.
- TechTarget. (2023). *What is an algorithm?* <https://www.techtarget.com/whatis/definition/algorithm>
- TÜİK. (2022). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- TÜİK. (2023). *TÜİK hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması 2023*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407)
- Tosyalı, H. (2021, Ekim 20-22). *Dijital çağda siyasal iletişim: Algoritmalar ve botlar* [Konferans Bildirisi]. Communication and Technology Congress, İstanbul, Türkiye.
- Ünver, H. A. (2017). *Bilişimsel diplomasi* [Çalışma raporu No. 2017/3]. Siber Politikalar ve Dijital Demokrasi, EDAM. https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2017/11/bilisimsel_diplomasi_2.pdf
- Vaidhyanathan, S. (2018). *Antisocial media: How Facebook disconnects Us and undermines democracy*. Oxford University Press.
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 global overview report*. <https://www.wearesocial.com/digital-2023>
- Woolley, S. C. & Howard, P. (2016). Automation, algorithms, and politics: Political communication, computational propaganda, and autonomous agents. *International Journal of Communication*, 10, 4882–4890.
- Zhou, N., Zhang, C.-T., Lv, H.-Y., Hao, C.-X. & Li, T.-J. (2019). Concordance study between IBM Watson for oncology and clinical practice for patients with cancer in China. *Oncologist*, 24(6), 812–819. <https://doi.org/10.1634/theoncologist.2018-0255>

The Computational Propaganda Awareness Scale and Its Impact on Public Opinion

Elif AKÇAY 
Cem SÜTÇÜ 

In Türkiye, as in the rest of the world, social networks have become key communication channels during election periods. Political communication activities have evolved from “digital propaganda” to “computational propaganda.” The propaganda in the digital environment is now largely characterized as computational propaganda, with bots serving as its most significant tool. Bots, which individuals may knowingly or unknowingly accept as credible sources of information, have a substantial influence on public opinion. Awareness of computational propaganda is essential for understanding the spread of misinformation, the consequences of its interaction, and the broader effects of technology in communication and politics. By flooding social networks with fake news and manipulating likes, shares, and retweets, bots can artificially amplify the significance of an issue or tarnish its reputation. Beyond altering voters’ preferences, bots can also influence their decision on whether to vote at all.

It is crucial for individuals participating in social networks and voting to be aware of computational propaganda. This awareness is key to understanding the consequences of misinformation spread and its interactions. To address this, the Computational Propaganda Awareness Scale was developed. In this article, the scale is introduced, followed by a discussion of a study on how computational propaganda divides public opinion.

A quantitative research method was employed in this study. The data collection tool used was a questionnaire. The Computational Propaganda Awareness (CPA) Scale, consisting of 17 items and 5 factors, was developed for this study. Data were collected from 532 individuals living in Türkiye using the CPA scale. After excluding 27 cases with extreme values, data from 505 participants were analyzed using the Jamovi software. The five factors of the CPA scale accounted for 56.4% of the total

* Ph.D. Research Assistant, Maltepe University, Journalism, İstanbul, Türkiye, E-mail: elifakcay@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2566-7288

** Prof. Dr., Marmara University, Journalism, İstanbul, Türkiye, E-mail: csutcu@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9389-6832

variance. These five factors include Disinformation, Artificial Popularity, Bot Characteristics, Speed of Information Dissemination, and Echo Chamber. The study population consists of individuals living in Türkiye, of voting age (18 years and older), and who are active users of at least one social network. The sample is predominantly female, with 62% in the 18-33 age group, 58% having university degrees or currently studying, and the most frequently used social networks being Instagram, Twitter, and YouTube.

An important finding of the research was that awareness of computational propaganda increased with higher levels of education. As individuals' education levels rise, their awareness of computational propaganda also grows, enabling them to develop strategies to counter it. In the second phase of the research, analyses were conducted to examine the relationship between CPA scores and the public's engagement with media. The results revealed that public opinion is divided into two groups: "watchers" and "responders," as a consequence of computational propaganda. These groups represent how individuals react to computational propaganda disseminated by political parties, candidates, or companies during election periods. The CPA scale was found to be more effective in identifying "responders" than "watchers." This finding is significant for understanding the impact of social networks on computational and digital propaganda and its effects on individuals.

On the other hand, individuals who use Twitter demonstrated higher awareness of computational propaganda (CP) compared to those who use Instagram. This suggests that applying computational propaganda on Twitter may yield more effective results. Twitter's echo chambers, which facilitate rapid information flow, can enhance the efficiency of CP. In the context of awareness, a Twitter user is more likely to quickly recognize the falsehood of a political news story and consult other sources to verify the information, thereby reaching the truth due to heightened awareness on the platform where they are exposed to CP.

Among the five CP factors, Artificial Popularity ($p=0.015$) and Echo Chamber ($p=0.051$) were found to significantly influence Audience Staying Groups and were included in the model. Specifically, when analyzing the public's attitude towards CP, it was found that 49.9% of respondents remained passive audiences to CP, while 50.1% actively reacted against it. The model developed in our research was able to accurately identify 50.4% of those who remained passive spectators and 62.1% of those who reacted. If political actors utilizing computational propaganda in the digital environment create an echo chamber, they could implement highly effective propaganda that spreads rapidly.

The Computational Propaganda Awareness Scale, developed to help individuals in Türkiye critically assess the propaganda they encounter in digital environments during election periods, focuses on enhancing critical thinking skills. The goal is for this awareness to counter misinformation and manipulation attempts at the societal level, ultimately reducing the negative effects of information pollution and propaganda.

Ebeveynlerin Dijital Ebeveynlik Rollerini Üstlenme Süreçlerinin Çocukların Bilinçli Medya Tüketimine Yansıması*

The Impact of Parents' Digital Parenting Role Adoption on Children's Conscious Media Consumption

Dilan ASLAN** ID
Aslıhan ZİNDEREN*** ID

Öz

Dijital çağ, ebeveynlik pratiklerini dönüştürmüş ve ebeveynlerin rollerini genişletmiştir. Bugün ebeveynlerden, çocuklarını dijital araçların risklerinden korumanın yanı sıra, dijital dünyanın sunduğu fırsatları değerlendirme konusunda da onlara rehberlik etmeleri beklenmektedir. Bu çalışma, mevcut ebeveynlerin dijital ebeveynlik rollerini nasıl yerine getirdiklerini, bu süreçte hangi zorluklarla karşılaştıklarını veya hangi fırsatları değerlendirdiklerini araştırmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda 30 ebeveyn ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan ebeveynlerden 15'i ilkökul çağındaki çocuklara ve 15'i lise çağındaki çocuklara sahiptir. Bu ebeveynler, yarı yapılandırılmış çevrim içi görüşme yöntemi ile çalışmaya katılmayı kabul etmiştir. Katılımcılardan, demografik bilgi formu ile görüşme formundaki soruları yanıtlamaları istenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular dijital ebeveynlik rolleri çerçevesinde beş farklı temada incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bulguların betimsel analizi sonucunda, çocukların bilinçli medya tüketicisi olmalarında dijital ebeveynlerin önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Her iki ebeveyn grubunun dijital farkındalık düzeyinin farklı olduğu ve dijital ebeveynlik rollerinin bu faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Ebeveynlik, Dijital Ebeveynlik Rollerini, Ebeveyn Rehberliği, Dijital Okuryazarlık

* Bu çalışma, 2024 yılında Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalında kabul edilen, "Dijital Ebeveynlik: Çocukların Bilinçli Medya Tüketicisi Olmasında Dijital Ebeveynlerin Rolü" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Çalışma için Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı'ndan 13.02.2024 tarih ve E.88656144.000.2400055476 sayılı kararı ile izin alınmıştır.

** Bağımsız Araştırmacı, E-posta: aslann.1026@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2857-827X

*** Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Erzurum, Türkiye, E-posta: aslihan.cezik@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6761-4160

How to cite this article/Atf için (APA 7): Aslan, D. & Zinderen, A. (2024). Ebeveynlerin dijital ebeveynlik rollerini üstlenme süreçlerinin çocukların bilinçli medya tüketimine yansıması. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 46, 75-96. <https://doi.org/10.17829/turcom.1489277>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 24.05.2024 **Düzeltilme / Revised:** 17.10.2024 **Kabul / Accepted:** 22.10.2024



Abstract

The digital age has transformed parenting practices and expanded the roles of parents. In today's world, parents are expected not only to protect their children from the risks associated with digital devices but also to guide them in assessing the opportunities offered by the digital landscape. This study explores how contemporary parents fulfill their digital parenting roles, the challenges they face in this process, and the opportunities they leverage. In alignment with the study's purpose, interviews were conducted with a total of 30 parents. Of the parents in the study sample, 15 have children of primary school age, while the remaining 15 have children of high school age. The parents consented to participate in the study through semi-structured online interviews. The participants were asked to answer the questions in the interview form with a "demographic information form". The study's findings were analyzed and evaluated across five themes within the framework of digital parenting roles. The descriptive analysis of the findings revealed that digital parents play a crucial role in helping children become conscientious media consumers. It was also found that the digital awareness levels differed between the two parent groups, leading to variations in their digital parenting roles.

Keywords: Digitalization, Digital Parenting, Digital Parenting Roles, Parental Guidance, Digital Literacy

Giriş

Teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı çok yönlü sonuçlar, yaşadığımız dünyayı pek çok açıdan önceki dönemlerden belirgin bir şekilde farklılaştırmıştır (Giddens, 2014, s. 15). Hayatın her alanında derin etkiler yaratan bu gelişmelerin önemli bireysel ve toplumsal yansımaları söz konusu olmuştur (Zinderen, 2021, s. 71). Toplumun temel yapı taşlarından biri olan aile birimi de söz konusu gelişmelerden önemli ölçüde etkilenmiştir. Bu doğrultuda teknolojinin ilerlemesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte ebeveynlik kavramı dijital bir boyut kazanmıştır. Dijital ebeveynler, çocuklarının dijital teknolojilerle ilgili risk ve fırsatlarının farkında olan, çocuklarının sorunlu kullanımını göz ardı etmeyen, onları dijital ortamda kontrol edebilen ve olumlu bir rol model olabilen kişilerdir (Manap & Durmuş, 2021). Dijital ebeveynlik kavramı, çocukların dijital medya ve çevrim içi alanlarla etkileşimlerinin faydalı bir düzeye çıkarılmasını sağlarken muhtemel risklerin en aza indirilmesini hedefleyen uygulamalara işaret etmektedir (Choy vd., 2024). Diğer bir deyişle dijital ebeveynlik, çocukların eğitimi, korunması ve güvenliğinin sağlanması gibi geleneksel ebeveynlik sorumluluklarının dijital ortamda da sürdürülmesini ifade eden bir kavramdır.

Alan yazın incelendiğinde, birçok çalışmanın dijital ebeveynlik farkındalığına odaklandığı görülmektedir (Manap, 2020; Kalkım vd., 2024; Türen & Bağçeli Kahraman, 2024). Araştırmalarda, dijital ebeveynlik farkındalık düzeyi farklı parametrelerde ele alınmıştır. Diğer yandan, dijital ebeveynlik deneyimleri, birçok araştırmanın temel odak noktalarından biridir (Cao vd., 2022; Şimşek vd., 2023). Bu çalışmalardan bazıları, çocukların dijital dünyaya ebeveynlerinden çok daha fazla hâkim olduklarını vurgulayan önemli bulgular sunmaktadır (Nelissen & Van den Bulck, 2017). Bunun yanı sıra, ebeveynlerin bilgi, destek ve rehberlik arayışlarını yine dijital platformlar üzerinden sürdürmeleri, dikkat çeken bir diğer önemli konudur (Lupton vd., 2016). Dolayısıyla hızla gelişen teknolojiler ve bu teknolojilerin sunduğu fırsatlar ile oluşturduğu riskler hakkında yayılan enformasyon, ebeveynlerin doğru şekilde bilgilendirilmesi için yetkili kurumların daha aktif bir rol üstlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Dijital ebeveynlik kapsamında, ebeveynlerin eğitimi ve bu alandaki eksikliklerine odaklanan çalışmalar da gerçekleştirilmiştir (Ribble, 2009; Breitenstein vd., 2014). Ebeveynler, çocukları ile dijital dünya arasında arabulucu bir rol üstlenmekte olup, bu arabuluculuk konusu birçok araştırmacının odak noktasını oluşturmaktadır (Clark, 2011; Livingstone vd., 2017). Ebeveynlerin dijital dünyada çocuklarına rehberlik etme biçimleri, ekonomik, sosyal ve kültürel sermayeleriyle doğrudan ilişkilidir (Zhao vd., 2023, s. 3). Bu bağlamda, farklı sosyoekonomik gruplar üzerinden yapılan çalışmalar, ebeveynlerin rollerini nasıl yerine getirdiklerine dair önemli bulgular sunmaktadır (Huang vd., 2018; Yaman vd., 2024). Dijital ebeveynlerin rollerinin neler olduğu (Kabakçı Yurdakul vd., 2013), bu rollerin farkında olup olmadıkları, rollerini nasıl yerine getirdikleri, karşılaştıkları zorluklar ve engelleyici faktörler gibi konular, 'ebeveynlerin rolü' üst başlığı altında birçok çalışmada kapsamlı bir şekilde incelenmiştir (Altun, 2019; Elsaesser vd., 2017; Kurtoğlu Erden & Uslupehliyan, 2021). Bu araştırmalar, dijital ebeveynlik rolünün çeşitli boyutlarını ve ebeveynlerin bu rolleri yerine getirirken karşılaştıkları güçlükleri detaylı bir biçimde ele almaktadır. Bu tür çalışmalar, dijital ebeveynliğin dinamiklerini ve ebeveynlerin dijital dünyada çocuklarına nasıl daha etkili bir şekilde rehberlik edebileceklerini anlamak açısından kritik öneme sahiptir.

Dijital ebeveynliğe odaklanan çalışmaları temellendiren bir diğer önemli konu, dijital ebeveynlerin tutumlarıdır (İnan Kaya vd., 2018; Kopuz vd., 2022). Bu bağlamda, ebeveynlerin tutumlarını etkileyen faktörler ve ebeveynlik stillerine yönelik araştırmalar öne çıkmaktadır (Garcia vd., 2019). Yapılan çalışmalar, belirli ebeveynlik stillerinin çocukların dijital ortamda daha fazla risk altında olmalarına yol açabileceğini, benzer şekilde bazı ebeveynlik stillerinin de koruyucu bir faktör olarak öne çıkabileceğini göstermektedir (Martínez vd., 2019). Çocuğun ebeveynle olan ilişkisi yaşam boyu devam edeceğinden, ebeveynin çocuğa yaklaşımının kritik bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır (Yurdigül & Deveci, 2021, s. 143). Ayrıca, ebeveynlerin rehberlik rolü de önemli bir araştırma konusudur (Zimmer vd., 2019; Nababan vd., 2023). Bu kapsamda, ebeveynlerin dijital dünyadaki fırsatları değerlendirme ve risklerden kaçınma yollarında nasıl bir rehberlik sağladıkları incelenmiştir. Ebeveynlerin bu rolü, çocukların dijital ortamda daha güvenli ve başarılı bir deneyim yaşamasını sağlamada belirleyici bir etken olarak değerlendirilmektedir.

Dijital ebeveynlik, özellikle son yıllarda akademik çevrenin odaklandığı önemli konulardan biridir. Bununla beraber konunun dikkate değer önemi ve çok boyutluluğu bu araştırmada olduğu gibi yeni çalışmaları teşvik etmeye devam etmektedir. Bu çalışma, dijital ebeveynlerin dijital ebeveynlik rollerini nasıl yerine getirdiklerine odaklanarak, çocukların medya kullanımında bilinçli tüketici olmalarında ebeveynlerin rolünü araştırmaktadır. Bu kapsamda 15'i ilkökul çağında, 15'i lise çağında çocukları olan 30 ebeveyn ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma deseninde tasarlanan çalışmada, görüşmecilerin verdikleri yanıtların ses kaydı deşifre edilerek araştırmacının amacı çerçevesinde sistematik bir şekilde düzenlenmiş ve dijital ebeveynlik rolleri kapsamında analiz edilmiştir. Analiz sürecinde betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Betimsel analiz, iki ebeveyn grubunun verdiği farklı yanıtlara odaklanmakta ve böylece önceki çalışmalardan farklı olarak her iki ebeveyn grubu dijital ebeveynlik rolleri çerçevesinde kıyaslanmaktadır.

Dijital Ebeveynlik

Ebeveynlik kavramı, bir çocuğun biyolojik, eğitimsel, sosyal ve duyuşsal gelişiminden tam olarak sorumlu olan kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kişiler genellikle çocuğun annesi, babası

veya aile büyüklerinden biri olabilir (Kabakçı Yurdakul vd., 2013, s. 887). Ebeveynler, çocuklarının yetişkinlik çağına gelene kadar onları korumak, güvenliklerini sağlamak ve gelecekte hem ekonomik hem de sosyal açıdan başarılı olmaları için gerekli eğitim ve desteği sağlamakla yükümlüdür.

Ebeveynlik kavramının baskın tanımlarının ne derecede değiştiği veya değişmediği (Veevers, 1973, s. 308), internet teknolojilerine göre farklılaşmaktadır. Hızlı teknolojik gelişmelerin ebeveynlerin evde ve çocuklarının yanındayken dijital medyayı kullanma biçimlerinde yarattığı dönüşümle birlikte (Radesky vd., 2016) ebeveynler sadece ebeveyn olarak değil, aynı zamanda 'dijital ebeveyn' olarak tanımlanmaya başlanmıştır. İnternet teknolojilerinin insan hayatında önemli bir yer edinmesi, aile ortamına dahil olması, ebeveynlerin çocuklarını yetiştirme hedeflerinde değişikliklere neden olmuştur. Çocukları gerçek hayatta koruma, güvenliklerini sağlama ve geleceğe hazırlama gibi sorumluluklarına ek olarak bir de dijital dünyada onların güvenliklerini sağlama ve bu dünyaya onları hazırlama sorumluluğu da ebeveynlere yüklenmiştir. Bu konudaki en önemli hedef ise dijital ortamlardaki risklerin ve fırsatların iyi bir şekilde değerlendirilerek çocukların ebeveynleri tarafından doğru yönlendirilmesidir (Bostancı, 2023, s. 983). Dolayısıyla dijital çağda, dijital ebeveynlerden rehberlik rolü beklenmektedir. Bu rol, dijital ebeveynin çocuklara teknoloji ve internetin doğru kullanım yöntemlerini öğretmesi ve yol göstermesini temel almaktadır. Bu yönüyle dijital ebeveynlik kavramı, ebeveynlerin dijital dünyaya açılan çocuklarına rehberlik rolü üstlenmesi ekseninde açıklanmaktadır. Bu rol, çocukların dijital dünyaya dönük adımlarını anlama, destekleme, aracılık etme (ebeveyn arabuluculuğu) ile düzenlemeye yönelik çaba ve uygulamaları ifade etmektedir (Benedetto & Ingrassia, 2021, s. 132).

Dijital ebeveynlik, ebeveynlerin hem çocuklarının dijital medya kullanımını düzenlemeye giderek daha fazla dahil olduklarını hem de kendi dijital medya kullanımını günlük aktivitelerine ve ebeveynlik uygulamalarına nasıl entegre ettiklerini açıklayan, aynı zamanda bu süreçte çocuklarının gelişimine nasıl katkı sağladıklarını ifade eden popüler ve anlamlı bir kavramdır (Mascheroni vd., 2018, s. 9). Aynı zamanda dijital ebeveynliğin önemli bir parametresi olan ebeveyn arabuluculuğu, çocukların medya kullanımının yönetilmesi ve bu çerçevede medya etkilerinin kontrol altında tutulması açısından oldukça önemlidir (Domoff vd., 2019). Son yıllarda literatürde geniş çapta tartışılan ve çocuklar için büyük önem taşıyan bu konu bağlamında, ebeveynlerin dijital ebeveynlik rolünü tam anlamıyla benimsemeleri beklenmektedir.

Çocuk gelişiminde sosyal ve fiziksel çevrenin önemi büyüktür. Literatürde özellikle erken çocukluk döneminde, bu çevresel etkenlerin yanı sıra anne ve baba rollerinin kritik bir yer tuttuğu vurgulanmaktadır (Maccoby, 2002). Ancak teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme, ebeveynlik rollerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Dijital dünyada ebeveynlik, artık yalnızca çocukların bakım ve eğitimini yönetmekle sınırlı kalmayıp, dijital okuryazarlık, farkındalık, kontrol, etik ve yenilikçilik gibi unsurları da kapsayan daha geniş bir sorumluluk alanını içermektedir. Bu değişim, dijital ebeveynlik rollerinin daha geniş ve kapsamlı bir yapı kazanmasına yol açmıştır (Kabakçı Yurdakul vd., 2013, s. 888).

Dijital okuryazarlık, dijital teknolojileri etkin bir şekilde kullanma yetkinliğini anlatmaktadır (Özaydın & Kumral, 2021, s. 364). Dijital okuryazarlık, sadece dijital cihazları veya yazılımları

kullanma yeteneği değil, aynı zamanda dijital ortamda belirli becerilere sahip olmayı da içermektedir (Okumuş & Atılgan, 2021, s. 344). Buckingham (2006), dijital okuryazarlığın tanımını yaparken, internette aramaların nasıl yapılacağını ve bilgisayar teknolojisi ile klavyenin nasıl kullanıldığını öğrenmenin dijital okuryazarlık için yeterli olmadığını vurgulamıştır. Karaboğa (2019), çocukların bilinçli birer medya kullanıcısı olmalarında ve dijitaldeki olumsuzluklara karşı kendilerini koruyabilmelerinde dijital okuryazarlık konusunda bilinçli ebeveynlerin etkisinin büyük olduğunu altını çizmiştir. Kabakçı Yurdakul vd. (2013, s. 889), dijital ebeveyn olabilmek için sahip olunması gereken okuryazar ebeveyn özelliklerini; “teknolojiyi temel düzeyde kullanabilmek, teknolojik olarak yaşanan sorunlara karşı tolerans göstermek, teknik açıdan interneti bilmek, dijital yenilikleri takip etme isteğinin olması, bilgi ve iletişim teknolojilerinde var olan gizlilik politikalarını bilmek” biçiminde sıralamaktadır.

Dijital ebeveynlerin, internet ortamındaki fırsatların ve risklerin farkında olmaları, çocuklarına olumlu yönde örnek oluşturmaları, onların sorunlu internet kullanımlarını bilmeleri ve bu konuda onları kontrol edebilmeleri gerekmektedir (Manap & Durmuş, 2020). Farkındalık rolünün gereklerini yerine getiren dijital ebeveyn, çocuklarını sanal dünyada tehlikelere karşı kontrol edebilmelidir. Magid (2014), çevrim içi dünyada geçerli olan ebeveynlik becerilerinin, gerçek dünyadakilerle aynı olduğunu belirtmektedir. Çocuklarının çevrim içi faaliyetleri hakkında endişe duyan ebeveynlere, onlarla iletişim kurmalarını, öğretmenler, kütüphaneciler ve diğer ebeveynlerden tavsiye ve danışmanlık aramalarını önermektedir. Çocuklarla açık iletişim kurmanın ve onların kullandığı uygulamaları ve hizmetleri denemenin, bu hizmetlerden tam olarak yararlanmayı ve potansiyel sorunları önceden fark etmeyi kolaylaştıracağını ifade etmektedir. Ayrıca, çocukların üzücü bir mesaj, kişi veya web sitesi hakkında ebeveynlerine bilgi verdiklerinde, onları suçlamamak gerektiğini ve gelecekteki sorunlardan kaçınmalarına yardımcı olmanın önemini vurgulamaktadır. Magid'e (2014) göre, ebeveynlerin bu tür durumlara nasıl tepki verdiği, çocukların bir sonraki seferde sorun yaşadıklarında ebeveynlerine güvenip güvenmeyeceklerini ve sorunlarla kendi başlarına nasıl başa çıkacaklarını belirlemektedir.

Kabakçı Yurdakul vd. (2013), teknolojinin hayat standartlarını yükseltmesinin yanında, sadece olumlu amaçlarla kullanılmadığının da göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu nedenle dijital ebeveynlerin sahip olmaları gereken etik özellikler, fikri mülkiyete saygılı olma, ulaştığı bilginin güvenliğini araştırma ve erişilen bilgilerin hak sahiplerinin isteğine uygun davranma şeklinde açıklanmıştır.

Dijitalleşen dünyada, yeniliklere kapalı kalmak birçok alanda geri kalmaya sebep olmaktadır. Bu yüzden, dijital ebeveynlerin yeniliklere değer vermesi önemlidir. Bu anlamda dijital ebeveynlerden dijital araç ve ortamları sürekli takip etmeleri ve güncel olanı yakalamaları beklenmektedir. Diğer taraftan yenilikçilik, yalnızca olumlu olana odaklanmak anlamına gelmemekte, yeni olanın olumsuz veya tehlikeli yönlerini de görebilmeyi gerektirmektedir.

Dijital ebeveynlik rolleri dikkate alındığında, ebeveynlerin bu rolleri benimsemelerinin çocuk üzerindeki yansımaları kritik bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda, araştırma bölümünde ebeveynlerle yapılan görüşmeler, konunun daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Yöntem

Bu çalışmada, çocukların bilinçli medya tüketicisi olmasında ebeveynlerin rolü incelenmiştir. Çalışma iki temel soruya yanıt aramaktadır: “Dijital ebeveynlerin çocuklarının bilinçli medya kullanımı üzerindeki rolü nedir?”, “İlkokul ve lise çağındaki çocuklara sahip olan dijital ebeveynler arasında dijital ebeveynlik rollerine bakışta ve yerine getirmede ne gibi farklılıklar vardır?” Çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak 30 ebeveyn ile çevrim içi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma desenine sahip olan çalışmada, ebeveynlerin tutum ve deneyimlerini keşfetmeye yönelik yapılan görüşmeler betimsel yöntem ile analiz edilmiştir. Betimsel analiz, elde edilen bulguların sistematik bir şekilde düzenlenmesi ve yorumlanmasını amaçlar. Bu analiz türü, verilerin açıklanması ve yorumlanması sürecinde neden-sonuç ilişkilerinin incelenmesine ve geleceğe yönelik tahminlerde bulunulmasına olanak tanır (Yıldırım & Şimşek, 2018, ss. 239-240).

Dijital teknolojinin çevrelediği araç ve ortamlarda yaşanan hızlı değişim, insanların bu teknolojiye hâkim olma, sınırlı kullanma veya tamamen uzak durma gibi farklı davranışlar geliştirmesine yol açmıştır. Yapılan çalışmalarda dijital yerli ve dijital göçmen gibi kavramlarla açıklanan bu durum, daha çok yaş faktörüne odaklanarak teknolojinin içine doğanlar ve bu teknolojiyi belirli bir yaştan sonra kullananlar arasında teknolojiye hâkim olma noktasında farklılıkların olduğuna vurgu yapmaktadır (Vodanovich vd., 2010; Wang vd., 2013; Metallo & Agrifoglio, 2015; Kesharwani, 2020). Diğer taraftan dijital ebeveynleri odağına alan birçok çalışma bebeklik, okul öncesi, ilkokul, ortaokul çağında çocuğu olan veya 5-15, 6-18, 12-19 gibi yaş aralıklarında çocuğu olan ebeveynler üzerinden gerçekleştirilmiştir (Livingstone vd., 2017; Nelissen & Van den Bulck, 2017; İnan Kaya vd., 2018; Garcia vd., 2019; Altun, 2019; Söğüt, 2020; Kopuz vd., 2022; Basile vd., 2022). Bu çalışmada, önceki çalışmalardan farklı olarak, ebeveynler iki farklı gruba ayrılmış ve dijital ebeveynlik rolleri odağında görüşmeler yapılmıştır. İlk grup, ilkokul çağındaki çocuklara sahip ebeveynlerden, ikinci grup ise lise çağındaki çocuklara sahip ebeveynlerden oluşmaktadır. Farklı ebeveyn gruplarıyla yapılan görüşmeler, dijital ebeveynlik yaklaşımlarındaki benzerlikleri ve farklılıkları belirlemeye, bu yaklaşımların çocuklar üzerindeki yansımalarını anlamaya yönelik kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Araştırma, her iki grup ebeveynin dijital farkındalık düzeylerini, karşılaştıkları zorlukları ve değerlendirdikleri fırsatları incelemektedir. Bu bağlamda, dijital ebeveynlik rollerinin nasıl şekillendiği ve ebeveyn rehberliğinin çocukların dijital medya kullanımındaki rolü detaylı olarak ele alınmıştır. Görüşme gerçekleştirilen ebeveynlerin anne veya baba olma durumu tamamen rastgele belirlenmiştir. Görüşmelerin yapılacağı ebeveynlerin, dijital araçları ve ortamları belirli bir süre kullanmış ve hâlâ kullanmakta olan bireyler olmalarına dikkat edilmiştir. Bu nedenle iki araştırmacı, en az 5 yıl boyunca dijital araçlar, internet ve sosyal medya uygulamalarını kullanmış kişilerle görüşülmesinin çalışmanın amacı için gerekli olduğuna kanaat getirmiştir.

Kartopu örneklem modeli kullanılarak ulaşılan ebeveynlere, Manap (2020) tarafından oluşturulan yarı-yapılandırılmış görüşme formu soruları yöneltilmiştir. Söz konusu görüşme formu, dijital ebeveynlik rolleri kapsamında sistematik bir şekilde sınıflandırma yapılabilmesine elverişli olduğu için tercih edilmiştir. Bu çerçevede tümdengelimsel yaklaşımla gerçekleştirilen çalışmada, görüşme soruları iki araştırmacı tarafından dijital ebeveynlik rollerine göre dijital okuryazarlık, farkında olma,

kontrol, etik ve yenilikçilik olmak üzere 5 farklı tema altında sınıflandırılmıştır. Görüşmecilerin verdikleri yanıtların ses kaydı deşifre edilmiş, araştırmanın amacı çerçevesinde dijital ebeveynlik rollerine göre sistematik bir şekilde düzenlenmiş ve analiz edilmiştir. Görüşmelerin seyrine göre 17 sorudan oluşan görüşme formunun dışına çıkılarak ebeveynlere farklı sorular da yöneltilmiştir. Bu sorular, ebeveynlerin teknoloji kullanımıyla ilgili eğitim alıp almadıkları, dijital okuryazarlık hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları, çocuklarının sanal ortamda etik davranışlar geliştirmeleri için herhangi bir önlem alıp almadıkları ve teknolojik gelişmeleri takip etme konusunda çocuklarını teşvik edip etmedikleri gibi konuları içermektedir.

Çevrim içi ortamda (WhatsApp sohbet uygulaması ile) gerçekleştirilen görüşmelerin tamamlanması 1 ay sürmüştür ve her bir ebeveynle 10 ila 30 dakika aralığında görüşülmüştür. Görüşmelerin kaydedilmesi için ebeveynlerden izin alınmış ve demografik bilgi formu yardımıyla katılımcıların özellikleri belirlenmiştir. Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul Başkanlığı'nın 13.02.2024 tarih ve E.88656144.000.2400055476 sayılı kararı ile çalışmanın "bilim etiği yönünden sakınca bulunmadığına" ilişkin Etik Kurulu onayı alınmıştır. Çalışmada, yapay zekâ araçları (ChatGPT ve DeepL) özet, extended abstract ve metnin literatür kısmında dil düzenleme amacıyla kullanılmıştır.

Bulgular

Bu başlık altında, araştırmaya katılan ebeveynlerin sorulara verdikleri yanıtlar betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Görüşme yapılan ebeveynlerin mahremiyetlerinin ihlal edilmemesi için isimleri yerine kodlar kullanılmıştır. Lise çağında çocuğu olan ebeveynler LE1, LE2, vs. olarak, ilkököl çağında çocuğu olan ebeveynler ise İE1, İE2, vs. şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 1. Lise Çağında Çocuğu Olan Katılımcı Ebeveynlere Dair Demografik Bilgiler

	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Seviyesi	Meslek	Gelir Seviyesi (Aylık)	Kullanılan Akıllı Cihaz Sayısı	Akıllı Cihaz Kullanım Yılı
LE1	38	Kadın	Ortaokul	Ev Hanımı	5 bin	7	12
LE2	45	Erkek	Lise	Makine Ustası	30 bin	6	10
LE3	36	Kadın	Lisans	Polis	40 bin	4	15
LE4	40	Kadın	İlkokul	Ev Hanımı	7 bin	6	10
LE5	37	Kadın	İlkokul	Ev Hanımı	7 bin	5	6
LE6	36	Kadın	Lise	Emekli	7.500	5	16
LE7	44	Kadın	Ortaokul	Ev Hanımı	5 bin	4	6
LE8	51	Erkek	Lisans	Mühendis	49 bin	8	20
LE9	42	Kadın	Lisans	Hemşire	34 bin	5	18
LE10	50	Erkek	Lisans	Muhasebeci	30 bin	7	17
LE11	41	Kadın	Lise	Kuaför	17 bin	8	12
LE12	53	Erkek	Lisans	Okul Müdürü	52 bin	10	17
LE13	39	Erkek	Ön Lisans	Sağlık Çalışanı	33 bin	6	14
LE14	45	Kadın	Ön Lisans	Terzi	17 bin	9	11
LE15	53	Erkek	Lise	Memur	33 bin	8	15

Tablo 1 incelendiğinde lise çağında çocuğu olan ebeveyn grubu 6 erkek, 9 kadından oluşmaktadır. Katılımcı ebeveynlerin yaşlarının 36 ile 53 arasında değiştiği; 2 ortaokul, 4 lise, 2 ön lisans, 5 lisans mezunu olduğu; akıllı cihaz kullanım yıllarının ise 6 yıl ve 20 yıl aralığında değiştiği, evde kullanılan akıllı cihaz sayısının da 4 ile 10 arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 2. İlkokul Çağında Çocuğu Olan Katılımcı Ebeveynlere Dair Demografik Bilgiler

	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Seviyesi	Meslek	Gelir Seviyesi (Aylık)	Kullanılan Akıllı Cihaz Sayısı	Akıllı Cihaz Kullanım Yılı
İE1	38	Erkek	Lisans	Öğretmen	40 bin	6	11
İE2	40	Erkek	Lise	Serbest Meslek	4 milyon	20	14
İE3	38	Kadın	Yüksek Lisans	Öğretmen	32 bin	7	15
İE4	49	Erkek	Lisans	Öğretmen	40 bin	10	15
İE5	48	Kadın	Lisans	Öğretmen	32 bin	6	11
İE6	44	Kadın	Yüksek Lisans	Öğretmen	26 bin	9	18
İE7	45	Kadın	Ön lisans	Kimya Teknikeri	22 bin	7	16
İE8	29	Kadın	Lisans	Sekreter	17 bin	5	12
İE9	31	Kadın	Ön lisans	Çocuk Gelişimci	45 bin	8	14
İE10	35	Erkek	Lise	Elektrikçi	30 bin	8	11
İE11	30	Kadın	Lisans	Sosyal Hizmet Uzmanı	20 bin	7	14
İE12	28	Kadın	Lise	Ev Hanımı	5 bin	6	11
İE13	32	Kadın	Lisans	Hemşire	33 bin	6	11
İE14	40	Erkek	Lisans	Avukat	55 bin	7	19
İE15	33	Erkek	Lise	Muhasebe	26 bin	7	12

Tablo 2 incelendiğinde ilkökul çağında çocuğu olan ebeveyn grubu 6 erkekten ve 9 kadından oluşmaktadır. Katılımcı ebeveynlerin yaşlarının 28 ile 49 arasında değiştiği; 4 lise, 2 ön lisans, 7 lisans ve 2 yüksek lisans mezunu olduğu; akıllı cihaz kullanım yıllarının 11 yıl ve 19 yıl aralığında değiştiği; evde kullanılan cihaz sayılarının ise 6 ve 20 arasında olduğu görülmektedir.

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, iki grubun karşılaştırılmasıyla dijital ebeveynlik rolleri – dijital okuryazarlık, farkında olma, kontrol, etik, yenilikçilik – kapsamında 5 bölüme ayrılarak değerlendirilmiştir.

Dijital Okuryazarlık Rolü Kapsamında Değerlendirilen Bulgular:

Dijital okuryazarlık, dijital becerilerin tartışıldığı bir kavramdır. Bu kavram çerçevesinde ebeveynlerin bilgi sahibi olup olmadıklarına bakılmış, katılımcı ebeveyn gruplarının görüşleri karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Bu çerçevede dijital okuryazarlığın ne olduğuna ilişkin yöneltilen soruya lise çağında çocuğu olan ebeveynlerin verdiği yanıtlar, genel olarak dijital okuryazarlık kavramına ilişkin bilgi eksikliği veya yanlış anlamaları yansıtmaktadır. Örneğin; katılımcı LE1, “Dijital okuryazarlıkla alakalı bir bilğim yok. Onun için bu konuyla alakalı bir şey söyleyemiyorum.” şeklinde yanıt verirken LE2, “Haber sitelerini, teknoloji sitelerini takip etmektedir.” diyerek konuya ilişkin bilgi eksikliği olduğunu göstermektedir. Diğer ebeveynlerin yanıtları da benzer şekildedir.

Bununla birlikte ilkökul çağında çocuğu olan ebeveynlerin yanıtları daha çok “teknolojik araçları doğru kullanmak, teknolojik araçları doğru kullanma konusundaki bilgi ve kullanma becerisidir” şeklindedir. Ebeveynlerin dijital okuryazarlık hakkında ne kadar bilgiye sahip olduklarını öğrenmek için sorulan sorulara verilen cevaplar incelendiğinde genel anlamda bu konuya ilişkin ebeveynlerin büyük bir kısmının bilinçsiz oldukları, fakat ilkökul çağında çocuğa sahip olan ebeveynlerin diğer ebeveynlere kıyasla daha fazla bilgiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Ebeveynlere, “Bir anne/baba gözüyle baktığınızda dijital dünya, dijital çağ, dijital zaman ve benzeri kavramlar hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Yanıtlar incelendiğinde, lise çağında çocuğu olan ebeveynlerin, “Çocuklar açısından dijital çağı beğenmiyorum. Çocuğumu geriye doğru ittiğini düşünüyorum.”, “Bir anne olarak dijital dünyanın hiç olmaması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü dijital dünyaya çok fazla kafa yoruyoruz.”, “Bir baba olarak dijital dünya çocuğum açısından içerisinde zararlı bir sürü şey barındıran bir dünya bence.” gibi cümleler kurdukları görülmüştür. İlkokul çağında çocuğu olan ebeveynlerin ise “Dijital çağ, dijital dünya ve benzeri kavramlar maalesef ki geç adapte olduğumuz kavramlar ama bunları kabullenmek zorunda olduğumuz bir çağ ve dönemde yaşıyoruz.”, “Biz anne, babalar olarak dijital çağda sınırsız bilgiye erişebiliyoruz. Özellikle de çocuklar konusunda her bilgiyi öğrenebiliyoruz. Bu nedenle dijital çağı seviyorum.”, “Dijital çağ dijital dünya gibi kavramlara anne-baba gözüyle baktığımda ilk önce riskli yönler aklıma geliyor ama çocuğuma faydalı yönleri olduğunu da inkâr edemem.” şeklinde verdikleri yanıtlar her iki ebeveyn grubu arasındaki farka işaret etmektedir. İlkokul çağında çocuğu olan ebeveynlerin, dijital çağa daha sıcak baktıkları ve gerekli olduğunu düşünmelerinin yanı sıra, lise çağında çocuğa sahip olan ebeveynlerin ise bu durumun tam tersi bir şekilde dijitalleşmeye genel olarak olumsuz anlamlar yükledikleri ve zararlarına değindikleri görülmüştür.

“Dijital teknolojilerin kullanımına ilişkin anne, babaların en çok ihtiyaç duyduğu bilgi eksiklikleri sizce nelerdir? Sizin bu konuda ihtiyaç duyduğunuz şey nedir?” sorusuna cevap veren ebeveynlerden küçük bir kısmı eksiklik hissetmediklerini belirtmelerine rağmen hem lise hem de ilkökul çağında çocuğu olan ebeveynlerin büyük bir bölümü kullanımlar konusunda eksiklikler yaşadıklarını söylemişlerdir. Bu çerçevede özellikle katılımcı İE1’in “Anne babalar olarak dijital teknolojilere geç kalmış durumdayız. Bu konuda baştan aşağı çok büyük bir bilgi eksikliği var. Sadece sağdan soldan duyduğumuz ya da kendi keşfettiğimiz bilgiler sayesinde bu dijital teknolojileri yakalamaya çalışıyoruz. Benim şahsi ihtiyaçlarım konusuna gelirsek, yani çıkan programlar ya da bu sosyal medyayla ilgili kullanılan programlarda çok fazla güncellemeler oluyor. Aslında daha faydalı, daha hızlı kullanabiliriz. Tabii bunun için bizim de kendimizi güncellememiz gerekiyor.” şeklindeki yanıtı ebeveynlerin çoğunun verdiği cevabı kapsamaktadır. Bu çerçevede ebeveynlerin; teknolojiyi kullanma, zararlı içerikleri denetleyebilme gibi konularda eğitim eksikliği yaşadıkları, dijital ortamdaki her şeyin çok hızlı güncellendiği ve bu anlamda da değişime ayak uydurma konusunda zorlandıkları tespit edilmiştir. Literatür taramasında değinilen, Lupton vd. (2016) tarafından yapılan çalışma; ebeveynlerin bilgi, destek ve tavsiye almak için web siteleri ile bloglara eriştiklerini gösteriyordu. Bu anlamda esasen ebeveynlerin, çocuklarını dijital dünyanın risklerinden korumak, onlar için faydalı olanı tespit etmek noktasında teknoloji kullanımını geliştirmeleri çerçevesinde ebeveynler için hazırlanmış eğitim programlarına ihtiyaç duydukları görülmektedir. Bununla birlikte

araştırmanın ilerleyen bölümlerindeki tespitler ise hazırlanacak bir ebeveyn eğitim programında, ebeveynlerin hangi yaş grubunda çocuğa sahip olduğunun dikkate alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Ebeveynlere “İnternet ve teknoloji kullanımı konularında eğitim aldınız mı?” sorusu sorulmuş ve genel anlamda eğitim alınmadığı, toplamda birkaç ebeveynin eğitim aldığı sonucuna varılmıştır. İlkokul çağında çocuğa sahip olan ebeveynler kendi içinde değerlendirildiğinde çoğunlukla eğitim almamış olmalarına rağmen, eğitim almış olanların sayısı lise çağında çocuğu olan ebeveynlerden daha fazladır.

Farkında Olma Rolü Kapsamında Değerlendirilen Bulgular:

Farkında olma rolü, ebeveynlerin internetteki risklerin ve fırsatların neler olduğunu bilip, bunların farkına vararak, eleştirel bir bakış açısına sahip olmayan çocuklarını korumak veya fırsatlar için teşvik etmek için farkındalıklarını içermektedir. Bu kapsamda “Sizce dijital ortamlar çocuğunuz için ne tür riskler barındırıyor?” sorusunun yöneltildiği her iki ebeveyn grubunun da internetin çocukları için zararları noktasında aynı fikir yapısına sahip oldukları görülmüştür. Lise çağında çocuğu olan ebeveynler, “Fazla kullanmak istediği için bağımlılık riski var. Bunun dışında çocukları küfür ve şiddete özendirecek videolar var, bu riskleri barındırıyor.”, “Dijital ortamlar çok fazla risk barındırıyor. Çok uygunsuz siteler, linkler var. Birine tıklayınca çocuğu etkileyebilecek şeyler çıkabiliyor. Bu oyun sitelerinin uygunsuz sitelere girdiklerini yakalıyoruz ama yapabileceğimiz bir şey olmuyor.” gibi yanıtlar verirken, ilkokul çağında çocuğu olan ebeveynler, “Yanlış bilgi, zararlı alışkanlıklar, yanlış kişilerle iletişim kurma, istismar ve benzeri birçok zararlı durumla karşılaşabilirler.”, “Siber zorbalık, dolandırıcılık, müstehcen içerikler gibi riskler barındırıyor.” demektedir. Ebeveynler internetin genel olarak şiddet içerikli oyunlar, kötü niyetli tanınmayan kişiler, bağımlılık, dolandırıcılık vb. riskler barındırdığına değinmişlerdir.

Dijital ortamların sunduğu faydalara yönelik “Sizce dijital ortamların çocuğunuz için ne tür faydaları var? (Eğitim, teknoloji, kolaylık vb.)” sorusuna iki gruptaki tüm ebeveynler neredeyse aynı cevabı vermişlerdir. Katılımcı ebeveynlere göre dijital ortamların öncelikli faydası derslere destek amacıyla kullanılabilirliği olmuştur.

Görüşmeciler ebeveynlere yöneltilen “Bir ebeveynin kendi dijital farkındalığını arttırması için neler yapması gerekiyor? Siz neler yapıyorsunuz?” sorusu üzerine, lise çağında çocuğu olan ebeveynler; çoğunlukla dijital araçları fazla kullanmamak, teknoloji kullanırken az vakit geçirmek, medya paylaşımlarına dikkat etmek ve kullanımlar açısından eksik yönlerin tamamlanmasına değinirken, ilkokul çağında çocuğu olan ebeveynler ise teknolojiyi verimli kullanmak, internetin zararlı yönlerini bilmek, okuryazarlık eğitimi almak, araştırma yapmak ve dijital cihazların kullanımlarını öğrenmek gibi konulara değinmişlerdir. Özetle lise çağında çocuğu olan ebeveynler kullanım süresine odaklanırken, ilkokul çağında çocuğu olan ebeveynler daha çok verimli kullanım, eğitim ve kendilerini farkındalık açısından geliştirmeye odaklanmışlardır.

Çalışmada “Siz telefon veya tabletle uğraşırken çocuğunuz sizinle iletişime geçmeye çalıştığında çocuğunuza ne tür tepkiler veriyorsunuz?” sorusuna yanıt veren lise çağında çocuğu olan katılımcıların büyük bir bölümü çocuklarıyla ilgilenmeyi ya reddettiklerini ya da erteleyip

daha sonra ilgilenmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu anlamda katılımcı LE2'nin "Bazen sert tepkiler veriyoruz. Bir dakika falan diyoruz. Bazen duymuyoruz. Daha sonra çocuğum gelip beni duymuyor musun? diyor." ve katılımcı LE5'in "Beni rahatsız etmeyin diyorum." şeklindeki yanıtları dikkat çekicidir. Buna karşılık ilkökul çağında çocuğu olan ebeveynler ise çoğunlukla ilgilendikleri işi bırakarak öncelikle çocuklarıyla alâkadar olduklarını söylemişlerdir. Katılımcı İE12'nin "Genelde telefonla konuşurken sorular soruyor bana. Kiminle konuşsam konuşayım bekletip çocuğuma cevap veriyorum.," katılımcı İE11'in "Her ne işle ilgileniyorsam, bırakır çocuğumu dinlerim." ve katılımcı İE15'in "Kesinlikle ilk önce çocuğuma cevap veririm." şeklindeki yanıtları, her iki ebeveyn grubu arasında dikkat çekici bir farklılık olduğunu göstermektedir.

Kontrol Rolü Kapsamında Değerlendirilen Bulgular:

Kontrol rolü ebeveynlerin çocuklarını internetin ya da dijital dünyanın risklerinden korumalarını içerir. Kontrol rolü kapsamında sorulan "Ebeveyn ne yaparsa çocuk internetin risklerinden korunmuş olur? Siz neler yapıyorsunuz?" sorularını yanıtlayan iki ebeveyn grubu da çocuklarını risklerden tümüyle korumanın mümkün olmadığını altını çizmişlerdir. Lise çağında çocuğa sahip olan ebeveynler: "Anne ve babalar, kendileri yapmadıkları şeyleri çocuğa söylerse çocuk haklı olarak yapmaz. Dolayısıyla riskten korumak için öncelikle örnek olurum. Bunun dışında riskler hakkında onunla konuşurum.," "Teknolojiden uzak tutarak korurum." gibi yanıtlarla öncelikle çocuklarına bu konuda örnek olmaları gerektiğini ve internetin az kullanılmasını sağlamaya çalıştıklarını vurgulamışlardır. İlkokul çağında çocuğu olan ebeveynler ise "Risklerden korumak için yapılacak en önemli şey, çocuğu internet ortamında yalnız bırakmamak.," "Önemli bir durum olmadıkça elinde telefon ya da tablet olmamalı. Teknolojik araçlarla az zaman geçirmeli.," "Çocuğumun kullandığı araçların arama geçmişlerine düzenli bir şekilde bakıyorum. Tablette çok fazla zaman geçirmesine izin vermiyorum ve özellikle internette tanıştığı kişilerin kim olduklarına iyice bakıyorum." şeklinde yanıtlar vermişlerdir. Bu anlamda ilkökul çağında çocuğu olan ebeveynler de çocuklarını internet ortamında yalnız bırakmadıklarını, az kullanmalarını sağlamaya çalıştıklarını, çeşitli kontroller ve uygulamalar kullanarak onları risklerden korumaya çalıştıklarını söylemişlerdir.

İnternetin ve dijital ortamların faydaları ile ilgili ebeveynlere sorulmuş olan "Ebeveyn ne yaparsa çocuk dijital dünyanın olumlu yanlarından faydalanmış olur? Siz neler yapıyorsunuz?" sorularına iki ebeveyn grubunun verdikleri yanıtlar benzer olmuştur. Genel olarak internetin ders konusunda faydalı olduğunun üzerinde durulmasına ek olarak, ilkökul çağında çocuğu olan ebeveynler araştırma yapmayı öğretmenin faydalarına da değinmiştir.

Katılımcılara "Sizce çocuğunuzun akıllı telefon veya tablet kullanırken kontrol veya denetimimize ilişkin sınırlılıklarınız olmalı mı? Çocuğunuzun mahremi olmalı mı? Hangi durumlarda, ne şekilde, hangi sınırlarla olmalı?" şeklinde yöneltilmiş olan sorulara iki ebeveyn grubunun verdiği yanıtlar arasında bir zıtlık bulunmaktadır. Çocuklarının farklı yaş aralıklarında olmasının, ebeveynlerin farklı yanıtlar vermesinde etkili olduğu düşünülmektedir. Örneğin; lise çağında çocuğu olan katılımcı LE8 "Sınırlılıklar olmalı. Çünkü çocuğu boğmamak gerekiyor ve ergenlik yaşına geldikleri için mahremiyetleri de olmalı." şeklinde yanıt verirken ilkökul çağında çocuğu olan İE9 "Ben denetleme ya da kontrol

açısından kendimi kısıtlamayı doğru bulmuyorum. Çünkü çocuğum daha ilkokula gidiyor ve teknolojik açıdan mahremiyetinin olmaması gerekiyor bence.” şeklinde yanıt vermiştir. Bu durum dijital ebeveynlik rollerinden biri olan kontrolün çocuğun yaş grubuna göre şekillendiğini göstermektedir.

Kontrol ve denetim konusunda sorulan “Çocuğunuz akıllı telefon-tablet kullanırken kontrol ve denetim adına neler yapıyorsunuz?” sorusuna ilişkin lise çağında çocuğu olan ebeveynler çocuklarını fazla baskı yapmadan sınırladıklarını, bunun için de izin alarak, gözlemleyerek, süre sınırlaması yaparak ya da arama kayıtlarına bakarak kontrol ettiklerini belirtmişlerdir. İlkokul çağında çocuğu olan ebeveynler ise reklam kısıtlama ve akıllı uygulama programlarını kullanarak, internet ve arama geçmişlerine bakarak, kullandıkları uygulamalara yaş sınırı getirerek, kontrol ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda ilkokul çağında çocuğu olan ebeveynlerin, lise çağında çocuğu olan ebeveynlere kıyasla daha çok uygulamalar yoluyla kontrol etmeyi tercih ettikleri görülmektedir.

Etik Rolü Kapsamında Değerlendirilen Bulgular:

Etik, neyin iyi ya da neyin kötü olduğunu ayırt etmek için oluşturulan kuralları içerir ve toplumsal hayat için vazgeçilmez bir kavramdır. Bu nedenle ebeveynlerin ve yetiştirdikleri çocukların dijital ortamlarda etik kavramına önem verip vermedikleri dikkate değer bir konudur.

Etik rolü kapsamında “Dijital ortamlarda etik davranışlar sizce nelerdir?” ve “Çocuğunuzun sanal ortamlarda etik davranışlar sergilemesini sağlamak amacıyla ne gibi önlemler alıyorsunuz?” sorularını yanıtlayan ebeveynler, doğruluğundan emin olunmayan şeylerin paylaşılmaması, farklı fikirlere saygılı olma, akran zorbalığı yapmama, hak ve hürriyetleri kısıtlamama, özeli paylaşmama, küfür etmeme, yalan haber yapmama, müstehcen videolar izlememe, saygılı olma, başkalarının hakkını gözetme, siber zorbalık yapmama, mahremiyete özen gösterme, kurallara uyma, yalan söylememe gibi etik davranış kurallarını sıralamışlardır. Bu etik davranışları çocuklarının sergilemeleri için de onlara karşı rol model olmak, uyarıda bulunmak, ceza ya da ödül vermek, bilgilendirip yönlendirmek, yasak koymak, eğitmek, sınır koymak ve kontrol etmek gibi önlemler almışlardır. Her iki gruptaki ebeveynler çoğunlukla aynı yanıtları vermiştir. Ebeveynlerin verdikleri yanıtlar bir yandan etik rolünün sınırlarının genişliğine işaret ederken diğer yandan ebeveynlerin etik rolünü büyük oranda benimsediğini göstermiştir.

Yenilikçilik Rolü Kapsamında Değerlendirilen Bulgular:

Yenilikçilik, hiçbir dönemde önemini yitirmeyen bir kavramdır. Özellikle dijital çağın insan hayatını her anlamda etkilemesiyle, sürekli bir değişim ve dönüşüm yaşanmakta; bu da yeniliklerin sürekli olarak güncellenmesine zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla ebeveynliğin dönüşüm yaşaması ve dijital ebeveynliğin hayata dahil olması, yenilikçilik kavramını önemli kılmaktadır. Bu sebeple dijital ebeveynler, yenilikleri takip eden, dijital dünyanın olumlu ya da olumsuz taraflarının farkında olan bireyler olmalıdır.

Yenilikçilik rolü kapsamında “Çocuğunuzun ve sizin bir sosyal medya hesabınız var mı? Birbirinizi takip ediyor musunuz? Takip etmenin dışında karşılıklı beğeni, paylaşım, yorum yapma vb. davranışlarınız oluyor mu?” sorularına lise çağında çocuğu olan ebeveynlerin büyük bir kısmı,

sosyal medya hesabı kullandıklarını ama çocuklarıyla birbirlerini takip etmediklerini belirtmiş; bu durumu, çocukları tarafından engellenmek ya da sosyal medyayı aktif kullanmamak gibi sebeplerle açıklamışlardır. İlkokul çağında çocuğu olan ebeveynlerden yalnızca üçü çocuğunun sosyal medya hesabı olduğunu belirtmiş ve geri kalan ebeveynlerin hepsi çocuklarının yaşı küçük olduğu için sosyal medya hesabı kullanmadıklarını söylemiştir.

Yenilikçiliğin bir gerekliliği olan teknolojiadaki gelişmeleri takip etmek için sorulan “Teknolojik gelişmeleri takip ediyor musunuz? Ediyorsanız çocuğunuzun da takip etmesi konusunda onu teşvik ediyor musunuz?” sorularına lise çağında çocuğu olan ebeveynlerin bir kısmı çocuklarının bu konuda kendilerinden daha iyi oldukları için teşvik etmelerine gerek kalmadığını, bir kısmı ise teknolojik gelişmeleri takip edip çocuklarını da teşvik ettiklerini, bir kısmı da hem takip etmediklerini hem de çocuklarını teşvik etmediklerini belirtmişlerdir. İlkokul çağında çocuğu olan ebeveynlerin ise bir kısmı teknolojik gelişmeleri takip ederek çocuklarını da teşvik ettiklerini, bir kısmı takip etmelerine rağmen çocuğunun işine yarayacak olan kısımları teşvik ettiklerini, bir kısmı ise sadece çocuklarının geri kalacaklarını düşündüklerinden dolayı teşvik ettiklerini belirtmişlerdir.

Analiz edilen ebeveyn yanıtları, özellikle çocukların yaşının, ebeveynlerin dijital ebeveynlik rollerini yerine getirmeleri sürecinde büyük oranda etkili olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Tartışma

Dijital ebeveynlik kavramıyla birlikte, var olan ebeveynlik sorumluluklarına ek olarak, dijital ortamlarda da çocukların yetiştirilmesi, eğitilmesi ve korunması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Dijital ebeveynlerin bu sorumluluklarını yerine getirmeleri için dijital ortamların risklerini ve fırsatlarını bilip, çocuklarını buna göre yönlendirmeleri beklenmektedir. Bu bağlamda, literatürde ebeveynlerin dijital ebeveynlik rollerini yerine getirmelerini etkileyen çeşitli faktörler kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Ebeveynlik stillerinin bu rolleri yerine getirmedeki etkisi araştırılmış, dijital ebeveynlik profilleri incelenmiş, dijital ebeveynlik farkındalığı, dijital ebeveyn tutumları konularına odaklanılarak ölçekler geliştirilmiş, pek çok ebeveyn, çocuk ve eğitimci ile görüşmeler yapılmış ve anketler uygulanmıştır (Elsaesser vd., 2017; Livingstone vd., 2017; Altun, 2019; Yaman vd., 2019; Manap, 2020; Basile vd., 2022; Yaman vd., 2024). Bununla birlikte bu çalışmada önceki çalışmalardan farklı olarak iki ebeveyn grubu tanımlanmış, bu ebeveynlere dijital ebeveynlik rollerine göre sınıflandırılmış sorular yöneltilmiş ve her iki ebeveyn grubunun yanıtları karşılaştırılarak betimlenmiştir.

Dijital ebeveynlik rollerine odaklanarak ebeveynlerin, çocuklarının bilinçli medya tüketicisi olmalarındaki rolünü araştıran çalışmanın ilk bulgusu, ebeveynlerin genel olarak dijital okuryazarlık konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını göstermektedir. İlkokul çağında çocukları olan ebeveynlerin dijital çağ hakkında daha olumlu düşüncelere sahip oldukları ve dijital çağın olumlu yönlerini daha açık bir şekilde görebildikleri gözlemlenmiştir. Ancak, her iki grup ebeveynin de genellikle dijital okuryazarlık konusunda eğitim almaya yatkın olmadığı belirlenmiştir. Bugünün çocukları, hatta çok küçük olanların bile, teknolojik açıdan zengin bir ev ortamı deneyimlediği düşünülürse, iyi dijital okuryazarlık uygulamalarının benimsenmesi konusunda ebeveynlerin

farkındalıkları artırılmalıdır (Terras & Ramsay, 2016). Ayrıca dijital okuryazarlık, yalnızca birtakım becerileri kapsamaktan öte, çevrim içi katılımcı davranışların etkilerini anlamayı ve sosyal dijital becerilerin bir uzantısı olarak değerlendirilmeyi de içermektedir (Barnes & Potter, 2020). Dolayısıyla ebeveynlerin dijital okuryazarlık hakkında bilgi sahibi olmaları, çocuklarını risklerden korumak veya onlar için dijital dünyadaki fırsatları yakalama noktasında oldukça önemlidir.

Farkında olma rolüne bakıldığında, ebeveynlerin risklerin ve fırsatların farkında olup olmadıkları, farkındalıklarını arttırmak amacıyla neler yaptıkları incelenmiştir. Görüşleri alınan ebeveynler, genellikle risklerin farkında olduklarını, ancak fırsatlar konusunda dijital ortamların çoğunlukla okul dersleri ve araştırmalar için yarar sağladığını belirtmişlerdir. Ayrıca, farkındalık açısından, lise çağında çocuğa sahip olan ebeveynler, farkındalıklarını arttırmak için teknolojiyi daha az kullanmaları gerektiğini vurgulamışlardır. Özsoy ve Atılgan'ın (2018) araştırmasına göre hem ebeveynlerin hem de çocukların internetin sunduğu fırsatlardan çok risklere odaklandıkları, bu riskler ve fırsatlar hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları ve bazı yanlış kanaatlere sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca söz konusu çalışmada, ebeveynlerin en yaygın olarak kullandıkları arabuluculuk biçiminin, kısıtlayıcı arabuluculuk olduğu sonucuna varılmıştır. Bir diğer araştırmaya göre, sınırlayıcı arabuluculuk, daha az çevrim içi risk ile ilişkilidir; ancak bu yaklaşım, fırsatları kısıtlayarak savunmasız çocukları güvende tutarken dijital katılımlarını zayıflatmaktadır (Livingstone vd., 2017). İlkokul çağında çocuğu olan ebeveynler ise okuryazarlık konusunda eğitim almaları gerektiğini ve teknoloji kullanımı ile teknolojinin zararlı yönlerini öğrenmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Tomczyk ve Potyrała (2021), ebeveynlerin dijital dünyanın riskleri hakkındaki bilgi ve becerileri ekseninde yürüttükleri çalışmalarında, e-tehditlerle ilgili 6 bileşen tanımlamaktadır. Bunlar; dijital medyayı kullanmanın ergonomisi, çevrim içi bilginin güvenilirliğinin değerlendirilmesi, reklamların tüketicilerin seçimleri üzerindeki etkisi; riskli çevrim içi ilişkiler, güvenli oturma mekanizmalarının anlaşılması ve kötü amaçlı yazılımlara karşı koruma. Ktoridou vd. (2012) tarafından yapılan bir araştırma ise dijital dünyanın riskleri konusunda ebeveynlerin çok temel bir farkındalık düzeyi geliştirdiklerini, ancak derinlemesine bir farkındalıklarının olmadığını ortaya koymuştur. Alan yazındaki çalışmalar ve bu çalışmanın çıktıları göz önünde bulundurulduğunda, elektronik tehditlerin oldukça geniş olduğu, bu anlamda tüm ebeveynlerin çocuklarını risklerden korumak için bu risklerin neler olduğunu bilmeleri ve risklerden korunmak için fırsatları yok saymamaları konusunda farkındalık kazanmaları elzemdir.

Kontrol rolü açısından incelenen görüşlere göre, lise çağında çocuğu olan ebeveynler, teknoloji kullanımını kontrol etmenin önemini vurgularken, baskıcı olmamaya dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Kontrol konusunda sınırlı bir yaklaşım benimsemişler ve genel olarak çocuklarının mahremiyetine saygı gösterilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. İlkokul çağındaki çocukların ebeveynlerinin ise çocuklarının yaşlarından dolayı daha kısıtlayıcı bir tutum sergiledikleri ve bu konuda kendilerini sınırlamanın gerekli olmadığını düşündükleri görülmüştür. Ayrıca çocukların mahremiyetlerinin korunması için yaşlarının daha büyük olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda çocukların yaşları arasındaki farklılıkların, bu tutumların temelini oluşturduğu gözlemlenmiştir. Benzer şekilde Stoilova vd. (2024), 40 araştırma sonucunu analiz ederek ebeveyn kontrollerinin kullanımının; ebeveynlerin ve çocukların yaşına, dijital becerilerine, ebeveyn katılımına ve çevrim içi riske maruz kalma durumunu azaltma motivasyonuna bağlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Diğer taraftan ebeveyn kontrolüne ilişkin yapılan

birçok çalışma özellikle ergenlik çağındaki çocuklar üzerindeki ebeveyn kontrolüne odaklanmıştır. Bu çalışmalara göre, sınırlayıcı bir kontrolün, çocukları korumada etkili olmadığı, çocuk merkezli bir yaklaşım belirlemenin daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Elsaesser vd., 2017; Rodríguez-de-Dios vd., 2018). Bu bakımdan, lise çağında çocuğu olan ebeveynlerin baskıcı olmamaya dikkat ettiklerini söylemeleri, doğru bir yaklaşım benimsediklerini göstermektedir.

Etik rolü açısından incelenen görüşlere göre, ebeveynler genel olarak benzer düşüncelere sahiptir ve her iki grup ebeveyn de çocuklarını benzer şekillerde yönlendirmiştir. Bu durum, toplumsal olarak aynı etik kalıplara sahip olduğuna işaret edebilir. Ebeveynler, çocuklarına doğruluğundan emin olunmayan bilgileri paylaşmama, farklı fikirlere saygı gösterme, akran ve siber zorbalıktan kaçınma, mahremiyete özen gösterme, kurallara uyma gibi etik davranışları kazandırmak için rol model olma, uyarıda bulunma, ceza veya ödül verme, bilgilendirme ve kontrol etme gibi yöntemler kullanmıştır. Aynı zamanda alan yazında, çocukları çevrim içi yaşamdaki ahlaki ve etik zorluklarla yüzleştirmek ve bunların üstesinden gelmek için gerekli becerilerle donatmanın önemine değinilmiştir (James vd., 2010; Hukubun vd., 2024). Tüm bunlar göz önüne alındığında, etik rolü kapsamında ebeveynlerin çok yönlü bir bakış açısına sahip olduğu söylenebilir.

Yenilikçilik rolü, teknolojinin takip edilmesi, teknolojinin yararlarının ve zararlarının farkında olunmasıdır. Dolayısıyla dijital ebeveynlerin teknolojiyi takip etme durumları gözlemlendiğinde, lise çağında çocuğu olan ebeveynlerin bir kısmı çocuklarının teknoloji takibi konusunda ve sosyal medya kullanma konusunda kendilerinden daha aktif olduklarını belirtmişlerdir. Benzer şekilde Nelissen ve Van den Bulck'in (2017) araştırması da çocukların ebeveynlerine dijital medya kullanımında rehberlik ettikleri sonucuna ulaşmıştır. İlkokul çağında çocuğu olan ebeveynlerin bir kısmı ise teknolojiyi takip ettiklerini fakat çocuklarını sadece faydalı olacağını düşündükleri konularda teşvik ettiklerini ve çocuklarının yaşları küçük olduğundan, sosyal medya kullanımının söz konusu olmadığını altını çizmişlerdir.

Bulgular genel olarak incelenip demografik bilgiler ile ele alındığında, iki gruptaki ebeveynlerin yaş farkının, ilkokul ile lise çağındaki çocukların yaş farkının ve ebeveynlerin eğitim durumlarının, bilinçli tüketim noktasında belirleyici bir rol oynayabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın bulguları, literatürde yer alan benzer çalışmalarla örtüşmekte ve dijital ebeveynlik rollerinin ebeveynler için ne denli kapsayıcı ve zorlu olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada elde edilen bulgulara göre, ebeveynlerin dijital ebeveynlik pratiklerini en etkili şekilde yerine getirebilmeleri ve çocuklarının bilinçli medya tüketicileri olmalarını sağlamaları için dijital okuryazarlık eğitimleri almaları gerekmektedir. Ayrıca, teknolojiyi yakından takip etmeleri ve çocuklarını teknolojinin faydaları ve riskleri konusunda doğru şekilde yönlendirmeleri önemlidir. Ebeveynlerin internetin hem faydaları hem de zararları konusunda bilinçli olmaları, çocuklarının dijital dünyada güvenli ve sağlıklı bir şekilde büyümelerine katkı sağlayacaktır. Özetle, ebeveynlerin dijital dünyada daha etkili rehberlik yapabilmeleri için destekleyici eğitim programlarına olan ihtiyaç oldukça kritiktir. Bu açıdan politika yapıcılara ve eğitimcilere dijital ebeveynlik rolleri çerçevesinde eğitim programları hazırlamaları noktasında önemli görevler düşmektedir. Dijital ebeveynlik becerilerinin geliştirilmesi, hem ebeveynlerin hem de çocukların dijital dünyadan maksimum fayda sağlamalarını ve potansiyel risklerden korunmalarını sağlayacaktır.

Kaynakça

- Altun, D. (2019). An investigation of preschool children's digital footprints and screen times, and of parents' sharenting and digital parenting roles. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(35), 76-97. http://www.ijsoess.com/Makaleler/147332736_5.2076-9720dilek20altun.pdf
- Barnes, R. & Potter, A. (2020). Sharenting and parents' digital literacy: An agenda for future research. *Communication Research and Practice*, 7(1), 6-20. <https://doi.org/10.1080/22041.451.2020.1847819>
- Basile, K., Beauregard, T., Canonico-Martin, E. & Gause, K. (2022). Better work-life balance through digital parenting. *Strategic HR Review*, 21(6), 180-184. <https://doi.org/10.1108/SHR-08-2022-0048>
- Benedetto, L. & Ingrassia, M. (2021). Digital parenting: Raising and protecting children in media world. L. B. Ingrassia (Ed.), *Parenting: Studies by an ecocultural and transactional perspective* içinde (ss. 127-148). IntechOpen.
- Bostancı, M. (2023). Dijital dünyada ebeveynlik. *TRT Akademi*, 8(19), 982-991. <https://doi.org/10.37679/trta.1368107>
- Breitenstein, S. M., Gross, D. & Christophersen, R. (2014). Digital delivery methods of parenting training interventions: A systematic review. *Worldviews on Evidence-Based Nursing*, 11(3), 168-176. <https://doi.org/10.1111/wvn.12040>
- Buckingham, D. (2006). Defining digital literacy: What do young people need to know about digital media? *Digital Kompetanse: Nordic Journal of Digital Literacy*, 4(1), 263-277. <https://doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2006-04-03>
- Cao, S., Dong, C. & Li, H. (2022). Digital parenting during the COVID-19 lockdowns: How Chinese parents viewed and mediated young children's digital use. *Early Child Development and Care*, 195(15), 2401-2416. <https://doi.org/10.1080/03004.430.2021.2016732>
- Choy, Y. N., Lau, E. Y. H. & Wu, D. (2024). Digital parenting and its impact on early childhood development: A scoping review. *Education and Information Technologies*, (2024), 1-41. <https://doi.org/10.1007/s10639.024.12643-w>
- Clark, L. S. (2011). Parental mediation theory for the digital age. *Communication Theory*, 21(4), 323-343. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2011.01391.x>
- Domoff, S., Radesky, J., Harrison, K., Riley, H., Lumeng, J. C. & Miller, A. L. (2019). Naturalistic study of child and family screen media and mobile device use. *Journal of Child and Family Studies*, (28), 401-410. <https://doi.org/10.1007/s10826.018.1275-1>
- Elsaesser, C., Russell, B., Ohannessian, C. M. & Patton, D. (2017). Parenting in a digital age: A review of parents' role in preventing adolescent cyberbullying. *Aggression and Violent Behavior*, (35), 65-72. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2017.06.004>
- Garcia, F., Serra, E., Garcia, O., Martinez, I. & Cruise, E. (2019). A third emerging stage for the current digital society? Optimal parenting styles in Spain, the United States, Germany, and Brazil. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(13), 1-20. <https://doi.org/10.3390/ijerph16132333>
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve bireysel-kimlik: Geç modern çağda benlik ve toplum* (Ü. Tatlıcan, Çev.) Say Yayınları.
- Huang, G., Li, X., Chen, W. & Straubhaar, J. D. (2018). Fall-behind parents? The influential factors on digital parenting self-efficacy in disadvantaged communities. *American Behavioral Scientist*, 62(9), 1186-1206. <https://doi.org/10.1177/000.276.4218773820>
- Hukubun, M. D., Wakhudin, W. & Kasimbara, R. P. (2024). Character education in the digital age: Strategies for teaching moral and ethical values to a generation that grows up with technology. *Journal of Pedagogi*, 1(3), 74-82. <https://doi.org/10.62872/s13px737>

- İnan Kaya, G., Mutlu Bayraktar, D. & Yılmaz, Ö. (2018). Dijital ebeveynlik tutum ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (46), 149-173. <https://doi.org/10.21764/maueufd.390626>
- James, C., Davis, K., Flores, A., Francis, J. M., Pettingill, L., Rundle, M. & Gardner, H. (2010). Young people, ethics, and the new digital media. *Contemporary Readings in Law and Social Justice*, 2(2), 215–284. <https://www.crlsj.com/index.php/journal/issue/view/4>
- Kabakçı Yurdakul, I., Dönmez, O., Yaman, F. & Odabaşı, H. F. (2013). Dijital ebeveynlik ve değişen roller. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(4), 883-896. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jss/issue/24231/256855>
- Kalkım, A., Korkmaz, E. K. & Toraman, A. U. (2024). Examining the relationship between digital parenting self-efficacy and digital parenting awareness of early adolescents' parents. *Journal of Pediatric Nursing*, (78), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.pedn.2024.05.028>
- Karaboğa, M. T. (2019). Dijital medya okuryazarlığında anne ve baba eğitimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 2040-2073. <https://doi.org/10.26466/opus.601942>
- Kesharwani, A. (2020). Do (how) digital natives adopt a new technology differently than digital immigrants? A longitudinal study. *Information & Management*, 57(2), 103-170. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103170>
- Kopuz, T., Turgut, Y. E. & Aktı Aslan, S. (2022). Dijital ebeveynlik tutumu ile çocukların güvenli internet kullanımları arasındaki ilişki üzerine bir inceleme. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 123-153. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1111996>
- Ktoridou, D., Eteokleous, N. & Zahariadou, A. (2012). Exploring parents' and children's awareness on internet threats in relation to internet safety. *Campus-Wide Information Systems*, 29(3), 133-143. <https://doi.org/10.1108/106.507.41211243157>
- Kurtoğlu Erden, M. & Uslupehlivan, E. (2021). Dijital çağda değişen ebeveynlik rolleri: Teknoloji kullanımında anne babalar rehber mi engel mi olmalı? *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 21(51), 447-474. <https://doi.org/10.21560/spcd.vi.671929>
- Livingstone, S., Ólafsson, K., Helsper, E. J., Lupiáñez-Villanueva, F., Veltri, G. A. & Folkvord, F. (2017). Maximizing opportunities and minimizing risks for children online: The role of digital skills in emerging strategies of parental mediation. *Journal Of Communication*, 67(1), 82-105. <https://doi.org/10.1111/jcom.12277>
- Lupton, D., Pedersen, S. & Thomas, G. M. (2016). Parenting and digital media: From the early web to contemporary digital society. *Sociology Compass*, 10(8), 730-743. <https://doi.org/10.1111/soc4.12398>
- Maccoby, E. (2002). Parenting effects: Issues and controversies. J. G. Borkowski, S. L. Ramey & M. Bristol-Power (Ed.), *Parenting and the child's world: Influences on academic, intellectual, and social-emotional development* içinde (ss. 35–46). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Magid, L. J. (2014). *Child safety on the information highway – 20th anniversary edition*. Safekids. <https://www.safekids.com/child-safety-on-the-information-highway/>
- Manap, A. (2020). *Anne babalarda dijital ebeveynlik farkındalığının incelenmesi* [Yayınlanmış doktora tezi]. İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Manap, A. & Durmuş, E. (2020). Dijital ebeveynlik farkındalık ölçeğinin geliştirilmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(2), 978-993. <http://doi.org/10.17679/inuefd.711101>
- Manap, A. & Durmuş, E. (2021). Dijital ebeveynlik farkındalığının çeşitli değişkenler, aile içi roller ve çocukta internet bağımlılığı açısından incelenmesi. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 141-156. <https://doi.org/10.19160/ijer.837749>

- Martínez, I., Murgui, S., García, O. F. & García, F. (2019). Parenting in the digital era: Protective and risk parenting styles for traditional bullying and cyberbullying victimization. *Computers in Human Behavior*, (90), 84-92. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.036>
- Mascheroni, G., Ponte, C. & Jorge, A. (2018). Introduction. G. Mascheroni, C. Ponte & A. Jorge (Ed.), *Digital parenting: The challenges for families in the digital age* içinde (ss. 9-16). Nordicom.
- Metallo, C. & Agrifoglio, R. (2015). The effects of generational differences on use continuance of Twitter: An investigation of digital natives and digital immigrants. *Behaviour & Information Technology*, 34(9), 869-881. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.104.6928>
- Nababan, D., Nainggolan, E. Y., Silalahi, L., Pasaribu, A., Sinambela, S., Purba, S. N. & Simatupang, F. (2023). The important role of parents in guiding children in the digital era 4.0. *MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 34-41. <https://jurnalisticomah.org/index.php/merdeka/article/view/233/228>
- Nelissen, S. & Van den Bulck, J. (2017). When digital natives instruct digital immigrants: Active guidance of parental media use by children and conflict in the family. *Information, Communication & Society*, 21(3), 375-387. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.128.1993>
- Okumuş, M. & Atılğan, S. S. (2021). Üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık becerileri ile dijital mahremiyet kaygısı arasındaki ilişki. *TRTAkademi*, 6(12), 342-363. <https://doi.org/10.37679/trta.907558>
- Özaydın, A. & Kumral, O. (2021). Dijital yerlilerin gözünden dijital okuryazarlık. *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 362-377. <https://doi.org/10.51725/etad.1008850>
- Özsoy, D. & Atılğan, S. S. (2018). Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki 0-8 yaş grubu çocukların internet kullanımı ve bu kapsamda ebeveyn arabuluculuğu: Nitel bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 96-125. <https://doi.org/10.18094/josc.415323>
- Radesky, J. S., Kistin, C., Eisenberg, S. R., Gross, J., Block, G., Zuckerman, B. & Silverstein, M. (2016). Parent perspectives on their mobile technology use: The excitement and exhaustion of parenting while connected. *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, 9(37), 694-701. <https://doi.org/10.1097/dbp.000.000.0000000357>
- Ribble, M. (2009). *Raising a digital child: A digital citizenship handbook for parents*. HomePage Books.
- Rodríguez-de-Dios, I., van Oosten, J. M. & Igartua, J. J. (2018). A study of the relationship between parental mediation and adolescents' digital skills, online risks and online opportunities. *Computers in Human Behavior*, 82, 186-198. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.012>
- Söğüt, F. (2020). Dijital ebeveynlerin dijital oyunlar ve şiddet ilişkisine yönelik algıları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (51), 79-100. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad/issue/57520/739439>
- Stoilova, M., Bulger, M. & Livingstone, S. (2024). Do parental control tools fulfil family expectations for child protection? A rapid evidence review of the contexts and outcomes of use. *Journal of Children and Media*, 18(1), 29-49. <https://doi.org/10.1080/17482.798.2023.2265512>
- Şimşek, Z. C., Canbeldek, M. & Işıkoğlu, N. (2023). Ebeveynlerin pandemi sürecinde dijital ebeveynlik uygulamalarına yönelik deneyimleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (55), 250-271. <https://doi.org/10.53444/deubefd.1221315>
- Terras, M. M. & Ramsay, J. (2016). Family digital literacy practices and children's mobile phone use. *Frontiers in Psychology*, 7, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01957>
- Tomczyk, Ł. & Potyrała, K. (2021). Parents' knowledge and skills about the risks of the digital world. *South African Journal of Education*, 41(1), 1-19. <https://doi.org/10.15700/saje.v41n1a1833>
- Türen, Ş. & Bağçeli Kahraman, P. (2024). The predictive relationships between children's digital game addiction tendencies and mothers' digital parenting awareness and digital literacy levels. *Education and Information Technologies*, 1-30. <https://doi.org/10.1007/s10639.024.12932-4>

- Veevers, J. E. (1973). The social meanings of parenthood. *Psychiatry*, 36(3), 291-310. <https://doi.org/10.1080/00332.747.1973.11023764>
- Vodanovich, S., Sundaram, D. & Myers, M. (2010). Research commentary: Digital natives and ubiquitous information systems. *Information Systems Research*, 21(4), 711-723. <https://www.jstor.org/stable/23015639>
- Wang, Q., Myers, M. D. & Sundaram, D. (2013). Digital natives and digital immigrants. *Business & Information Systems Engineering*, 5, 409-419. <https://doi.org/10.1007/s12599.013.0296-y>
- Yaman, F., Dönmez, O., Akbulut, Y., Kabakçı Yurdakul, I., Çoklar, A. & Güyer, T. (2019). Ebeveynlerin dijital ebeveynlik yeterliklerinin çeşitli demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 44(199), 149-172. <https://doi.org/10.15390/EB.2019.7897>
- Yaman, F., Yurdakul, I. K., Akbulut, Y. & Dönmez, O. (2024). An examination of the digital parenting profiles in Turkey. *Child Psychiatry & Human Development*, 55(2), 384-393. <https://doi.org/10.1007/s10578.022.01410-y>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yurdigül, A. & Deveci, M. (2021). Yeni iletişim teknolojileri ekseninde ebeveynliğin dönüşümü: Fırsatlar ve tehditler. A. Zinderen (Ed.), *Dijital sosyoloji* içinde (ss. 139-159). Nobel Bilimsel Eserler.
- Zhao, P., Bazarova, N. N. & Valle, N. (2023). Digital parenting divides: The role of parental capital and digital parenting readiness in parental digital mediation. *Journal of Computer-Mediated*, 28(5), Article zmad032. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad032>
- Zimmer, F., Scheibe, K. & Henkel, M. (2019). *How parents guide the digital media usage of kindergarten children in early childhood* [Konferans Bildirisi]. Communications in Computer and Information Science, Orlando, FL, USA. https://doi.org/10.1007/978-3-030-23525-3_41
- Zinderen, İ. E. (2021). Yeni iletişim teknolojileri bağlamında kimliğin dönüşümü: Sanal kimlik. A. Zinderen (Dü.), *Dijital sosyoloji çalışmaları* içinde (ss. 71-92). Nobel Bilimsel Eserler.

The Impact of Parents' Digital Parenting Role Adoption on Children's Conscious Media Consumption

Dilan ASLAN* 
Aslıhan ZİNDEREN** 

As technology has advanced over time, nearly every area of life has undergone significant transformation, from social interactions to human relationships. One area particularly affected by these changes is parenting. In traditional parenting models, parents were primarily responsible for supporting a child's biological growth, education, social skills, and emotional development. However, this traditional concept of parenting is now insufficient to address the comprehensive needs of a child's development. The rapid advancement of technology, along with its widespread use from a young age, has made it essential for parents to adapt their parenting practices. This necessity has given rise to the concept of "digital parenting. A digital parent is someone with a foundational understanding of technology who safeguards their child from digital risks, keeps up with technological advancements, and fosters values such as respect by reinforcing them within the digital sphere. This study aims to explore the role of digital parents in guiding children to become conscious media consumers.

To investigate this topic, interviews were conducted with 30 parents, including 15 with children in primary school and 15 with children in high school. Using a semi-structured online interview method, the parental roles (mother or father) of the participants were randomly selected. Each participant completed a demographic information form to provide background information. Additionally, they responded to a 17-question interview form, which was divided into five sections corresponding to digital parenting roles: digital literacy, awareness, control, ethics, and innovation. Supplementary questions were posed as needed based on the interview flow. This study, designed within a qualitative research framework, involved recording, transcribing, and systematically organizing participants' responses to align with the research objectives. The data were then analyzed through descriptive analysis, focusing on digital parenting roles. By comparing the responses from

* Independent Researcher, E-mail: aslann.1026@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2857-827X

** Assoc. Prof. Dr. Faculty of Communication, Atatürk University, Erzurum, Türkiye, E-mail: aslihan.cezik@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6761-4160

the two parent groups, this study offers a unique perspective that differentiates it from previous research, highlighting variations in digital parenting roles across the groups.

The research, which examined parents' perspectives within the framework of digital parenting roles, found that parents generally lack sufficient knowledge of digital literacy. Notably, parents of primary school-age children exhibited more positive attitudes toward the digital age and were better able to recognize its benefits. However, both groups of parents were largely unwilling to seek out training in digital literacy. In terms of awareness, the study assessed parents' understanding of digital risks and opportunities, as well as the actions they took to enhance their awareness. While most parents acknowledged the risks associated with digital environments, they primarily viewed these environments as beneficial for educational purposes, such as school lessons and research, when considering the opportunities.

Regarding awareness, parents of high school-aged children emphasized the need to reduce their children's technology usage to increase awareness, while parents of primary school-aged children highlighted the importance of digital literacy training and understanding the harmful aspects of technology. As a result, it can be concluded that parents of high school-aged children are less aware of the issues related to digital awareness, whereas parents of younger children exhibit a higher level of awareness. When examining the control role, parents of high school-aged children expressed a cautious approach, aiming to avoid being overly controlling while emphasizing the importance of managing their children's technology usage. They adopted a balanced stance on control, generally stressing the importance of respecting their children's privacy. In contrast, parents of primary school-aged children tended to take a more restrictive approach, given their children's age. These parents generally believed that limitations were necessary and expressed the view that privacy protections should only be implemented when children are older.

In this context, it was observed that differences in children's ages and parents' education levels play a significant role in shaping these attitudes. Regarding the ethical role, parents from both groups generally shared similar perspectives and guided their children in comparable ways, suggesting that societal ethical norms are consistent across these groups. The role of innovation, which involves staying abreast of technological advancements and understanding both their benefits and risks, was also highlighted. Some parents of high school-aged children noted that their children are more proficient than they are in keeping up with technology and using social media. In contrast, some parents of primary school-aged children acknowledged staying up-to-date with technology but focused on encouraging their children only in areas they deemed beneficial, while prohibiting social media use due to their children's young age. Both parental age and educational background were found to influence these perspectives. When considering the overall findings alongside demographic information, factors such as the age gap between parents in the two groups, the age difference between primary and high school-aged children, and parents' educational levels played a crucial role in promoting conscious media consumption. Notably, as parents' average age increased, there was a noticeable shift in their awareness, suggesting that disparities in parental awareness significantly impact their children's ability to become conscientious media consumers. This correlation aligns closely with parents' own levels of digital awareness.

Based on the data obtained in this study, it is essential for parents to undergo digital literacy training to effectively engage in digital parenting practices and help their children become conscious media consumers. Additionally, it is crucial for parents to stay informed about technological advancements and to guide their children appropriately regarding the benefits and risks associated with technology. Parents' awareness of both the advantages and drawbacks of the internet will play a key role in supporting their children's safe and healthy development in the digital world.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

İzleyicilikten Katılımcılığa: Türkiye’de Dijital Yerlilerin İnteraktif Sinemada Yeni Görme Kültürü Üzerine Bir Araştırma*

From Spectatorship to Participation: A Research on the New Visual Culture of Digital
Natives in Interactive Cinema in Türkiye

Yıldız Derya BİRİNCİOĞLU** ID
Uğur BALOĞLU*** ID
Ferhat ZENGİN**** ID

Öz

Dijital çağın getirdiği teknolojik dönüşümler, görsel kültür pratiklerini ve izleyici deneyimlerini önemli ölçüde değiştirmektedir. Bu değişim özellikle dijital yerlilerin medya tüketim alışkanlıklarında belirgin bir şekilde görülmektedir. Bu araştırma, etkileşimli sinemanın sunduğu görsel ve işitsel teknikler ile izleyicilerin görme kültürü ve görme politikalarını nasıl yapılandırdığı konusunu incelemektedir. Çalışma, sinemanın dijitalleşmeyle gelişen anlatım olanaklarının izleyiciye hikâyeyi yönlendirme ve yönetebilme imkânı sunmasına, dolayısıyla izleyici pratiklerinde ortaya çıkan değişimlere odaklanmaktadır. Araştırmanın kuramsal çerçevesi, etkileşimli ve siber drama ile çizgisel olmayan anlatı bağlamlarında sinema-izleyici ilişkisinin geçirdiği dönüşümleri ele almaktadır. Nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan fenomenolojik desen üzerine kurulu olan bu çalışmada, 10 katılımcıya *Late Shift* interaktif filmi izletilerek derinlemesine görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler betimsel ve tematik analiz teknikleriyle çözümlenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre izleyiciler, interaktif film deneyiminde yaratma, yönetme ve temsil etme yanılması içerisinde yeni bir özdeşleşme, görme kültürü ve seyir deneyimi içerisine girmektedir. Çalışma, interaktif sinemanın geleneksel sinemadaki tekil karakter özdeşleşmesini aşarak izleyiciye karakter, yönetmen ve senarist rolleri arasında dinamik geçişler sunan katılımcı bir deneyim

* “İzleyicilikten Katılımcılığa: Türkiye’de Dijital Yerlilerin İnteraktif Sinemada Yeni Görme Kültürü Üzerine” adlı bu çalışma, 10 Mayıs 2024 tarihinde XXIII. *Türkiye Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler Konferansı*’nda (TFAYY, 9-11 Mayıs 2004, İstanbul) sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Çalışma için Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu’ndan 30/12/2021 tarih 61351342/ Aralık 2021-24 sayılı kararı ile izin alınmıştır.

** Doç. Dr., Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sinema ve Tv, İstanbul, Türkiye, E-posta: deryabirincioglu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0119-9341

*** Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Televizyon Haberciliği ve Programcılığı, İstanbul, Türkiye, E-posta: ugurbaloglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7716-3663

**** Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Televizyon Haberciliği ve Programcılığı, İstanbul, Türkiye, E-posta: ferhatbzengin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6785-3257

How to cite this article/Atıf için (APA 7): Birincioglu, Y. D., Baloglu, U. & Zengin, F. (2024). İzleyicilikten katılımcılığa: Türkiye’de dijital yerlilerin interaktif sinemada yeni görme kültürü üzerine bir araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 46, 97-116. <https://doi.org/10.17829/turcom.1489179>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 24.05.2024 Düzeltme / Revised: 21.10.2024 Kabul / Accepted: 22.10.2024



yaratıldığını ve bu sayede salt teknolojik bir yenilikten öte kültürel bir paradigma değişimini temsil ettiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: İnteraktif Sinema, Seyir Deneyimi, Görme Kültürü, Dijital Sinema, Katılımcı İzleyici

Abstract

Technological transformations brought about by the digital age are significantly changing visual culture practices and audience experiences. This change is particularly evident in the media consumption habits of digital natives. This research examines how audiovisual techniques offered by interactive cinema construct audiences' culture of seeing and politics of seeing. The study focuses on how the narrative possibilities of cinema that have developed with digitalization offer the audience the opportunity to direct and manage the story, and thus changes in audience practices. The theoretical framework of the research addresses the transformations of the cinema-audience relationship in the contexts of interactive and cyber drama and non-linear narrative. This study employs a phenomenological design, a qualitative research approach, to explore participants' experiences with the interactive film *Late Shift*. In-depth interviews were conducted with ten participants following their viewing of the film. The data collected were analyzed using descriptive and thematic analysis techniques, providing insights into the participants' perspectives and interactions with the film. According to the findings of the study, viewers develop a new identification, culture of seeing and viewing experience within the illusion of creating, directing and representing in the interactive film experience. The study reveals that interactive cinema transcends the singular character identification in traditional cinema and creates a participatory experience that offers the audience dynamic transitions between the roles of character, director and screenwriter, thus representing a cultural paradigm shift rather than a mere technological innovation.

Keywords: Interactive Cinema, Spectator Experience, Culture of Seeing, Digital Cinema, Participatory Audience

Giriş

Dijital devrim peliküle bağımlı ve konvansiyonel yöntemlerle uygulama alanına sahip sinema sanatının genişlemesine çok önemli ve değerli katkılar sunmaktadır. Üretim, dağıtım ve gösterim süreçleri bakımından sayısız olanağa kavuşan sinemanın dijital teknolojilerle genişlemesine sadece teknolojik bir gelişim olarak bakmak ve bu bakışı üretim pratikleriyle sınırlandırmak ise üretim ve tüketim bağlamında görsel ve işitsel sanatın merkezinde olan sinemayı yanlış okumak anlamına gelmektedir. Bu bağlamda sinemanın dijitalleşmeyle olan ilişkisi ve ortaya çıkan yeni olgular teorisyenlerin de bu alana eğilmesine (Manovich, 1995; Friedberg, 2010; Clarke, 2012) neden olmaktadır. Sinemanın 1970'lerde başlayan dijitalleşme sürecinde yeni teknolojiler ve sanat pratiğiyle sinemanın sınırları genişleyerek izleyici pasif-tüketici konumundan çıkarılıp aktif-katılımcıya dönüşür. Bu dönüşüm, sinemanın geleneksel algılanış biçiminin sorgulanmasına ve izleyici-film ilişkisinin yeniden tanımlanmasına neden olur (Youngblood, 2020).¹ Sinemanın her zaman hikâye anlatmanın yeni yollarını arama motivasyonu, sözü edilen genişlemenin temel kaynağı olarak görülebilir. Bu arayış, yeni anlatıların üretimi, yayılımı ve tüketimi üzerinde önemli bir etki yaratır. Öyle ki, Kristen M. Daly (2010), sinemadaki genişlemeyi "sinema 3.0" kavramıyla açıklar.

1 Gene Youngblood, sinemanın film şeritlerini ve konvansiyonel sınırlarını aşarak, canlı performanslar, interaktif gösterimler, video ve helografi gibi daha geniş bir yelpazede görsel ve işitsel uygulama potansiyeline sahip olma yeteneğini ilk fark eden isimlerden biridir.

Bu yeni paradigma, kullanıcı katılımına açık, etkileşimli ve ağ bağlantılı yeni medya özelliklerinin sinemayla bütünleşmesini ifade eder.

Sinemanın dijitalleşmesiyle birlikte etkileşimin mümkün hale gelmesi ve medyaların yakınsaması sinemanın video oyunlarıyla ilişki kurmasına olanak sağlar. 1967’de çekilen ilk interaktif film *Kinoautomat: One Man and His House* ile başlayan etkileşimli sinema pratiği (Marafon & Araujo, 2020, s. 7), zaman içinde oyunlar ve yeni teknolojiler tarafından yeni görüntüleme ve algılama biçimlerine ulaşarak, Friedberg’in de belirttiği “izleyicilik” kavramına ilişkin eski varsayımların teorik değerlerini yitirmesine yol açar. Friedberg’e göre, ekranların değişmesiyle izleyicilerin bu ekranlarla olan ilişkileri de dönüşüme uğrar (Braudly & Cohen, 2009, s. 778). Çünkü interaktif sinemanın ve oyunların yaratıcı olanakları ve haz biçimleri yalnızca bir anlatının ardından gelenleri seçmede değil, aynı zamanda anlatının bu inşa sürecinde anahtar bir parça olmak adına yeni yaratma modları ortaya çıkarmaktadır. Bu da anlatıyı görme ve sunma şekillerini yeniden yapılandırmaktadır (Alcantara & Brunet, 2013, aktaran Marafon & Araujo, 2020, s. 9). Youngblood’ın genişleyen sinema kavramsallaştırması çerçevesinde Federico Biggio (2020) gelişen sinemayla ortaya çıkan görsel teknolojilerin sürükleyici ortamlar yaratma kabiliyetini, bir yandan bakışın (ve deneyimin) kitle iletişim araçları tarafından kontrol edilmesinden kurtulmasıyla, diğer yandan da daha genel bir intercon (“interconnected system” / “interconnected operating system”) fikriyle ilişkilendirmektedir.

Bu araştırma, dijitalleşen dünyada yetişen gençlerin yeni seyir deneyimlerinin yorumlama ve anlamlandırma pratiklerini inceleyerek alana katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu konuda izleyicinin sinema anlatısına katılımı/katılması ve anlatıyı kendi perspektifinden yapılandırma süreci ile bireyin bilişsel kapasitesine yönelik tartışmalar devam etmektedir. Türkiye’de interaktif film üretiminin² yaygın olmadığı düşünüldüğünde bireylerin yeni tanışacağı film izleme deneyiminin sonuçlarını analiz etmek bu çalışmanın özgün değerlerinden birini oluşturmaktadır. Diğer taraftan bu konu üzerine Türkiye’de yapılan çalışmaların sayısında bir artış olmakla birlikte, konu çeşitliliği bakımından interaktif sinema ve seyir deneyimi alanlarında yoğunlaştığı görülmekte; bu çalışmalar izleyici özdeşleşmesi (Ünlü, 2020), kuşaklar arası farklılıklar (Halaçoğlu, 2020), toplu sinema salonu deneyimi (Deniz, 2021), kullanıcı yorumları (Sayın, 2014), izleyici tercihleri (Kurt, 2019), hikâye anlatıcılığı sorumluluğu (Yengin & Ormanlı, 2020), yapay zeka entegrasyonu ve izleyicinin aktif/pasif konumu (Yurtsever & Taneri, 2022) gibi farklı perspektiflerden konuya yaklaşmaktadır. Seyir deneyimlerinin değişimine odaklanan çalışmalar ise sinemanın dijitalleşmesiyle birlikte ortaya çıkan dönüşümleri incelemekte, sinema izleme deneyiminin toplumsal boyuttan bireysel tercihlere kayması, interaktif sinemanın izleyiciye “özne” olma fırsatı sunması (Öz, 2012), seyir pratiğinin salonların dışına taşınması (Göker, 2017), ev sinema sistemlerinin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan yeni seyir biçimleri (Medin, 2018a; 2018b; Torun, 2021) gibi konuları incelemektedir.

Yapılan tüm bu akademik çalışmalar ağırlıklı olarak seyir kültürünün değişimine, aracın izleyiciyi nasıl konumlandığına ve dijital sinemanın ne anlama geldiğine odaklanmaktadır. Bununla birlikte sinemanın sosyalleşme özelliğinin unutulmaması gerekir. Zira sinema, izleyicileri açısından sadece film izleme deneyimi sunmanın dışında birlikte izleme deneyimi ile ortak refleksler geliştirme

2 Bu anlamda en dikkat çeken Türk filmi oyun platformu Steam üzerinden izlenebilen 2022 yapımı *Agarta* (Taha Ulukaya) yapımıdır.

(gülme ya da ağlama), ortak zaman geçirme ve anlatılara ilişkin fikir alışverişi gibi toplumsal imkanlar da yaratmaktadır. Keza toplumsal bir pratik olan sinema salonunda film seyretme eylemi toplumun kültürel ve sosyolojik izdüşümlerine yönelik fikir sahibi olmak, dünyayı anlamlandırmak, imgeler dünyasından keyif almak, yeni kimlikler üretmek ve sosyalleşmek gibi farklı bağlamlarda anlam kazanır (Akbulut, 2018). Bu çalışma kendi dilini sinemanın kullanıcı katılımına, ağa ve etkileşimliliğe açık olma özelliği ile gösteren interaktif sinemaya odaklanmaktadır. Seyir pratiğinin yeni bir toplumsallaşma dinamiği olarak kişiselleşmesini merkezine alan bu çalışmanın konusunu, interaktif sinema ile izleyicinin görme kültürü ve politikasında ortaya çıkan farklılıkların hangi koşullarda yapılandırıldığı oluşturmaktadır. Bu noktada çalışma; interaktif sinema deneyimiyle izleyicide meydana gelen yeni görme modu, görme kültürü ve seyir pratiklerine dair eğilimleri ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırmada temel olarak; interaktif sinema deneyimi neyi ifade etmektedir? İzleyicinin filmin içeriğine müdahale ederek belirli ölçüde öykü akışını değiştirmek seyir pratiklerini nasıl değiştirmekte/dönüştürmektedir? İzleyicinin seyir pratiklerinde ve görme modundaki değişme eğilimleri nelerdir? sorularına cevap aranmaktadır. Seyir kültürü ve seyir pratikleri çalışmalarında her geçen gün önem kazanan “interaktif (etkileşimli) izleyici” kavramı, bu çalışmada geleneksel izleme deneyimlerinden farklı izleme pratikleri içermesi nedeniyle bundan sonra da gelişme gösterileceği düşünülerek yeni bir izleyici türü olarak değerlendirilmektedir.

Sinema salonları dışında deneyimlenen interaktif sinema, izleyiciye aktif bir katılım ile hikâye evreninin somut bir varlığı şekline dönüşmesini (Abba, 2008, s. 26) sağlayan yeni bir izleyicilik modeli sunmaktadır. Toplumsallaşma özelliğinden ayrı olarak sunulan bu yeni seyir deneyiminde izleyici kendi seçimleri dahilinde sinematik evrende yer alarak oyun benzeri bir deneyim yaşamaktadır. Geleneksel anlatıdan farklı olarak inşa edilen interaktif filmde yer alan düğümler, çatışmalar, bağlantılar ve çoklu alternatif sistemleri bu filmlerin anlam belirsizliklerini daha etkili hale getirmektedir. İzleyici oyuncu/karakterin bakış açısını yönlendiren canlı aksiyon dizileri aracılığıyla farklı olayları ortaya çıkarmak zorundadır. Aynı zamanda izleyici bir süre sonra çizgisel olmayan kurgusal dünyadaki seçim kontrolünü kaybederek düğümler arasında gezinmek zorunda da kalabilmektedir (Perron vd., 2008, s. 239). Özetle, sinematik evrende ona sunulan senaryo ağacından kendi seçimleri doğrultusunda film izleme deneyimini gerçekleştiren izleyici, aktif bir katılım ile yeni bir izleme ediminde bulunmaktadır. Bu noktada bu yeni izleyicilik modelinin oyun ile benzerliklerinin bulunduğunu ve geleneksel anlatı yapısına ait filmlerinden farklı olarak çizgisel olmayan anlatı yapısının özelliklerini kullandığını ve buna bağlı olarak da sinema ve izleyici ilişkisinin değişmeye başladığını söylemek mümkündür.

Sinema ve İzleyici İlişkisinin Değişen Yapısı

Film araştırmaları ve seyir pratiklerindeki uzamsal dönüş, 1990’lardan itibaren sinemaya heterojen bir perspektiften bakma eğilimini geliştirmiştir. Bu yönün belirginlik kazanmasında ve yirmi birinci yüzyılda devinimli görüntü içeriklerinin şekillenmesinde etkili olan sosyal ve ekonomik dinamiklerin beraberinde, değişen algı ve hissiyatı oluşturan teknolojik koşulların da etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan, geleneksel olmayan film gösterim ve dağıtım biçimleri – ki bunlara dijital platformlar ve çeşitli televizyon yayın türleri (karasal, uydu ve kablo) dahildir fakat bunlarla

sınırlı değildir – gelecekteki sinema hafıza araştırmalarının metodolojisini ve bulgularını önemli ölçüde etkileyecektir (Kuhn, 2013). Günümüz gençliği için çoklu dijital platformlar, film deneyiminin temel alanları konumuna gelmiştir. Burada dikkat çekici olan, gelecekte bireylerin sinemayla ilgili ilk anılarının ağırlıklı olarak televizyon, dijital platformlar ve taşınabilir aygıtlar üzerinden biçimlenecek olmasıdır. ‘Dijital yerliler’, filmleri sinema salonlarında gösterime girmeden ya da klasik sinema deneyimini yaşamadan önce, özel yaşam alanlarında yoğun bir biçimde deneyimlemektedir. Francesco Casetti’ye (2021, s. 190) göre, geleneksel sinema salonu öncesinde gerçekleşen bu izleme pratiği, alternatif bir sinema deneyimidir ve bu durum, sinemanın yeni bir alana göç ettiğinin göstergesidir. Bu yer değiştirme fikrinde Bolter ve Grusin’i referans alan Casetti bir medyumun başka bir medyuma dahil edilmesi ya da temsil edilmesini içeren sürecin sinema deneyimi için esnek ve ayarlanabilir bir durum yarattığını hatta görme modunun değiştirilerek de kinetoskop benzeri bir deneyime dönüştüğünü belirtmektedir. Bu noktada kinetoskopun deneyiminin bir benzerinin Full-Motion Video veya FMV olarak adlandırılan interaktif filmler aracılığıyla izleyiciye anlatı içerisinde gelişen yeni bir rol hakkı yarattığı aynı zamanda ürün yerleştirme ya da programlı reklam gibi tüketim temalarının da içerisinde aktif bir konumlandırma sağladığını söylemek mümkündür.

Toplumsal bir pratik olarak sinemaya gitme alışkanlığı izleyicinin katılımcı forma dönüşmesiyle, sinema salonu dışındaki deneyimlerle ve zaman kaydırma, indirme, akış ve mobil uygulamalar gibi teknolojilerin yoğun olarak kullanımıyla dönüşüm göstermektedir. Başka bir deyişle sinemayı deneyimleyen olarak anlamlandıran izleyici film öğelerini etkilediği, değiştirdiği ve yeniden inşa ettiği bir anlatıyı deneyimlediği interaktif film/sinema pratiklerinde dijital teknolojinin imkânlarından geniş ölçüde yararlanmaktadır. İnteraktif sinema, bir filmin anlatı yapısını düzenlemek için izleyiciden gelen çok modlu biyo-sinyal yanıtlarının gerçek zamanlı olarak algılanması için bir motor tasarımı ve uygulamasını ifade etmektedir. Başka bir deyişle izleyici daha önceden yazılan ve yönetilen algoritmik bir filmin anlatısını izlerken karakter üzerinde manipülasyonlar yaratarak belirlediği seçenekler ile bir sonraki sahnenin akışını oluşturmaktadır. Burada vurgulanması gereken temel özellik izleyicinin yönetmen tarafından önceden tanımlanan seçenek havuzunun içerisinde bulunan tercih alternatifine sahip olmasıdır. Çizgisel olmayan anlatılar ya da etkileşimli dramalarda izleyicinin tercihleri ile karakterin imgeler dünyasında dolaşması yeni şahsi bir seyir deneyimi sunmaktadır. Brenda Laurel etkileşimli dramayı, izleyicinin/kullanıcının fantezi dünyası içindeki birinci şahıs bir deneyimi olarak tanımlamaktadır. Bu deneyimde izleyici/kullanıcı seçimleri ve edimleri olay örgüsünü doğrudan etkileyen bir karakterin yaratılabildiği ve hayat verilebildiği bir alana sahip olmaktadır (Laurel, 1986, aktaran Weyhrauch, 1997). Janet Murray’è (1997, s. 153) göre siber dramının etkileşimli dramaturjisini belirleyen temel bileşenler bulunmaktadır. Geleneksel (klasik) bir öykünün yapısından ayrı olarak, “içine-gömülme”, “amaçlı eylemlilik” ve “dönüşüm” bileşenleri siber dramının temel estetik kategorileri olarak yer almaktadır³.

3 İçine gömülme (immersion), izleyicinin hikâyeye duygusal ve bilişsel olarak dahil olması sürecini ifade etmektedir. İnteraktif sinemada bu deneyim, izleyicinin karakterlerle özdeşleşmesi, haz alması, mekânın atmosferini hissetmesi ve hikâyenin gerçeklik duygusuna kapılması anlamına gelmektedir. İçine gömülme deneyimi tanıdık dünyadan çıkma, alternatif gerçeklik hissinin yoğun yaşandığı bu kurgusal dünyada her an tetikte olma, harekete yön verme, müdahale etme ve bu mekandaki edimleri sürdürebilmekten doğan hazzı dayanmaktadır (Murray, 1997, s.98). İçine gömülme sürecinde merak, konsantrasyon, kontrol, meydan okuma, kavrama ve empati önemli bir yere sahiptir (Qin, Rau & Salvendy, 2009, s. 18). Başka bir deyişle izleyici karakterin seçimlerini, eylemlerini, duygu durumunu belirli uzlaşma

Lev Manovich yeni olanın sanılan kadar yeni olmadığını vurgulayarak sinemanın düzenleme, birleştirme, dijital ekleme ve makine otomasyonu özellikleri ile yeni medya olarak isimlendirilmesi gerektiğini iddia etmektedir. Manovich veri tabanına dayalı etkileşimli medya ürünlerinde izleyicinin anlatıyı kurma ve görünür hale getirme çabasının dijital sinemayı oluşturduğunu belirtmektedir (aktaran Usubütün, 2017, s. 60). Manovich (1995, s. 3) dijital sinemada yapılan imgesel müdahaleler ile sinemanın ilk yıllarında peliküle yapılan elle müdahaleler arasında bir ilişki kurar. Bu noktada ona göre sinema görüntülerin elle boyandığı ve canlandırıldığı 19. yüzyıl sinema öncesine dönüşü temsil ederek hareketli görüntü tarihini tamamlayan bir döngüye sahiptir. Casetti (2021, s.188) ise sinemanın yeni medya aracı ile iletişime geçerek araç değiştirdiğini bu sebeple de sinema olmayan sinema deneyimlerinin günümüzde artış gösterdiğini vurgulamaktadır.

Yeni medya, dijital sinema ya da post sinema isimlendirmelerini kapsayan interaktif film örneklerine uzun yıllar öncesinde rastlamak mümkündür. *Kinoautomat* (Radúz CinceraJán RohácVladimír Svitáček, 1967) filmi bir moderatörün izleyicilere bir sonraki sahne için sunduğu iki seçenektan birini belirleyerek oluşturduğu ilk interaktif film olarak değerlendirilmektedir (Kirke vd., 2018, s.165). 1980'ler ve 1990'larda VCR (videocassette recorder) endüstrisi ile izleyicinin tüketim özgürlüğüne kavuşmasıyla interaktif film yapıma dair denemeler 1992 yılında Interfilm ve Sony ortaklığında gerçekleştirilmiştir. ABD'de bulunan 42 tiyatrunun koltuklarına izleyicilerin sahne seçimleri için kumandalar yerleştirilmiştir. Gösterilen filmdeki belirlenen sahne seçimleri gerçekleştirildikten sonra ilk interaktif film bütçe eksikliği, deneyim yetersizliği ve talep azlığı nedeniyle başarısız olmuştur (Napoli, 1998). 2000'ler de ise VHS (video home system) ve DVD (dijital versatile disc) kullanımının yaygınlık kazanmasıyla bu özgürlük alanı daha da genişlemiştir. 2016 yılında *Late Shift* adı ile üretilen oyundan dönüştürülen interaktif film ile (Martens, 2016) etkileşimli sinema deneyimi adına yeni bir alanın açıldığını söylemek mümkündür. Son on yılda film içeriklerinin katılımcısı olarak ortaya çıkan yeni iş modelinde Netflix medya tüketiminde yeni bir aşamaya gelinmesini sağlamıştır (Elnahla, 2019, s. 506).

Video oyunusal filmlerin içinde üretilen ideolojiler karşısında izleyiciler nesneleşme ve edilgenleşmeye karşı farklı pratikler gösterebilmektedir. İzleyiciler diegetik evren içerisinde alımladıkları mesajları bedenli/gündelik hayatta yerine getiremedikleri pratikler ile değiş tokuş ederek bu yeni medya ortamı içerisinde gerçekleştirmektedir. İzleyiciler sanal beden içerisinde uzaktan var olan etkileşimli alanda alternatif hegemonya oluşturmaktadır. Video oyunusal film içinde toplumsal ve politik öznenen farksız olarak eylemlerinin belirleyicisi ve bu eylemlere bağımlı olan özneler, kendi deneyimlerinin üreticisi ve tüketicisi olması nedeniyle dijital özneler olarak konumlandırılmaktadır

noktaları çerçevesinde yönetme eğilimindedir. İzleyicinin karakterin yer aldığı filmin temsili mekânıyla girdiği ilişki zaman zaman aksama, tutarsızlık, kontrol kaybı ya da tekdüzelik de içerebilmektedir.

Amaçlı eylemlilik (agency), izleyicinin hikâyede aktif bir rol alması ve kendi kararlarıyla hikâyenin yönünü değiştirebilmesi anlamına gelir. Kendi tercihlerine göre karakterlerin yollarını ve diyalogları seçen izleyici artık pasif bir gözlemci değil, aktif bir katılımcıdır. Başka bir deyişle amaçlı eylemlilik, etkileşimli bir ortam içinde yer alan karakterin yönlendirdiği "oyuncu"nun bu ortam içindeki edimlerinin rastgele değil, bilinç dahilinde ve bir amacı içeren yapıda olmalıdır (Murray, 1997, s.152).

Dönüşüm (transformation) ise, izleyicinin deneyiminin sonucunda kişisel bir değişim yaşamasını ifade etmektedir. Moral ve etik kararlar gerektiren interaktif filmlerde izleyicinin bir karakterin kaderini belirleyecek kararları vermesi, onun kendi düşünce, duygu ve değer yargılarını sorgulamasına sebep olabilmektedir (Murray, 1997, s.154).

(Schafer, 2009, s. 117). İzleyicilerin bu konumlandırılması Althusserci anlamda öznelere çağrılması pratiği çerçevesinde değerlendirilebilir. Diegetik evren içindeki ideolojik amaçtan yoksun olmayan izleyiciler önceden belirlenen ve sınırlandırılan seçenekler arasında tercihte bulunarak kendileri için yeni bir gerçek içinde konumlandırılmaktadır (Charles, 2009). Çeşitli davranış biçimlerinin ve tepkilerin sorgulanmayacağı bir alanda kendi alternatif ve muhalif eylemlerini belirleyen öznelere, gündelik yaşamdan farklı ve özgür olarak öznelliklerini bu alanda genişlettiklerini düşünebilir ya da bu yanılmaya kapılabilir.

Luke Hockley (1996, s.11), *Inter-Between: Actus-Done* adlı makalesinde mevcut etkileşim ortamlarının kullanıcı için bir kontrol yanılması yarattığını ileri sürmektedir. Hockey'e göre etkileşim biçimleri güç yapıları tarafından güvenli bir şekilde sınırlanır ve böylece interaktif ortamın da kontrolü sağlanmaktadır. Ancak Hockley, gerçek etkileşimin diyalektik bir süreç olduğunu ve bu iki yönlü iletişimin, aracılı (mediated) iletişimin tüm biçimlerine meydan okuduğunu söylemektedir. Dijital medyanın bir parçası olan interaktif anlatının biçimsel ve kullanıcı ile kurduğu ilişki bağlamında yaşanan gelişmeleri sinemanın ilk günlerine dönüş olarak nitelendirmektedir. Doğrusal ya da doğrusal olmayan anlatı biçimleri arasında kesin bir bağıntı bulunmaktadır. Genellikle doğru olarak kabul gören bir yaklaşımla, doğrusallığın geleneksel anlatı biçimlerine egemen olduğu doğru değildir. Birçok anlatı zamanın veya bakış açısının doğrusallığını bozmaktadır. Bu bağlamda anlatının doğrusallığı onun hangi ortam içinde yapılandırıldığı ile ilgilidir. Bu durum izleyicinin olayları şekillendiren bir otoriter rolü üstlenmesini sağlamakta, pasif konumdaki izleyiciyi katılımcı konumuna dönüştürmektedir ve fakat doğrusal anlatı yapısındaki birkaç düz (lineer) düğüm noktası ile sınırlandırılmayacak olan etkileşimli sinema katılımcıya temel seçenekler sunması gerekliliğini de ortaya koymaktadır (Rieser, 1997). İnteraktif izleyicinin, bireyselleşme, tanrılaşma vb. tartışmaları bu çerçevede düşünülmelidir.

Yöntem

Bu araştırmada John W. Creswell'den hareketle fenomenolojik bir desen kullanılmaktadır. Araştırmanın kuramsal çerçevesi ile de ilişkili olarak; dijital teknolojiyi kullanabilme yetisine sahip ve en az bir kere geleneksel sinema seyir deneyimi bulunan kişilerden örneklem grubu belirlenmiştir. Bu çalışmada geleneksel (klasik) ve etkileşimli (interaktif) film deneyiminin kültürel ve teknolojik farklarının filmin içine gömülme, filmi yönlendirme, filmi anlamlandırma ve görme modlarına nasıl yansıtıldığı irdelenmektedir (Baloğlu vd., 2024). Fenomenolojik desen, bireylerin deneyimlerine derinlemesine inerek, daha zengin ve anlamlı bir bilgi elde etmeyi sağlamaktadır. Nitel araştırmada Creswell, fenomenolojik araştırmayı belirli sayıda insanın bir olgu ya da kavramla ilgili tecrübelerinin kolektif anlamı olarak tanımlamaktadır. Moustakas ise fenomenolojik araştırmanın yorumlayıcı fenomenoloji ve deneysel ya da psikolojik fenomenoloji olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirilebileceğini belirtmektedir (aktaran Creswell, 2016, s. 79). Bireylerin "neyi", "nasıl" deneyimlediklerinden yola çıkarak tümevarımsal bir betimlemeye odaklanan yorumsayıcı fenomenolojik araştırma bu çalışmanın da merkezinde yer almaktadır. Yorumsayıcı fenomenolojide yer alan betimleme; belirlenen kavram ya da düşüncüyü deneyimleyen heterojen gruplardan elde edilen görüşmelerle ortaya koyulmaktadır (Creswell, 2016, s. 77).

Buradan hareketle bu çalışmada bir fenomen olarak belirlenen interaktif sinemaya yönelik deneyimlerin, fenomenolojik desen kullanılarak katılımcıların derinlemesine mülakat ile bireysel bakış açılarına dair deneyimlerinin yorumsayıcı/tematik olarak incelenmesi hedeflenmiştir. Bu deneyimlerin özüne ulaşılması için de *Late Shift* (2016, Tobias Weber) interaktif filmi katılımcılara izletilerek bu filme ilişkin deneyimleri derinlemesine mülakat yöntemi ile açığa çıkartılmaya çalışılmıştır. Tamamıyla gerçek oyuncularla çekilen ve uluslararası film festivallerinde gösterim imkânı bularak çeşitli ödüller kazanan *Late Shift* filmi tek bir anlatı üzerinden 180 farklı karar noktasına bağlı olay örgüsü ve yedi alternatif sonlanma seçeneği sunmaktadır. Bu özellikleriyle diğer interaktif filmlerden belirgin şekilde ayrılan film, bütünüyle sinemasal deneyim sunan anlatı yapısı ve interaktif film teknolojisinin başarılı uygulamasından dolayı örneklem olarak seçilmiştir. Ayrıca, Steam üzerinden filme erişim oldukça kolay ve ucuz olarak gerçekleştirilmektedir. Çalışmada veri toplama ve veri analizi stratejisi olarak katılımcıların deneyimlerini detaylı içeren anlatılar yorumsayıcı fenomenolojik analiz çerçevesinde temalara ayrılarak ele alınmıştır. Moustakas (1994) yorumsayıcı analizde fenomenin nasıl deneyimlendiğini anlamaya yönelik katılımcıların önemli açıklamalarının ya da cümlelerinin anahtar ifadeler olarak listelenmesi ve bu ifadelerin temalar kapsamında anlam kümeleri/grupları şeklinde geliştirilmesini ve betimlenmesini ifade etmektedir (aktaran Creswell, 2016, s. 82). Bu çalışmada da görüşmelerden elde edilen veriler Murray'ın (1997) siber dramının etkileşimli dramaturjisini belirleyen "içine-gömülme", "amaçlı eylemlilik" ve "dönüşüm" temel bileşenleri, Burnett'in (2012) "tele-mevcudiyet" ve "teleportasyon" teorileştirmeleri ve Yu'nun (2021) "yeni katılımcı izleyicilik" kavramsallaştırması ile ilişkilendirilerek üç tema (yaratma ve yönetme arasında kişiselleşen anlatı, duygusal katılım ve sorumluluk, tanrı bakışı/kompleksi) üzerinden yorumsayıcı analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın örneklem kümesi Z kuşağını temsilen 10 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Katılımcıların yaş aralığı 18 ile 23 arasında değişmektedir. Cinsiyet dengesi gözetilerek 5 kadın 5 erkek katılımcı olarak seçimi yapılan katılımcıların belirlenmesinde, interaktif filmi ilk kez deneyimleyenler (ilk deneyim) ve birden fazla deneyimleyenler (çoklu deneyim) dikkate alınarak çalışmaya dahil edilmiştir. Bu seçim kriteri örneklem filmi (*The Late Shift*) üzerinden ilk interaktif film deneyimi yaşayanlarla çoklu deneyimi yaşayanlar arasındaki olası farklılıkların tespit edilmesini amaçlamaktadır. Katılımcıların sosyo-ekonomik statüleri "Alt", "Orta" ve "Üst" olarak kategorize edilmiştir. Bu kategorizasyon, gelir durumunun tercih, izleme ve yönelme eğilimlerinde bir etken olup olmadığının belirlenmesini hedeflemektedir. Örneklem kümesi İstanbul Gelişim Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi öğrencilerinden rastlantısal yöntemle seçilmiştir.

Araştırmanın etik ilkeleri doğrultusunda katılımcıların mahremiyetini teminat altına almak amacıyla, veri toplama sürecinde her bir katılımcı "K" harfi ile kodlanarak K1'den K10'a kadar sistematik bir şekilde numaralandırılmıştır. Araştırmanın örneklem seçimi ve veri toplama prosedürü kapsamında; öncelikle belirlenen dahil edilme kriterlerini karşılayan potansiyel katılımcılara erişim sağlanmış, ardından da araştırmaya gönüllü katılım göstermeyi kabul eden bireylerle görüşme planlaması yapılmıştır. Söz konusu araştırma, Üsküdar Üniversitesi Etik Kurulu'ndan alınan 30.12.2021 tarih ve 61351342/Aralık 2021-24 sayılı etik kurul onayı doğrultusunda yürütülmüştür.

Görüşmeler Aralık 2022-Aralık 2023 yıllarını kapsayan sürede gerçekleştirilmiştir. Aralık 2022-Aralık 2023 yıllarını kapsayan sürede Gelişim Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi kampüslerinde yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler sesli kayıt cihazlarıyla kayıt altına alınmış ve transkript edilmiştir.

Araştırma sürecinde yarı yapılandırılmış olarak tasarlanan 10 temel sorunun sorulduğu görüşmeler 30 ile 60 dakika arasında değişkenlik göstermiştir. Elde edilen görüşme transkriptlerindeki veriler, Excel yazılımı kullanılarak tematik başlıklara göre sınıflandırılmış ve analiz edilmiştir.

Bulgular Bağlamında Etkileşimli Film Deneyimine Bakış

Araştırmada elde edilen bulgular üç tema (yaratma ve yönetme arasında kişiselleşen anlatı, duygusal katılım ve sorumluluk, tanrı bakışı/kompleksi) üzerinden tartışılmaktadır. Bu temalar oluşturulurken literatürde yer alan etkileşimli ya da siber drama ve tele-varlık ya da dijital özne gibi kavramlaştırmalarından yardım alınmaktadır. Araştırmada yer alan katılımcıların yaratma ve yönetme arasında kişiselleşen anlatı teması bağlamında deneyimlerine bakıldığında izleyiciler farklı anlatım seçenekleri arasında karakter ile özdeşleştiğinde içine gömülme, hikâyeye yön verirken amaçlı eylemlilik, seçenekler sonrası değer yargılarını sorgularken de dönüşüm aşamalarını yaşadıkları görülmektedir. Başka bir deyişle katılımcılar etkileşimli dramanın içine gömüldükçe, amaçlı eylemlilik gösterdikçe ve sinematik evrendeki karakterin dönüşümünü belirledikçe kontrolün kendilerinde olduğunu düşünmektedir. K₁: “...ama interaktif filmlerde kontrol bende, benim seçeneklerime göre ilerliyor, senaryo, ana karakter yardımcı oyuncular benim seçimlerime göre ilerliyorlar, benim aldığım kararlar doğrultusunda hareket ediyorlar.” Aynı zamanda katılımcılar kendi seçimleri doğrultusunda kendi kişisel anlatılarını kurduğu yanılışına kapılmaktadır. K₅: “Kendi sorularımı, kendi cevaplarımı da verdiğim için insana birazcık mutluluk katıyor. Çünkü kendini seçiyorsunuz, sonu kendiniz belirliyorsunuz. Yani neticesinde istediğiniz sizin istediğiniz yere gidiyor. Kendi hikâyemi kurgulamayı daha çok seviyorum.”

Genel olarak değerlendirildiğinde etkileşimli drama deneyimlerinde izleyici-katılımcılar kendilerini senarist, yönetmen ya da karakter olmak üzere üç farklı rolde konumlandırmaktadır. Etkileşimli film deneyimini ilk defa yaşayanlar ile birden çok defa yaşayanlara arasında dramatik bir farklılık bulunmamaktadır. İki grupta bulunan izleyici-katılımcılar da senaryo ağacında bulunan farklı seçeneklerden kaynaklı olarak kişisel anlatı yarattıklarını düşünerek yoğun bir deneyim yaşamaktadır. İzleyici-katılımcılar deneyimledikleri filmin tam olarak sinema olmadığını tam olarak oyun da olmadığını ifade ederek sinemasal oyun olarak kategorize etmektedir. Bu noktada sinema ve oyun kültürünün her geçen gün birbirine daha da yaklaştığını söylemek mümkündür. K₆: “Aslında oyun diyemem yani bir noktada benim şeyimden de çıkıyor. Çünkü bir hayatı var, bir karakter var orada yaratılmış bir şey var çünkü oyunda siz yaratırsınız onu. Ama bilmiyorum. Çok garip bir şeydi. Böyle sinemasal oyun.” Oyuncular, oyunlarını, üretim sürecindeki gerçek yapımcılar kadar katkıları olduğunu düşünerek yoğun olarak kişiselleştirir ve sahiplenirler. Burada içine gömülme sürecindeki avatar imgesi yeniden gündeme gelmektedir. Burnett'in (2012) deyişle oyuncunun diegetik evrende bir varlık haline gelebilmesi, dijital oyun uzamının imge alanı içinde yer almak isteyen ve sanal olarak

sahip olduğu bedenini “avatar” imgesine aktarması ile mümkün olmaktadır. Oyuncunun oyunun etkileşimli dünyasındaki varlığı, onun edimleri, oyun uzamında rıza göstererek aldığı kararlar ve edimlerin gerçekleşmesine yönelik yaptığı hareketler onun “tele-varlık” olarak tanımlanmasını sağlamaktadır. Oyuncunun oyunun etkileşimli dünyasında tele-varlık haline gelmesi, oyun kültüründe benzer ilgi alanları etrafında bir araya gelen topluluklara, kulüplere ya da cemaatlere katılarak oyunların hem keşfedilmeyen yönlerinin ortaya çıkarılmasına hem de meydan okumalara çözüm bulunmasına olanak sağlar. Dijital oyunlar bu noktada düzenli olarak oyuncuyu “tele-mevcudiyet” ya da “teleportasyon” ile ilgili konumlandırmalara yerleştirmektedir (Burnett, 2012, s. 230, aktaran Sayılğan, 2014, s. 154). Oyuna benzer bir tele-mevcudiyet alanı yaratan interaktif sinema deneyiminin de benzer konumlandırma yaptığı söylenebilir. Film deneyimini yaşayan katılımcılar benzer deneyimlere sahip diğer kişiler ile kendi versiyonları arasında karşılaştırma yapmakta, filmin kendilerinin deneyimlemediği yönlerine dair bilgi elde etmekte ve filmin etkileşimli diegetik evreninde karakterin edimlerini belirlemektedir.

Araştırmada yer alan katılımcıların duygusal katılım ve sorumluluk teması bağlamında deneyimlerine bakıldığında heyecan, stres ve pişmanlığa kadar farklı duyguları deneyimledikleri, filmde karakterin tercihlerini belirleyerek sorumluluk ve özdeşleşme duygusunu daha yoğun hissettikleri, karakter adına karar vermenin yorucu bir duygu olduğunu, gece yatmadan önce filmdeki seçimlerini düşünerek doğru karar verip vermediklerine yönelik bir sorgulama gerçekleştirdiklerini, bu anlamda hikayeye ilişkilerinin seyir sonrasında da devam ettirdiklerini, diegetik evrende karakter adına değil kendi adına tercihlerde bulduklarını ya da reel hayatta yapamadıklarının sonuçlarını görmek adına karakterin tercihlerini bireysel olarak yapmayacakları tercihlerden oluşturduklarını ifade etmektedir. K₄: “...biraz daha filmin içinde gibi hissettim kendimi hatta gece bile düşündüm diğerini seçseydim acaba nereye giderdi diye.”

Genel olarak değerlendirildiğinde filmin senaristi, yönetmeni ve yapımcısı haline gelen izleyici anlatı evreninin içinde karakterin bedeni ile sembolik bir etkileşim yaşayarak bir nevi tele-mevcudiyet gösterdiği, izleme deneyimini kişiselleştirdiği ve duygusallık seviyelerini güçlendirdiği söylenebilir. K₈: “Filmde karakteri yönlendirirken şimdi ben ne yapardım diye düşünerek karar verdim. Çünkü ben o karakteri yönlendirirken zaten kendi iç dünyamı yansıtıyorum. Kendi kararlarım karakterin hikâyede ilerlemesinde belirleyici oluyor... Karakterle aşırı empati kurdum. Ben yapmayacağım bir şeyi filmde karaktere yaptırmadım mesela...” Tükenmeyi asla durdurmeyen interaktif film bir taraftan önceden belirlenen seçimler arasında tercihte bulunma sistemine işlerlik kazandırırken bir taraftan da anlatı akışını değiştirerek oyuncuların psikolojik durumlarını pekiştirmeye olanak sağlamaktadır.

İnteraktif filmde kurgusal anlatı düzleminde gerçekleştirilen manipülasyonlar –zamansal (flashback/flashforward), mekânsal ve ritmik (müzik, efekt ve ses ekleme) düzenlemeler – canlı aksiyon dizilerinin eğilimlerinin düzenlenmesi için kullanılır. Ancak anlatıyı yönlendiren seçeneklerin donmuş bir çerçeveye yerleştirilmesi anlatı akışında duraksamaya neden olmaktadır. Bu durum bir grup araştırmacı tarafından geleneksel anlatıda oldukça etkili olan izleyici-karakter özdeşleşmesinde azalma etkisi olarak değerlendirilebilirken bir grup araştırmacı tarafından da gerçek zamanlı yaşam dilimini izlemek, röntgencilik ve yumuşak gözetim olarak da değerlendirilmektedir (Andrejevic, 2002; Lyon 2001). Yumuşak gözetim ve röntgencilik olguları aynı zamanda izleyiciye

seçim ve profil imkânı yaratan yapımcının izleyiciler üzerindeki panoptik yapısı çerçevesinde de düşünülmelidir. Hikâyenin akışını değiştirme gücüne sahip olan izleyicinin kontrolünü sağlayan mekanizma da yumuşak gözetim ile gelecekteki tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyecek, tahmin ve teşvik edecek verileri elde etmektedir. Diğer taraftan belirlenen tercihler arasında seçimde bulunma Tanrı bakışı ya da Tanrı kompleksi bağlamında da değerlendirilebilir.

Araştırmada yer alan izleyici-katılımcıların Tanrı kompleksi teması bağlamında deneyimlerine bakıldığında filmi yönlendirmelerinden kaynaklı yoğun bir tatmin duygusu yaşadıkları, yönetici konumunda kendilerini değerli hissettikleri, olayların gidişatını değiştirebilecek bir “Tanrı” gibi hissettikleri, kontrol algısı nedeniyle izleyicinin içerikle ilişkisinin değiştirerek her şeye kadir olma (muktedir olma) duygusu yaşadıkları görülmektedir. K₇: *“İçinde hissettim, kendinizi sanki oradaymış gibi görünmez bir kişiyim. Ama bir şeyleri ben yönlendirebilen ilahi olarak gördüm kendimi mesela... Hani ilahi bakış açısı deriz ya ben orada ilahi bir bakış açıyındayım ve bir şeyleri yönetir biliyorum ama aslında orada değilim. Bu çok hoşuma gitti. Aslında ilahi bakış açısı dediğim biraz da bu tanrısal bakış diye söyleyebiliriz.”*

Genel olarak değerlendirildiğinde izleyici-katılımcılar etkileşimli drama deneyiminde kontrolün kendilerine ait olduğunu düşünerek kendilerini yaratıcı (Tanrı kompleksi) olarak konumlandırmakta ve bu konumlandırmanın sonucunda film ile arasındaki ilişkiyi önemli derecede değiştirmektedir. Kültürel açıdan bakıldığında ise, bu yeni izleme deneyimleri devrim niteliğindedir. Daha önce içerik üreticisi ve tüketicisi arasında net bir sınır varken, bu sınır giderek bulanıklaşmaktadır. Bu, izleyiciyi içeriği “senaristle birlikte yaratmaya”, özünde hikâyeyi kendilerine özgü bir şekilde inşa etmeye teşvik eder. K₆: *“Bir noktada, yaratıcı pozisyonuna konumlamıyor mu? Bende öyle bir his uyandırdı, Tanrı gibi. Böyle karaktere yeni yollar açıldı ve ben bir noktada onu o tarafa sürükledim. Bu yüzden bu yeni gerdi. Kendi hayatımda dediğim gibi ben beni ilgilendirir ama o çocuk hapse girdi benim yüzümden.”* Buradaki temel motivasyon izleyici-katılımcıların interaktif anlatıyı değiştirebilme yanılısamasıdır. Diğer bir deyişle, gerçekte hikâyenin değiştirilmesi mümkün değildir, ancak bunu hayal etme olasılığı / motivasyonu önemlidir. Yeni katılımcı izleyicilik, Yu'nun (2021) da vurguladığı gibi hikâyeyi “Tanrı bakış açısıyla” etkilemeyi/yönlendirmeyi ve – video oyunlarına benzer – etkileşimli bir şekilde müdahalelerle bir deneyim ve tatmin beklentisi arzular.

Tüm bu temalara ek olarak görme modunun değişimi görme kültürünün de değişiminde etkili olduğu söylenebilir. Araştırmada yer alan izleyici-katılımcıların görme modu teması bağlamında deneyimlerine bakıldığında ağırlıklı olarak telefon, tablet, bilgisayar ya da televizyon ekranı olmak üzere sinematik özellikleri barındırmayan hiper ekranlarda seyir pratiğini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu bağlamda izleyici-katılımcılar seyir pratiklerini salonlardan kişisel mekanlara taşıdığı ve görme modlarının değişme eğilimi gösterdiğini söylemek mümkündür. K₁₀: *“Tablet, bilgisayar ya da televizyon arasında çok fark görmüyorum ama telefon oldukça küçük oradan izlemeyi tercih etmem. Bizim evdeki TV ekranı büyük genellikle platformlardan oradan seyretmeyi tercih ediyorum. Sinemaya gitmeyi de seviyorum. Her zaman sinemaya gidilmiyor ama. Bu sebeple evde izliyorum.”*

Görme biçimleri görme modları ile de doğrudan ilişkilidir. Çalışmada kullanılan görme kültürü kavramı John Berger'in (2014) görme biçimleri ve Bradford Vivian'ın (1999) görme politikası kavramlarının sentezlenmesiyle ilişkilendirilmektedir. Görme politikasının birçok farklı alanda ortaya çıktığı ve belirlendiğini savunan araştırmacılar mevcuttur. Cohen (1998), postmodern anlatıda imajın anlaşılmasız olmasının yarattığı krizin yeni bir görme politikasını inşa ettiğini iddia eder. Gregorio Rocha ve Bill Morrison, görme politikalarının maddi bir biçimde nasıl yer aldığını ortaya koyarak görmenin baskıcı toplumsal gözetim, hegemonya gibi kavramlar çerçevesinde belirlendiğini belirtmektedir (Cohen, 2004). Sconce (1993) ise görme politikasının en çok korku filmlerinde somutlaştığını savunmaktadır. Görme politikasını, görünürlük üzerinden felsefi bir temele oturtan Vivian (1999), Fransa örneği üzerinden görme ve görülmenin ülkenin kültürel görme politikasını belirlediğini düşünmektedir. Vivian, iletişimde "görme biçimleri"nin algıları nasıl şekillendirebileceğini ve sosyal etkileşimlerdeki güç dinamiklerini nasıl etkileyebileceğini araştırmaktadır. Buna göre görme politikaları, görsel kod ve kavramlarının sadece görmek için değil, aynı zamanda sosyal dinamikleri anlamak ve etkilemek için de kullanılabilir. Bu bakış açısı, görsel kültürün mevcut güç yapılarını nasıl pekiştirdiğini veya meydan okuduğunu ve kültürel anlatıları nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Berger (2014) ise bireylerin düşündükleri ya da inandıklarının nesnelere görünüşünü etkilediğini belirtmektedir. Berger'e göre perspektif; içinde yatan çelişkili imgelerin izleyicinin göreceği biçimde dizilmesi ile oluşmaktadır. Perspektif yasalarının değiştirilmesi ya da ihlal edilmesi görünen nesnelere dünyasının değişmesine neden olmaktadır (Berger, 2014). İmgesel düzende meydana gelen farklılaşmalar, onun yanında ya da arkasında görülen şeyin taşıdığı bağlama göre anlamlandırılmaktadır. Bu noktada perspektifi oluşturan imgelerin dizimsel dünyasının bireylerin görüşlerini belirlediği söylenebilir. Benzer bir görme politikası kavramsallaştırılması da görme kültürünü anlamlandırmak için önemlidir. Görme biçimleri görme modları ile de doğrudan ilişkilidir. Kısaca görme kültürü, görsel imgelerin nasıl anlamlandırıldığını, bu imgelerin bireylerin dünya görüşünü nasıl şekillendirdiğini ve toplumsal ilişkilerdeki rolü ile bağlantılıdır.

Tartışma ve Sonuç

Dijitalleşen dünya ile seyir pratikleri farklılaşmış ve dolayısıyla izleyici araştırmaları da çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Geçmişten günümüze sinemanın değişen seyir pratiklerini incelemek için yapılan çalışmalara bakıldığında farklı alanlarda veriler sundukları ve çeşitli perspektiflerden ele aldıkları görülmektedir. İlk izleyici araştırmaları filmin gösterim biçimi ve teatral izleyicilik ile olan yakın ilişkisine buna bağlı olarak da izleyicinin pasif konumuna odaklanırken (Hansen, 1991), 1970'lerin ortalarından bu yana yapılan seyir deneyimini merkeze alan izleyici çalışmaları ise konum değişikliği üzerinden tartışmalar yürütmektedir. Bu tarihten itibaren sinema ile izleyici arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda, izleyici postyapısalcı özne kategorisi çerçevesinde kavramsallaştırılmaktadır. Konu ile ilgili Bordwell (2013, s. 30), izleyicinin ideolojik bakışın pasif bir kurbanından daha fazlası olduğunu belirterek izleyicinin filmsel anlatının aktif bir katılımcısı olduğunu belirtmektedir. Spitulnik (2002) ise izleyicinin aktif konumunu merkeze alan çalışmaların yeni olmadığını yarım yüzyılı aşkın süredir deneysel izleyici araştırmalarının merkezinde yer aldığını

ifade etmektedir. Ancak genellikle izleyicinin araştırmanın nesnesi olduğu çalışmaların fazlalığı dikkat çekmektedir. Öyle ki izleyici çalışmalarının çoğunda yapay ortamlar oluşturan deneysel yöntemlere, anket veya odak grup araştırmalarına başvurulmaktadır. Örneğin, izleyiciler bir ekranı izlerken video ve ses kaydına alınmış ve belirli ekran sekanslarına verdikleri tepkiler, bipleyiciler tarafından sinyal verildiğinde düğmelere basmaları istenerek kaydedilmiştir (Liebes & Katz, 1990, s. 19). ERIS (duygusal tepki indeks sistemleri) gibi psikolojik çalışmalar veya GSR (galvanic skin response) galvanik deri tepkilerini analiz eden çalışmalar (Jowett & Linton, 1980) duyu ölçümünü tahmin etmek için tasarlanmıştır. Bu tür çalışmalarda bireyler vücut sıcaklıklarını, nabız hızlarını, göz bebeklerinin genişlemesini ve terlemelerini, duygularının göstergelerini ve dolayısıyla metne verdikleri tepkiyi ölçmek için monitöre bağlanmıştır. Ancak bu tür deneysel çalışmalar Srinivas'a (2002, s. 377) göre, Batı merkezli araştırma disiplininin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Bu durum akademik çalışmaları tek bir bakış çerçevesinde sınırlayarak farklı izleme deneyimlerini dışlamaktadır. Nitekim Srinivas, Hindistan'daki sinema seyir deneyimlerini incelediği çalışmalarında bu durumu eleştirmektedir. Ona göre etkileşim ve katılımın deneyimin merkezinde yer aldığı sinemayla ilişki kurma estetiği (örneğin Hindistan), çağdaş Batılı ana akım izleyicilerin Hollywood filmlerindeki kolektif ve duygusal deneyimlerinden çok farklıdır.

Günümüzde seyir deneyimini açıklamaya çalışan yaklaşımlar, computational analysis, geographic information system – GIS, mapping ve rotalama gibi yenilikçi araştırma yöntemlerini önermektedir (Maltby vd., 2011; Biltereyst & Meers, 2016; Kuhn vd., 2017; Biltereyst vd., 2019). Ancak en az niceliksel ya da yapay deneysel araştırmalar kadar niteliksel araştırmalar da değişen seyir deneyiminin tartışılmasında bir o kadar önemlidir. Aydan Özsoy'un (2020) editörlüğünü yaptığı *Sinema Seyir ve Seyirci: Türkiye'de 2000 Sonrası Değişen Seyir Kültürü ve Yeni Seyir Deneyimleri* adlı kitap bu niteliksel çalışmalardan örnekler sunmaktadır. 2000'ler sonrası seyir pratiklerinin değişimini etkileyen faktörlere vurgu yapan bu çalışmalar AVM'lerin yaygınlaşması ile izleyicinin salon arayışlarının değişmesinden, tekelleşen dağıtımçı ağına, dijitalleşen izleme alışkanlıklarının değişiminden, çocuk izleyicilerin sinemanın aktif birer kullanıcısı haline dönüşmesine dair farklı yansımaları ortaya koymaktadır. Niteliksel araştırmaların çoğu teknolojinin gelişmesi ve yeni medya ortamlarının çeşitlilik göstermesi ile izleyicinin mekânsal kısıtlamalardan uzaklaşarak akışkan bir özellik kazanması noktasında ortaklaşmaktadır. Sinemaya gitmek üzerine yapılan çalışmaların birçoğu, gerçek izleyicinin deneyimini keşfetme girişiminde farklı niteliksel metodolojilere yönelmiştir. Buna genellikle, röportajlar, gözlemler, günlükler ve her türlü diğer yazılı hesaplar, tanıklıklar veya anılardan oluşan mikro düzeyde küçük araştırma tasarımları ve etnografik yaklaşımların kullanımı da eşlik etmektedir.

Bu çalışmada da günümüz seyir deneyimi yaklaşımlarını ortaya koymak amacıyla izleyicinin deneyimini keşfetme girişimi olarak belirlediği *Late Shift* filmi bağlamında izleyici-katılımcıların izlenimleri bir araya getirilerek yorumsayıcı fenomenolojik bir araştırma ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Dünyanın her geçen gün dijitalleşmesiyle popülerlik kazanan interaktif sinema deneyiminin bireyin seyir pratiğindeki değişimini anlamak amacıyla yapılan bu çalışmada, Z kuşağı görme kültürünün değişme eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Geleneksel ve interaktif film izleme pratikleri arasında yer alan – kapalı anlatı ve anlatıyı izleyicinin seçenekler arasından belirlemesinden

oluşan – farklılıkların yarattığı deneyimlerden yola çıkarak Z kuşağı bireylerin interaktif film izleme deneyimlerini ve film izleme eğilimlerini ortaya koyan bu araştırmanın sonuçlarına göre izleyici-katılımcıların interaktif film izleme deneyimi ile sinemanın sosyalleşme ve toplumsallaşma niteliğinin bireyselleşme ve deneyim kazanımı niteliğine dönüştüğü söylenebilir. Geleneksel film izleme deneyiminde klasik anlatının sinema salonunda kolektif izleme ve kolektif reaksiyon verme (gülme-ağlama vs.) gibi toplumsallaşma unsurlarının interaktif film deneyiminde bireysel izleme, hikâye akışının yönünü belirleme ve tele-mevcudiyet başta olmak üzere farklı bir toplumsallaşma pratikleri sunduğunu söylenebilir. Sinemanın bu bireyselleşme ve deneyim kazanımı niteliği aynı zamanda izleyici-katılımcıların görme modlarının telefon, tablet ve bilgisayar başta olmak üzere perde dışındaki hiper ekranlara taşınması, görme biçimlerinde meydana gelen farklılaşma ve dolayısıyla seyir mekanlarının da değişmesi ile ilişkilendirilebilir.

Araştırmada yer alan Z kuşağı izleyici-katılımcıların, izledikleri *Late Shift* etkileşimli filminin sahnelerini belirleme, anlatıyı yönlendirme ve karakterle kurulan özdeşleşme mekanizmaları arasında sıkı ilişkiler kurarak sinemada pasif bir gözlemci olarak değil, aktif bir katılımcı olarak yer almaya başladıkları belirtilebilir. Z kuşağı izleyicilerin, bu aktif katılım sayesinde filmi sadece izlemekle kalmayıp, aynı zamanda onu şekillendiren ve yönlendiren bir güce dönüştüğünü söylemek mümkündür. Dolayısıyla, izleyici-katılımcılar geleneksel sinema deneyiminde karakterle özdeşleşme pratiklerinin ötesine geçerek, kendilerini bir yaratıcı, yönetmen ve/veya senarist olarak konumlandırmaktadır. İzleyici-katılımcıların artık gördüğü şey salt karakterin hikâye akışındaki deneyimleri değil o deneyimlerin yaratılış sürecine (hikâyenin inşa sürecine) aktif olarak katılma fırsatı da sunan bir yapıdır. Bu yapı yaratma ve yönetme yanılması ile ilgiliyen aynı zamanda geleneksel sinemadaki karakter ile özdeşleşme kültürünün bir sentezi olarak da ifade edilebilir. Ayrıca bu interaktif sinema aracılığıyla sunulan yeni bir görme kültürünün parçası olarak, hikâyenin akışını ve sonuçlarını etkileyebilme gücü ile birleştirilmiş bir izleyici deneyimi sunduğu da belirtilebilir. Böylece özdeşleşme ve bütünleşme pratikleri gelişirken, izleyicilerin medyayı tüketme biçimlerinin de evrimleştiğini söylemek mümkündür. Diğer taraftan etkileşimli filme dair ilgi ile etkileşimli film üretimi arasında bir korelasyon da bulunmaktadır. Etkileşimli dramanın estetik özellikleri sinemanın teknoloji ile iş birliğini güçlendirdiği çalışmalarda sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve yapay zekâ (AI) araçları ile içine gömülmeyi (immersion) daha da derinleştirerek izleyicinin bireysel ilişkisini güçlendireceği de ön görülmektedir.

Sonuç olarak interaktif sinema, geleneksel sinemadaki salt karakterle özdeşleşmeden farklı olarak, izleyicilere filmi izlerken katılımcı roller arasında geçiş yapma imkânı sunmaktadır. İzleyiciler, anlatının gidişatına göre kimi zaman bir karakterle, kimi zaman yönetmen veya senaristle özdeşleşebilir, bu sürekli devinim katılımcı-izleyici deneyimini zenginleştirmektedir. Bu noktada interaktif sinemanın yalnızca teknolojik bir yenilik olmadığı, aynı zamanda kültürel bir dönüşümü de temsil ettiği söylenebilir. Yeni katılımcı izleyicilik modelinde Tanrı bakış açısı ile anlatıya yapılan her müdahale izleyicinin çoklu özdeşleşme (yönetmen, karakter ve senarist) ve deneyim alanını daha da güçlendirdiği ifade edilebilir.

Kaynakça

- Abba, T. (2008). As we might watch: What might arise from reconsidering the concept of interactive film? *Journal of Media Practice*, 9(1), 19-27. https://doi.org/10.1386/jmpr.9.1.19_1
- Akbulut, H. (2018). *Kültürel ve toplumsal bir pratik olarak sinemaya gitmek: Türkiye'de seyirci deneyimleri üzerine bir sözlü tarih çalışması* [Proje No. 115K269]. Proje Sonuç Raporu, TÜBİTAK.
- Andrejevic, M. (2002). The work of being watched: Interactive media and the exploitation of self-disclosure. *Critical Studies in Media Communication*, 19(2), 230-248. <https://doi.org/10.1080/073.931.80216561>
- Baloğlu, U., Zengin, F. & Birincioğlu, D. (2024, Mayıs 9-11). *İzleyicilikten katılımcılığa: Türkiye'de dijital yerlilerin interaktif sinemada yeni görme kültürü üzerine* [Konferans Bildirisi]. 23. Türkiye Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler Konferansı, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Berger, J. (2014). *Görme biçimleri* (Y. Salman, Çev.). Metis Yayınları.
- Biggio, F. (2020). Augmented consciousness: Artificial gazes fifty years after Gene Youngblood's Expanded Cinema. *NECSUS_European Journal of Media Studies*, 9(1), 173-192. <https://doi.org/10.25969/mediarep/14329>
- Bilteyst, D. & Meers, P. (2016). New cinema history and the comparative mode: Reflections on comparing historical cinema cultures. *Journal of Film and Screen Media* 11, 13-32. <https://doi.org/10.33178/alpha.11.01>
- Bilteyst, D., Maltby, R. & Meers, P. (2019). *The Routledge companion to new cinema history*. Routledge.
- Bordwell, D. (2013). *Narration in the fiction film*. Routledge.
- Braudy, L. & Cohen, M. (2009). *Film theory and criticism*. Oxford University Press.
- Casetti, F. (2021). Sinemanın yeniden konumlandırılması (P. Fontini, Çev.) S. Denson & J. Leyda (Ed.), *Post-sinema. 21. yüzyıl sinemasının kuramsallaştırılması* içinde (ss.173-210). NotaBene Yayınları.
- Charles, A. (2009). Playing with one's self: Notions of subjectivity and agency in digital games. *Eludamos Journal for Computer Game Culture*, 3(2), 281-294. <https://doi.org/10.7557/23.6010>
- Clarke, J. (2012). *Sinema akımları: Sinema dünyasını değiştiren filmler*. (Ş. Yatarkalkmaz, Çev.). Kalkedon Yayıncılık.
- Cohen, J. (1998). *Spectacular allegories: Postmodern American writing and the politics of seeing*. Pluto Press.
- Cohen, E. (2004). The orphanista manifesto: Orphan films and the politics of reproduction. *American Anthropologist*, 106(4), 719-731. <https://doi.org/10.1525/aa.2004.106.4.719>
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Daly, K. (2010). Cinema 3.0: The interactive-image. *Cinema Journal*, 50(1), 81-98. <https://doi.org/10.2307/40962838>.
- Deniz, A. K. (2021). *Sinema ve oyun sektörünün ortak noktası interaktif yapımların incelenmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elnahla, N. (2019). Black Mirror: Bandersnatch and how Netflix manipulates us, the new gods. *Consumption Markets & Culture*, 23(5), 506-511. <https://doi.org/10.1080/10253.866.2019.1653288>
- Friedberg, A. (2010). *The end of cinema: Multimedia and technological change*. Routledge.
- Halaçoğlu, B. N. (2020, Ekim 21-23). *Tüm devinimli video (fmv) oyunlarının evrimi: Bir interaktif film örneği olarak Late Shift* [Sempozyum Bildirisi]. Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu, Türkiye.
- Hansen, M. (1991). *Babel and Babylon: Spectatorship in American silent film*. Harvard University Press.
- Hockley, L. (1996). Inter between: Actus done. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 2(2), 10-12.

- Göker, N. (2017). Türkiye’de sinema seyircisi: İstanbul, Ankara ve İzmir örneğinde bir izleyici araştırması. *International Journal of Social Science*, 64(3), 431-456. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7326>
- Jowett, G. & Linton, J. M. (1980). *Movies as mass communication*. Sage.
- Kirke, A., Williams, D., Miranda, E., Bluglass, A., Whyte, C., Pruthi, R. & Eccleston, A. (2018). Unconsciously interactive Films in a cinema environment—A demonstrative case study. *Digital Creativity*, 29(2-3), 165-181. <https://doi.org/10.1080/14626.268.2017.1407344>
- Kuhn, A. (2013). Home is where we start from. A. Kuhn (Ed.), *Little madnesses: Winnicott, transitional phenomena and cultural experience* içinde (ss. 53-63). Bloomsbury Publishing.
- Kuhn, A., Biltereyst, D. & Meers, P. (2017). Memories of cinemagoing and film experience: An introduction. *Memory Studies*, 1(1), 3– 16. <https://doi.org/10.1177/175.069.801667078>
- Kurt, Ş. (2019). Sanatsal işlevi açısından etkileşimli sinema. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 177-214.
- Liebes, T. & Katz, E. (1990). *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas*. Oxford University Press.
- Lyon, D. (2001). *Surveillance society*. Open University Press.
- Maltby, R., Biltereyst, D. & Meers, P. (2011). *Explorations in new cinema history – approaches and case studies*. Wiley Blackwell.
- Manovich, L. (1995). *What is digital cinema*. Manovich. <http://manovich.net/index.php/projects/what-is-digital-cinema>
- Marafon, L. & Araujo, D. (2020). O cinema-game: Relações entre cinema expandido, interatividade e videogame. *Comunicação & Informação*, 23, 1-18. <https://doi.org/10.5216/ci.v23.66280>
- Martens, T. (2016, Nisan 28). ‘Late Shift’ is the first fully realized choose-your-own adventure movie. Or is it a game? LA Times. <https://www.latimes.com/entertainment/herocomplex/la-ca-hc-the-player-late-shift-20160501-story.html>
- Medin, B. (2018a). Dijital kültür, dijital yerliler ve günümüzdeki yeni film seyir deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 142-158. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.345705>
- Medin, B. (2018b). Günümüz sinema seyir gündeminin belirlenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (28), 43-62. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.436018>
- Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The future of narrative in cyberspace*. The MIT Press.
- Napoli, L. (1998, Ağustos 17). *Interactive filmmakers hope to make a comeback*. The New York Times. <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/library/tech/98/08/cyber/articles/17dvd.html>
- Öz, P. T. (2012). Pelikülden dijital sinemada seyir kültürü ve seyircinin değişen konumu. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(2), 65-73. <https://doi.org/10.7456/10202100/009>
- Özsoy, A. (2020). *Sinema seyir ve seyirci: Türkiye’de 2000 sonrası değişen seyir kültürü ve yeni seyir deneyimleri*. Literatürk Academia.
- Perron, B., Arsenault, D., Picard, M. & Therrien, C. (2008). Methodological questions in ‘interactive film studies’. *New Review of Film and Television Studies*, 6(3), 233-252. <https://doi.org/10.1080/174.003.00802418552>
- Rieser, M. (1997). Interactive narratives: A form of fiction?. *Convergence*, 3(1), 10–19. <https://doi.org/10.1177/135.485.659700300102>
- Qin, H., Patrick Rau, P.-L. & Salvendy, G. (2009). Measuring player immersion in the computer game narrative. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25(2), 107-133. <https://doi.org/10.1080/104.473.10802546732>

- Sayın, A. F. (2014). *İnteraktif TV ve film sistemleri ile olay örgüsünde izleyicinin rolü* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sayılgan, Ö. (2014). *Etkileşimli drama olarak dijital oyunlar ve etkileşimliliğin ideolojisi bağlamında oyuncu alımlama pratikleri* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Schafer, F. (2009). Ludic philosophy: Subjectivity, choice and virtual death in digital media. *Dijital Culture & Education*, 1(2), 116-128.
- Sconce, J. (1993). Spectacles of death: Identification, reflexivity, and contemporary horror. J. M. Collins (Ed.), *Film theory goes to the movies* içinde (ss. 103-119). Routledge.
- Spitulnik, D. (2002). Mobile machines and fluid audiences: Rethinking reception through zambian radio culture. F. Ginsburg, L. Abu-Lughod & B. Larkin (Ed.), *Media worlds: Anthropology on new terrain* içinde (ss. 337-54). University of California Press.
- Srinivas, L. (2002). The active audience: Spectatorship, social relations and the experience of cinema in India. *Media, Culture & Society*, 24(2), 155-173. <https://doi.org/10.1177/016.344.37020240020>
- Usubütün, S. (2017). Post-sinema I: Lev Manovich. *Sekans Sinema Kültürü Dergisi*, 5, 58-63.
- Ünlü, T. T. (2020). *İnteraktif sinemada izleyicinin karakter ile özdeşleşmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Vivian, B. (1999). The veil and the visible. *Western Journal of Communication*, 63(2), 115-139. <https://doi.org/10.1080/105.703.19909374633>
- Weyhrauch, P. (1997). *Guiding interactive drama*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. School of Computer Science, Carnegie Mellon University.
- Yengin, D. & Ormanlı, O. (2020). İnteraktif kurgu örneği olarak Bandersnatch filminin analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(2), 83-96. <https://doi.org/10.7456/11002100/002>
- Youngblood, G. (2020). *Expanded cinema*. Fordham University Press.
- Yu, Z. (2021). Analysis of the reflection of audience participation in the film and television drama. *Changes*, 3(3), 1-5. <https://doi.org/10.25236/FAR.2021.030301>
- Yurtsever, U. B. T. & Taneri, E. (2022). Etkileşimli belgesellerde kullanıcı deneyimi ve gerçeklik algısı. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(13), 223-246. <https://doi.org/10.55004/tykhe.1133886>
- Torun, A. (2021). Sinemada veya Netflix'te – dijital izleme ortamları ve yeni alışkanlıklar – bir sosyal ortam olarak sinema ve film izleme pratiklerindeki dijital dönüşüm. *SineFilozofi*, 6(11), 370-387. <https://doi.org/10.31122/sinefilozofi.871301>

From Spectatorship to Participation: A Research on the New Visual Culture of Digital Natives in Interactive Cinema in Türkiye

Yıldız Derya BİRİNCİOĞLU* 
Uğur BALOĞLU** 
Ferhat ZENGİN*** 

This research focuses on the changes that have occurred/may occur in audience practices in Türkiye due to the possibility of managing the story offered to the audience by expanding the narrative possibilities of digitalised cinema. The subject of the research is how interactive cinema makes the culture of seeing work for the audience and how it structures the politics of seeing. From this point of view, this study examines how the cultural and technological navigational differences between traditional (classical) and interactive cinema are reflected in the viewing experiences and thus in the mode/culture of seeing in the process of making sense of the film. The effort to understand the transformation created in the viewing practices of interactive cinema, which gives the audience the illusion of constructing the narrative itself, makes the study important and unique. The theoretical framework of the study aims to show the changing structure of the relationship between cinema and audience in the context of interactive and cyber drama, non-linear narrative.

In this study, structured on a phenomenological design, the data obtained through in depth interviews were analyzed using a hybrid method that combines descriptive and thematic analyses. Within this framework, the collected data were addressed by categorizing them into themes within the framework of interpretative phenomenological analysis. In this research, the data obtained from the interviews were subjected to interpretative analysis through three themes (personalized narrative between creation and management, emotional engagement and responsibility, god view/complex), relating them to Murray's foundational components of interactive dramaturgy in

* Assoc.Prof. Dr., Mimar Sinan Fine Arts University, Cinema and Television, Istanbul, Türkiye, E-mail: deryabirincioglu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0119-9341

** Assoc. Prof. Dr., Istanbul Gelisim University, Television Reporting and Programming, Istanbul, Türkiye, E-mail: ugurbaloglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7716-3663

*** Assoc. Prof. Dr., Istanbul Gelisim University, Television Reporting and Programming, Istanbul, Türkiye, E-mail: ferhatbzengin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6785-3257

cyberdrama—“immersion,” “agency,” and “transformation” as well as Burnett’s theorization of “telepresence” and “teleportation,” and Yu’s conceptualization of “new participatory spectatorship.”

In line with the theoretical framework of the study, the study was limited to 10 people representing Generation Z, who have traditional cinema viewing experience and the ability to use digital technology, and in-depth interviews were conducted with these people in the context of the *Late Shift* (2016, Tobias Weber) interactive film experience. In order to protect the personal information of the 10 participants in the sample set of the study, the participants were anonymised by coding them with the expression “K” by the data collecting researchers and each participant was indicated with a number from K1 to K10. The procedure applied in the process of including each participant in the research proceeded as follows: Firstly, the participants who met the inclusion criteria were contacted, the invitation text of the research, the detailed informed consent form was sent, and the interview date was set with the participants who agreed to participate in the study.

In the period from December 2022 to December 2023, interviews conducted face to face at the campuses of Gelişim University and Üsküdar University were recorded using audio devices and later transcribed. These semi structured interviews, consisting of 10 preprepared questions, varied in duration due to differences in participants time taken for understanding, encoding, retrieving, recalling, and reporting their answers. The shortest interview lasted 30 minutes, while the longest took 60 minutes. All transcribed data were classified and analyzed according to thematic categories using Excel software.

The findings of the study are as follows: No difference was observed between those who watched interactive films for the first time and those who watched more than one interactive film. The participants categorised the film they watched as a cinematic game, not exactly a cinema and not exactly a game (Cinema-game convergence). Participants position themselves in three different roles in their interactive drama experiences: screenwriter, director or character. Participants strengthen their emotional participation by transforming themselves into a tele-entity. Participants feel the sense of responsibility and identification more intensely by determining the character’s preferences. Participants think that they are in control as they are embedded in the interactive drama, show purposeful agency and determine the transformation of the character in the cinematic universe. Participants position themselves as creators (God complex) by thinking that they are in control of the interactive drama experience. Participants move their viewing practices from the theatres to personal spaces. Participants’ mode of seeing tends to change.

It can be stated that the Generation Z participants in the study started to take part in the cinema not as a passive observer but as an active participant by establishing close relationships between the mechanism of determining the scenes of the *Late Shift* interactive film they watched, directing the narrative and identifying with the character. Thanks to this active participation, Generation Z not only watches the film, but also becomes a power that shapes and directs it. Therefore, by going beyond the practices of identification with the character in the traditional cinema experience, the audience positions itself as a creator, director and screenwriter. What the viewer now sees is not only the experiences of the character in the story flow, but also a structure that offers the opportunity

to actively participate in the creation process of those experiences (the construction process of the story). While this structure is related to the illusion of creating and directing, it can also be expressed as a synthesis of the culture of identification with the character in traditional cinema. It is also part of a new culture of seeing offered through interactive cinema, offering a viewer experience combined with the power to influence the flow and outcome of the story. Thus, while practices of identification and integration develop, the ways in which audiences consume media evolve. On the other hand, there is a correlation between interest in interactive film and interactive film production. In studies where the aesthetic features of interactive drama strengthen cinema's cooperation with technology, it is also predicted that it will strengthen the audience's individual relationship by deepening immersion with virtual reality (VR), augmented reality (AR) and artificial intelligence (AI) tools. In conclusion, it can be said that interactive cinema is not only a technological innovation, but also represents a cultural transformation. In the new participatory viewership model, it can be stated that every intervention to the narrative from God's point of view further strengthens the viewer's identification and experience area.

Media Framing of “Ultimatum, No Thanks” Protests in North Macedonia: Analyzing Nationalist Confrontation and Ethnic Solidarity Frames

Kuzey Makedonya’da “Ültilatom, Hayır Teşekkürler” Protestolarının Medya Çerçevelemesi: Milliyetçi Çatışma ve Etnik Dayanışma Çerçevelerinin Analizi

Samet YERKÖY 

Abstract

This article examines the media framing of the demonstrations in North Macedonia’s capital against the French proposal aimed at resolving the country’s dispute with Bulgaria and initiating EU accession talks. The protests, held from July 2, 2022 to July 16, 2022 under the slogan “Ultimatum, No Thanks,” reflected widespread opposition to the proposal, which many saw as detrimental to Macedonian national interests. Through a qualitative analysis of media coverage, specifically focusing on online media outlets, the study explores how different frames, such as Nationalist Confrontation and Ethnic Solidarity, shaped public discourse and perceptions of the protests. The government’s portrayal of the proposal as protecting the Macedonian language and identity contrasts sharply with the opposition’s view of it as leading to the ‘Bulgarization’ of the nation. This research fills a crucial gap in understanding the interplay between identity politics, diplomatic negotiations, and media representation in times of high political tension. The issue remains highly relevant today as it continues to be a significant obstacle to North Macedonia’s EU accession. The findings suggest that media framing significantly influences public opinion and political outcomes. Furthermore, the study highlights the broader implications for interethnic relations in the Western Balkans and the ongoing EU accession processes.

Keywords: Media Framing, North Macedonia, Bulgaria, EU Accession, Western Balkans

* Lecturer, Ph.D., Istanbul Okan University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Translation Studies, Russian Translation and Interpreting, Istanbul, Türkiye, E-mail: samet.yerkoy@okan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2682-4986

How to cite this article/Atıf için (APA 7): Yerköy, S. (2024). Media framing of “ultimatum, no thanks” protests in North Macedonia: Analyzing nationalist confrontation and ethnic solidarity frames. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 46, 117-143. <https://doi.org/10.17829/turcom.1489475>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 24.05.2024 **Düzeltilme / Revised:** 25.10.2024 **Kabul / Accepted:** 31.10.2024



Öz

Bu makale, Kuzey Makedonya'nın başkentinde, ülkenin Bulgaristan'la olan anlaşmazlığını çözmeyi ve AB katılım müzakerelerini başlatmayı amaçlayan Fransız önerisine karşı düzenlenen gösterilerin medya çerçevesini incelemektedir. "Ültime, Hayır Teşekkürler" sloganı altında 2 Temmuz 2022'den 16 Temmuz 2022'ye kadar düzenlenen protestolar, birçok kişinin Makedonya'nın ulusal çıkarlarına zarar verdiğini düşündüğü teklife karşı yaygın muhalefeti yansıtmıştır. Özellikle internet gazetelerine odaklanarak medyada yer alan haberlerin nitel bir analizini yapan bu çalışma, Milliyetçi Çatışma ve Etnik Dayanışma gibi farklı çerçevelerin kamu söylemini ve protestolara ilişkin algıları nasıl şekillendirdiğini araştırmaktadır. Hükümetin öneriyi Makedon dilini ve kimliğini korumak olarak tanımlaması, muhalefetin öneriyi ulusun 'Bulgarlaşmasına' yol açacağı yönündeki görüşüyle keskin bir tezat oluşturmuştur. Bu araştırma, siyasi gerilimin yüksek olduğu dönemlerde kimlik politikaları, diplomatik müzakereler ve medya temsili arasındaki etkileşimi anlamamızda önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Konu, Kuzey Makedonya'nın AB üyeliği önünde önemli bir engel olmaya devam ettiği için bugün de oldukça güncelliğini korumaktadır. Bulgular, medya çerçevesinin kamuoyunu ve siyasi sonuçları önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca çalışma, Batı Balkanlar'daki etnik gruplar arası ilişkiler ve devam eden AB katılım süreçleri için daha geniş kapsamlı çıkarımların altını çizmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya Çerçevesi, Kuzey Makedonya, Bulgaristan, AB Üyeliği, Batı Balkanlar

Introduction

This study examines the framing tactics used by media outlets in North Macedonia during the protests against the French proposal to resolve the dispute with Bulgaria and initiate EU accession talks. Under the slogan "Ultimatum – No Thanks," these protests highlight the interplay between media representation, public perception, and political discourse. Understanding these dynamics is crucial as they show how media framing shapes public opinion and political outcomes, contributing to political communication.

To understand the current events, we need to consider the historical context that has influenced them. The Bulgarian assertions about Macedonian ethnolinguistic identity have resulted in complex relations in the southern Balkans. The region, which includes parts of Greece, Bulgaria, and North Macedonia, is home to a people whose identity remains contentious. Bulgaria's veto against North Macedonia's EU accession negotiations in December 2020 and June 2021 stems from a long-standing historical dispute that has persisted throughout the twentieth and early twenty-first centuries.

Bulgaria's stance on the Macedonian question reflects a complex interplay of regional politics and historical narratives. International observers often link Bulgaria's current policy to rising nationalism and internal political turmoil, viewing the "Macedonian Question" as a tool for political leverage. As Brunnbauer (2002, p. 723) explains, Bulgaria's demands led to a nationalist counter-reaction in North Macedonia while at the same time complicating the work of a joint expert commission on shared history established in 2017. The connection between nationalism and historical narratives has shaped Bulgaria's veto on North Macedonia's EU accession, marked by demands for a Bulgarian perspective on their shared history.

The official name change from the Republic of Macedonia to the Republic of North Macedonia on February 12, 2019, further complicated the socio-political landscape. Social media has become a platform for expressing dissatisfaction over this renaming, reflecting deeper identity conflicts. The dynamics surrounding these topics underscore the media’s critical role in shaping public sentiment during political negotiations, as seen in the approval of the Prespa Agreement.

The protests under the slogan “Ultimatum – No Thanks” have reignited discussions about EU integration, nationalist conflict, and ethnic unity amid political maneuvering. These protests signify significant opposition to the French plan to resolve the dispute with Bulgaria and initiate EU negotiations. The protests center on opposition accusations that the plan embodies the “Bulgarization” of the country and that the government has not protected the Macedonian language and identity.

Public perception of these protests is powerfully shaped by media portrayal. This study examines frameworks such as nationalist confrontation, ethnic solidarity, and government secrecy through a qualitative analysis of media coverage from online outlets. By analyzing how key figures, including the President of the European Council, frame complex issues around the proposal, we aim to deepen our understanding of identity politics, diplomatic negotiations, and media representation in the region. As tensions persist and dialogue progresses, understanding the impact on interethnic relations in the Western Balkans and EU accession processes is vital. This study highlights the media’s influential role in shaping public opinion and political outcomes during periods of heightened political tension, aiming to explore the subtleties of the conflict between Bulgaria and North Macedonia and identify potential paths for positive communication and peacemaking.

Bulgaria-North Macedonia Relations and Bulgaria’s Persistent Veto on North Macedonian EU Accession

The “Macedonian Question” emerged in the late 19th century as the Ottoman Empire weakened and newly independent states like Greece, Serbia, and Bulgaria competed over territories in the Balkans. This region, where various ethnic and religious groups coexisted, gained strategic importance, and Macedonian identity has been central to international debate ever since. At the 1878 Berlin Conference, major powers demanded that the Ottoman administration implement reforms in Macedonia, overseen by foreign inspectors, marking the official beginning of the “Macedonian Question” (Adanır, 1996, pp. 122-123). As a response, Greece and Serbia increased their military presence in the region, with support from armed groups backed by Bulgarians, Greeks, and Serbs, which led to intense conflict, especially near Thessaloniki and Bitola (Hacısalihoglu, 2008, p. 46). Macedonia subsequently became a focal point during the First and Second Balkan Wars (1912-1913) and both world wars. Following World War II, Macedonian territory was divided into three states: Aegean Macedonia to Greece, Pirin Macedonia to Bulgaria, and Vardar Macedonia to Yugoslavia (Rossos, 1991, p. 282). During the communist era, Yugoslav leader Tito and Bulgarian leader Dimitrov discussed a federation, with Yugoslavia seeking to include Pirin Macedonia; Bulgaria, however, postponed any move until a federation was formed. This led to significant ethnic and cultural shifts in the region. A policy of “Macedonization” saw 63% of Pirin Macedonia’s population registered

as Macedonian in 1946, though it was perceived as forced, causing local resentment (Georgieva & Konechni, 1998, p. 90). Later, Yugoslavia's dissolution and Macedonia's 1991 independence reignited old tensions. Bulgaria was the first to recognize Macedonia on January 15, 1992, to normalize relations; however, Greece contested Macedonia's name and symbols, imposing an embargo that severely affected its economy, ultimately leading to Macedonia's renaming as the "Former Yugoslav Republic of Macedonia" in a 1995 temporary agreement. Greece's vetoes on Macedonia's NATO and EU accession in 2008 and 2012 further delayed its international integration.

In 2017, Macedonia's Social Democrats signed the Treaty on Friendship, Good Neighborliness, and Cooperation with Bulgaria to enhance regional dialogue. The Macedonian Orthodox Church also requested recognition from the Bulgarian Patriarch, signaling a shift in interchurch relations (Pieńkowski, 2018, p. 2). In 2018, the Prespa Agreement with Greece changed the country's name to North Macedonia, and other Greek demands were met. These agreements included parallel mechanisms between Bulgaria and Greece and were essential to resolving long-standing regional disputes. However, in 2020, Bulgaria vetoed North Macedonia's EU accession negotiations, driven by nationalist pressures, thereby rekindling tensions. Bulgaria's 2022 conditions for EU accession included constitutional guarantees for Macedonian Bulgarians, non-recognition of the "Macedonian language," and adherence to the 2017 Friendship Treaty (Narodno Sabranie na Republika Balgariya, 2022). These circumstances ignited considerable debate and protests in North Macedonia. On July 16, the Assembly of North Macedonia approved the French proposal, allowing negotiations with the EU to begin, though Bulgaria's veto remains a barrier to North Macedonia's EU path.

Based on historical and cultural disputes, Bulgaria's veto against North Macedonia's EU accession hinders EU expansion into the Western Balkans. Bulgarian nationalists have historically considered Macedonia to be part of their land. However, disputes regarding language, historical accounts, and minority rights complicate the work of joint commissions tackling these matters (Maglajlija, 2021). Bulgaria's stance on the Macedonian language as a dialect of Bulgarian complicates diplomacy. Although North Macedonia has met EU standards, Bulgarian opposition jeopardizes EU-Balkan relations and regional stability (Portal, 2024). The 2017 Treaty of Friendship was intended to promote bilateral cooperation; however, Djolai and Djordjevic (2021) noted that Bulgaria politicized the agreement, undermining the Joint Commission's work by imposing its own historical interpretations. Article 11(6) of the treaty, which calls for proactive measures against harmful propaganda, has been compromised by Bulgarian actions, with Bulgaria's EU membership leveraged to pressure North Macedonia (United Nations Treaty Collection, 2017). Bulgaria's handling of this issue raises questions about minority rights and the legitimacy of the European Court of Human Rights, threatening regional stability. Bulgaria's use of its veto power undermines diplomatic efforts and jeopardizes long-term stability, prosperity, and democratic progress in the Western Balkans.

Methodology: Framing Theory in Media and Political Communication

Framing theory is essential for unpacking the intricate relationship between public perception and media discourse. Drawing inspiration from Goffman's (1986) pioneering work, this theory

explains how media outlets present issues that highlight specific viewpoints while side-lining others. By framing stories, journalists craft cognitive structures that effectively shape how audiences perceive and react to socio-political issues (Langacker, 1990; Entman, 1993). In simpler terms, framing involves persistent patterns of cognition and presentation focusing on specific information while downplaying others. Symbol handlers routinely organize this discourse, whether it's through written or visual means (Gitlin, 1980, p. 7). According to Neuman et al. (as cited in Semetko & Valkenburg, 2000, pp. 94-95), frames act as conceptual tools that help individuals and media convey, interpret, and evaluate information. Additionally, Entman (1993, p. 53) points out that framing involves highlighting particular aspects of the world in communication texts to support specific definitions of problems, interpretations of causes, moral evaluations, or suggested solutions.

The influence of mainstream media on public perceptions of important societal issues is significant. Journalists make strategic choices in selecting and presenting information, which must be understood in broader institutional and sociocultural contexts. Richardson (2007, pp. 34–35) stresses that these decisions are deeply embedded in various linguistic and material contexts. How language is used carries political weight and can shape specific goals and modes of thinking. For instance, Kopytowska's (2020, p. 4) Media Proximity Approach sheds light on how certain realities—like political events or social issues—are brought closer to the audience, impacting how they perceive and judge these matters, particularly in an era dominated by online media.

In political communication, intentionally using frames to push agendas and influence public opinion is crucial. Lakoff (2004, p. 15) underscores how media and politicians use framing to sway public sentiment, often employing strategies centered around gain and loss to appeal persuasively. Fear tactics are frequently utilized to influence audiences by stressing dire consequences (Neuman & Levi, 2003). According to Kopytowska and Chilton (2018), such fear appeals trigger physiological reactions that can alter individuals' decisions. Furthermore, protest groups actively frame and negotiate their messages to make them engaging and coherent. Benford and Snow (2000) discuss techniques used by protest movements, such as diagnostic framing, which identifies issues; prognosis framing, which proposes solutions; and motivational framing, which justifies action. However, the media often leans towards negative framing that highlights violence and conflict, overshadowing the core concerns of demonstrators (Mourão, 2019).

The recent protests in North Macedonia provide a pertinent case study for analyzing how political discourse is framed. The French proposal regarding the country's EU accession marked a critical moment, complicating an already challenging path toward membership, previously hindered by Bulgaria's objections to North Macedonia's application. This proposal introduced a series of complex demands, one of which controversially required North Macedonia to amend its constitution to acknowledge ethnic Bulgarians (Vangelov, 2023, p. 161). Following the announcement, protests erupted spontaneously in late June 2022, with citizens voicing their concerns over perceived threats to national interests (Kocevski & Nofitoska, 2022, p. 20). From July 2 to July 16, Skopje became a focal point for demonstrations under the slogan 'Ultimatum—No Thanks,' primarily led by the VMRO-DPMNE party alongside various opposition factions. Over 10,000 individuals nationwide, including

members of the diaspora, participated in these protests, rallying against what they perceived as threats to Macedonian identity and sovereignty.

While exact attendance numbers were hard to pinpoint, estimates suggested a significant turnout, indicating a shift in public sentiment. One slogan echoed throughout the protests: “Macedonia is all we have, and we will never give it up under any conditions.” This powerful declaration reflected the protestors’ dedication to safeguarding their national interests from the perceived dangers of the French proposal (Tumanovska, 2022). Although the protests remained predominantly peaceful, they were not without incidents of violence, resulting in arrests and injuries on both sides. Ultimately, despite extensive media coverage, the demonstrations did not sway the government’s decision to accept the French proposal; however, they undeniably influenced the current political climate in North Macedonia.

Since 2010, the role of media in political communication has become increasingly pivotal. In recent years, media has emerged as a potent platform for disseminating carefully curated narratives, or frames, that simplify the flow of information for both government and the public. This simplification is vital for educating people about ongoing events and shaping public interest. The media can serve as a tool for government authorities or independent journalists, selectively presenting structured material to manage public perceptions of political matters. The importance of media framing in political communication is underscored by several key phenomena (Schaffner & Sellers, 2009). One is the “limited awareness” phenomenon, where individuals overlook essential information in favor of readily available, though less meaningful, data, leading to a narrow focus rather than a balanced understanding of events. Another is the “sufficient rationality” and “rational ignorance” phenomena, which describe how overwhelmed by information people are and how they often limit their engagement, resulting in an incomplete or distorted grasp of what is happening.

Framing is fundamentally about selecting and emphasizing specific elements of a perceived reality within written or spoken text to support a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, or treatment recommendation (Entman, 1993, pp. 52-53). This process often prioritizes the frame itself over objectivity and comprehensive accuracy, potentially skewing the facts presented. A media frame can take various forms—written, spoken, graphical, or visual—and contextualizes topics like events or issues within a message aimed at an audience (D’Angelo, 2017, p. 1). The communicator can be an individual or group within an official organization, such as media personnel, while the audience may include individuals or groups. Mediators play a crucial role in this process, encompassing production and distribution channels, such as print, film, traditional media, online platforms, and applications. Contextualization involves the communicator’s deliberate efforts to frame a topic, influenced by various factors, including social norms, organizational constraints, and the political leanings of journalists (Kazakov, 2014, p. 88).

Scheufele (1999, pp. 114-117) articulated that framing involves interconnected stages shaping media narratives. The initial stage, Frame Building, focuses on how factors within the media landscape, like journalists’ characteristics and organizational contexts, shape content creation. This includes the personal beliefs of journalists and the political slant of their outlets, alongside external

pressures from politicians or interest groups. The next stage, Frame Setting, highlights how frames are made accessible and meaningful to audiences by underscoring values and facts that resonate with them. The Individual-Level Effects of Framing stage examines how these media frames influence individuals’ behaviors, attitudes, and thought processes, illustrating the link between media narratives and personal perceptions. It’s essential to recognize that journalists are not merely neutral reporters; they are also influenced by existing frames, suggesting an interdependent relationship rather than a strict hierarchy. This dynamic indicates that journalists interpret events through the lens of pre-existing frames, which ultimately shapes how narratives are communicated to the public.

The current situation in North Macedonia is an illustrative case study for understanding the impact of media framing. In 2022, Bulgaria put forth conditions for North Macedonia’s EU membership talks, which included recognizing the rights of Macedonian Bulgarians in the constitution and non-recognition of the “Macedonian language.” These demands sparked significant controversy and led to widespread protests. Media coverage of these events demonstrates how framing shapes public perception and can influence political outcomes. By emphasizing specific aspects of Bulgaria’s conditions and the unrest that followed, media narratives shaped the public discourse, underscoring the critical role of framing in political communication.

This study explores the framing strategies employed by media outlets, mainly focusing on online platforms and their coverage of protest movements in North Macedonia. Through this analysis, we aim to deepen our understanding of the dynamics of media framing and its implications for public perception and political discourse. To enrich the quality of this research, AI tools such as ChatGPT, Grammarly, and DeepL were utilized to gather information, correct grammar, improve sentence structure, and facilitate translation. By exploring how media framing operates in North Macedonia, this article seeks to uncover insights that can shed light on the broader impacts on public perception and political dialogue in the region.

Findings and Analysis

This section focuses on the analysis conducted and examines media framing during the ‘Ultimatum, No Thanks’ protests in North Macedonia in the context of nationalist confrontation and ethnic solidarity frameworks. In particular, attention is given to how these protests are portrayed in different online media outlets such as *Telma*, *24info.mk*, *Republika*, *Večer.mk*, *Meta.mk*, *Faktor.mk*, and *Kanal 5*, paying close attention to dominant threat frames surfaced during the chosen time frame—most notably, in July 2022, when public awareness and mobilization of the protests peaked. Insight is provided into the complex dynamics of media portrayal surrounding these crucial periods of social mobilization and political protest through the investigation.

„Ултиматум - не, благодарам“ - граѓаните осми ден протестираат



Објавено во: **Македонија**

11 Јули, 2022

Image 1. Image from The News Article by *Faktor*

Source: *faktor.mk* (2022)

Table 1. Media Framing in *Faktor* News Article

Element	Details
Headline	“‘Ultimatum – No Thanks’ – Citizens Protest for the Eighth Day”
Framing Analysis	Coverage framed within nationalist confrontation, ethnic solidarity, and government secrecy on July 11, 2022.
Nationalist Confrontation Frame	Highlights demonstrators’ patriotic songs and slogans, e.g., “Never the North, only Macedonia” and “Resignation.”
Ethnic Solidarity Frame	Emphasizes unified identity and national anthem played outside Parliament in symbolic solidarity.
Government Secrecy Narrative	Includes Levica’s claims on lack of transparency, increasing public suspicion over the French plan.

The *Faktor* news story strategically utilizes three main frames—nationalist confrontation, ethnic solidarity, and government secrecy—to portray public protests against the French proposal, positioning these events within a broader narrative of Macedonian identity and political resistance (Table 1).

In the nationalist confrontation frame, *Faktor* emphasizes the protesters’ resolve to uphold Macedonian sovereignty through patriotic symbols and slogans. The chants “Never the North, only Macedonia” and “Resignation,” as noted in the article, are potent indicators of national pride and resistance. These slogans and patriotic songs paint the protesters as defenders of national integrity, rallying against perceived threats to their country’s identity. The ethnic solidarity frame broadens this narrative, highlighting a cross-party unity among protesters. This frame emphasizes the collective spirit and resilience of Macedonian citizens, who stand united beyond political affiliations. *Faktor* captures this unity with scenes such as the national anthem being played in front of Parliament, illustrating a symbolic act of solidarity. As the article states, “They called on Macedonian authorities to reject the French proposal,” reinforcing the sense of a united front.

Finally, the government secrecy narrative adds a layer of tension by featuring claims from the political party Levica, who allege that the government’s nondisclosure of details regarding the French proposal has fueled public suspicion. Statements from political figures, such as Arber Ademi’s remarks on restricted access to the protocol, deepen mistrust toward the government and suggest a deliberate concealment of information from the public. This multi-layered framing (Table 1) provides insight into how the protests are portrayed not only as a reaction to policy but as a critical assertion of Macedonian sovereignty, unity, and accountability. Through these frames, *Faktor* captures the urgency of the protests and the public’s broader concerns about national identity and transparency in government dealings.



Image 2. Image from The News Article by *Telma*

Source: *telma.com.mk* (2022)

Table 2. Media Framing in *Telma* News Article

Element	Details
Headline	“A large protest in front of the government under the motto ‘Ultimatum – No Thanks,’ where the French proposal for the negotiating framework was rejected.”
Framing Analysis	The news utilized nationalist confrontation and ethnic solidarity to frame citizen backlash against the French proposal.
Nationalist Confrontation Frame	Nationalist sentiments were emphasized, showcasing the protesters’ commitment to sovereignty and identity. “ <i>When we say no, there is no us, what good is the European Union?</i> ”
Ethnic Solidarity Frame	Ethnic unity across cities was highlighted, demonstrating resistance that crossed political lines. “ <i>No one should interfere from outside; we ourselves should solve the problem.</i> ”
Government Secrecy Narrative	Reflected dissatisfaction with transparency and decision-making, as protesters sought a more inclusive approach.

The *Telma* news article frames the protests against the French proposal by emphasizing three key narratives—nationalist confrontation, ethnic solidarity, and government secrecy – to highlight the Macedonian public’s rejection of external influence and demand for transparency (Table 2).

In the nationalist confrontation frame, *Telma* underscores the protesters’ commitment to safeguarding Macedonian sovereignty and identity. Statements like, “*When we say no, there is no us, what good is the European Union?*” capture a sentiment of resistance toward perceived external control, depicting the protest as an assertion of national pride. These declarations present the demonstrators as guardians of Macedonian heritage, resisting what they view as detrimental international interference.

The ethnic solidarity frame broadens this portrayal by underscoring a collective front among Macedonians from various cities and backgrounds. The protest is described as transcending political divisions, with statements such as “*No one should interfere from outside; we ourselves should solve the problem.*” reflecting a unified stance. This framing of solidarity highlights a widespread national identity that unites citizens beyond party lines.

Lastly, the government secrecy narrative addresses the protesters’ concerns over the government’s lack of transparency in handling the proposal. Criticisms of limited information on the negotiation process reflect a more profound call for openness and accountability in national governance. By capturing this demand for transparency, *Telma* portrays the protest as a defense of Macedonian sovereignty and a challenge to opaque domestic politics. Through these frames (Table 2), the article conveys the protests through these frames as a significant expression of national unity, identity, and public demand for government accountability.



МАКЕДОНИЈА

ВМРО-ДПМНЕ: Масовно да кажеме „Ултиматум - НЕ БЛАГОДАРАМ“ и денес во 19 часот пред Влада

Масовно да кажеме „Ултиматум - НЕ БЛАГОДАРАМ“ и денес во 19 часот пред Влада, ова се надпартиски протести поддржани од сите.



Image 3. Image from The News Article by Kanal 5

Source: *kanal5.com.mk* (2022)

Table 3. Media Framing in Kanal 5 News Article

Element	Details
Headline	“VMRO-DPMNE: Massively Say ‘Ultimatum – No Thanks’ Today at 7 PM in Front of the Government.”
Framing Analysis	Highlights nationalist struggle and political mobilization against threats to Macedonian sovereignty.
Nationalist Confrontation Frame	VMRO-DPMNE and supporters rally to defend national interests: “...assert their rejection of assimilation and stand in defense of national and state interests.”
Ethnic Solidarity Frame	Citizens from diverse backgrounds united in protecting Macedonian sovereignty: “...peacefully express their stance against pressures on Macedonia’s European path.”
Government Secrecy Narrative	VMRO-DPMNE pressures the government to reject EU-related measures perceived as a threat.

The *Kanal 5* news article frames the protest against the French proposal through narratives of nationalist confrontation, ethnic solidarity, and governmental resistance, focusing on a mobilized response against perceived threats to Macedonian sovereignty and identity, as outlined in Table 3.

The nationalist confrontation frame is evident in *Kanal 5*’s depiction of the VMRO-DPMNE party and supporters rallying around slogans like “Ultimatum – No Thanks.” This frame underscores the party’s and protesters’ determination to oppose external pressures, painting the protest as a

movement to defend Macedonia's national interests. With language such as, "We call on citizens to gather...to assert their rejection of assimilation loudly and dignifiedly," the article conveys the demonstration as a patriotic stand against foreign influence.

In the ethnic solidarity frame, the article emphasizes the participation of a broad population, portraying the protest as a unified stance against perceived encroachments on Macedonian sovereignty. Statements like, "The mass protests are a way for citizens...to peacefully and dignifiedly express their stance against pressures...on Macedonia's European path," highlight the shared commitment of Macedonians across ethnic and political divides. This broad support reinforces a collective identity rallying for self-determination.

Finally, the government resistance narrative focuses on VMRO-DPMNE's intent to compel the government to protect Macedonia's sovereignty in the EU accession process. The article frames this as a grassroots call to action for greater governmental accountability, capturing the sentiment that the government should act decisively to prevent any perceived erosion of national interests. Through these frames, *Kanal 5* positions the protest as a unified and forceful response to safeguard Macedonia's autonomy and uphold democratic values (Table 3).

Пред Владата во Скопје продолжи протестот под мотото „Ултиматум – Не благодарам“

Пишува: **Мета**

4 јули



Фото: VMRO-DPMNE

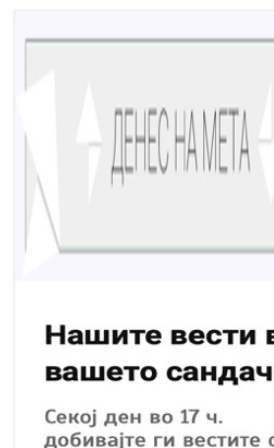


Image 4. Image from The News Article by *Meta.mk*

Source: *meta.mk* (2022)

Table 4. Media Framing in *Meta.mk* News Article

Element	Details
Headline	“Protest Continues in Front of the Government in Skopje Under the Motto ‘Ultimatum – No, Thank You.’”
Framing Analysis	Depicts the Skopje protests as a defense of Macedonian sovereignty and cultural identity.
Nationalist Confrontation Frame	Demonstrators reject the French proposal, citing threats to Macedonia’s cultural uniqueness and sovereignty: “...denying the right to self-determination... unilateral erasure of cultural and historical uniqueness.”
Ethnic Solidarity Frame	United stance on protecting Macedonian language and culture; journalists emphasize Macedonia’s fair treatment of neighbors and opposition to EU demands: “...they want us to accept something we are not.”
Government Secrecy Narrative	Critics argue that the proposal compromises Macedonian interests for European ideals, portraying the government as yielding to external pressures.

The *Meta.mk* news article employs a framing strategy centered on nationalist confrontation, ethnic solidarity, and government resistance, painting the Skopje protests as a staunch stand for Macedonia’s sovereignty and cultural identity (Table 4). Through the nationalist confrontation frame, *Meta.mk* highlights demonstrators’ opposition to the French proposal as a perceived danger to Macedonia’s unique cultural and historical attributes. This portrayal reflects an inherent conflict between protecting national heritage and perceived external threats, as protestors argue that conditions tied to EU accession compromise Macedonian sovereignty. Statements featured in the article, such as the denial of Macedonian self-determination and language, further underscore this resistance to identity compromise.

The ethnic solidarity frame deepens this message by showcasing a unified front among Macedonian citizens driven by shared cultural concerns. Statements from journalists like Milosavljević reinforce the theme of solidarity, portraying Macedonians as a cohesive group committed to safeguarding their heritage. This framing emphasizes that the resistance extends beyond political affiliations, binding citizens through a shared responsibility to uphold their cultural identity and values.

Finally, the government resistance narrative critiques the national administration, characterizing it as willing to yield Macedonian interests to EU requirements. Through commentary from public figures, *Meta.mk* suggests that the government’s acceptance of the proposal represents a neglect of Macedonian sovereignty in favor of broader European goals. This framing implies that, for demonstrators, rejecting the proposal is not merely political but a necessary defense of national interests. As outlined in Table 4, *Meta.mk*’s framing positions the protests as a collective rejection of the perceived erosion of Macedonian identity, sovereignty, and cultural heritage.

Нема отстапување од Македонија: И денес протест „Ултиматум – НЕ благодарам“

МАКЕДОНИЈА 07.07.2022 / 9:28



Image 5. Image from The News Article by *Republika*

Source: *republika.mk* (2022)

Table 5. Media Framing in *Republika* News Article

Element	Details
Headline	“No Retreat from Macedonia: ‘Ultimatum – NO, Thank You’ Protest Continues Today.”
Framing Analysis	Portrays protests as grassroots resistance against assimilation and government coercion, aiming to protect Macedonian identity.
Nationalist Confrontation Frame	Highlights demonstrators’ opposition to constitutional changes for Bulgarian inclusion, stressing Macedonian autonomy: “ <i>The Constitution is not Wikipedia.</i> ”
Ethnic Solidarity Frame	Demonstrates unity in opposing assimilation, with protesters committed to preserving Macedonian culture: “ <i>There is no turning back. There is no retreat from Macedonia.</i> ”
Government Secrecy Narrative	Organizers emphasize resistance against governmental compromise of sovereignty and warn of possible police provocations.

Republika.mk frames the protests through a lens of nationalist confrontation, ethnic solidarity, and government resistance, emphasizing the protests as a determined stand for Macedonian sovereignty (Table 5). The nationalist confrontation frame is central, portraying demonstrators as unwavering defenders of Macedonian autonomy. Their opposition to amending the constitution for Bulgarian inclusion underscores a shared belief that national identity should remain intact, a sentiment captured in statements like, “*The Constitution is not Wikipedia.*” This resistance to external influence solidifies the protestors’ narrative as protectors of Macedonia’s foundational principles.

The ethnic solidarity frame reinforces this by illustrating widespread unity among citizens against perceived assimilation pressures. This framing paints the protest as a collective effort to safeguard Macedonian identity, transcending individual backgrounds. Slogans like “*There is no retreat from Macedonia*” symbolize a joint commitment to preserving cultural heritage, reflecting a shared resolve across the citizenry.

Finally, the government resistance frame captures protest organizers’ warnings about potential government and police provocations, portraying the administration as possibly yielding to external pressures. This perspective fuels the protesters’ commitment to resisting what they consider a governmental compromise of national interests. As summarized in Table 5, through this tri-layered framing, Republika.mk portrays the protests as a collective effort to resist any erosion of Macedonian identity and autonomy, thereby reinforcing the broader narrative of national unity and resistance.

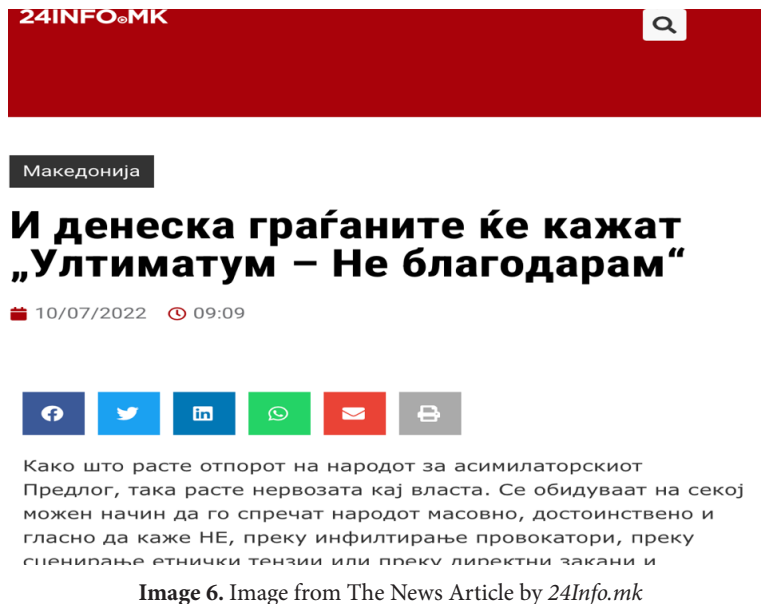


Image 6. Image from The News Article by 24Info.mk

Source: 24info.mk (2022)

Table 6. Media Framing in 24Info.mk News Article

Element	Details
Headline	“Today, Citizens Will Say ‘Ultimatum – No Thanks.’”
Framing Analysis	The ongoing protests are framed as grassroots resistance against government coercion and perceived threats to identity.
Nationalist Confrontation Frame	Emphasizes opposition to proposed changes seen as harmful to Macedonian identity, portraying protests as patriotic defiance: “ <i>As the people’s resistance grows, so does the government’s nervousness.</i> ”
Ethnic Solidarity Frame	Highlights unity among citizens, experts, and intellectuals opposing the proposal, reflecting a collective commitment to preserving Macedonian culture: “ <i>The people, intellectuals, and experts see that this proposal is bad.</i> ”
Government Secrecy Narrative	Critiques government tactics that instill ethnic tension and suppress protests, alleging concealment of detrimental details in the draft protocol.

In the news article by *24Info.mk*, the framing of the protests emphasizes a robust grassroots resistance against government actions perceived as coercive and detrimental to Macedonian identity (Table 6). The nationalist confrontation frame is prominent, depicting demonstrators as defenders of national sovereignty who oppose proposed changes threatening their cultural integrity. This perspective is reinforced by statements that indicate a growing public resolve, highlighted by the assertion, “*As the people’s resistance grows, so does the government’s nervousness.*” Such language positions the protests as patriotic against external and internal threats, portraying participants as committed to protecting their national identity.

The ethnic solidarity frame further enriches this narrative by showcasing a united front of citizens, experts, and intellectuals who oppose the proposed policies. This shared determination underscores a commitment to preserving Macedonian heritage in the face of assimilation, as articulated in the quote, “*The people, intellectuals, and experts see that this proposal is bad.*” This framing illustrates the protests as a communal effort, where diverse societal segments converge to defend their cultural identity and autonomy.

The government resistance narrative also critiques the administration’s tactics, alleging attempts to create ethnic tension and suppress dissent. The article suggests that the government is deliberately hiding essential details about the draft protocol, indicating a lack of transparency and a potential violation of the interests and dignity of Macedonians. As captured in table 6, this multi-layered framing thus positions the protests not just as a reaction to specific policy proposals but as a broader assertion of national pride, unity, and a demand for accountability from the government, reinforcing the urgency of the public’s call for change.

вечер ... 1963 ќе се смета за предност. За аплицира
CV на следниот e-mail: marketing@vec

ДОМА МАКЕДОНИЈА БАЛКАН СВЕТ СКОПСКА ЕКОНОМИЈА КУЛТУРА LIFE ЗАБА

Дома > МАКЕДОНИЈА > Пред почетокот на сенародниот протест „Ултиматум – Не бла

МАКЕДОНИЈА

Пред почетокот на сенародниот протест „Ултиматум – Не благодарам“ Мицкоски порача: Не ни треба Европа ако треба да се асимилираме

Од страна на **Вечер** - 02/07/2022 - 19:36 82

← Сподели f t G+ p ✉ 🖨

Image 7. Image from The News Article by *Večer*

Source: *Večer.mk* (2022)

Table 7. Media Framing in *Večer* News Article

Element	Details
Headline	“Before the Start of the Nationwide Protest ‘Ultimatum – No Thank You,’ Mickoski Sends a Message: We Don’t Need Europe if We Have to Assimilate.”
Framing Analysis	Frames Hristijan Mickoski’s rejection of European integration as a defense of Macedonian identity and cultural heritage.
Nationalist Confrontation Frame	Mickoski emphasizes the importance of maintaining Macedonian identity against assimilation, portraying VMRO-DPMNE as defenders of sovereignty: “ <i>Today, Macedonia is awakening... the Macedonian people will not forget.</i> ”
Ethnic Solidarity Frame	Highlights unity among citizens across political lines, reflecting a collective commitment to protecting Macedonian identity: “ <i>At this large national protest, there is no politics, there is only one party, and that is Macedonia.</i> ”
Government Secrecy Narrative	Mickoski criticizes the government for prioritizing foreign interests over Macedonian sovereignty, accusing it of disregarding public sentiment in EU negotiations.

The article from *Večer* prominently features Hristijan Mickoski, the leader of VMRO-DPMNE, articulating a strong rejection of European integration if it entails sacrificing Macedonian identity (Table 7). This framing positions Mickoski as a defender of national sovereignty, resonating with the nationalist confrontation frame. By declaring that “*Macedonia is awakening*,” Mickoski paints a picture of an assertive citizenry ready to resist external pressures threatening their cultural integrity. His comments evoke a sense of patriotic duty among protesters, emphasizing that the sacrifices demanded for EU membership are unacceptable and framing the protests as a noble stand against cultural assimilation.

Moreover, the article captures a notable ethnic solidarity among demonstrators, transcending political affiliations. Mickoski’s assertion that “*there is only one party, and that is Macedonia*” underscores a collective commitment to defending Macedonian identity, illustrating a unified front against perceived external threats. This portrayal reinforces that the protests represent a broad societal consensus focused on preserving national dignity and heritage rather than merely reflecting partisan politics.

In addition to emphasizing national pride, Mickoski’s critique of the government illustrates the government’s resistance narrative. He accuses the administration of placing foreign interests above those of the Macedonian people, suggesting that the government disregards public sentiment in favor of EU negotiations. This criticism not only strengthens the legitimacy of the protests but also frames the current political discourse as one where the government is seen as compromising national interests. As outlined in Table 7, the overall framing in the article thus reinforces a narrative of resistance, patriotism, and unity, positioning the protests as a crucial moment in defending Macedonian identity against external pressures.

Table 8. Framing Analysis Findings According to Entman's Theory

Example	Nationalist Confrontation Frame	Ethnic Solidarity Frame	Government Resistance Narrative
Example 1, Faktor, 11.07.2022	a. Patriotic songs and slogans highlight nationalist sentiments. b. Protesters as defenders of Macedonian sovereignty. Excerpt: "Demonstrators sang patriotic songs and chanted 'Never the North, only Macedonia,' 'Resignation.'"	a. Solidarity beyond party affiliations. b. Unified identity against external threats. Excerpt: "They called on Macedonian authorities to reject the French proposal. The national anthem was played in front of the Parliament."	a. Critique of government secrecy on the French plan. b. Suspicious assessment of government actions.
Example 2, Telma, 02.07.2022	a. beliefs of demonstrators. b. Focus on resistance and VMRO-DPMNE officials. Excerpt: "When we say no, there is no us, what good is the European Union?" said one citizen."	a. Unity across party lines. b. Criticism of government secrecy. Excerpt: " 'No one should interfere from outside; we ourselves should solve the problem,' said another protester."	a. Criticism of government's handling of the French plan. b. Protests with senior party officials present.
Example 3, Kanal5, 04.07.2022	a. VMRO-DPMNE's nationalist stance. b. Protests as resistance to foreign influences. Excerpt: "We call on citizens to gather at 7 PM to assert their rejection of assimilation and to stand in defense of national and state interests."	a. Unity of diverse backgrounds. b. Collective stance against pressures. Excerpt: "The mass protests are a way for citizens, regardless of affiliation, to express their stance against pressures imposed on Macedonia."	a. Demand for mass protest participation. b. VMRO-DPMNE as defenders of Macedonian interests.
Example 4, Meta.mk, 04.07.2022	a. Opposition to French proposal as threat to cultural uniqueness. b. Criticism of government for undermining national security. Excerpt: "Denying the right to self-determination and conditioning EU integration on erasure of cultural uniqueness is not part of EU membership criteria."	a. Unity in support of Macedonian interests. b. Government criticized for compromising national interests. Excerpt: "Bulgarians are taking advantage of Macedonians, now they want us to accept something we are not."	a. Critique of the proposal's threat to sovereignty. b. Demonstrators as a grassroots movement against foreign threats.
Example 5, Republika, 07.07.2022	a. Demonstration as defense of autonomy against integration. b. Shared commitment to preserving heritage. Excerpt: "There will be no change to the Constitution to include Bulgarians, because the Constitution is not Wikipedia."	a. Solidarity in defense of Macedonian interests. b. Resistance against assimilation and Bulgarianization. Excerpt: "There is no turning back. There is no retreat from Macedonia."	a. Criticism of proposed constitutional amendments. b. Government accused of caving to external pressure.

<p>Example 6, 24info.mk, 10.07.2022</p>	<p>a. Opposition to assimilatory proposal as patriotic defense. b. Defying administration’s intimidation. Excerpt: “As the people’s resistance to the assimilatory Proposal grows, so does the government’s nervousness.”</p>	<p>a. Unity of experts, intellectuals, and citizens. b. Call for widespread demonstrations as collective resistance. Excerpt: “The people, intellectuals, and experts see that this proposal is bad. It gives Macedonia two options: either to negotiate endlessly or to assimilate.”</p>	<p>a. Critique of government’s infiltration and threats. b. Demand accountability and responsiveness to public demands.</p>
<p>Example 7, Večer, 02.07.2022</p>	<p>a. Mickoski rejects European integration if it threatens identity. b. Importance of preserving Macedonian identity. Excerpt: “Today, Macedonia is awakening, and all those who want to end Macedonia with a signature in a day or two, the Macedonian people and citizens will not forget.”</p>	<p>a. Unity despite political differences. b. Criticism of administration for prioritizing foreign interests. Excerpt: “At this large national protest, there is no politics, there is only one party, and that is Macedonia.”</p>	<p>a. Critique of government for disobeying people’s wishes. b. Presenting VMRO-DPMNE as the people’s voice.</p>

The framing analysis table provides a comprehensive overview of how various media outlets articulate the narratives surrounding the protests in Macedonia. Each frame – Nationalist Confrontation, Ethnic Solidarity, and Government Resistance – intersects and informs the political landscape, revealing the complex dynamics of identity and governance within the context of these events.

The Nationalist Confrontation Frame underscores a prevailing sentiment of nationalism and resistance to perceived external threats, particularly from foreign proposals. This frame often employs emotive language, patriotic symbols, and calls to unity, positioning the demonstrators as protectors of Macedonian identity and sovereignty. For instance, national anthems and slogans reinforce a collective identity rooted in national pride and resistance against foreign influences. This framing reflects broader political anxieties regarding national autonomy in the face of European integration and external pressures.

In tandem, the Ethnic Solidarity Frame emphasizes unity across diverse political and social affiliations, presenting a collective stance that transcends partisan divides. This frame is crucial in illustrating how citizens rally around a shared identity and common cause, regardless of their political background. The emphasis on solidarity fosters a sense of community among the protesters, which is vital for mobilizing support against government actions perceived as compromising national interests. The narrative of solidarity not only serves to unify protesters and amplifies their collective voice against government secrecy and external interference.

Finally, the Government Resistance Narrative critically addresses the government’s perceived failures and secrecy in handling the situation. This frame articulates a growing mistrust of government intentions and actions, suggesting that the administration fails to act in the citizens’ best interests. The portrayal of protests as a grassroots movement against governmental mismanagement highlights

the demand for accountability and transparency. By connecting citizen protests to broader narratives of resistance, this frame reinforces the need for governmental responsiveness to public demands.

Collectively, these frames illuminate the multifaceted political context surrounding the protests. They illustrate how national identity, solidarity, and resistance to governmental authority are intricately linked, shaping public discourse and influencing political outcomes in Macedonia. This analysis reveals the power of framing in mobilizing public sentiment and guiding the narrative surrounding contentious political issues. By intertwining these narratives, the discourse on the protests reflects immediate concerns and engages with deeper historical and cultural themes inherent to Macedonian society.

Conclusion

The media's portrayal of the 'Ultimatum-No Thanks' demonstrations in North Macedonia reveals an intricate interplay of narratives, showcasing the complex relationships between public sentiment, political activism, and media discourse. The intentional application of framing tactics in various online media contexts highlights the coordinated efforts to sway opinions and win over supporters of opposing agendas. The widespread use of ethnic solidarity and nationalist confrontation frames highlights the critical role that framing plays in forming collective understandings of sociopolitical events while illuminating the intricacies of identity politics and national consciousness.

The nationalist confrontation frame is a dominant framing method in media coverage. It emphasizes the perceived challenges to Macedonian sovereignty and cultural identity. Media sources aimed to evoke strong emotions and rally public support for the protest movement by depicting demonstrators as patriotic defenders of Macedonian interests. To incite public sentiment and delegitimize dissenting voices, patriotic slogans and symbols were deliberately used to frame resistance to the protests as unpatriotic or hostile to national interests. Media sources sought to strengthen demonstrators' feelings of collective identity and solidarity by placing the protests within the framework of a nationalist confrontation. This helped to create a unified resistance against perceived exterior encroachments.

Apart from the nationalist confrontation frames, the widespread deployment of ethnic solidarity frames underscores the importance of collective identity in shaping public opinions and driving social activism. Media outlets emphasized the unity of purpose among demonstrators from various backgrounds to showcase broad support for the protests and a shared commitment to preserving Macedonian history. By fostering a sense of communal connection and empathy within the larger Macedonian population, this framing strategy aimed to mobilize support for the protest movement. Additionally, media sources aimed to highlight the importance of cultural preservation and the defense of collective identity against perceived foreign threats by placing the protests within the framework of ethnic solidarity.

The intricate relationship between ethnic solidarity and nationalist confrontation in North Macedonia demonstrates the complex interconnection between identity politics, media discourse, and political mobilization. Emphasizing shared objectives and communal identity in ethnic solidarity

narratives fueled the protest movement, while nationalist confrontation narratives prioritized the protection of national sovereignty and cultural heritage. When combined, these narratives influenced public opinion, mobilized support, and provoked opposition against perceived threats to Macedonian identity. Nevertheless, the polarizing effects of these narratives exacerbated societal divisions, escalating tensions and deepening ideological differences.

The examination of media framing during the 'Ultimatum-No Thanks' protests highlights the crucial impact of framing on public discourse and collective action. By employing nationalist confrontation and ethnic solidarity frames, media outlets sought to shape public opinion, foster unity, and mobilize opposition against perceived threats to Macedonian identity. Nevertheless, the widespread use of polarizing framing strategies also emphasizes the difficulties of navigating identity politics and promoting inclusive dialogue in a deeply divided society. The role of framing in shaping public discourse remains a significant subject for further research and exploration, particularly as North Macedonia grapples with the complexities of nationalism and identity.

References

- Adanır, F. (1996). *Makedonya sorunu: Oluşumu ve 1908'e kadar gelişimi*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Benford, R.D., & Snow, D.A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 611-639. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.611>
- Brunnbauer, U. (2022). Side effects of "phantom pains": How Bulgarian historical mythology derails North Macedonia's EU accession. *Comparative Southeast European Studies*, 70(4), 722-739. <https://doi.org/10.1515/soeu-2022-0064>
- D'Angelo, P. (2017). Framing: Media frames. In P. Roessler, C.A. Hoffner, & L. van Zoonen (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1-10). Wiley.
- Djolai, M., & Djordjevic, L. (2021, July 19). *Identity disputes and the EU enlargement: The case of North Macedonia*. European Center for Minority Issues. <https://www.ecmi.de/infochannel/detail/ecmi-minorities-blog-identity-disputes-and-the-eu-enlargement-the-case-of-north-macedonia>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Faktor. (2022, July 11). "Ultimatum – ne, blagodaram" – Gragyanite osmi den protestiraat. <https://faktor.mk/ultimatum—ne-blagodaram—gragyanite-osmi-den-protestiraat>
- Georgieva, V., & Konechni S. (1998). *Historical dictionary of the Republic of Macedonia*. Scarecrow Press.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. University of California Press.
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Northeastern University Press.
- Hacısalihoğlu, M. (2008). *Jön Türkler ve Makedonya sorunu (1890-1918)*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Kanal5.mk. (2022, July 4). VMRO-DPMNE: Masovno da kajeme 'Ultimatum – NE BLAGODARAM' i denes vo 19 chasot pred Vlada. <https://kanal5.com.mk/vmro-dpmne-masovno-da-kazheme-ultimatum-ne-blagodaram-i-denes-vo-19-chasot-pred-vlada/a537132>
- Kazakov, A. A. (2014). Freyming media-tekstov kak instrument vozdeystviya na auditoriyu: Obzor rasprostranennyh traktovok. *Sotsiologiya. Politologiya*, 4, 85-90.
- Kocevski, G., & Nofitoska, D. (2022). *Monitoring report on digitally mediated assemblies in North Macedonia*. Macedonian Young Lawyers Association.

- Kopytowska, M. (2020). Proximization, presumption and salience in digital discourse: On the interface of social media communicative dynamics and the spread of populist ideologies. *Critical Discourse Studies*, 19(2), 144-160. <https://doi.org/10.1080/17405.904.2020.1842774>
- Kopytowska, M., & Chilton, P. (2018). Rivers of blood: Migration, fear and threat construction. *Lodz Papers in Pragmatics*, 14(1), 133-161. <https://doi.org/10.1515/lpp-2018-0007>
- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant. Know your values and frame the debate*. Chelsea Green Publishing.
- Langacker, R.W. (1990). *Concept, image and symbol. The cognitive basis of grammar*. Mouton de Gruyter.
- Maglajlija, V. (2021). *Bulgaria's veto strengthens nationalism and Euroscepticism in North Macedonia*. Queen Mary University of London. <https://www.qmul.ac.uk/cer/europemattersblog/items/bulgarias-veto-strengthens-nationalism-and-euroscepticism-in-north-macedonia.html>
- Meta.mk. (2022, July 4). *Pred Vladata vo Skopje prodolji protestot pod mototo 'Ultimatum – Ne blagodaram.'* <https://meta.mk/pred-vladata-vo-skopje-prodolzhi-protestot-pod-mototo-ultimatum-ne-blagodaram/>
- Mourão, R.R. (2019). From mass to elite protest: News coverage and the evolution of antigovernment demonstrations in Brazil. *Mass Communication and Society*, 22(1), 49-71. <https://doi.org/10.1080/1520.5.436.2018.1498899>
- Narodno Sabranie na Republika Balgariya. (2022). *Rešenje na Çetirideset i sedmoto Narodno sabranie na Republika Balgariya vav vrazka s razsiryavaneto na Evropeyskiya Sayuz i Protsesa na Pregovori na Republika Severna Makedoniya*. <https://www.parliament.bg/bg/desision/ID/164240>
- Neuman, Y., & Levi, M. (2003). Blood and chocolate: A rhetorical approach to fear appeal. *Journal of Language and Social Psychology*, 22(1), 29-46. <https://doi.org/10.1177/0261927X02250053>
- Pieńkowski, J. (2018, July 27). Bulgaria's national identity policy in the Balkans. PISM: The Polish Institute of International Affairs. www.pism.pl/publications/bulletin/no-98-1169
- Portal, L. (2024, February 26). *The struggle of North Macedonia for EU accession: Gazing at the 2024 elections*. Blue Europe. <https://www.blue-europe.eu/analysis-en/short-analysis/the-struggle-of-north-macedonia-for-eu-accession-gazing-at-the-2024-elections/>
- Republika.mk. (2022, July 7). *Nema otstupuvanye od Makedoniya: I denes protest 'Ultimatum – NE blagodaram.'* <https://republika.mk/vesti/makedonija/nema-otstupuvanje-od-makedonija-i-denes-protest-ultimatum-ne-blagodaram/>
- Richardson, J. (2007). *Analyzing newspapers: An approach from critical discourse analysis*. Palgrave Macmillan.
- Rossos, A. (1991). The Macedonians of Aegean Macedonia: A British officer's report, 1944. *Slavonic and East European Review*, 69(2), 282-309.
- Schaffner, B. F., & Sellers, P. J. (2009). *Winning with words: The origins and impact of political framing*. Routledge.
- Scheufele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Semetko, H.A., & Valkenburg, P.M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Telma.mk (2022, July 2). *Golem protest pred vladata pod mototo 'Ultimatum-ne blagodaram' na koy beše otfrlena frantsuskata predlog pregovaračka ramka*. <https://telma.com.mk/2022/07/02/golem-protest-pred-vladata-pod-mototo-ultimatum-ne-blagodaram-na-koj-beshe-otfrlena-francuskata-predlog-pregovaracka-ramka/>
- Tumanovska, M. (2022, July 2). *Protest pred Vladata: 'No pasaran' za frantsuskiot predlog*. Radio Slobodna Evropa. <https://www.slobodnaevropa.mk/a/протест-пред-владата-но-пасаран-за-францускиот-предлог/31926215.html>

- United Nations Treaty Collection. (2017, August 1). *Treaty of friendship, good-neighborliness and cooperation between the Republic of Bulgaria and the Republic of Macedonia*. <https://treaties.un.org/doc/Publication/UNTS/No%20Volume/55013/Part/I-55013.080.00002804f5d3c.pdf>
- Vangelov, O. (2023). The French proposal: A turning point in the Balkans or a dead end? *Foreign Policy Review*, 16(1), 160-172. <http://doi.org/10.47706/KKIFPR.2023.1.160-172>
- Večer.mk. (2022, July 2). *Pred Početokot na senarodniot protest 'Ultimatum – Ne blagodaram' Mitskoski porača: Ne ni treba Evropa ako treba da se asimilirame*. <https://www.vecer.press/пред-почетокот-на-сенародниот-протес/>
- 24Info.mk. (2022). *I deneska gragyanite kye kajat 'Ultimatum-Ne blagodaram*. <https://24info.mk/2022/07/10/и-денеска-граѓаните-ќе-кажат-ултимат/>

Appendix-1*

1. English translation of the news from *Faktor.mk* news website

“Ultimatum – No, Thank You’ – citizens continue to protest for the eighth day”

Under the slogan “Ultimatum – No, Thank you,” the eighth consecutive protest against the French proposal is happening in Skopje this evening. The demonstrators sing patriotic songs and chant slogans such as “Never the North, only Macedonia!” and “Resign!”. They demand that the Macedonian authorities reject the French proposal. The national anthem is sung in front of the parliament.

There was also unrest last week, and some people were detained.

Arber Ademi from the Levica political party openly says that the government is hiding the protocol. Arber Ademi, head of the European Affairs Commission, says that the Protocol has not been published under the pretext that it has not yet been finalized and signed.

2. English translation of the news from *Telma* news website

“The Major Protest Took Place in Front of the Government Under the Slogan ‘Ultimatum – No, Thank You,’ and the French Negotiation Framework Proposal Was Rejected.”

Today, thousands of people protested in front of the Macedonian government building under the slogan ‘Ultimatum – No, Thank You,’ expressing their dissatisfaction with the French negotiation framework proposal. Citizens from various cities across Macedonia gathered in front of the government building, stating that a firm ‘NO’ response should be given to the French proposal and that it should be rejected. Some added that if they were to give up everything required to enter the European Union, there would be no point in seeking it.

“What’s the value of the European Union once we no longer exist?” one citizen questioned. “No one should interfere from the outside; we should solve our issues ourselves,” another woman protester asserted. “When it comes to national interests, we should stand united. We can argue about other matters, but never about national interests,” voiced yet another participant.

The protest was organized without any civil or partisan political organization. However, high-ranking leaders of the opposition party VMRO-DPMNE, especially party leader Hristijan Mickoski, also joined the protest.

“If we are going to be assimilated, we do not need Europe. I do not want Europe because I have the right to remain Macedonian, to speak the Macedonian language, and to fight for my Macedonia, my identity, my culture, my history, and my heritage. We will wait. If Europe is not ready to accept us in a civilized and dignified manner, to where we rightfully belong – Europe – then we will wait. When

* All translations from Macedonian to English in this section have been carried out by the author.

people come who understand what we are trying to convey today, that message will be: Macedonia comes above all, Macedonian identity comes above all,” stated Mickoski.

A stage was also set up in front of the government building, where various speakers addressed the protesters. Journalist Toni Stoyanovski gave an emotional speech, saying “No Passage” to the French proposal. “We are well-intentioned but not naive. We mean no harm, but we won’t tolerate harm any longer. We will simply say ‘No’ to all offers and conditions imposed on us,” added Stoyanovski.

Professor Elka Yacheva Ulchar from the Krste Misirkov Macedonian Language Institute stated in her speech, “The proposal from Bulgaria aims to erase our language, a language that has existed for a century as the Macedonian language recognized globally and in science. The Macedonian language is not a dialect of any language. Like every national standard language, it has developed all functional styles, such as literary, scientific, administrative, and journalistic. By what right and by what European standards should we Macedonians abandon our language and history and enter the European Union stripped of our identity?”

Although the protest was not announced as partisan, VMRO-DPMNE spokesperson Naum Stoilkovski emphasized that the protests would continue tomorrow at the same place and time.

3. English translation of the news from *Kanal5* news website

“VMRO-DPMNE: ‘Ultimatum – No, Thank You’ – Let’s Say It Together Today at 19:00 in Front of the Government”

Today at 19:00, let’s all shout together in front of the Government building under the slogan “Ultimatum – No, Thank You.” Everyone supports these non-partisan protests. VMRO-DPMNE supports the people’s “Ultimatum – No, Thank You” protest. We invite our citizens to gather today at 19:00 in front of the Government building for a strong show of participation, a stance of dignity, and a loud declaration of NO to assimilation, defending national and state interests.

These major protests offer a way for citizens, regardless of ethnic, religious, or political identity, to express their stance against the threats and ultimatums imposed on Macedonia on its European path with honor and peace. These mass protests aim to pressure the Government to reject the unprincipled and demeaning proposal and to return to the core European, democratic, and human principles that are the foundation of Macedonia’s European integration. The Kovachevski government should not compromise with pressures that could lead to Macedonia’s eternal status as a negotiator or complete assimilation.

These protests are nonpartisan and civil, uniting many people, intellectuals, and social actors. Therefore, we call for massive participation and motivation to communicate to the government that it must respect the people’s will. Our people’s message is clear: “Ultimatum—No, Thank You.”

4. English translation of the news from *Meta.mk* news website

The “Ultimatum – NO THANK YOU” Protest Continues in Front of the Government

Last evening, the protest under the slogan “Ultimatum – NO THANK YOU” continued in front of the Government building in Skopje. Participants opposed accepting the French proposal for negotiations on Macedonia’s EU membership. According to them, conditions such as rejecting the right to self-determination and linking Macedonia’s EU integration to the unilateral erasure of cultural and historical uniqueness and the unilateral non-recognition of the language are neither EU membership criteria nor a rule among member states.

Television hosts Dragan Milosavljevic and Darko Janevski addressed the gathered citizens. Milosavljevic noted that Bulgarians persecuted Macedonians not because of anything they had done but merely because they had been honest neighbors, and now, under the guise of European values, they were pressuring Macedonians to accept something they should not. Janevski stated that citizens gathered “to say no to this proposal that harms us,” adding that “we will either exist or be erased.” He also emphasized that the falsehood that the Macedonian language is protected and cemented has been imposed on them for days.

5. English translation of the news from *Republika* news website

Macedonia Stands Firm: “Ultimatum – NO THANK YOU” Protest Continues Today

The organizers of the “Ultimatum – NO THANK YOU” protest have stated: “There is no turning back – no concessions from Macedonia. Today at 7:00 PM, starting from the Ministry of Justice and moving toward the Government building, we will hold a protest to express our opposition to constitutional changes, such as the inclusion of Bulgarians in the Constitution. The Constitution is not Wikipedia, and the protest will end in front of Parliament. No police provocations will intimidate us. There are no ethnic tensions here, only protection against the crimes and betrayals facing Macedonia. Do not fall for police provocations. Ultimatum, no thank you. We oppose assimilation and Bulgarization.”

The protest call also urges, “Stand up collectively. Macedonia is our last stronghold.”

6. English translation of the news from *24Info.mk* news website

Today, Citizens Will Say “Ultimatum – NO THANK YOU”

Ahead of today’s protest, VMRO-DPMNE said, “As public resistance to the assimilation proposal grows, the government’s nerves are fraying. They are trying to suppress the people’s collective, honorable, and loud ‘No’ by infiltrating provocateurs, stirring up ethnic tensions, or resorting to threats and intimidation. However, the people are not afraid. The more pressure they apply, the more motivated the people become, responding even louder and with greater numbers at the protests.”

Intellectuals and experts consider this proposal absurd, as Macedonia has two options: endless negotiations or assimilation. The protocol, which the government has concealed but has been published by foreign media, includes concrete obligations for Macedonia, such as changing textbooks, altering historical truths about characters and events, and amending the Constitution – profoundly humiliating requirements.

Citizens see through the government’s attempt to cover this humiliation and ultimatum with a theatrical display in parliament, but it’s meaningless. The government should come to its senses and listen to the people’s clear stance against ultimatums and authoritarian demands.

The more Kovachevski and the government disregard the people’s demands, the more significant these protests will become. VMRO-DPMNE supports these large-scale, peaceful, and honorable public protests, calling on citizens to gather today at 7:00 PM in front of the government building and say more emphatically, “ULTIMATUM, NO THANK YOU!”

7. English translation of the news from *Večer* news website

Mickoski: “If Assimilation Awaits Us, We Don’t Need Europe”

Ahead of the “Ultimatum – NO THANK YOU” civil protest, VMRO-DPMNE leader Hristijan Mickoski issued a powerful statement, saying, “If assimilation is the cost, we don’t need Europe. Today, Macedonia is awakening, and the Macedonian people and citizens will never forget those who want to end Macedonia. If we must be assimilated, we do not need Europe.”

Mickoski elaborated on this sentiment: “I don’t want to be part of Europe if it means sacrificing my right to be Macedonian, to speak Macedonian, and to fight for my Macedonia, my identity, culture, history, and heritage. That is my message tonight, echoed by tens of thousands of our citizens just weeks after the major event on June 18.”

Addressing the government, Mickoski dismissed concerns about foreign messages, like that of Albanian Prime Minister Edi Rama, focusing instead on the thousands gathered to send a clear message of “no” to the latest proposal. “We will wait,” he said. “If Europe is not ready to accept the honorable and dignified Macedonian people, we will wait until we can claim our place there. We’ll take our place when those who truly understand us are ready to engage. Macedonia comes first, and Macedonian identity is paramount.”

Highlighting the non-partisan nature of the protest, Mickoski emphasized, “This is not about politics; there is only one party here, and that is Macedonia.” He noted that people from all political backgrounds and independents were united here, expressing their shared views and demonstrating a strong stance on social media.

21. Yüzyılın Meta Savaşları: Medya Gösterileri, Soykırım, Toplumsal Kayıtsızlık ve Direniş*

Meta Wars of the 21st Century: Media Spectacles, Genocide, Public Indifference and Resistance

John KEANE** 
Özümsu ALAGÖZ (Çev.)*** 

Öz

John Keane bu halka açık konferansında, savaş meselelerinde artık büyüklerimizin bilmediği tuhaf bir dünyada yaşadığımızı öne sürüyor. 20. yüzyılın Soğuk Savaş'ından ve yakın zamanda konuşulan 2. Soğuk Savaş'tan son derecede farklı bir dünyadayız. Tahrip edici *meta savaşlar* çağındayız. Günümüzde dijital iletişim teknolojileri, yalnızca Hellfire hassas güdümlü havadan yere füzeler ve düşman uydularının kontrolünü ele geçirebilen karmaşık siber silahlar gibi savaş yöntemlerini ve silahlarını ürkütücü bir şekilde geliştirmekle kalmıyor; aynı zamanda, paradoksal bir şekilde, savaşın medyadaki temsilini de biçimlendiriyor. Hükümetlerin, askeri halkla ilişkiler propagandacılarının, son dakika habercilerinin, askerlerin ve vatandaşların oluşturduğu bu değişen medya temsilleri, savaşları adeta bir "oyun" gibi sunarak, savaşın dehşetini estetize etmekte ve milyonlarca insanı, kan, zulüm ve soykırım boyutundaki yıkımlardan arındırılmış gibi görünen bu savaşlara karşı kayıtsızlığa itmektir. Özellikle Atlantik bölgesinin eski demokrasilerinde bu yeni meta savaşları, toplumsal kayıtsızlık, duygusal kopukluk ve kendi meşguliyetleriyle boğulmuş insanların umursamazlık hislerini beslemektedir. Ancak bu toplumsal kayıtsızlığın karşısında meta savaşlar çağına özgü bir karşı çıkış da mevcuttur. Bu karşı çıkış, isyancı gazetecilerin bu savaşların korkunç gerçeklerini dijital olarak açığa çıkardığı, onların ahlaki ve pratik gerekliliklerini sorguladığı ve dünyanın her yerindeki sivillere meta savaşlara maruz kalmak zorunda olmadıklarını, hatta bir gün savaşın her türünün ortadan kaldırılmasının zorunlu olacağı bir zamanın geleceğini öğrettiği yeni medya platformlarının doğuşudur. Prof. Keane'in bu dersini Özümsu Alagöz'ün çevirisiyle Türk iletişim akademisinin ilgisine sunmaktan memnuniyet duyuyoruz.

Anahtar Kelimeler: Direniş, Medya, Meta, Savaş Gazeteciliği, Soykırım.

* Orijinal başlığı "Meta Wars of the 21st Century: Media Spectacles, Genocide, Public Indifference and Resistance" olan bu metin, Prof. John Keane tarafından 7 Ekim 2024 tarihinde Doha Lisansüstü Çalışmalar Enstitüsü'nde verilen açılış dersinin Türkçe çevirisidir.

** Prof., Sidney Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sidney, Avustralya, E-posta: john.keane@sydney.edu.au

*** Doktorant, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye, E-posta: ozumalagoz@gmail.com, ORCID: 0009-0007-9066-1759

How to cite this article/Atf için (APA 7): Keane, J. (2024). 21. yüzyılın meta savaşları: Medya gösterileri, soykırım, toplumsal kayıtsızlık ve direniş (Ö. Alagöz, Çev.). *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 46, 144-168. <https://doi.org/10.17829/turcom.1607543>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 15.11.2024

Kabul / Accepted: 17.12.2024



Abstract

John Keane's public lecture proposes that in matters of war we are now living in a strange world unknown to our grandparents and great grandparents, a world immeasurably different than both the Cold War of the 20th century and recent talk of "Cold War II". We have entered the age of destructive *meta wars*. Digital communications technologies are nowadays enabling not only frightening transformations of the modes and weapons of warfare – Hellfire precision-guided, air-to-ground missiles and sophisticated cyber weapons capable of jamming and seizing control of enemy satellites – but also, paradoxically, media representations of war by governments, military PR propagandists, breaking news journalists, soldiers and citizens that "gamify" war, beautify its horrors, and lullaby millions of people into indifference towards wars that are seemingly emptied of blood, cruelty, and genocidal destruction. Especially in the old democracies of the Atlantic region, the new meta wars generate public indifference, feelings of emotional disconnection and the cold unconcern of people busily preoccupied with their own cluttered lives. But this public indifference is vulnerable to a counter-trend unique to the age of meta wars: the birth of new media platforms whose rebel journalists digitally expose the terrible realities of these wars, cast doubts on their moral and practical necessity, and teach civilians everywhere that they have the right not to suffer meta wars, even that there's a time coming when war in every form will have to be abolished. We are pleased to present Professor Keane's lecture to the Turkish communication academy, translated by Özümsu Alagöz.

Keywords: Genocide, Media, Meta, Resistance, War Journalism.

"Tarihsel kargaşa zamanlarında, tekil olaylar bazen bir paradigma statüsü kazanır. Tarihin bir parçası olmaktan vazgeçmeden, aynı zamanda diğer olayları ve hatta tüm tarihsel süreci anlamak için bir model olarak işlev görmeye başlarlar. Bu olaylar, şimdiki zamanın ufkunu belirleyen imkan koşullarını açığa çıkarır ve sonrasında geçmişi anlamak ve açıklamak için bir araç haline gelirler."

Pawel Mościcki (2024)

Hanımfendiler ve Beyfendiler, Meslektaşlarım ve Dostlarım;

Bugün ülkeniz, bölgeniz ve dünyanın geri kalanı için potansiyel olarak felaket sonuçlar doğurabilecek korkunç bir savaşın patlak vermesinin birinci yıl dönümü. Bu yüzden, sizlere savaşların çoğaldığı ve ürpertici savaş senaryolarının söz konusu olduğu bir çağda yaşadığımızı söylediğimde muhtemelen pek de şaşırılmayacaksınız. Aynı şekilde, farklı coğrafyalardan milyonlarca insanın dünyamızın kaosa, hukuksuzluğa ve şiddet dolu bir düzensizliğe sürüklendiğini hissettiği, mevcut eğilimler devam ederse kötü sonuçlanacak büyük bir savaşın kaçınılmaz olduğu yönündeki fikri de tanıdık gelecektir. Bu bağlamda insanların karamsar ve temkinli tavırları anlaşılabilir.

Küresel askeri harcamalar neredeyse on yıldır artıyor ve 2023'te 2443 milyar dolara ulaşarak gerçek anlamda %6,8 oranında bir artış gösterdi. Bu, 2009'dan bu yana kaydedilen en keskin artıştı (SIPRI, 2024). Zihinsel karmaşasında kaybolmuş bir Amerikan başkanı, Yemen'in bombalanmasına, İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana en büyük ABD deniz muharebesine, doğu Suriye'nin işgaline ve Irak'taki savaş operasyonlarına Kongre onayı olmaksızın izin veriyor; ardından, "Amerika Birleşik Devletleri'nin dünyanın hiçbir yerinde savaşta olmadığını" iddia ediyor (The White House, 2024). Bu başkan, barışın gerçekleşmesini neredeyse imkânsız hale getiren silahlarla savaş makinesini beslerken aynı anda İsrail için ateşkes çağrısında bulunmaktadır. Başka bir cephede, Rusya'ya

karşı kazanılamaz bir savaşı finanse ettiği, ülkesinin sınırları içindeki insanlara karşı kullanılmak üzere uzun menzilli silahların kullanımına onay verdiği ve anlamsız ölümleri ve çevresel yıkımı durduracak müzakereleri kabul etmediği görülmektedir.

Bu arada yükselen sular, mahsul kıtlıkları, kurak topraklar ve sert hava olayları nedeniyle yerlerinden edilen insanların kitlesel göçleri sonucunda küresel ısınmanın silahlı çatışmaları tetikleyeceğine dair korkular artmaktadır. Gezegenimizdeki en kötü yerinden edilme krizi, dış güçlerin desteklediği ölümcül bir iç savaşın 11 milyondan fazla insanın hayatını altüst ettiği ve nüfusun yarısını açlığa sürüklediği Sudan'da zaten halihazırda yaşanıyor. Planlanan soykırımlar da var. Filistinlilerin tarif edilemeyecek kadar acımasız savaş suçlarına maruz kaldığı Gazze ve Batı Şeria ile 500.000'den fazla insanın öldüğü ve nüfusun yarısının zorla yerlerinden edildiği Suriye bunlardan ikisi. Myanmar'daysa, 2021 darbesinin ardından, kötü niyetli bir askeri hükümet, ICJ'nin (Uluslararası Adalet Divanı) geçici tedbir kararını açıkça hiçe sayarak, çoğunluğu Müslüman olan 600.000 Rohingyalının köylerini bombalayıp yağmalamıştır. Ayrıca, gece baskınları, iletişim kesintileri, toplu tutuklamalar, cinsel şiddet, işkence, cinayet; yiyecek, su, barınak, temizlik ve tıbbi bakıma erişimi kısıtlama, erkeklerin ve erkek çocuklarının Myanmar ordusu ve müttefikleri için ön cephede Arakan ordusuna karşı savaşmak için zorla askere alma gibi yöntemlerle halkı terörize etmiştir (Brouk, 2024).

Bu eğilimlerin ne kadar tehlikeli olduğunu ve karanlık bir dönemden geçtiğimizi anlamak için derin bir düşünmeye gerek yok. Eski atasözlerinin, deyimlerin ve klişelerin bloglarda, köşe yazılarında ve uzmanların paylaşımlarında geri döndüğünü görüyoruz. Savaş, çağımızın söylemidir diyebiliriz. Barışın da savaşın da bir zamanı vardır derler. Gerçek, savaşın ilk kurbanıdır. Savaş, ölümün şölenidir. Egemenlik savunulmalıdır. Savaş cehennemdir. Güç ve aldatmaca, savaşta iki temel erdemdir (Hobbes, 1651, ss. 60-63). Savaş, devlet yöneticisinin oyunudur. Savaş, eldivenlerini çıkarmış kapitalizmdir. Büyük bir ülkenin küçük bir savaşı olamaz. Bir savaşı başlatmak, onu bitirmekten daha kolaydır. Bir savaşı sona erdirmenin en hızlı yolu onu kaybetmektir (Orwell, 1946).

Bu sıkça alıntılanan, rutin vecizelerin talihsiz ve istemsiz bir etkisi, savaşı “normalleştirmeleridir”. Bunlar, savaşı insan varoluşunun kalıcı bir özelliği gibi gösterirler. İnsanların doğası gereği savaş halinde yaşayan varlıklar olduğunu, küçük gezegenimizde insanların çubuk ve taşlardan, tüfek ve misket tabancalarına, bombalardan, roketlere ve insansız hava araçlarına kadar her türlü aracı kullanarak karşılıklı vahşeti ve kendi türünün planlı imhasını organize eden tek tür olduğunu ima ederler. Ya da Platon'un özlü sözleriyle ifade edecek olursak, yalnızca ölümler savaşa tanıklık etmezler diyebiliriz. Bu vecizelerin sorunu, sahte bir zamansızlık taşımalarıdır. Metafiziksel bir nitelikleri vardır. İnsanlar ne söylerse söylesin ya da hayal ederse etsin, savaşın doğayla ilgili olduğunu (*natura naturans*) varsayar ya da ima ederler. Çünkü “insan”, “savaştan, duygusal, tutkulu, mantıksız hayvandır” (Angell, 1925, s. 7) ve savaş nihayetinde “insan doğasında var olan güçlerin” sonucudur (Morgenthau, 2006, s. 3). Ya da Elon Musk'ın yakın zamanda dediği gibi: “Tüm canlılar savaşır... Ormandaki hayvanlar, her gün, her dakika sürekli birbirlerini öldürmeye çalışıyorlar. Bu açıdan pek de garip sayılmayız.” (Lex Fridman, 2023). Bu tür ifadelerde tarih, etkisini yitirir ve bu talihsiz bir durumdur. Çünkü çağımızın meta savaşlarının tuhaf yeniliğini ve olası geleceğini anlamaya çalışırken tarih gerçeğten önemlidir.

Bir durup düşünelim. Çünkü geçmişe kısa bir bakış bile Margaret Mead'in (2019) belirttiği gibi savaşın tıpkı hayatımızı düzenlemek için kullandığımız yazı, evlilik, yemeğimizi çiğ tüketmek yerine pişirmek tarzında birtakım icatlar gibi insan yapımı olduğunu bize gösterir. Ayrıca zamanla savaşın yöntemlerinin ve araçlarının önemli değişiklikler geçirdiğini de görmemizi sağlar. Tarihçiler genellikle savaşı, iki veya daha fazla grubun içinde bulunduğu bir çatışma olarak tanımlarlar. Bu çatışmada her grup, küçük bile olsa, bir orduyu sahaya sürerek karşı grubun üyelerinin bazılarını ya da hepsini öldürmeyi hedefler. Tarihçiler zamanlama ve teknolojiler konusunda genellikle aynı fikirde değillerdir. Ancak bize, (kılıç, Yunan ateşi, yay, makineli tüfek, kimyasal silahlar, atom bombası, insansız hava araçları gibi yeni icat edilen silahların ve savaşın planlanma ve yapılma şeklinin değişen biçimlerinin derin askeri ve politik önemini anlamamıza yardımcı olurlar. 19. yüzyılın ikinci yarısında süvari birlikleri ve yakın piyade oluşumlarıyla yapılan savaşların, tüfekler, çelik toplar ve patlayan mermiler tarafından nasıl geçersiz hale getirildiğini anlayabiliyoruz. Daha ürkütücü bir şekilde, nükleer silahların ve sözde "dehşet dengesi"nin gezegenimizi insanın kendi kendini yok etmesinden kalıcı olarak koruyup koruyamayacağını bilemiyoruz. Ya da İngiliz savaş tarihçisi A.J.P. Taylor'ın (1969, s. 121) bir zamanlar söylediği gibi, "bir caydırıcının yüz olaydan doksan dokuzunda işe yararken, yüzüncü seferde felakete sonuçlanıp sonuçlanmayacağını" sorgulamak zorunda kalıyoruz.

İletişim Biçimleri

Tarih başka bir açıdan da önemlidir. Tarihselliğin doğasını güçlü bir şekilde anlamak, *günümüz koşullarının yeniliğini, tuhaflığını ve geçiciliğini* de benimsememize yardımcı olur. Geçmiş bilmediğimizde, bugünü her zaman yanlış anlarız. Geçmişin farkındalığı, bugünü anlamamıza ve geleceğe dair uygulanabilir umutlar hazırlamamıza yardımcı olur. Tarihsel farkındalık gerçekten önemlidir. Bu konferans, dünyamızın kontrolden çıkıp askeri bir felakete doğru sürüklendiğine dair yaygın algıyı alışılmışın dışında, farklı bir bakış açısıyla ele alarak bunu ortaya koymayı hedefliyor.

Derinleştirmek istediğim fikrin çerçevesini anlatayım. Savaş meselelerinde artık büyüklerimizin bilmediği tuhaf bir dünyada yaşıyoruz. 20. yüzyılın Soğuk Savaşı'ndan ve yakın zamanda konuşulan 2. Soğuk Savaş'tan son derecede farklı bir dünyadayız (Ferguson, 2023). Tahrip edici *meta savaşlar* çağındayız. Günümüzde dijital iletişim teknolojileri, yalnızca Hellfire hassas güdümlü havadan yere füzeler ve düşman uydularının kontrolünü ele geçirebilen karmaşık siber silahlar gibi savaş yöntemlerini ve silahlarını ürkütücü bir şekilde geliştirmekle kalmıyor; aynı zamanda, paradoksal bir şekilde, savaşın medyadaki temsillerini de biçimlendiriyor. Hükümetlerin, askeri halkla ilişkiler propagandacılarının, son dakika habercilerinin, askerlerin ve vatandaşların oluşturduğu bu değişen medya temsilleri, savaşları adeta bir "oyun" gibi sunarak, savaşın dehşetini estetize etmekte ve milyonlarca insanı, kan, zulüm ve soykırım boyutundaki yıkımlardan arındırılmış gibi görünen bu savaşlara karşı kayıtsızlığa itmektedir. Özellikle Atlantik bölgesinin eski demokrasilerinde bu yeni meta savaşlar, *toplumsal kayıtsızlık*, duygusal kopukluk ve kendi meşguliyetleriyle boğulmuş insanların umursamazlık hislerini beslemektedir. Ancak benim argümanım şu yönde: Bu toplumsal kayıtsızlığın karşısında meta savaşları çağına özgü bir karşı çıkış da mevcuttur. Bu karşı çıkış, *isyancı gazetecilerin* bu savaşların korkunç gerçeklerini dijital olarak açığa çıkardığı, onların ahlaki ve pratik

gerekliliklerini sorguladığı ve dünyanın her yerindeki sivillere meta savaflara maruz kalmak zorunda olmadıklarını, hatta bir gün savaşın her türünün ortadan kaldırılmasının zorunlu olacağı bir zamanın geleceğini öğrettiği yeni medya platformlarının doğuşudur.

Ama şimdilik bunu bir kenara bırakalım. Çağımızın meta savaflarına ilişkin bu farklı yorumumun merkezinde, dijital iletişimin önemi yer alıyor. Arka plandaki varsayımım, metinlerin, seslerin ve görüntülerin savaş zamanında nasıl üretildiği ve dolaşıma sokulduğu, geçmişteki ve günümüzdeki savafları anlamada temel bir öneme sahip olduğudur. Ben Toronto’da eğitim aldım. Burada Harold Innis, Marshall McLuhan ve diğerleri, iletişim araçlarının bir toplumun yalnızca yüzeysel unsurları olmadığını öğrettiler. Aynı zamanda, bu araçların “bilgi”yi ileten zamansız ve “tarafsız” kanallar olarak görülmemesi gerektiğini de vurguladılar. Farklı tarihsel iletişim biçimlerinin, insanların bedensel duyularını, hareketliliğini, düşünme kalıplarını, zihinsel ufuklarını ve dünyanın günlük mekân-zaman deneyimlerini nasıl farklı şekilde yapılandırdığını, hatta savaşın yürütülüşünü ve yorumlanışını bile nasıl şekillendirdiğini vurguladılar.

Ancak ilginçtir ki, savaşın aktarım biçimlerindeki dönüşümler (bunu şimdilik böyle adlandıralım), savaş çalışmaları kapsamında genellikle incelenmemiştir. At arabalarının etkisi ya da trenlerin ve demiryolu vagonlarına yüklenen topların gelişimine dair birkaç üstünkörü yorumlar yapılır, ama hepsi o kadar. Savaş ve iletişim konusunda kapsamlı bir çalışmamız yok. Bu nedenle, bu konferansta bir araştırma projesinin taslağını çizmeye başlamayı, savaş ve iletişim tarihini ileride anlayacağımız şekilde düşünerek bu boşluğu doldurmaya katkıda bulunmayı amaçlıyorum.

Ağırlıklı olarak *sözlü iletişimle* tanımlanan dönemlerde, savaş haberleri ve söylentileri ağızdan ağıza ya da yaya haberciler, atlar, eşekler ve develerle taşınan yazılı mesajlarla iletilirdi. Çatışmalar, kuşatmalar, zaferler ve yenilgilerle ilgili bilgiler ancak olaylar gerçekleştikten sonra aktarılırdı. Savaşın anlık medya kapsamı diye bir şey yoktu. Okuryazarlığın ortaya çıkmasıyla birlikte, cephelerden gelen haberler yine kaplumbağa hızıyla iletiliyor ya da şiirler, oyunlar, konuşmalar ve kitaplar aracılığıyla daha sonra rapor ediliyordu. Bunlardan bazıları zamanla klasik eserler olarak kabul edildi. Örnekler arasında, Babil, Asur ve Mısır anıtlarındaki yazıtlar, Homerik şiirler ve ünlü Gılgamış Destanı yer alır. Bu destan, M.Ö. 2100-1200 yılları arasında, Mezopotamya şehir devleti Uruk’un savaşçı kralını övmek için çivi yazısıyla kil tabletlere yazılmıştır. Sun Tzu’nun *Savaş Sanatı*, büyük olasılıkla M.Ö. 5. yüzyılın sonunda bir askeri komutan tarafından yazılmıştır ve başlangıçta bir devlet sırrı olarak kabul edilip kraliyet arşivleriyle sınırlı kalmıştır. Bugün, savaşı istenmeyen bir kozmik uyum bozukluğu olarak ele alışı, “halkı liderleriyle uyum içinde tutmanın, onların hayatı ve ölümü korkusuzca paylaşmalarını sağlayacağını” vurgulayan ahlaki öğütleri ve savaşı akan suya benzetmesi gibi atasözleriyle hatırlanır. Bu benzetmelerden biri olan “üstün mükemmeliyet, düşmanın direncini savaşmadan kırmaktır” deyişi ünlüdür. Thukidides’in erken 4. yüzyılda yazdığı *Peloponez Savaşı Tarihi* de başka bir askeri retrospektif örneğidir. Bu eser, savaşta “güçlü olanın elinden geleni yaptığı, zayıf olanın ise katlanmak zorunda kaldığı” gözlemiyle hatırlanmaktadır.

Modern zamanlara gelindiğinde, matbaanın icadına rağmen savaşla ilgili yazılı metinler büyük ölçüde *geçmiş savaflar* üzerine sonradan yapılan değerlendirmeler niteliğindedir. O dönem henüz basın özgürlüğü talep eden bir kamuoyu yoktu ve bu metinler çoğunlukla devlet sırları olarak görülen

ve dolaşimleri yöneticilerin dar çevresiyle sınırlı tutulan metinlerdi. Esas olarak savaş sanatına dair kılavuzlar niteliğindedi. Bu türden metinlerin bir örneği, Otuz Yıl Savaşları boyunca Habsburglara hizmet eden Raimondo Montecuccoli tarafından yazılmıştır. Devlet sırrı olarak kabul edilen ve ancak ölümünden sonra yayımlanan bu 17. yüzyıl ortası savaş sanatı metinleri, düzenli orduların üstünlüğünü savunmuş; tahkimatlar, kuşatmalar, askeri düzenin ilerleme ve karşı hamle stratejileri gibi konuların yanı sıra, piyade, süvari ve topçunun, tüfek ve mızraklarla birlikte kullanılmasının taktiksel zorluklarını da detaylı bir şekilde ele almıştır. General Carl von Clausewitz'in ölümünden sonra 1832'de yayınlanan *Vom Kriege* eseri de bu kalıba uymaktadır. Halkın seferber edildiği bir çağda savaşın başka araçlarla siyasetin bir devamı olduğunu ve "düşman güçlerinin doğrudan yok edilmesinin savaşın en üstün ilkesi olduğunu" vurgulayan bu metin, günümüzde bir klasik olarak kabul edilmektedir. Ancak bu metin, savaş haberciliğinin olmadığı ve haberlerin yavaş ulaştığı bir dönemden gelmektedir. Örneğin, bugün ünlü olan 1815 Waterloo Savaşı sırasında da Londra'da 56 gazete yayımlanmasına rağmen, hiçbir gazete cepheden haber iletmek için önceden düzenleme yapmamıştı. Bonaparte'ın, Wellington'un ordusu tarafından Londra'ya sadece 350 kilometre mesafede tarihi bir yenilgiye uğratıldığı haberi, atlar ve kayıklar sayesinde Londra'ya 3 günde ulaştı. New York'a 40 günde, Sydney'e ise yelkenli gemiyle 100 günde ulaşabildi.

Kitlelesel Yayıncılık

19. yüzyılda işler değişmeye başladı. Haber dolu posta paketlerini taşıdıkları için bu isimle anılan yelkenli posta gemileri Atlantik boyunca düzenli seferlere başladı. Bunları yandan çarklı gemiler, buharlı gemiler ve kömürle çalışan yolcu trenleri izledi. Matbaaların günlük gazeteleri basmaya başlamasıyla, bu gazetelerin hikâyeleri trenler ve gemiler aracılığıyla yayıldı. Daha sonra telgraf ve erken radyo yayıncılığı devreye girdi ve *savaş haberleri dijitalleşmenin ilk adımlarını* attı. Mekân ve zaman engelleri azaldı ancak geniş coğrafi mesafeler arasında hâlâ zaman gecikmeleri yaşanıyordu. Bu durum da ilk savaş muhabirlerinin canını sıkıyordu. İşte bu noktada, 19. yüzyılın ortalarında, Charles Dickens'ın *Martin Chuzzlewit* adlı eserindeki Jefferson Brick karakteri aracılığıyla "savaş muhabiri" mesleği ortaya çıktı. Jefferson Brick, *The New York Rowdy Journal* adlı kurgusal gazetesinin savaş muhabiriydi. Görevlerdeyken fazlaca içki ve puro içmeyi sevdiği söylenen İrlandalı gazeteci William Howard Russell gibi isimler, *The Times of London* için Kırım'dan, Hindistan İsyanı'nın kanlı sahnelerinden, Amerikan İç Savaşı'ndan ve 1870'lerin başındaki Fransız-Prusya Savaşı'ndan telgrafla dikkat çekici haberler ilettiler. Görünüşe göre Russell, "savaş muhabiri" gibi yeni türetilmiş ifadeleri ne kadar sevmediyse, bazı askeri komutanlar da onun acılarıyla dolu savaş gerçekliklerini öncülük ederek ortaya koyan haberlerinden bir o kadar hoşlanmamıştı. Ancak özellikle Sivastopol Kuşatması (1854-1855) ve İngiliz Hafif Süvari Tugay'ının Rus güçlerince bozguna uğratılmasına ilişkin haberleri, onu okuyucu arasında geniş bir okuyucu kitlesine ulaştırdı. Modern dünyada, savaşın dehşetini ilk kez neredeyse gerçek zamanlı ve yakından görme imkânı bulan bu okuyucular arasında büyük yankı uyandırdı.

Savaş haberlerinin tam anlamıyla dijitalleşmesi ve mekân-zaman engellerinin ortadan kalkması ancak 20. yüzyılda gerçekleşecekti. *Savaşın kitlelesel yayıncılığının* başlangıcı 1904-1905 Rus-Japon Savaşı'na kadar uzanır. Bu savaş, bir Asya gücünün Avrupa merkezli bir ordu karşısında zaferle

sonuçlanan ilk modern savaşı olmakla kalmamış, aynı zamanda savaş muhabirlerinin *New York Times* ve *The Times of London* için haber yapan Lionel James ile birlikte radyo teknolojisini denediği ilk an olmuştur. Telgraf mesajları, röle istasyonlarındaki operatörler tarafından genellikle sansürlenir ya da içerikleri çarpıtılırdı. James, eskiden beri var olan bu problemin önüne geçmek için bu gazetelere, savaş haberlerini açık denizde radyo vericisiyle donatılmış bir buharlı gemiden geçmiştir. Savaş muhabirliğine adanmış ilk “basın gemisinden” yaptığı açılış haberi, Britanya kontrolündeki Wei Hai Wei isimli kiralık bölge aracılığıyla başarıyla iletilmiş ve ertesi gün yayımlanmıştır. James, şu ifadeleri kullanmıştır: “Times buharlı gemisi Haimun’un güvertesindeyim ve Chinampo’ya doğru yol alıyoruz. Önceki telgraflarımda belirttiğim askeri gelişmeler çok yakında gerçekleşecek gibi görünüyor, çünkü son bilgilere göre buzlar hızla eriyor.” Bu ilk haber 15 Mart 1904’te dosyalanmış ve yayımlanmıştır, ancak James’in bu çığır açıcı haber macerası yalnızca bir ay sürmüştür. Japon hükümetinin şüpheleri ve Rusların casusluk suçlamalarıyla karşı karşıya kalan James, 10.000 kelimelik haber gönderdiği gemiyi terk etmek ve daha yavaş ilerleyen haberleşme yöntemlerine geri dönmek zorunda kalmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin icadı ve yayılımında normal olan bu tür tökezlemeler ve aksiliklere rağmen, radyonun ve ardından film ve televizyon teknolojilerinin uygulanmasıyla savaşın yürütülüş biçiminin ve kamu tarafından algılanışının yeniden şekillenmesi, 20. yüzyılın belirleyici bir özelliği haline gelmiştir. Elektronik aracılı mesajlaşma, tüm ordu saflarında normalleşmiştir. Radyonun okuryazarlık, mesafe ve zaman gecikmelerini aşması, hükümet propagandalarının geniş kitlelere ulaştırılmasının önünü açmıştır. İnsanları evlerine, fabrikalarına, ofislerine, barlarına, restoranlarına ve meydanlara giren garip seslerle büyüleyen bu yayınlar, gazetelerin ve matbaa teknolojisinin ulaşamadığı günlük yaşam alanlarına nüfuz etmiştir. Radyo, kâr odaklı eğlenceye dayalı popüler kültürleri beslemiş, milliyetçi duyguları ve askeri motivasyonları körüklemekte önemli bir rol oynamıştır. Teddy Roosevelt, öncü “radyo şömine sohbetleriyle” kitleleri büyüyip savaşa hazırlarken, 1925’teki ilk radyo konuşmasından kısa bir süre sonra, eski gazeteci ve gazete sahibi Mussolini’nin gürleyen sesi, İtalya’nın radyolarına faşist bir militarizm ruhunu yaymıştır. Mussolini’nin “her köy ve okulda bir radyo olmalı” ideolojisiyle şekillenen bu yayınlar, totaliter bir hükümet altında radyonun faşist eğlencenin bir kaynağı haline geldiği İtalya’da yankı bulmuştur. Örneğin, 1936 Berlin Olimpiyatları’ndan yapılan yayınlar veya Etiyopya’nın işgali sırasında kullanılan radyolar bu işlevi yerine getirmiştir.

Marshall McLuhan, İkinci Dünya Savaşı’nın bir “*radyo savaşı*”, Vietnam Savaşı’nın ise ilk “*televizyon savaşı*” olduğunu doğru bir şekilde ifade etmiştir. McLuhan, gazetecilerin ilk kez taşınabilir, batarya ile çalışan video kameralar (portopac) kullanarak çekim yaptığını ve bu görüntülerin jet uçaklarıyla gece boyunca taşınarak sabahki televizyon yayınlarına hazır hale getirildiğini belirtmiştir. McLuhan (1968), *Küresel Köyde Savaş ve Barış (War and Peace in the Global Village)* adlı kitabında şunları yazdı: “Şu anda ilk televizyon savaşımızın ortasındayız. Televizyon savaşı, sivil ve askeri arasındaki ayrımı sona erdirdi. Kamuoyu artık savaşın her aşamasına tanık oluyor ve savaşın ana cepheleleri artık Amerikan evlerinin içinde yaşanıyor.” McLuhan’ın vurguladığı nokta yalnızca savaşın daha görünür hâle gelmesi veya savaşın vahşetinin daha duygusal bir şekilde hissedilmesi değildi. Savaş, insanların hayatlarına hiç olmadığı kadar yakınlaşmış ve tıpkı sigara kokusunun tüm duyularına sirayet etmesi gibi etrafını sarmıştı. McLuhan, her çağda savaşla ilgili iletişim araçları ve ilişkilerinin, savaşın nasıl

yürütüldüğünü, nasıl raporlandığını, hangi savaşın neden önemli sayıldığını ve mağdurlar ile tanıklar için nasıl “hissedildiğini” şekillendirdiğini hatırlamamızı istemişti. Cephede ya da oturma odasında, kullanılan iletişim aracı hem gönderilen mesajları hem de bu mesajların kamuoyu tarafından nasıl algılandığını belirler.

McLuhan'ın iletişim altyapılarının şekillendirici gücüne yaptığı vurgu, 1960'ların sonlarında uydu yayıncılığının ortaya çıkışıyla doğrulandı. McLuhan, bu teknolojinin mekân ve zaman farklarını ortadan kaldıracığını ve dünyanın farklı köşelerinde televizyon başına toplanan izleyiciler arasında bir “eşzamanlılık” hissi yaratacağını öngörmüştü. Ancak McLuhan, 1991 Körfez Savaşı'nın kesintisiz CNN yayınlarını izleyemeden yaşamını yitirdi. Gerçek zamanlı savaşın ilk küresel yayını olan bu yayın, zaman-mekân gecikmelerinin sonunun geldiğini ve bir dizi yeniliğin önünü açtığını simgeleyen bir dönüm noktasıydı. Bu yenilikler arasında, bir yıl sonra Mogadişu, Somali'de gerçekleşen ve gazeteci Christiane Amanpour'un ışıklar, kameralar ve mikrofonlarla ABD Deniz Piyadeleri'nin sahile inişini karşıladığı, tuhaf bir şekilde canlı yayınlanan Restore Hope Operasyonu da bulunuyordu (SeattleThen, 2014).

Meta Savaşlar

Erken dönem uydu üzerinden savaş haberleri yayıncılığı, verileri belirli bir frekanstaki taşıyıcı dalgalara eklenmiş farklı frekans veya genliklerdeki elektronik sinyaller olarak ileten analog teknolojilere dayanıyordu. McLuhan'ın öngöremediği şey ise, orduların ve savaş araçlarının çalışma yöntemlerini dönüştürecek bir iletişim devrimi, yani dijital teknolojilere geçişti. Bu teknolojiler, izleyicileri dijital olarak entegre edilmiş gazeteler, radyo ve televizyon dünyasına; yeni tür medya platformlarının çoğalmasına; uydu, fiber optik ve Wi-Fi bağlantılı bir dünyaya; savaşların PC'ler, dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefonlar, kameralar, podcastler, arama motorları, sesli kitaplar, chatbotlar, video oyunları, canlı yayın müzik, dijital pazarlama, anlık mesajlaşma, bulut depolama ve Webex, Zoom ve Çin'in Voov'u gibi görsel-işitsel konferans araçlarıyla aracılık edildiği tuhaf bir yeni gerçekliğe sürükledi.

21. yüzyılın *meta savaşlar* dünyasına hoş geldiniz. Anlatacağım dinamikler “meta” (Yunanca meta [μετά], “ötesinde, sonrasında” anlamına gelen bir edat) olarak tanımlanıyor çünkü savaşlar bir dönüşüm geçiriyor ve bizi büyüklerimizin kolayca anlayamayacağı bir dünyaya sürüklüyor. Tarihte ilk kez, savaşlar dijital teknolojilere dayalı hale geldi. Bu teknolojiler, metin, ses ve görüntü bilgilerini elektronik olarak üretiyor, işliyor, depoluyor ve 0 ve 1'lerden oluşan ikili sistem formatında dağıtıyor. Kuantum bilgi işlem devriminin yakın olduğunu James der Derian, Stuart Rollo ve diğer akademisyenler öngörüyor. Ancak şu anda, meta savaşlar çağında, ordular dijital teknolojiler sayesinde bölgesel ve küresel ölçekte bağlanıyor, koordinasyon sağlıyor ve komuta ediliyor.

Bu teknolojilerin en bilinen örnek ARPANET'in dinamik yönlendirme sistemidir. Bunlar, elbette askeri-endüstriyel kompleksin fonları ve çabalarıyla, nükleer bir savaş gibi kısmi yıkımlara dayanabilecek “sıcak patates” iletişim ağları oluşturmak amacıyla geliştirildi. Başlangıçta paket anahtarlama, merkezi olmayan ağlar, uzaktan giriş ve TCP/IP gibi iletişim protokollerine dayalı ağların birleşimi gibi özelliklere dayanan bu teknolojilerin sunduğu gerçek zamanlı, ışık hızında

modernleşme olmadan, ABD günümüzde 75'ten fazla ülkedeki 800 askeri üssünü verimli ve etkili bir şekilde komuta edemezdi. Dijital iletişim teknolojileri olmadan, Çin Halk Kurtuluş Ordusu (PLA), kendi küresel navigasyon sistemi Beidou (Büyük Kepçe) sayesinde Cibuti'deki askeri üslerini çalıştıramaz, düşman uydularının sinyal sistemlerini taklit eden, şaşırtan ve yanıltan sofistike siber silahlar geliştiremez, Ay'ın karanlık yüzüne bir uzay aracı indiremez veya Tiangong (Cennetsel Saray) uzay istasyonunu işletemezdi. Daha küçük ordular da dijital çizgilerde yeniden yapılandırılıyor. Örneğin, son yıllarda Ukrayna ordusu, taburlardan daha büyük muharebe birimlerini kullanmayı bıraktı. Yapısı daha yatay hale geldi ve komuta ile istihbarat operasyonları dijital olarak daha sıkı bir şekilde bağlandı.

Meta savaşlar çağında, orduların silah sistemleri aynı zamanda ölümcül dijital araçlar olarak işlev görüyor. Uzun menzilli hipersonik füzeler (Trident 2, Minuteman 3, denizden fırlatılan SM-6'lar ve Rusya'nın Avangard'ı), İsrail'in Habsora ("Müjde"), Lavender ve Where's Daddy? gibi yapay zeka destekli sistemleri, veri işleyen, hedefleri izleyen ve tanımlayan "kitlesele suikast fabrikaları" olarak çalışan öldürücü insansız hava araçları, uzaktan kumanda odalarından yönlendirilen dronelar, hassas güdümlü bombalar, dijital olarak yönlendirilen Stinger ve Javelin füzeleri, kablosuz iletişim cihazı görünümünde gizlenmiş tuzak bombalar, Saab'ın NLAW tanksavar silahları, Hellfire füzeleriyle 11 kilometre uzaklıktaki hedefleri yok edebilen Apache taarruz helikopterleri, makineli tüfeklerle donatılmış Sharp Claws robotları ve Çin Halk Kurtuluş Ordusu'nun Hindistan sınırındaki yüksek irtifa bölgelerinde konumlandığı Wi-Fi ile çalışan Mule 200 araçları, savaşın dijitalleşmiş silahlarına yalnızca birkaç örnek.

Oyunlaştırma

McLuhan savaşın oturma odalarımıza taşındığını ifade etmişti, ancak meta savaşlar çağına özgü bir başka gelişmeyi, dijital teknolojilerin savaşın çok boyutlu, 3D temsillerini kamuya sunmada nasıl yeni yollar sunduğunu öngörememişti. Bu yeni teknolojiler, hükümetler, ordular ve çeşitli medya platformları aracılığıyla izleyicileri savaşın savaş alanlarına çekiyor. Bu, savaşın "sağduyusunun" dramatik biçimde değişmesi anlamına geliyor. Savaş, bir başka anlamda meta bir nitelik kazanıyor. Çinli akademisyen Shi Zhan'ın belirttiği gibi, dijitalleşmiş savaş bir tür "oyunlaştırmaya" uğruyor. Sanki Mark Zuckerberg savaş haberlerini tasarlıyor gibi ya da Neal Stephenson'ın 1992 tarihli bilimkurgu romanı *Parazit (Snow Crash)*'te tanımladığı dijital ağlarla bağlı 3D teknolojilerin sosyal kullanıcıları gerçekçi görünen sanal dünyalara çektiği veya Ernest Cline'in 2011'de çıkardığı *Başlat (Ready Player One)* isimli romanında, insanların "OASIS" adı verilen bir evrende birden fazla sanal dünyada yaşadığı bir çağdaymışız gibi. Tarihte ilk kez meta savaşlar, dijital olarak artırılmış bir gerçeklik niteliği kazanmaya başlıyor. Bu, bazı açılardan doğru denebilir.

Günümüzde ordular, askerlerini savaşın sisini ve zorluklarını yönetmeye hazırlamak için savaş alanı simülatör programlarını kullanıyor. Örneğin, ABD Deniz Piyadeleri, Prag merkezli Bohemia Interactive Studio ile iş birliği yaparak Virtual Battlespace 2 (VBS2) adlı oyun platformunu geliştirdi. Meta savaşlar çağında, savaş haberciliği de dijital bir form kazandı. Deneyimli gazeteciler, halkla ilişkiler ve pazarlama uzmanlarından oluşan bir grup, savaş haberciliğinin oyun yazarları olarak

işlev görüyor. Çevrimiçi ve çevrimdışı dünyaları bir araya getiren oyun yaratıcıları olarak görevleri, izleyicileri bir savaşın ilerleyişi hakkında “bilgilendirdikleri” sanal odalara yönlendirmek. Bu anlatılar, meta söylem denilebilecek bir dilde şekilleniyor. Örneğin, Ukrayna Güney Operasyonel Komutanlığı sözcüsü Albay Natalia Humenyuk, Ukrayna televizyon izleyicilerine şöyle söylüyor: “Ukrayna’nın güneyindeki karşı taarruz ilerliyor. Rus ordusu demoralize oldu.” Kremlin sözcüsü Dmitry Peskov ise şu karşılığı veriyor: “Ordumuz sosyal tesisleri ve yerleşim bölgelerini hedef almıyor, sivillere zarar vermiyor.” Tanınmış figürler arasında, ABD Beyaz Saray Sözcüsü Karine Jean-Pierre, Jake Sullivan ve Melbourne doğumlu İsrail hükümeti sözcüsü Mark Regev de bulunuyor. Regev, “soykırım suçlamalarının saçmalık” olduğunu ve Uluslararası Adalet Divanı’nın (ICJ) İsrail’e yönelik mevcut davasının aslında “ Hamas’ın savunması” anlamına geldiğini defalarca gururla dile getirmiştir. Ayrıca İsrail’in sivil kayıpları “aşgari düzeyde tutmaya çalıştığını” iddia etmiştir.

Dahası, tarihte ilk kez yapay zeka tarafından oluşturulan dijital sözcüler, ana akım medyada savaş raporları sunuyor. Ukrayna’dan Victoria Shi bu alandaki öncülerden biri. Donetsk doğumlu bir şarkıcı ve Ukrayna’nın The Bachelor yarışmasından eski bir yarışmacıdan esinlenerek modellenmiş bu karakter. Akıcı bir şekilde 30 dil konuştuğunu, “gece geç saatlere kadar dışarı çıkmadığı için her sabah harika göründüğünü” ve “ilerici savaş diplomasisinin savunucusu” olduğunu iddia eden sert ama akıcı konuşmalarıyla dikkat çekiyor (Radio Free Europe/Radio Liberty, 2024).

Meta savaşlar döneminde bu ana akım medya performansları, ciddi görünüşlü uniformalı komutanların savaş odası brifingleri, tanınmış uzmanların yorumları ve duman kaplı savaş alanlarının, savaş uçaklarının, tankların, enkaz halindeki binaların, yanan tarlaların ve yerinden edilmiş sivillerin görüntüleriyle iç içe geçiyor. Çok oyunculu oyun dinamikleri norm haline geliyor. Askerler, konumlarını gizlemek için sahte sosyal medya hesapları kullanarak saldırı ve manevralarını Instagram, Twitter, Facebook ve TikTok’a yükleyerek halklarına yeteneklerini sergiliyor. Hükümet istihbarat birimleri, çatışma bölgelerinde mahsur kalan sivillerden işbirlikçileri teşhis etmelerini ve düşmanların yerini bildirmelerini istiyor. Siviller de oyun odalarına dahil ediliyor. Rus hükümeti, oyuncuların Rus askerleri olarak Ukraynalı Nazilere karşı savaştığı ve Ukrayna topraklarını fethettiği Roblox ve Minecraft gibi popüler video oyunlarının kullanımına onay veriyor. Siviller, Telegram Messenger’daki siber ordulara katılarak savaş alanından silahlı kuvvetlere anlık istihbarat sağlıyor. TikTok fenomeni Rom Carmi (@barefoot_rom) gibi vlog yazarları, metin ve video yorumlarıyla savaş hikâyeleri anlatıyor. Bu hikâyeler ana akım medya platformları tarafından kopyalanıyor, paylaşılıyor, beğeniliyor veya eleştiriliyor. Unutulmaması gereken bir diğer figür ise tek kişilik performanslarıyla öne çıkan liderlerdir. Savaşla harap olmuş bir ülkenin başkanı, aynı zamanda eski bir komedyen ve *Halkın Hizmetkârı* adlı televizyon dizisinin yıldızı, her gün askeri yardımlar için hem yerel hem küresel izleyicilere ahlaki çağrılar yapıyor. Başkanın sahnelenmiş performansları, hedef kitlelere özel olarak uyarlanıyor. İçeride, “Tüm muharebe tugaylarımıza, özellikle insansız hava araçlarımızın hassasiyetiyle yürütülen operasyonlarda düşmanı yok etmek için ellerinden geleni yapan tüm asker ve komutanlarımıza teşekkür ederim” diyor (6 Ağustos 2024). Ancak yurtdışında farklı bir ton kullanıyor. Örneğin, Knesset üyelerine “Rusya Ukrayna için nihai bir çözüm hazırlıyor” derken, Atina’daki parlamentolara “Ukrayna, Hıristiyanlığı Yunanlar tarafından benimsemiş Ortodoks ülkelerden biridir” diyor. Toronto’daki CN Tower gibi simgelere atıfta bulunduğu Ottawa

konuşmasında birkaç kez ayakta alkışlanıyor, ancak New York'taki konuşmasında Çin ve Brezilya'nın üç yıllık savaşı sonlandırmayı amaçlayan barış planlarını, bu ülkelerin diplomatlarını sömürgeciliğin savunucusu olarak eleştirerek reddediyor.

Medya Gösterileri

Konferansta şu ana kadar meta savaşlar yüzünden dökülen kandan veya zihinsel ve çevresel acılardan neredeyse hiç bahsedilmediğini fark ettiniz mi? Savaşın yeryüzündeki cehennem olduğu uzun zamandır söylenir. Eski bir İngiliz atasözü “savaş başladığında şeytan cehennem kapısını açar” der. Ancak meta savaşlarının garip bir şekilde kafa karıştırıcı özelliği, savaş alanı şiddetinin cehennemvari zalimliğinin hem nötralize edilmesi hem de medya izleyicileri için estetik olarak çekici hale getirilmesidir. Bence savaş, izleyicileri büyüleyecek şekilde sahnelenmiş, resmedilmiş bir tablo haline gelerek izleyicileri savaşın dehşetlerinden uzak tutmak amacıyla tasarlanıyor. Vahşet ve korku artık yok. Savaş kan dökülmeden gerçekleşiyor. Savaş, radyo, sinema ve televizyon döneminde yaşananlardan daha ince ve sinsice bir güzelleştirme döneminden geçiyor. 1920'lerde, Alman edebiyat eleştirmeni Walter Benjamin'in fark ettiği gibi, yayın medyası ilk kez egemen gruplar tarafından savaşı güzelleştirmek için kullanıldı. Benjamin'in (1936, ss. 241-242) belirttiği gibi: “Mekanik üretim çağında savaş illüzyon oluşturan gösterilerle sarılmış, estetik zevk ile doldurulmuştu”. Benjamin, savaşın estetikleşmesinin başlıca itici gücünün faşizm olduğuna dair tek taraflı bir inanca sahipti; Sovyet komünizminin katkıları hakkında ise fazla bir şey söylememişti. Ayrıca, zorlu siyasi koşullar altında, muhtemelen Leni Riefenstahl'ın İradenin Zaferi (1935), Olimpia (1938) ve Nazi'lerin 1944 yapımı Güzel Theresienstadt: Führer Yahudilere Bir Şehir Veriyor gibi propaganda filmlerini izleyememişti. Ancak, elektronik medyanın heyecan verici etkiler yaratabileceğini doğru bir şekilde öngörmüştü. Radyo ve sinemanın, yaşam ve ölüm korkularını multimedya eğlencesine dönüştürerek, savaşın kitleler tarafından tüketilmesini süslemek için kullanılacağını tahmin etmişti.

Savaşın halk tarafından güzelleştirilmesi meta savaşlarının en garip özelliklerinden biridir. Bu savaşlar, daha önce bahsettiğim “oyunlaştırma” bağlamında bir “meta”dır. Sanki savaş bölgeleri dışında yaşayan izleyiciler, artık şiddetli, vahşi ya da ruh yıkıcı olmayan, sadece eğlence amacıyla tasarlanmış odalarda savaşlara katılmaya ve bu savaşların içinde yer almaya davet ediliyor gibidirler. Bu odalarda kimsenin beyni ya da göğsü patlatılmaz, kimse molozların altında ezilmez, bacakları ya da kolları koparılmaz, duygusal olarak hayat boyu iz bırakacak şekilde yaralanmaz veya yok olmuş ekosistemlerde kırık kalple yaşamaya zorlanmaz. Evet, medya raporları, gökyüzündeki drone'ların, tarlalarda ilerleyen tankların, üniforma giymiş kulaklık takmış askerlerin ateşlediği silahların, siyah duman bulutlarının, kararmış binaların göz kamaştırıcı görüntüleriyle dolup taşmaktadır. Evet, basın toplantıları, diplomatların bayraklı masaların etrafında oturduğu görüntüler, savaş kabinesi toplantıları, “terörizm” ile ilgili resmi uyarılar, ilerleme tahminleri... Bunların hepsi var. Evet, mecaz-ı mürsellerin, anahtar kelimelerin ve klişe ifadelerin durmaksızın kullanımı var. Saldırıları. Tahliyeler. Doğrulanmamış raporlar. Dayanaklar. Yüzleşmeler. Kara saldırıları. Cephe hatları. Güç hedefleri [*matarot otzem*: hastanelerin, yüksek katlı konutların, üniversitelerin, camilerin ve diğer sivil hedeflerin tamamen yok edilmesi]. Güvenli bölgeler. Terk edilmiş köyler. Kimliklerini gizleyerek

konuşan askeri analistler. İstihbarat raporları. Ateşkes görüşmeleri. Savaştan kaçan siviller. Aşırı kalabalık sığınaklar. Çadır kampları. Barış görüşmeleri. Ama savaş artık ölümün sofrası değil.

Meta savaşları bizzat deneyimleyen savaşçılar, mağdurlar ve tanıklar, gece gündüz savaşın kalplerinde, zihinlerinde, en içlerinde yaşandığını söylerler. Ancak savaş, başbakanlar ve cumhurbaşkanları, politikacılar, hükümetin halkla ilişkiler uzmanları ve ordu sözcüleri tarafından bu şekilde sunulmaz. Onların açıklamalarında, konuşmalarında ve basın toplantılarında ölüm ve yıkımın varlığı dikkat çekici şekilde yer almaz. Hem demokrasilerde hem de despotik rejimlerde, hükümetler sadece “gerçeğin” savaşın kurbanı olmasını sağlamakla kalmazlar. Gerçekten de yalan söylerler, boş laf ederler ve hesaplanmış bir sessizlik satarlar. Meta savaşları çağında, devletler ve ordular, izleyicilerin rahatsız edici bulabileceği savaş görüntülerini, seslerini ve hikayelerini düzenlemek, eğip bükmek, engellemek ve temizlemek için her şeyi yaparlar. Rus tarzı despotizm ve onların devlet kontrollü haber platformları, örneğin *Vremiya*, muhaliflerinin mesajlarını engellemek ve suçlu göstermek konusunda uzmanlaşmıştır. Twitter kısıtlanır; Facebook erişimi yavaşlatılır. Metaverse savaşlarında melekler yoktur. Amerika Birleşik Devletleri ve müttefikleri, Julian Assange’ın peşini bırakmadılar ve onu 14 yıl boyunca farklı hapis cezalarına çarptırmaya zorladılar. Çünkü Assange, ikincil cinayet (collateral murder) video kasetlerini ve diğer rahatsız edici savaş belgelerini deşifre edip dağıtmıştı. Ukraynalı askerlerin yakalanan Rus askerlerini infaz ettiği video görüntülerini internet üzerinde bulmak artık zorlaştı. Ukrayna’nın büyük şehirlerinde ve kırsal köylerinde neredeyse herkes, savaşta birini kaybetmiş bir aileyi tanıyor. Cenazelerden kalan ölü çiçekler yollarda dağılmış durumda ve mezarlıklar dolup taşmakta. Ancak Ukrayna askerlerinin günlük olarak çatışmada öldürülen ve yaralanan sayılarının kesin detayları resmi olarak mevcut değil.

George Orwell, dil ve sözcükleri çarpıtarak “doğru görüşü makineli tüfek gibi otomatik bir şekilde sıçratarak” savunan savaş yanlısı politikacılara karşı uyarıda bulunmuştu. Ancak o bile meta savaşlarının multimedya çağında, hükümet sansürü ve eğilimlerinden çok daha fazlasının olduğunu hayal edebilir miydi emin değilim. *Savaş estetikleştirilmiştir*. Hükümet platformları, savaş için halk desteği kazanmayı amaçlayan medya anlatılarını düzenli olarak duyurur. Bu duyurular, savaşın kan dökülmeden gerçekleştiğini öne sürerek halkı savaş için ikna etmeyi hedefler. Savaşın diline karşı bir savaş vardır, burada “cerrahi saldırılar”, “otokratlar”, “akıllı silahlar”, “yan hasar”, “sivil kayıplar”, “insani yardım”, “terörizm”, “güvenli bölgeler” ve “özel operasyonlar” gibi yeni meta dil formlarını duyuyoruz. Askeri manevralar, silahlı kuvvetlerin halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından tasarlanıp yönetilen multimedya tanıtımlarıyla sunulur. Komutanlar, kötü tanıtımlardan ve korkunç gerçeklerden kaçınma sanatlarında eğitilirler. Hükümet açıklamaları, raporlar ve basın bültenleri gazetecilere verilir. Mesele, savaşı bir gösteriye, taktiksel bir atış sahnesi performansına, yönetim makamları tarafından yaratılan ve yönetilen bir Arma 3 veya Battlefield 1 tipi video savaş oyununa dönüştürmektir. Her gün basın toplantıları yapılır, burada askeri zafer ve askerlerin güvenliği için gerekli olan dışında hiçbir sansür olmadığı vurgulanır. Ancak savaş, onların sözlerinde saklıdır. Düşünölmüş motivasyon yükseltmeleri ve cepheden gelen iyi haberler vardır. Cesaret, efsane ve kahramanlar için özel bir yer ayrılmıştır. Bunlar, hayatlarını feda eden tanınmayan bazı askerlerdir. Mesela “Kyiv’in Hayaleti” olarak bilinen bir savaş pilotu gibi, tek başına onlarca düşman uçağını düşürdüğü söylenen kişiler vardır. Ancak, sonradan Ukrayna Hava Kuvvetleri Komutanlığı, bu

abartıyı geri çekmek zorunda kalmış ve Ukraynalılara “doğru bilgi iletişiminin temel kurallarına uyun” çağrısında bulunmuştur. Amaç her zaman için düşmanı küçük düşürmek, bu savaşın haklı bir savaş olduğu inancını yaymak, işlerin yanlış gittiğini inkar etmek, anında yalanlamalar yayınlamak, operasyonları onaylamamak ya da yorum yapmamak, kimse izlemediğinde ölü bedenleri dışarı atmak, kötü haberleri tatmin edici bir sessizlikle örtmektir.

Hükümetler, savaşın güzelleştirilmesinin tek kaynağı değildir. Zamanımızın kapitalist demokrasilerinde, kâr amacı gütmeyen şirketler ve BBC, CBC ve Deutsche Welle gibi vergiyle finanse edilen medya platformları, savaşın kan dökülmeden bir video oyununa dönüştürülmesine katkıda bulunurlar. Örneğin, 7 Ekimden sonraki ilk iki ayda BBC'nin Gazze ve Batı Şeria'daki savaşla ilgili çevrimiçi haberlerini inceleyen araştırmacılar, korkunç görüntülerin azlığını fark etmişlerdir. Ayrıca, İsraili mağdurların genellikle “katliam” ve “cinayet” gibi kelimelerle tanımlanırken, Filistinlilerin yalnızca “öldürüldüğü” ya da “ölü” olarak tanımlandığını belirtmişlerdir. Kanalda, medya antropoloğu Celia Chirol, 7 Ekim sonrası Fransız medya raporlarını inceleyen ilk kişiydi. 2024 yılının Ocak ayı ortalarında, vergiyle finanse edilen TNT (*Télévision Numérique Terrestre*) kanalında yayımlanan en çok izlenen 20 haber programının Gazze ve Filistinlilerin durumu hakkında sadece 29 saniye ayırdığını gösterdi. *Arrêt Sur Images* (Kare Dondurma) görüntüleri benzer şekilde, 4-15 Şubat 2024 tarihleri arasında 10 günlük bir dönemde yayımlanan 30 saatlik yayın ve 46 haber bülteni sırasında Fransa'nın en popüler TV kanalı TF1 ve France 2 haber bültenlerinin Gazze'deki duruma sadece 5 dakika ayırdığını gösterdi (RFI, 2024).

Neden ticari olan ve vergiyle finanse edilen medya, savaş haberlerini bu şekilde düzenliyor? Açıkçası, hükümet sansürlerine boyun eğme ve yalalaklık yapma alışkanlıkları var. Medya kuruluşları, hükümetin basın toplantıları ve medya bültenlerinin sağladığı ucuz ve kolayca tekrar kullanılabilen içerikler için baskılara boyun eğiyor. İsrail örneğini düşünün. İsrail Savunma Kuvvetleri'nin (IDF) basın açıklamaları ana akım medya tarafından adeta el üstünde tutuluyor. Bu içerikler, başlıklara uygun olduğu için, medya bunları hızlıca kullanabiliyor. Editörler ayrıca hükümetin taciz, tutuklama ve kapatma tehditlerinden de korkuyorlar. Örneğin, George W. Bush'un Irak işgaline karşı çıkan medya eleştirmenlerine, terörizmin yoldaşları olarak muamele edileceği uyarısı yaptığı o anları düşünün. Bunun sonuçları oldu. Washington merkezli Gazetecilikte Mükemmeliyet Projesi, 2003 Amerikan Irak işgalinin ilk haftasında yaptığı araştırmada, 40 saatten fazla materyalde, silahlarla yaralanan ya da öldürülen kişilerin görüntülerinin olmadığını bildirdi. Takip eden haftalarda, ABD hükümetinin, ölü Amerikan askerlerinin tabutlarını çekmelerine gazeteciler üzerinde koyduğu yasak sayesinde, savaş alanındaki ölümlere dair halkın farkındalığı keskin bir şekilde azaldı. Sonuç olarak, kötü haberler yaşanmadı. Gazeteciler, savaşın güzelleştirilmesinin ayak işçileri haline gelen “savaş gazetecileri” oldular. Gazetecilik, askeri stratejilerin uysal ve istekli halkla ilişkiler aracı haline gelmiş yeni bir Stockholm sendromu kurbanı oldu.

Avrupa'nın en büyük ticari yayıncısı ve medya devi Axel Springer SE de benzer şekilde izleyicileri savaşın en karanlık dehşetlerinden korur. Alman hükümetinin uyarıları karşısında diz çökerek, tüm çalışanlarından İsrail'e koşulsuz sadakat yemini etmelerini talep eder; Filistinlilere yönelik soykırım savaşını sorgulamaya cesaret eden personel, üst düzey yönetim tarafından sorguya alınma ve derhal işten atılma riskiyle karşı karşıya kalır. Öte yandan, Springer'in önde gelen yayınları, Almanya'nın

Bild'i (Axel Springer tarafından bir zamanlar “zincire vurulmuş köpeği” olarak tanımlanmıştı) hükümetin “İsrail, Almanya'nın Staatsräsön'u” politikasını düzenli olarak kutlar ve “Tanrı İsrail Savunma Kuvvetleri'ni korusun” gibi başlıklar atar. 10 Ekim 2023'te *Bild*'in başkan yardımcısı Filipp Piatov, editoryal çizgiyi şu şekilde özetledi: “Almanya'nın şu anda BİR ana görevi var. Almanya, İsrail'i desteklemeli ve İsrail ordusu savaş hedeflerine ulaşana kadar onun arkasını korumalıdır. Savaşın ne kadar sürdüğü ya da ne kadar zorlaştığı önemli değil.” (Niggemeier, 2023). CNN'in editörü Mark Thompson, “Mark'tan” başlıklı bir notta, CNN'in Filistinlilere yönelik İsrail savaşının tarihsel arka planını ve insani sonuçlarını raporlayacağını belirtmiş, ancak aynı zamanda “seyircilerimize bu mevcut çatışmanın doğrudan nedenini, yani Hamas'ın saldırısını ve sivillerin kitlesel katliamını ve kaçırılmasını her zaman hatırlatmamız gerektiğini” söylemiştir (McGreal, 2024). Facebook, X, Instagram, TikTok ve YouTube gibi devasa medya platformları aynı zamanda, “topluluk kuralları” yayınlarak, “uygunsuz” şiddet görüntülerinin kullanımını yasaklayarak ve “gölgeleme yasağı” olarak bilinen bir uygulamayı pratiğe dökerek güzelleştirme trendine hizmet ederler. Bu trend kendini hükümetle ilgili hassas anahtar kelimelere bağlı içeriği kaldırmak, e-posta hesaplarını kapatmak ve #FreePalestine ve #IStandWithPalestine gibi etiketleri silmek için arka planda editoryal kararlar almak şeklinde gösterir.

Sivil toplum medyası tarafından ölümün kamufle edilmesi başka nedenlerle gerçekleşir. Maliyet düşürme ve personel güvenliği hususlarıyla kısıtlanan ticari ve kamu hizmeti medya platformları, çoğunlukla yabancı muhabirleri ortadan kaldırdı ve artık gazetecileri savaş alanlarına yerleştirmiyor. Christiane Amanpour'un savaş zamanı Somali'de canlı yayın yaptığı günler geride kaldı. Dış kaynaklı haberler yeni normalimizdir. BBC ve diğer çoğu ana akım Batılı medya platformları, Ukrayna savaşının ilk günlerinde, haberleri “sahaya entegre yerel yardımcılara” ve influencerlara devretmiştir. Bunlar arasında Reface adlı bir Ukrayna halkla ilişkiler şirketinin eski direktörü ve Kiev merkezli Projector Enstitüsü'ne katkıda bulunan, önde gelen sloganı “Zafer Ukrayna'nın olacak! Kazanacağız!” olan Orysia Khimiak gibi figürler yer almaktadır. Yüksek riskli savaş bölgelerinde, kask ve kurşun geçirmez yelek giymiş yabancı gazetecilerin hala birbirlerine yakın bir şekilde toplandığı görülse de sonuç aynı kalır. Yerel dillere hâkim olmayan ve tercümanlara bağımlı olan bu gazeteciler, savaş alanı hakkında az bilgiye sahip olduklarından, duyumlara ve abartılara başvurur ve yerel askeri komutanlar tarafından yayımlanan materyalleri tekrar ederler. İlk olarak 1991 Körfez Savaşında kullanılan “havuz sistemlerine” katılmaları teşvik edilir ve onlara korkunç ya da ürkütücü haberler yapmamaları öğütlenir. CNN'den Anderson Cooper gibi medya ünlüleri, isimlerine ve maaş durumlarına yakışır şekilde hızla türetilmiş “insani ilgi” hikayelerini yayınlamak için paraşütle atlarlar. Sürekli güncellemeler vardır, ancak derinlik ve bağlam kaybolur. Bu yerel gazetecilerin gönderdiği Myanmar ordusunun (Tatmadaw) veya Ukrayna ordusunun, Batı'nın öfkesini ve NATO müdahalesini tetiklemek amacıyla düzenlediği sahte bayrak operasyonlarının haberlerinin çapraz kontrolü neredeyse imkansız hâle gelir. Kariyerlerinin ilerleyebilmesi ve itibar kazanabilmek amacıyla, yerinde çekilen senaryoların, kayıt öncesinde ana merkezdeki üst düzey editörler tarafından onaylanması uygulamasına (HQ “script approval”) rıza gösterirler.

Sansasyonel, izleyiciye aç, son dakika haber gazeteciliği de “savaş masumlaştırıcılığı”ndan büyük ölçüde sorumludur. Sivil toplum medyası doğruluklarıyla gurur duyarken, dış kaynaklı

savaş röportajları genellikle son dakika haberleri tadında bir peri masalını andırıyor. İzleyicileri, dinleyicileri ve okuyucuları çekmenin gerekliliğinin farkında olan kâr amacı güden ve kamu hizmeti yapan medya gazetecileri, sonsuz dikkat dağıtıcı etkenler ve eğlence ile yeniliğin tüketimi arasında medyayla dolu bir dünyada gazeteciliğin “tıklama” peşinde olması gerektiğini varsayarlar. Bir başlık ne kadar fazla tıklanırsa, (örneğin düşmanlar tarafından kafaları kesilen ve fırınlarda yakılan yeni doğan bebeklerin hikayesi gibi) daha fazla ücretli abone kazanma, reklam gelirlerini artırma ve şirket kârlarını yükseltme olasılığı o kadar artar. Bu yüzden 800 kelimelik makaleleri teşvik ederler ve heyecan uyandıran, “temasa geçme” hissi veren başlıkları tercih ederler. Sıkıcılık onların düşmanıyken, “kanca atmak (hookthink)” (Wijnberg, 2018) ise onların silahıdır. Yine de dikkatli izleyicilerin şiddetten rahatsız olabileceğinin farkındadırlar. Bu yüzden “Uyarı: Aşağıdaki görüntüler rahatsız edici olabilir” ibareleri konulur. Ayrıca uzaklardaki savaşların korkunç kanlı dinamiklerinin, yerel ilkeleri olan “kan varsa manşet vardır” ilkesine uymadığını söyleyen üst düzey editörlere uyarlar.

Şok edici ve skandal olana takıntı, yeniliğe körü körüne saplanmak, her şeyi abartmak... Bunlar, son dakika haberciliğinin ve kâr odaklı hazırca gazeteciliğinin kusurlarındandır. Ancak ana akım güncel haber gazeteciliği, savaşı daha az belirgin bir şekilde güzelleştirir. *Yüzeysellik* üretir. Savaş haberciliği söz konusu olduğunda, şeytan ayrıntılardadır. Ancak ayrıntılı araştırma zaman, sabır, mesleki beceri ve para gerektirir. Çelişki şudur ki, ticari medya tarafından yapılan askeri çatışmaların yoğun haber kapsamı içinde, çok az sayıda ana akım gazeteci, meta savaşlarının çevreyi tahrip eden, çöp üreten, plastik yayan, tarlaları, çiftlikleri ve ormanları zehirleyen, gezenimizdeki ekosistemleri yok eden dev makineler olduğunu araştırmaya zahmet eder. Bu gazeteciler, sırtına bir kurşun saplanmanın ne demek olduğunu, bombalar düşerken uyku öncesi hikayeler okuyan bir annenin nasıl hissettiğini ya da çocuğunun uyuzdan, çocuk felcinden ya da kollarında açlıktan öldüğünü anlatmazlar. Askerlerin neden küfrederek ve silah zoruyla kadınları, kız çocuklarını soyup iç çamaşırlarını yaktıklarını ya da çaresiz akrabaların neden düşman bombasından sonra yok olan bir ailenin kalan parçalarını birleştirmeyi kendilerine görev bildiklerini anlatmazlar. Son dakika haber gazetecileri meta savaşlarının politik ekonomisi konusuna pek girmezler. Bunun yerine sıradan ve küçük başlıklar onların uzmanlık alanıdır. “Birçok NATO ülkesi, Ukrayna ordusunun Rusya’nın ordusuna karşı direnmesine yardımcı olmak için artık Ukrayna’ya daha ağır silahlar sağlıyor”, BBC News, Rusya’nın Ukrayna’ya saldırısından on hafta sonra (5 Mayıs 2022) böyle bir haber verdi. Ertesi gün, *New York Times* ekledi: “İngiltere, Ukrayna’ya fazladan 1,3 milyar pound (yaklaşık 1,6 milyar dolar) askeri destek ve yardım sunacak.” Böyle bir haber yazan gazeteciler, “sunmak” ve “sağlamak” kelimelerinin, aslında kâr odaklı “satmak” anlamına geldiğini fark etmiyor gibi görünüyorlar. Ayrıca, raporlarının, Moskova’nın Rostec gibi devlet destekli şirketlere, Avrupa’nın en büyük silah üreticisi BAE Systems’e, dünyanın en büyük güdümlü füze üreticisi Raytheon’a ve kâr odaklı silah üreticisi Lockheed Martin gibi küresel devlere dair halkın sessizliğini sürdürdüğünü de göz ardı ediyorlar.

Ayrıca, ana akım ticari gazetecilerin, herhangi bir savaşın gündeme getirdiği tarihsel olarak en önemli konular hakkında yüzeysel tavırları veya düpedüz sessizliği var. Tam bir yıl önce bugün patlak veren Doğu Akdeniz savaşını düşünün. Hamas’ın İsrail’e yönelik saldırısı, İsrail askeri hedeflerine saldırmak ve rehin almak amacıyla sınırlı bir operasyon muydu? Ve bu operasyon, IDF’nin Gazze Tugayını o kadar hazırlıksız mı yakaladı da tel örgüleri aşan ve hayatlarını kaybetmeyi bekleyen

1.400 savaştının çoğu sağ salim döndü ve rehinelere birlikte geri geldi? Yoksa Hamas operasyonu en başından beri bölgesel bir savaşı ateşlemek, İsrail'i kazanamayacağı dayanılmaz derecede uzun bir savaşa çekmek için mi tasarlandı? Çünkü bu nihayetinde, tüm Filistinlilerin, Lübnan'daki Hizbullah ve Al-Fajr'ın (Al-Jama'a al-Islamiya'nın silahlı kanadı), Yemen'in Husilerin yok olması, İran rejiminin devrilmesi ve ABD ile müttefiklerinin bölgede kalıcı olarak yerleşmesini gerektirirdi. Daha da radikal bir şey sorayım: Neden ana akım Batı medya platformları, politikacılar ve üniversiteler gibi kurumlar, 7 Ekim'i körü körüne anarak bugünün yıldönümünü "Hamas", "terörizm", "anti-Semitizm" ve İsrail'in kutsal "egemenliği" ve "varlık hakkı" ile retoriksel olarak ilişkilendiriyorlar? 7 Ekim'in farklı ve daha derin bir tarihsel önemi olabilir mi? Gazzede, askeri bir saldırıyla bir sömürgecinin uluslararası hukuka yönelik acımasız küçümsemesini tüm dünyaya daha önce hiç olmadığı kadar açık bir şekilde gösterdiği anlardan bahsedelim mi? Hatta Batılı hükümet müttefiklerinin ikiyüzlülüğünü. Ve bu hükümetlerin, kendi "kurallar temelli düzen" anlayışlarının tahrip edilmesine aktif katılımlarını. Ayrıca, bunların yanı sıra, kanunsuzluğun, kontrolsüz şiddetin ve Amerika liderliğindeki güçle haklılık anlayışının yayılmasını. Grozni, Halep ve 7 Ekim tarzı meta savaşlarının devasa yıkıcılığına ne demeli? Örneğin, MK 80 serisi 2.000 kiloluk bombalarla masum sivillerin ve onların ekolojik yaşam alanlarının havadan yok edilmesi. Acaba bu durum, nükleer ve "konvansiyonel" yani nükleer olmayan silahlar arasındaki farkın artık anlamını yitirdiği yeni bir dönemin başlangıcını mı işaret ediyor?

Kayıtsızlık

Bu sorulara tatmin edici cevaplar vermeyi bir kenara bırakın, ana akım gazeteciler pek böyle sert sorular bile sormazlar. Bu sınırlamaların da patolojik sonuçları vardır. Savaşın vahşetlerine ve dehşetlerine karşı *vatandaşların kayıtsızlığı*, meta savaşlarının en dikkat çekici özelliklerinden biridir. Buna şaşırılmak gerekir. Kayıtsızlık, coğrafi açıdan düzensiz dağılmıştır. Bir meta savaşının pençeleri ve dişleri insanların derilerine saplandığında, kayıtsızlıkları korkuyla karışmış bir endişeyle hızla çözülür. Ayrıca, İsrail ve 11 Eylül sonrası Amerika gibi bazı bağlamlarda, ana akım medya raporları, meta savaşlarına dair savaştı tutkuları ve vatandaşların düşmanlara karşı amansızca, nihai zaferle bitene kadar savaş açma çağrılarını uyandırmıştır. İncelemeye vakit bulamıyorum ama çeşitli sebeplerle, bu savaş çıkartkanlarının toplumsal hareketliliğinin örneklerinin azalmakta olan uç örnekler düşünüyorum. Yanılıyor olabilirim, ancak birçok akademisyen tarafından 18. yüzyılın ikinci yarısında doğduğu kabul edilen demokratik savaşlar dönemi, işlevsel olarak savaş silahlarının çoğu kitlesel seferberliği ve evrensel askerlik hizmetini geçersiz kılması nedeniyle sona eriyor. Aux armes, citoyens; Formez vos bataillons; Marchons, marchons [Silah kuşanın, vatandaşlar; Taburlarınızı oluşturun; Yürüyün, yürüyün] gibi savaş şarkıları hâlâ söyleniyor. Ancak silah taşıyan vatandaş figürü günümüzde, yıkım ve ölüm hakkında farkındalığı, ilgisizlik, kopukluk ve duygusuzluk tarafından baskılanmış bir izleyici kitlesiyle yer değiştirmiştir. Eski savaştı vatandaş standartlarına göre, Almanya, Fransa, Kanada ve Amerika gibi ülkelerdeki meta savaşlara tolerans gösteren vatandaşlar, vatandaşlıklarını kaybetmiş sayılabilirlerdi. Antik Yunan düşünürleri onları, kendi hayatlarıyla ilgilenen ve kamu işleriyle ilgilenmeyen bencil insanlar olarak tanımlardı (ιδιώτης, idiotis). Meta savaşlar söz konusu olduğunda, kayıtsız olanın teslim olmuş hali, her şeyi bildikleri

söylenen ve dünyada her şeyin zirvesinde oturan, son derece idealize edilmiş bir ders kitabı figürü olan “bilgilendirilmiş vatandaş”ın tam tersidir. Kayıtsız kişi, başka bir yerde “bilge vatandaş” olarak adlandırdığım kişiden farklıdır. Bilge vatandaş figürü, dünyaya dair meraklı ve ilgili olan kişidir. Çünkü, yöneticilerin her şeyi bilmedikleri için çoğu zaman yanlış kararlar aldığını anlar ve vatandaşların görevinin, iktidar suistimallerine karşı her yerde dikkatli olmak olduğunu kabul eder.

Bu vatandaşlık imgelerinin tam tersine, kayıtsız kişi, medya gösterileri ve savaşın güzelleştirilmesiyle büyülenmiş, sakinleştirilmiş ve yatıştırılmış, hiper-dijitalleşmiş bir dünyada başka multimedya hikayeleri ve çok sayıda yaşam sorumluluğu ile yüklü olarak kamusal hayattan çekilmiştir. Felsefi olarak konuşmak gerekirse, kayıtsızlıkları, farkın reddidir. Kayıtsızlık, “farklı olmamak” anlamına gelir. Bu, “fark edilmemiş” tarafsızlık veya yansızlık, ilgisizlik ve bir şeye ya da birine karşı meraksızlık, savaş ve barış, doğru ve yanlış, iyi ve kötü gibi meselelerle ilgili bağlantı kurmama ya da kayıtsızlık anlamına gelir. Kayıtsızlar savaşların olduğunu bilirler, ancak ayrıntılarını görmezden gelmeyi seçerler. Omuz silkip, suratlarında bir memnuniyetsizlik ifadesiyle, savaşın gerçeklerinden sırtlarını dönerler. Savaş konusu açıldığında ve savaşlar hakkında halk arasında anlaşmazlıklar patlak verdiğinde, “Neyse” ya da “Bize ne?” derler. Alberto Moravia’nın klasik romanı *Kayıtsızlık Zamanı (The Time of Indifference)* (1929) ve Jonathan Glazer’ın *İlgi Alanı (The Zone of Interest)* (2023) adlı filminde olduğu gibi kayıtsız kişi, kopukluk sanatlarında ustadır. Kayıtsız insanlar hayatlarından memnun olabilir, mutlu, neşeli ve tamamen nazik olabilirler. Genellikle para, aile, arkadaşlar, spor, iş, hobiler ve tatiller gibi birden fazla meşguliyetleri vardır. Hayattan sıkılmış olabilirler ya da dünyaya karşı genel olarak ilgisizdirler. Siyasetçilerden nefret ederler ve üst düzey siyasete neredeyse hiç güvenmezler. Bu kayıtsızlıkları, hükümet, güç ve dünya meselelerinde görüşlerinin hiçbir öneminin olmadığına ve bireysel olarak hiçbir etkilerinin bulunmadığına dair içten bir inançla beslenir. Kayıtsız kişi yaşayan bir ölü gibidir. Savaş konusunda, merakın hayatın yarısını oluşturduğunu söylesek, kayıtsız ilgisizliğin de ölümün yarısı olduğunu söyleyebiliriz. Kayıtsız karakter, savaş tarafından uyuşmuş durumdadır. Kesinlikle cahil değillerdir. Özellikle büyük ölçekli zalimlik ve acı ile karşılaşıldığında kayıtsızlık, bilinçli ve bilinçsiz olarak “benlik üzerinde çalışmayı” gerektirir (Hage, 2024). Psikanalitik açıdan bakıldığında, bu sadece bir “inkâr”dan (Cohen, 2021) daha fazlasıdır. Ancak insanların kayıtsızlığının derinliklerine inmek ya da genellemeler yapmak zordur. Kayıtsızlıkları, nihayetinde bir tür stratejik kaçınma mı, yoksa işlerini kaybetme ve kendi itibarlarını zedeleme korkusundan kaynaklanan bir hesaplama hali mi? Kalpleri evet diyor ama dikkat süreleri hayır mı diyor? Kayıtsız insanlar, çevrimiçi kimlik süpermarketinde “alışverişin oy kullanmaktan daha önemli olduğunu vurgulayan “pasif eylemcilik” ruhunu mu taşıyorlar (Morozov, 2012)? “İki odalı zihne” (Jaynes, 1976) sahip olup, güce uyum sağlama ve kişisel kaygı arasında bölünmüş ve neden meta savaşlara kayıtsız olduklarına dair meta-düşünme yapamayan kişiler mi? Kayıtsız insanlar, sürekli felaketlerle başa çıkmak için zamanı öldüren, hayatı kolaylaştıran, koşturmayı bırakıp dışarıdan yemek siparişi veren, rahatlayıp sürekli sosyal medyalarını kontrol eden “copium” bağımlıları mı (Lovink, 2024)?

Bilmiyorum. Ama şunu söyleyebilirim ki, kayıtsız insanlar savaşın dehşetini arada bir göz ucuyla görse de, duygusal kopukluk ve ilgisizlik duygularıyla sarılmışlardır. Kendi karmaşık hayatlarıyla meşguldürler. Savaş yorgunluğuna kapılmışlardır ve bu acının onların meselesi olmadığını söylerler.

Bu savaşların kendilerinin işi olmadığını ya da kontrol edemeyecekleri bir şey olduğunu kabul ederler ve nihayetinde, savaşların zengin ve güçlü elitler tarafından yönetilen bozulmuş ve ağızlı bir dünyanın sonucu olduğunu söyleyerek, yapılacak bir şey olmadığını eklerler.

İsyancı Gazetecilik

Hanımefendiler, beyefendiler, söyleyeceklerimden ahlaki açıdan hangisinin daha kötü olduğunu sormak isteyebilirsiniz. Hükümet liderlerini yüceltip silahlı kuvvetlerini putlaştıran, düşmanlardan intikam isteyen, elleri kanlı, “saha sorgulaması” (işkence) kullanımını sistematik hale getiren, düşmanların üniversitelerini ve okullarını yok eden ve “Bir milyonu öldürmeniz gerekirse, o zaman öyle olsun” gibi sözler söyleyen fanatik bir halk mı? Bu ve benzeri şeyler, Mehdi Hasan’ın (2024) *Israel’s Reel Extremism* (Ağustos 2024) adlı belgeselinde kayda alınmıştır. Ya da soykırım savaşlarına ve ekolojik yıkıma karşı kayıtsız kalan, gözlerini bilerek çeviren, susan ve belirsiz bir şekilde hiçbir şey yapmayan bir halk mı? Başka bir deyişle, kayıtsızlıkları onları korkunç suçlara dahil eden ve bu anlamda, başkalarına ve gezegenin yaşam alanlarına karşı aşırı şiddeti desteklemeye istekli insanlardan daha kötü ya da aynı derecede kötü olan bir halk mı?

Bu sorunun doğru bir şekilde sorulup sorulmadığını ya da nasıl makul bir şekilde cevaplanabileceğini bilmiyorum. Ancak benim için açık olan bir şey var: Kayıtsızlık ile savaşın medya aracılığıyla güzelleştirilmesi arasında rahatsız edici bir yakınlık vardır. Kan dökülmeyen savaş, bir kopukluk doğurur. Bu durumda, belki de daha önemli soru şudur: Meta savaşlar ve daha fazla savaş söylentileriyle baskı altında olan bu kayıtsızlık ne kadar dayanıklıdır? İnsanların birden fazla bağılılıkları olduğunu ve sağlıklı sivil toplumların bazı şeylere karşı Stoacı bir ilgi ve diğerlerine karşı kayıtsızlık geliştirdiğini kabul edersek, meta savaşlarına karşı kayıtsızlık, dünyamızın kontrolden çıktığı ve büyük bir küresel savaşın olasılığının arttığı yönündeki yaygın duygulara dayanabilir mi?

Geleceğe dair belirsizlik bizim kaderimiz olduğuna göre, bu soruyu tanım gereği cevaplayamayız. Ancak kayıtsızlık içinde, kayıtsızlığın ortadan kalkma olasılığının gizlendiğini not etmekte fayda var. Kelimenin kendisi (İngilizce: indifferent) muhtemelen Latince *indifferentia* ve Orta Fransızca’da *indifference* kökenlerinden gelir ve *tarafsızlığın zıttı* anlamlarına sahiptir. Kayıtsızlık, semantik bir kararsızlıkla işaretlenmiş olabilir. Eğer kayıtsızlık, bilerek farklı seçenekler arasında tercih yapmamak, bir şeyi diğerine tercih etmemek, motivasyonsuz olmak, ilgisiz, etkilenmemiş veya kayıtsız olmaksız, o zaman bu kelime bize şunu hatırlatır: Kayıtsızlığın bir karşıt yüzü vardır. Kayıtsızlık, kendi karşıtı olan bir kavrama dönüşebilir: Görünürdeki benzerlikleri ayırt etme seçimi, tutuculuktan farklılaşma, başkalarının kaderine karşı özen, endişe ve merhametle ilgilenme.

Burada, “meta” kelimesinin *üçüncü ve son anlamı* üzerinde durarak, bir sonuca varmak istiyorum, *daha umut verici bir sona*. Eğer “meta”, herhangi bir temanın veya konunun, kendine dönük bir yansıma nesnesine dönüştüğü şekli tanımlamak için bir sıfat/ön ek olarak kullanılıyorsa, örneğin meta-teori, teorinin teorisi veya meta-mizah, şaka yapmanın yollarını şaka yapmak gibi, o zaman dikkat çeken şey, savaşın gerçekleştirildiği, raporlandığı ve oyunlaştırıldığı dijital ağlarla bağlantılı iletişim altyapılarının, savaşın gerçekleri ve etikleri üzerine *öz-yansıtıcı bir meta-kapsama başlatan yeni savaş raporlama biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlamasıdır*.

Dijital iletişim ağlarının sunduğu fırsatlardan güç alan, tarif etmek üzere olduğum *isyancı gazetecilik*, insan savaşları tarihinde eşi görülmemiş bir şey. Hepimiz iyi biliyoruz ki, meta savaşlar çağında, multimedya bilgiler basit ve ucuz bir şekilde kaydedilebilir, kopyalanabilir ve dağıtılabilir. Tüm kurumlar, fonksiyonel olarak dijital bilgi akışlarına bağımlı olduğundan, cesur bireyler tarafından yapılan hassas bilgi sızıntılarına karşı savunmasızdırlar. İşte bu, Wikileaks prensibidir; gizlilikleri yıkan karşı raporlama biçiminde egemen anlatıların reddi. Yeterli finansman sağlandığı sürece, alternatif gazetecilik platformları da kolaylıkla kurulabilir. Ana akım ticari platformlara ve hükümet kontrolündeki medya akışlarına doğrudan karşı duruşlar, teknik olarak daha önceki zamanlara göre çok daha kolaydır. Kedi ve fare çekişmeleri yaygın hale gelmiştir, bunun nedeni dijital iletişim ağlarının merkezi kontrol değil, *dağıtık* bir yapıya sahip olmasıdır. Dağıtık ağların özünde, tek bir komut ve kontrol merkezi reddedilir. Birçok bağlı düğümden oluşurlar ve bu düğümler karşılıklı bağımsızlık seviyesine sahiptir. Herhangi bir nedenle bu düğümlerden herhangi biri “arıza yaparsa” ya da “devre dışı kalırsa”, (örneğin hükümet sansürcüleri tarafından), tüm ağ yine de dağıtık bir ağ olarak çalışmaya devam eder. Bu da, isyancı gazeteciler tarafından dağıtılan bilgilerin, kontrol edilen ya da çalışamaz hale getirilmiş bir düğümü kolayca atlatılabileceği anlamına gelir. Dağıtık ağlarda, aktörlerin anlatı üretme ve yayma gücü asla merkezi olarak kontrol edilemez. Radyo ve televizyon yayıncılığı çağının aksine, mevcut güç hiyerarşileri, dijital isyanlar ve medya krizleri şeklinde kesintiye uğramaya her zaman açıktır.

Dijital iletişimin bu tanıdık özellikleri, isyan gazetecilerinin ana akım medya platformlarının baskılayıcı etkilerine karşı koyarak, onların son dakika haber takıntılarını, sansürleme etkilerini ve savaşı güzelleştirme çabalarını nasıl aşabildiklerini açıklamaya yardımcı olur. Gazete, radyo ve televizyon döneminin “tek tabanca”, karşıt görüşlü, gerçeği sorgulayan William Howard Russell, Lionel James, Martha Gellhorn, George Orwell, Dorothy Drain ve Ernie Pyle gibi cesur ve sıra dışı “damarlarından mürekkep akan” kahraman gazetecilerinin yerine, bugünün isyan gazetecileri daha çok, Al Jazeera, Haaretz ve The Guardian gibi büyük medya platformlarının yardımıyla dikkatlice araştırılmış raporlar ve yerinden haberler yayınlayan daha az tanınan, deneyimli yorumculardan oluşan ağ takımlarıyla çalışmaktadır. İsyancı gazeteciler çok çeşitli bir gruptur. Aralarında David Hearst, Rami Khouri, Zeina Khodr, Gideon Levy ve Antony Loewenstein gibi deneyimli gazeteciler, tıp profesyonelleri, insan hakları gözlemcileri, kamusal entelektüeller, kendi kendine yetişmiş araştırmacılar ve yazarlar, hicivciler ve hükümetler arası ajansların ve komisyonların çalışanları bulunmaktadır. Tek başlarına çalışırlar ya da Médecins Sans Frontières, Middle East Eye, Oxfam, Wikileaks, The Lancet, +972, Amnesty International, Global Investigative Journalism Network, Antiwar.com ve Quds News Network (QNN) gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlara mensupturlar. Çalışmalarında, son dakika haber gazeteciliğinin çökmekte olan etkilerini ortadan kaldırmak için uydu görüntüleri ve sosyal medya yayınları gibi araçları kullanırlar. Yalanları ve propagandayı sorgulayıp, kendi “gerçeklerini” savaşın güzelleştiricilerinin “gerçekleri”ne karşı koyarak, ana akım medyanın bekçileri olarak işlev görürler. Savaş konusunda, bu isyan gazetecileri “semiyotik gerillalar”dır (Eco, 1984). Shireen Abu Akleh, Ismail al-Ghoul ve diğer yüzlerce isyan gazetecisi gibi zorlu koşullarda, hayatlarını riske atarak savaş bölgelerinde faaliyet gösterirler. İyi maaşlar almazlar. Kurşunlarla, roket saldırılarıyla, kaçırılmalarla, işkenceyle ve sürekli internet kesintileriyle karşı karşıya kalırlar

ve dijital ortamda büyük etki yaratırlar. Savaşın oyunlaştırılmasını reddederek, halklara her şeyi açıkça, yerinden anlatır ve gösterirler. Şunu söyleyebiliriz ki, savaşın daha demokratik bir şekilde arabuluculuk yapılmasını sağlamak için ellerinden geleni yaparlar. Bunu daha açık, daha az eğlenceli, daha çeşitli ve korkutucu ve gerçeklere bağlı bir şekilde yaparlar.

İsyan gazeteciliği örnekleri, çoğu savaş bölgesinde bulunabilir, özellikle 2011 isyanlarından bu yana, bağımsız dergi tarzı web sitelerinin ortaya çıktığı Arap dünyasında. Bu siteler, araştırmacı ve veri gazeteciliği konusunda uzmanlaşmış, yazarlar, röportajcılar, akademisyenler, fotoğrafçılar ve grafik tasarımcılar gibi ekipler tarafından oluşturulmuştur. Örnekler arasında Mısır'daki "Mada", Tunus'taki "Inkyfada", Lübnan'daki "Daraj" ve "Raseef22", Ürdün'den hicivsel "not a news site... news is just organised gossip" (haber bir tür düzenlenmiş dedikodudur) "Alhudoon" ve Filistin Medya Meclisi'ndeki Kadın Gazeteciler Komitesi sayılabilir. Suriye'de on yıldan fazla bir süre önce patlak veren bitmemiş savaş, pusulayı tartışmalı bir şekilde sıfırladı. Savaşın hırpaladığı bu ülkede, isyancı gazetecilik, (Fox News, Deutsche Welle, CBS News veya BBC gibi ana akım platformlar değil) o ülkedeki savaşın daha geniş dünyaya bildirilme biçiminde gerçek bir fark yarattı. İhlal Belgeleme Merkezi gibi savaş suçlarını izleyen kuruluşlar ve yalnızca tıbbi ekipman ve cep telefonlarıyla donanmış gönüllülerden oluşan Beyaz Miğferler (al-Hawdh al-bayda) gibi arama ve kurtarma gruplarının cesareti sayesinde dünya, meta savaşın korkunç cehennemine dair daha iyi bir anlayışa sahip oldu. 22 milyonluk savaş öncesi nüfusun yarısından fazlasını evlerinden kaçırmaya zorlayan bitmemiş bir savaş. Yoğun nüfuslu alanlara yapılan devasa "çift vuruşlu" hava bombardımanları. Tamamen tahrip olmuş mahalleler ve kültürel alanlar. Varil bombaları. Kimyasal silah saldırıları. Kuşatılmış şehirlerde açlıktan ölüm. Ülke dışında mülteci veya vatansız sığınmacı olarak yaşayan yaklaşık 7 milyon insan. Çoğu sivil olmak üzere yarım milyon ölüm. Hükümet tarafından işletilen hapisanelerde on binlerce kişiye işkence. Metal çubuklar, plastik borular ve elektrik kablolarıyla dayak. Uçan halı işkenceleri (kurbanları katlanabilir tahtalara yüzü yukarı bakacak şekilde sıkıştırmak). Kaynar suyla haşlanmak. Kolları arkadan bağlı şekilde ters asılmak. Anestezisiz olarak stajyer doktorlar tarafından mahkumların vücut parçalarının kesilmesi. Cinsel organları kesme. Tecavüz. Mezbahada idamlar.

Savaşın Demokratikleşmesi

Bu konferansı kapatırken, bu yeni tür savaş gazeteciliğinin iki şekilde yenilikçi bir anlam taşıdığına dikkat çekmek istiyorum. En bariz şekilde, hem biçim hem de içerik açısından, *isyana gazeteciliği gazeteciliğin anlamını ve pratiğini yeniden tanımlıyor*. Gazetecilik, 19. yüzyılın başlarındaki Fransızca *journalisme* kelimesinden türetilmiştir; bu kelime, daha önce kullanılan eski Anglo-Fransızca *jurnal* ve *jurnale* kelimelerinden gelir, bu kelimeler "bir gün" veya "bir günün işi" anlamına gelir. Eski Fransızca *journal* kelimesi ise "günlük" anlamına gelir ve Geç Latince *diurnalis* kelimesine dayanır. Erken modern zamanlarda, gazetecilik, başlangıçta günlük olayların basılı medya aracılığıyla, özellikle hükümet bültenleri ve gazeteler gibi araçlarla raporlanması olarak anlaşılmaktaydı. Radyo ve televizyonun ortaya çıkması ve 20. yüzyılın başında gazetecilik okullarının ve gazetecilik eğitim programlarının kurulmasıyla birlikte, gazetecilik kelimesi semantik olarak genişledi: Gazeteciler, haber, yorum ve makale malzemelerini toplamak, düzenlemek ve dağıtmakla görevli kişilerdi. Bu işler hem basılı yayınlar hem de radyo ve televizyon aracılığıyla yapılırdı. Tamamlanmamış dijital

iletişim devrimi sayesinde, gazeteciliğin biçimi ve içeriği yeniden tanımlanıp zenginleşmektedir. Yeni tanımda gazeteciler; dijital gazeteler, radyo, yayınlanan sinema filmleri ve televizyon gibi daha geniş bir medya yelpazesi aracılığıyla, ancak aynı zamanda dergiler, kitaplar, bloglar, podcast'ler, web yayınları ve sosyal medya ile sosyal ağ siteleri üzerinden günlük ve derinlemesine hikayeler araştıran, hazırlayan ve halkla paylaşan kişilerdir.

Bu geçişin bir ürünü olarak, isyancı gazetecilik başka, daha derin bir anlam taşır. *Savaş demokratikleştirmeye* yardımcı olur. Bu alışılmadık ifadeyle şunu demek istemiyorum: Savaş ve silahlarının halklar arasında eşit bir şekilde paylaşıldığı ya da Hobbes'un her silahlı kişinin diğer tüm silahlı kişilere karşı savaş hali anlayışının tüm dünyaya uygulanması gerektiği gibi bir şey. Yani sanki demokrasi, tarihi "Çatışmaların çözümü için silahlar değil, oylar kullanılmalıdır" ilkesinin korkunç bir şekilde tersine çevrilmesini teşvik ediyormuş gibi. Bu tür bir düşünce mantıksız, saçma ve alaycı olurdu. Önceki yazılarımda, demokrasinin yalnızca özgür ve adil seçimler, yazılı anayasalar, hukuk üstünlüğü ve sivil hakları inşa etmek ve savunmaktan çok daha fazlasını içerdiğini açıklayarak, demokrasiye dair köklü bir farklı anlayışı savdum. Demokrasi, daha derinlere inen ve daha geniş etkileri olan bir süreçtir. Mevcut "gerçeklikleri" sarsar. Ruhunu ve özünü topluluklarda kök saldığına, demokrasi, "normal" ya da "doğal" ya da "gerekli" gibi görünen her türlü yukarıdan aşağıya güç formunu geçici kılar ve reddeder. Egemen anlatıları yıkar, zihinsel ufukları genişletir ve insanların kendi maceralarına atılmalarını sağlar. Demokrasi, beklenmedik başlangıçlara yer açar. Bir punk kalitesine sahiptir. Güney Afrikalı yazar Njabulo Ndebele bana bir keresinde şunu söylemişti: "Demokrasi, olanak yaratır. İnsanların düşünülebilir ve yapılabilir şeyler hakkındaki ufukları genişler ve bu yüzden heyecan verici, sinir bozucu, zor, tartışmalı, çirkin ve güzel anlarla kesilir."

Bu şekilde bakıldığında, savaşın demokratikleştirilmesi ifadesi, muhtemelen düşündüğünüzden farklı bir şey anlamına gelir: soyut bir şekilde söylersek, bu ifade, demokrasilerin "savaşın tabiatını nasıl değiştirdiğini" vurgular. Canlı demokrasiler, vatandaşlarını, savaşların patlak verdiği güç ilişkilerinin karmaşıklığına ve belirsizliğine duyarlı hâle getirir. Savaş konusunda, vatandaşları egemen "gerçeklik" versiyonlarını sorgulamaya ve "gerçekliğin" birçok yüzü olduğunu görmeye teşvik ederler. Başarı için tarihsel garantiler olmadan, demokrasiler kayıtsızlığı yıkar ve savaşın "güzelliğini" sorgularlar. Savaşın gereksizliğini ortaya koyar ve böylece vatandaşları, savaşın gelecekte engellenmesi ve yok edilmesi olasılığını düşünmeye zorlarlar.

Peki, "savaşın tabiatının değiştirilmesi" nasıl gerçekleşir? İyi işleyen demokrasiler, halkın savaşın gerekliliğini reddetmesini mümkün kılar. Çünkü bu demokrasiler, vatandaşların kendilerini organize etmelerine ve savaşa ve onun dehşetlerine karşı özgürce konuşup hareket etmelerine olanak tanıyan bir dizi kuruma dayanır. Bu kurumlar arasında parlamentolar, sivil toplum kuruluşları, isyan gazeteciliği, bağımsız yargı, insan hakları kuruluşları, savaş suçları mahkemeleri için yasal taahhütler, özgür düşünceli şairler, yazarlar ve müzisyenler yer alır. Güçlü demokrasiler, savaşın getirdiği zulüm, ölüm ve yıkım konusunda normatif bir acı ve utanç da yaşar. Basitçe söylemek gerekirse, demokrasi, şiddet içermeyen yollarla güç paylaşımını, kamu denetimini ve sınırlamayı sağlayan, farklı ahlaki değerlerle yaşayan ve ekosistemlere bağlı topluluklar arasında, güç dağılımını eşit şekilde yapmayı ve bunu kamuya açık bir şekilde izlemeyi amaçlayan bir dizi kurum ve yaşam biçimidir. Oysa

savaş, insanların ve ekosistemlerinin bedenlerine ve ruhlarına istenmeyen yükler bindirip yıkım getirerek, demokrasinin ruhuna ve özüne karşıdır. Başkalarını öldürmek, insanların eşitliği ve onların yaşadıkları dünya üzerindeki yaşam alanlarına saygı gösterme etik ilkesini ihlal eder. Ancak savaşlar ekosistemleri de yok ettiği, insan kalplerini kırdığı, insanlık onurunu zehirlediği, bedenleri sakatladığı, hayatta kalanları travmatize ettiği ve sonraki savaşların yolunu açtığı için, demokrasiler aynı şekilde savaşlara karşı daha gerçekçi ve pragmatik kamu karşıtlıklarını teşvik eder. Savaş daha vahşi hale geldikçe, demokrasiler, vatandaşların “çok az savaşın mücadeleye değer olduğu” hissini uyandırır ve onlara şunu görmelerini teşvik eder: “Savaşın kötülükleri, *neredeysse* her zaman savaş patlak verdiği anda heyecanlanmış halklar için görüldüğünden çok daha büyüktür” (Russell, 1943). İşte bu nedenle, nihayetinde, demokrasinin adına savaş başlatan sözde demokrasiler, politikacılar, hükümetler, ana akım gazeteciler ve silah üreticilerinin yalanları, mazeretleri, çift standartları, ekolojik riskleri ve ahlaki çürümüşlükleri hakkında halkın yüksek sesle dile getirdiği şikayetlerle beslenen bir vatandaş direnişine yol açar.

İsyancı savaş gazeteciliği, bu yavaş tempolu demokratikleşme trendinin ön saflarında yer alır. Gerçek şu ki, isyan gazetecileri tüm zekâları ve cesaretlerine rağmen, öldürmeyi durduramaz ya da meta savaşlarının barışçıl ve adil bir şekilde sona ermesini sağlayamaz. Ancak, onların etkisizliği hakkındaki bu itiraz benim anlatmak istediğimi kaçırıyor: Yıkıcı meta savaşlarını durdurmadaki bariz başarısızlığına rağmen, isyan gazeteciliği farklı bir şey yapıyor. Meta savaşlarının güzelleştirilmesini sorgulamanın ötesinde, isyancı gazetecilik, savaşın sonlanması için *politik umutları canlı tutuyor ve besliyor*.

Bu gözlem, naifçe ütopyik gibi görünebilir, ancak bir an için isyancı gazeteciliğinin, savaşın insanlık meselelerinin silinmesi gereken bir özelliği olarak görüldüğü eski düşünme ve yaşama biçimlerini, eşi benzeri görülmemiş bir aciliyet duygusu ve benzersiz multimedya araçlarıyla yeniden canlandırma olasılığını göz önünde bulundurun. Michael Howard’ın *The Invention of Peace* (2000) adlı eserinde belirttiği gibi, geçmişte toplumlar genellikle savaşı doğal kabul etmiş ve savaşın periyodik olarak gerekli olduğuna dair beklentileri yönetim düzenlerine entegre etmiştir. İnsanlığın kanatları, savaşın tüyleriyle donanmıştı. Tanrı sıkça çağırırdı, örneğin “kılıcınla yaşayacaksın” (Yaradılış 27.40) ve “Dinle, ey İsrail... kalbiniz sızlamasın, korkmayın, titremeyin, onlardan korkmayın; çünkü *Tanrı*, sizinle birlikte gidiyor, düşmanlarınıza karşı sizin için savaşacak, sizi kurtaracak” (Tesniye 20.3). Sun Tzu (MÖ 490 civarı) savaş sanatlarıyla ilgili anlatısını dünyevi benzetmelerle süslemiş, orduların hızlı hareketini rüzgarla ve sıkışıklığını ormanla karşılaştırmıştır. “Yağmalama ve talan etmede ateş gibi ol, hareketsizlikte dağ gibi ol. Planlarınız gece kadar karanlık ve geçilemez olsun, ve hareket ettiğinizde yıldırım gibi düşün.” Veya savaş, Niccolò Machiavelli’nin *Prens (The Prince)* (2019 [1532]) adlı eserinde olduğu gibi, dünyevi hükümetin işlevsel bir gerekliliği olarak görülürdü. Orada “tüm devletlerin başlıca temelleri, yeni, eski ya da karışık olsun, iyi yasalar ve iyi silahlardır” (xii) denir ve bir prensin “başka bir amacı veya düşüncesi olmamalıdır, başka bir şey üzerine çalışmamalıdır, sadece savaş ve onun organizasyonu ve disiplini üzerine çalışmalıdır, çünkü bu, komutan olan biri için gerekli olan tek sanattır” (xiv) denir. Bu ve diğer nedenlerle, başkalarına karşı gruplar halinde mücadele etmek, acı çekmek sonuna kadar kaçınılmaz bir şey olarak görülüyordu. Tanrılar tarafından kutsanmış, güneşin doğuşları ve batışları, yaz ve kış, doğum ve ölüm kadar doğal ve arzu edilen

ya da talihsiz bir gereklilik olarak kabul ediliyordu. Savaşın kaçınılmaz gerekliliği, “felakete atılmak değil, anlaşmazlıkları çözenin uygun bir yolu olarak görülmesi, mümkün olduğunca az tutkuyla ve sadece bir rakip diğerine teslim olana kadar savaşılması gereken bir şey” olarak kabul edildiğinde bile varsayılıyordu (Bibó, 2015, s. 36).

Daha sonra 18. yüzyılda özellikle savaşların yıkıma uğrattığı Avrupa'nın kalbinde, ilk kez savaşın gerekliliği konusunda derin şüpheler uyandı ve barış yapma sanatlarına yönelik ciddi bir ilgi doğdu. Jean-Jacques Rousseau'nun savaş ve barış üzerine Savaş Durumu (The State of War) (1750'lerin başı) ve Avrupa Federasyonu Yoluyla Kalıcı Barış (A Lasting Peace through the Federation of Europe) (1756) gibi yazıları, savaşın insanlık durumu için “kaçınılmaz bir felaket” (Voltaire, 1962) olarak görülmesine dair uzun süredir süregelen şüphelerin başlangıcını işaret eder. Akademik çevrelerde ve daha sonra diplomatlar, sınır ötesi kurum kurucuları ve vatandaşların barış hareketleri arasında savaş, bunun yerine, kaçınılabılır bir felaket, kanla şişmiş bir canavar, vatandaş direnişi, “aydınlanmış” hükümet ve toplumsal ve siyasi yeniden yapılanma ile dünyadan kovulabilecek bir kötülük olarak görülmeye başlandı.

Yeni isyan gazeteciliği, bu endişeleri kucaklıyor. Savaşın zulümlerini dürüstçe açığa çıkarıyor. Hipersesaltı füzeler ve vakum bombaları gibi “nükleer” ve “konvansiyonel” silahlar arasındaki mesafenin daralmasının, potansiyel olarak yıkıcı ve ekosistemleri tahrip edici sonuçlarına karşı uyarıyor. Bugün savaşın gerçek kaybedenlerinin ordular ya da devletler değil; çocuklar, anneler, engelliler ve yaşlılar gibi siviller olduğunu hatırlatıyor. Savaşın dehşetini saf ve öz yansımaları bir şekilde raporlayarak, isyan gazeteciliği savaşın “doğal tabiatını” bozuyor. Yalnızca yalanları yıkmak, kibirlere alay etmek, sessizliği bozmak, savaşın korkunç şiddetinin kamusal görünürlüğünü artırmak ve tam zafer adına savaşın tırmanmasının tüm yok oluşu riske atacağına dair uyarılar yapmakla kalmıyor. Savaşın güzelleştirilmesine son vererek bundan çok daha fazlasını yapıyor. Yeni başlangıçlar vadedilen bir rüya kuşu gibidir. Bizi kendi gölgelerimizi aşmaya, savaşın tüm dehşetiyle yalnızca koşullu olmadığını, aynı zamanda ortadan kaldırılabılır olduğunu görmeye davet ediyor. Başka bir deyişle: Meta savaşlarının korkunç gerçeklerini tanımlama konusunda yaptığı meta taahhütlerle, isyan gazeteciliği vatandaşlara, meta savaşlarını yaşamama hakkına sahip olduklarını öğretiyor. Aynı zamanda insanların, savaşın güzelleştiricilerinin elini zorlayacak güce sahip olduklarını, ana akım gazetecilerden, ölümün ticaretini yapan şirketlerden ve savaşları finanse etmek ve yürütmek konusunda kararlı politikacılarından hesap sormalarını, savaşın tüm çirkinliğiyle giderek daha fazla absürd hale geldiğini görmelerini sağlamak gerektiğini öğretiyor. Giderek artan sayıda vakada savaşın basitçe gereksiz olduğunu, hatta gezegenimizin geleceği için her türlü meta savaşın yasaklanması gereken bir zamanın yaklaştığını kabul etmelerini de sağlıyor.

Kaynakça

- Angell, N. (1925). *Human nature and the peace problem*. G. Allen & Unwin.
- Benjamin, W. (1936). The work of art in the age of mechanical reproduction. H. Zohn (Çev.), *Illuminations* içinde (ss. 217–251). Schocken Books.
- Bibó, I. (2015). *The art of peacemaking: Political essays*. University of Chicago Press.

- Brouk. (2024, Haziran). *The intensifying rohingya genocide*. https://www.brouk.org.uk/wp-content/uploads/2024/06/BROUK_ICJ_The-Intensifying-Rohingya-Genocide_FULL-Report.pdf
- Cohen, S. (2001). *States of Denial: Knowing about atrocities and suffering*. Polity.
- Eco, U. (1984). Towards a semiological guerrilla warfare. *Travels in hyperreality* içinde (ss. 55-71). Harcourt Brace Jovanovich.
- Ferguson, N. (2023, 1 Mayıs). *Cold war II: Niall Ferguson on the emerging conflict with China*. Hoover Institution. <https://www.hoover.org/research/cold-war-ii-niall-ferguson-emerging-conflict-china>
- Hage, G. (2024). “Zone of Interest” as an ethnography of indifference. *Journal of Genocide Research*, 1–7. <https://doi.org/10.1080/14623.528.2024.2350147>
- Hasan, M. (2024, 11 Ağustos). *My sunday request: Please watch and share our new zeteo documentary*. Zeteo. https://zeteo.com/p/my-sunday-request-please-watch-and?utm_source=podcast-email&publication_id=2325511&post_id=147585916&utm_campaign=email-play-on-substack&utm_content=watch_now_gif&r=2mzvn&triedRedirect=true&utm_medium=email
- Hobbes, T. (1651). *Leviathan, or, the matter, form, and power of a common-wealth ecclesiastical and civil*. Printed for Andrew Crooke.
- Howard, M. (2000). *The invention of peace: Reflections on war and international order*. Yale University Press.
- Jaynes, J. (1976). *The origin of consciousness in the breakdown of the bicameral mind*. Houghton Mifflin.
- Lex Fridman (2023, 9 Kasım). *Elon Musk: War, AI, aliens, politics, physics, video games, and humanity* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JN3KPFbWCy8>
- Lovink, G. (2024, 8 Ocak). *Copium compendium*. Eurozine. <https://www.eurozine.com/copium-compendium/>
- Machiavelli, N. (2019). *Machiavelli: Prens* (Q. Skinner ve R. Price, Ed.) (2. baskı). Cambridge University Press. (Asıl eser 1532’de yayımlandı)
- McGreal, C. (2024, 4 Şubat). *CNN staff say network’s pro-Israel slant amounts to ‘journalistic malpractice’*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2024/feb/04/cnn-staff-pro-israel-bias>
- McLuhan, M. (1968). *War and peace in the global village*. Bantam Books.
- Mead, M. (2019). “War is only an invention—Not a biological necessity”. R. J. González, H. Gusterson & G. Houtman (Ed.), *Militarization: A reader* içinde (ss. 336-339). Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/978.147.8007135-071>
- Morgenthau, H. J. (2006). *Politics among nations: The struggle for power and peace* (7. baskı). McGraw-Hill.
- Morozov, E. (2012). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. Public Affairs.
- Niggemeier, S. (2023, 20 Aralık). *Aus Solidarität mit Israel verzichtet „Bild“ darauf, über palästinensische Opfer in Gaza zu berichten*. Übermeiden. <https://uebermedien.de/90840/aus-solidaritaet-mit-israel-verzichtet-bild-darauf-ueber-palaestinisische-opfer-in-gaza-zu-berichten/>
- Orwell, G. (1946). Second thoughts on James Burnham. S. Orwell & I. Angus (Ed.), *The collected essays, journalism and letters of George Orwell: Volume 4* içinde (ss. 150–158). Harcourt Brace Jovanovich.
- Radio Free Europe/Radio Liberty. (2024, 3 Mayıs). *We interviewed Ukraine’s new AI-generated spokesperson* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0eMmwidZ4ts>
- RFI. (2024, 7 Mart). *Gaza war vanishing from French news channels amid fears of media bias*. <https://www.rfi.fr/en/france/20240307-gaza-war-vanishing-from-french-news-channels-amid-fears-of-media-bias>
- Rousseau, J. J. (1917). *A lasting peace through the federation of Europe and the state of war* (C. E. Vaughan, Çev.). Constable and Co. (Asıl eser 1756’da yayımlandı)

- Rousseau, J. J. (2008). Fragments of an essay on the state of war (C. E. Vaughan, Çev.). https://www.files.ethz.ch/isn/125478/5015_Rousseau_The_State_of_War.pdf (Asıl eser erken 1750'lerde yayımlandı)
- Russell, B. (1943). The future of pacifism. *The American Scholar*, 13(1), 7–13. <http://www.jstor.org/stable/41204635>
- SeattleThen. (2014, 3 Ocak). *Operation restore hope beach landing, Mogadishu Somalia* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Xj9Fn3qG-Cw>
- SIPRI. (2024, 22 Nisan). *Global military spending surges amid war, rising tensions and insecurity*. <https://www.sipri.org/media/press-release/2024/global-military-spending-surges-amid-war-rising-tensions-and-insecurity>
- Taylor, A. J. P. (1969). *War by time-table*. MacDonald & Co.
- The White House. (2024, 24 Temmuz). *Remarks by President Biden in statement to the American people*. https://www.whitehouse.gov/briefing-room/speeches-remarks/2024/07/24/remarks-by-president-biden-in-statement-to-the-american-people/?utm_source=link
- Voltaire. (1962). *Philosophical dictionary* (1764). Basic Books.
- Wijnberg, R. (2018, 12 Eylül). *The problem with real news — and what we can do about it*. Medium. <https://medium.com/de-correspondent/the-problem-with-real-news-and-what-we-can-do-about-it-f29aca95c2ea>

Kaynaklara Işık Tutan Bir Çalışma: *Kitle İletişiminin Soyağacı** Kitabı

A Book That Sheds Light on Sources: *Kitle İletişiminin Soyağacı*

Tuba SÜTLÜOĞLU* 

Hayati Tüfekçioğlu'nun kaleme aldığı *Kitle İletişiminin Soyağacı* isimli kitap, yazara ait farklı akademik çalışmaları bir araya getirmektedir. Yazarın, *İletişim Sosyolojisine Başlangıç* isimli doçentlik başvuru tezi; *Sosyolojik Açından Gazete ve Osmanlı Gazeteciliğinin Temellendirilmesi* isimli doktora tezi; *Cumhuriyet İdeolojisi ve Türk Basını (Hakimiyet-i Milliye Gazetesi: 1 Aralık 1928-31 Aralık 1929)* isimli yüksek lisans tezi ve *1950'de Türk-Amerikan İlişkilerinin Türkiye'de Geniş Çevrelerce Algılanış Biçimi* isimli bildiri metninden oluşan kitapta, çalışmalar hazırlanma tarihlerinin tersine bir kronolojik sırada sunulmaktadır. Yazar kitabın sunuş bölümünde, söz konusu çalışmaların bu sıralama içerisinde bütünlük kazandığını ve bağlamlarıyla birlikte değerlendirildiğinde birbirini tamamlayan özellikler gösterdiğini ifade etmektedir.

Bu dört farklı çalışma hangi açılardan birbirini tamamlamaktadır; hangi dayanaklarla kitle iletişiminin soyağacı olma özelliğini taşımaktadır? Okur açısından daha önemli bir başka soru ki bu sorunun yanıtı yazarın kitabı yazmaktaki amacını anlaşılır kılmaktadır: Bu çalışmalar hangi amaçla bir araya getirilmiştir?

Kitaptaki dört farklı çalışmanın aslında ortak bir teze dayandığı anlaşılmaktadır. Yazar, toplumlardaki iletişim sisteminin, salt bir ihtiyaçtan doğmadığının, büyük ölçüde toplumlar arası ilişkilere; toplumun politik örgütlenmesine veya devletin dış siyasetine dayandığının altını

* Tüfekçioğlu, H. (2022). *Kitle iletişiminin soyağacı: İletişim sosyolojisi tezleri* (1. Baskı). Doğu Kitabevi.

** Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Bilecik, Türkiye, E-posta: tuba.sutluoglu@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0044-2936

How to cite this article/Atıf için (APA 7): Sütluoğlu, T. (2024). Kaynaklara ışık tutan bir çalışma: Kitle iletişiminin soyağacı kitabı. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 46, 169-173. <https://doi.org/10.17829/turcom.1484360>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 15.05.2024

Kabul / Accepted: 27.11.2024



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

çizmektedir. Bu tez teorik olarak, en net biçimde ilk bölümde ifade ediliyor olsa bile, devam eden bölümlerde de Türk toplum tarihi açısından önemli olan üç farklı dönem üzerinden sınanmaktadır. Örneğin, Osmanlı gazeteciliğinin doğuş ve gelişme koşullarının ele alındığı ikinci bölümde, gazete bir 'toplumsal ilişki' biçimi olarak değerlendirilmekte, Türkiye'de gazeteciliğin hangi ihtiyaca yanıt olarak geliştiği sorusuna odaklanılmaktadır. Kitabın temel teziyle uyumlu olarak, "bütün toplumsal özelliklerinden bağımsız, soyut, zamansız ve toplumsuz bir gazete" tanımının yapılamayacağı, "gazeteyi kendi başına ve kendini oluşturan ilişkilerden kopuk veya toplumlar üstü bir varlık ve etkinlik alanı olarak ortaya koyan, tarihten ve toplumdaki yalıtılmış, çoğu zaman kalıplaşmış olarak da değerlendirilebilecek özellikler gösteren açıklamalar"ın (Tüfekçioğlu, 2022, s. 88), Osmanlı gazeteciliğine bakışta güçlük yarattığı ifade edilmektedir. Cumhuriyet basınının ele alındığı üçüncü bölümde ise, yeni yaratılmakta olan Cumhuriyet ideolojisinin basına nasıl yansıdığı ortaya konulmaktadır. Türk toplumunun geçirdiği büyük değişim ve dönüşüm sürecine karşılık gelen bu tarihsel kesit, bu dönüşümde Türk basınının üstlendiği 'bilinç' yayma işlevini gösterdiği kadar, kendi kimliğini kazanma ve kurumlaşma sürecini de anlatmaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise, 1950'de Türkiye ile Amerika ilişkilerinin geniş çevrelerce nasıl algılandığı ve basın tarafından topluma nasıl sunulduğu ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla, kitabın temel amacı, iletişim alanındaki gelişmeleri, toplumla ve tarihle ilişkisi içinde değerlendirmektir. Bu nedenle, Türk basın tarihi, önemli toplumsal değişim ve dönüşümlerin yaşandığı – Osmanlı ve Cumhuriyet döneminden – tarihsel kesitlerle ele alınmaktadır. Kitabın hangi dayanaklarla kitle iletişiminin soyağacı olma özelliği taşıdığı sorusu ise, sunuş bölümünde yanıtlanmakta, 'kaynakların kökenine' gösterilen dikkatin altı çizilmekte, kitle iletişiminin gelişimi, toplumlar arası ilişkiler ve devletler arası politik örgütlenmelerin 'kökeni' ışığında değerlendirilmektedir.

Kitap bütünlüklü bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, yazar amacına ulaşmış gözükmektedir. İletişim alanındaki gelişmelerin toplumlar arası ilişkilere ve politik gelişmelere dayandığı yönündeki temel düşünceye ikna olup olmamak elbette okura kalmıştır fakat *İletişim Sosyolojisine Başlangıç* isimli ilk bölümde, okurun zihninde belirmesi muhtemel olan bir sorunun aynı bölümün sonlarına doğru yanıtlandığı görülmektedir. Bu soruya geçmeden önce, yazarın, öne sürdüğü temel düşünceye nasıl bir dayanak oluşturduğunu ifade etmek gerekiyor. Yazara göre, iletişimin bilimsel araştırmalara konu olmasının hem uzun bir geçmişi yoktur hem de bu araştırmalarda çoğunlukla 'yeni' iletişim araçları ve onların etkileri ele alınmaktadır. Bu yönelim, iletişimin tarihsel boyutunun göz ardı edilmesine neden olmakta; yeni bir olay gibi tanıtılmasına ve yakın dönemlerde öne çıkan özellikleriyle değerlendirilmesine neden olmaktadır. Oysa, iletişimin gelişme koşullarının toplum yaşamının başlangıcında aranması gerekmektedir. Burada altı çizilen toplum tartışmasındaki temel varsayım, Baykan Sezer'in yaklaşımı üzerine kuruludur. Bu varsayıma göre, toplum; "mutlak, önceden verili, otomatik olarak gerçekleşen, doğadan gelen bir örgütlenme" değil, "önündeki sorunları aşabilmek için insanın sonradan geliştirdiği bir çözüm" biçimi (Tüfekçioğlu, 2022, s. 62) olarak sunulmaktadır. Doğanın zorluklarıyla mücadele sürecinde, kendiliğinden gerçekleşecek bir çözüme sahip olmayan insan, doğaya karşı bir çözüm olarak toplumsal örgütlenme yoluna giderek toplum yaşamını, aralarındaki bilgi ve haber alışverişi zorunluluğu ise iletişimi doğurmuştur. Özetle çalışmada, "günümüz anlayışına uygun tek tip bir iletişim biçimi/sisteminden" (Tüfekçioğlu, 2022,

s. 67) bahsetmenin mümkün olmadığı, farklı iletişim sistemlerinin kökeninde hem sorunlara geliştirilen çözüm farklılıklarının hem de toplumların farklılaşmasının yattığı belirtilmektedir. Kitapta, iletişim araçlarındaki teknik gelişme, iletişim olayının başat unsuru olmaktan çıkarılmakta, toplumlar ve – hatta – uygarlıklar arası ilişkiler ile sorunlar için geliştirilen çözüm arayışı, iletişimin temel motivasyonu olarak görülmektedir. Dolayısıyla, ‘çözüm’ ve ‘toplumsal farklılık’ unsurları önemle vurgulanmaktadır. ‘Çözüm’ ve ‘toplumsal farklılık’ meselesi, Osmanlı’da gazeteciliğin doğuşu, Cumhuriyet basını ve 1950’de Türkiye ile Amerika ilişkilerinin basın tarafından topluma nasıl sunulduğunun ele alındığı sonraki bölümlerde de temel önemde olduğu için, bu değerlendirme yazısında altı önemle çizilmiştir.

Yukarıda, okurun zihninde belirmesi muhtemel bir sorudan bahsedilmişti: Yazar, insanlık tarihinde karşımıza çıkan daha eski – ilk göçebe ve yerleşik – uygarlıklardaki iletişim sistemlerini nasıl bu çerçeveye içerisinde ele alacaktır? Bu soru, yazarın, iletişimin konu olduğu bilimsel araştırmalara getirdiği eleştiriyi yakından ilişkilidir. Bu eleştiri, söz konusu araştırmaların çoğunlukla yeni iletişim araçlarına odaklandığını, böylece konunun tarihsel boyutunun göz ardı edildiğini vurguluyordu (Tüfekçioğlu, 2022, ss. 42-43). Araştırmalardaki bu yönelim, dijitalleşmenin toplumsal ilişki kurma biçimleri üzerindeki etkisiyle birleşince, iletişim konusuna yönelik bakış açısının sığlaşmasına ve yeni iletişim araçlarının lehine olan muhafazakâr bir tutumun yerleşmesine neden olmuş gözüküyor. Bu nedenle, yazarın, Batı toplumlarındaki iletişim sistemlerini anlatırken, tartışmalarını Roma örneği ile başlatması ve iletişimin Orta Çağ’da aldığı görünümü ortaya koyması, okurun iletişim konusuna yönelik bakış açısını sığıltan kurtarıyor, zenginleştiriyor. Kitabı özetleme hatasına düşmemek için, adı geçen dönemlerdeki iletişim sistemleri bu yazı içerisinde taşınmamıştır.

İkinci bölüm, gazete ve gazeteciliği Osmanlı Dönemi’nden itibaren ele alarak, Türkiye’de gazeteciliğin hangi toplumsal-siyasal koşulların ürünü olduğu, hangi ihtiyaçları karşıladığı sorularına yanıt aramaktadır. Bu bölümde altı çizilen önemli noktalardan biri, kitabın temel teziyle paralel olarak, gazetenin yalnızca toplumsal değişimin belirleyicisi değil, aynı zamanda toplumsal değişim sürecinin bir ‘ürünü’ olduğudur. Nitekim gazete, tarihsel koşullara ve içinde yer aldığı ilişkiler sistemine göre, rejimi haklılaştırma; devlet ve toplum arasındaki ilişkileri düzenleme; toplumu belli amaçlar etrafında bilinçlendirme; belirli bir toplumsal bilincin taşıyıcısı olma; belirli dönemlerde ise farklı bir siyasi konjonktürün lehine yönelik çabalar için muhalefet aracı olma açılarından, değişik rol ve işlevlerle karşımıza çıkmaktadır. Bu çeşitli rollere karşın gazetenin, “tarihsel gelişim çizgisini kuşatan ortak bir çizgisini yakalama” (Tüfekçioğlu, 2022, s. 89) isteği, bu bölümün temel amaçlarından biri olarak ifade edilmektedir. Osmanlı’da gazetenin hangi toplumsal sorunlara ‘çözüm’ olarak ortaya çıktığı, toplumlar ve devletler arası ilişkilerdeki nasıl bir ‘değişim’ üzerine mevcut haberleşme sisteminin yetersiz kalarak Osmanlı’da gazeteyi doğurduğu soruları irdelenmektedir. Bu sorular yanıtını, Osmanlı gazeteciliğinin, devletin Batılı anlamda yeniden biçimlendirildiği bir dönemde ortaya çıktığı ve tarihi konjonktürün getirdiği koşullara uyum sağlayabilmek için başlanan ‘Batıcılığa’ siyasetiyle yakından ilişkili olduğu gerçeğinde bulmaktadır. Bu süreçlere ilişkin tarihi bilgiler, gazeteye temel özelliklerini kazandıran koşulların Batı’da ve Osmanlı’da farklı olduğuna, gazetenin hem Batı’da hem de Osmanlı’da farklı özellikler gösterdiğine işaret etmektedir. Osmanlı’da doğrudan devlet eliyle kurulan *Takvim-i Vekayi*’nin aboneleri ve okuyucularının imparatorluk

çapındaki devlet görevlileri olması, Osmanlı gazeteciliğinin özellikle başlangıç döneminde içeriden çok dışarıya hitap etme amacı olduğunu göstermektedir. Buna karşın, Cumhuriyet basınının ele alındığı sonraki bölümde, Cumhuriyet ideolojisinin basındaki yansıması olan *Hakimiyet-i Milliye* ile birlikte, gazetenin farklı özellikler göstermeye başladığının altı çizilmekte; *Hakimiyet-i Milliye* içinde açılan “halk sayfası” ve burada kullanılan basit, sade ve duru Türkçe'nin, doğrudan ilk kez geniş kitlelere hitap etme endişesini yansıttığı ifade edilmektedir. Bu iki bölüm, zaman zaman tarih metninde kayboluyormuş gibi bir his uyandırsa da Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinden itibaren yaşanan bu gelişmeler, yalnızca Türk basın tarihinin değil, Türk sosyolojisinin gelişimi sürecini anlattığı hatırlanarak okunmalıdır.

Kitapta altı çizilen bir diğer nokta, iletişimin, ‘alan’ ve ‘zaman’ şeklinde iki önemli boyutu olduğudur. Buna göre; gazete, radyo, televizyon, telefon ve internet alan üzerinde haberleşme araçlarıdır. İletişimin zaman boyutu ise kuşaklararası haberleşme/iletişim sürecine işaret eder. Fakat yazara göre, kuşaklararası haberleşme sürecine işaret eden zaman boyutu araştırma ve kuramlarda şimdye değin ele alınmamış, atlanmıştır. Tarih boyunca çeşitli sorunlarla baş edebilmek için üretilen çözümlerin, tekrarının da sağlanması gerektiğini belirten yazar, bunun ancak, çözümlerle ilgili bilgilerin sonraki kuşaklara aktarılmasıyla mümkün olduğunun altını çizer. Dolayısıyla, söz konusu çözümler, yalnızca belirli bir ‘anda’ ve belirli bir ‘alan’da değil, kuşaklar boyunca yani ‘zaman’da aktararak kalıcı hâle getirilir. Bu aktarım sürecinin ya da kuşaklar arası iletişimin en önemli kurumlarından olan eğitim, her toplumsal sistem içinde farklı uygulamalarla çalışmıştır. Örneğin, insanların karşılaştıkları sorunları aşmak için sonradan geliştirdikleri bir örgütlenme biçimi olarak toplum, yerleşik uygarlıkları doğurmuş ve devamında yazıyı ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda, ilk yazının görüldüğü Sümer’de ilk eğitim kurumlarının yer alması; Roma’nın ulaştığı askeri ve siyasi egemenliğin hem Doğu’da hem de kendinden önceki Yunan döneminden farklı bir kuşaklar arası iletişim örgütlenmesini beraberinde getirmesi rastlantı değildir. Doğu’nun ürettiği çözümü anlama çabası, Yunan’da felsefeyi, Roma’da ise kurulan askeri ve siyasal egemenliği kurumlaştırmaya yönelik olarak hukuku geliştirmiştir. Roma’da, etkileyici ve ikna edici konuşma sanatı retoriğe eğitim alanında geniş yer verilmesi, toplumlar arası ilişkileri geliştirmeye yönelik bir girişim olarak değerlendirilmekte, zenginlik üreten toplumlarla ilişkileri güçlü tutma çabasına dayandırılmaktadır. Orta Çağ ise, Avrupa’nın kabuğuna çekilme ve Doğu ile ilişkileri azaltma dönemi olmasına paralel olarak, eğitimin piskoposlar ve rahipler tarafından yürütüldüğü katı ilkelere dayalı bir eğitim anlayışını doğurmuştur.

Yazarın iletişimin zaman ve alan boyutları arasında kurduğu bu ilişki, Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemlerini yansıtan kuşaklararası iletişim sistemlerini değerlendirebilmesi için de okura bir çerçeve kazandırıyor. Okur bu çerçeveden yola çıkarak, izlenen Batıcılaşma siyaseti doğrultusunda, Osmanlı’da gazetenin içeriden daha çok imparatorluk dışına hitap etme amacı taşıyor oluşu ile Batı’ya öğrenci gönderme girişimlerinin birbiriyle ilişkisini kurabilmektedir. Yazarın da altını çizdiği üzere, Osmanlı’da 1860’lı yıllarda başlayan özel gazeteciliğin, Batı’ya öğrenci gönderme girişimlerinden sonrasına denk gelmesi; özel girişimle çıkarılan ilk gazete *Tercüman-ı Ahval*’in başındaki isimlerin Batı’da eğitim görmüş isimler olması tesadüf değildir.

Sonuç olarak, *Kitle İletişiminin Soyacağı* isimli kitabın, iletişime; toplumlar arası ilişkilerin ve devletler arası politik örgütlenmelerin kökenine tuttuğu ışıkla, okurun iletişim konusuna yönelik

görüş açısını genişlettiği ifade edilebilir. Dahası, bugüne, bugün toplumumuzda hâkim olan veya gelecek için tartışılan iletişim sistemlerine yönelik önemli soruları akla getirmektedir: *WhatsApp* (ABD, 2009), *KakaoTalk* (Güney Kore, 2010), *WeChat* (Çin, 2011), *LINE* (Japonya, 2011), *BİP* (Türkiye, 2013) vb. mesajlaşma uygulamaları hangi toplumsal ihtiyaca ‘çözüm’ olarak üretilmişlerdir. Menşei farklı olan bu uygulamaların toplumlar arası ilişkilerdeki yeri nedir? Çin’de Batılı sosyal medya uygulamalarının yasaklanması; ABD’deki birçok eyalette Çin menşeli *TikTok* uygulamasına kamu cihazlarından erişimin kapatılması (Akgül, 2023); yine çok yakın bir tarihte, ABD’li kullanıcıların veri güvenliği gerekçe edilerek ABD Temsilciler Meclisi tarafından onaylanan *TikTok*’la ilgili yeni yasa tasarısı; 2011’deki ayaklanmaların ardından Doğu Suriye’de internete erişimin engellenmesi (Dávila-Ruhaak vd., 2021, s. 18), ‘doğrudan’ toplumsal farklılıkla ve devletlerin dış siyaseti ile açıklanabilir mi? Yine, Roma İmparatorluğu’nda, yönetimle ilgili bilgilerin halka duyurulması amacıyla belli yerlere asılan *Acta Senatus* isimli haberleşme yönteminin, senatoda konuşulanların halk tarafından öğrenilmesi sakıncalı görüldüğü gerekçesiyle zaman içinde kaldırılması (Tüfekçioğlu, 2022, ss. 71-72) ile bugünkü internet sansürleri arasında nasıl bir ilişki kurulabilir? Ayrıca, sanat, edebiyat ve bilim alanındaki kullanımları etik açıdan tartışılan *ChatGpt* gibi yapay zekâ sohbet robotları aynı çerçeveden düşünülebilir. Bu ve benzeri yeni teknolojiler hangi toplumsal, kültürel ve ekonomik nedenlerle insanları kendilerine çekmektedir?¹ Kitapta vurgulanan temel düşüncede olduğu gibi, iletişim sistemlerinin temelini, toplumlar arası sorunlar için geliştirilen ‘çözümler’ ve ‘toplumsal farklılıklar’ koyulduğunda, yukarıdaki sorulara verilecek yanıtlar için zengin bakış açılarının doğması; toplumsal ve kültürel bağlamın gerçek manasıyla denkleme dahil edilmesi daha mümkün gözükmektedir. Dolayısıyla kitabın, Baykan Sezer’in ilk bölüm için yazdığı “Önsöz”deki, alan araştırmalarına gösterilen artan ilgiye yönelik uyarıları da dikkate alındığında, iletişim ve sosyoloji alanında çalışan araştırmacı ve öğrenciler için bir yol haritası sunduğunu, Türk basın tarihi açısından önemli bir kaynak işlevi gördüğünü belirtmek gerekiyor.

Kaynakça

- Akgül, B. İ. (2023, Mart 30). *Hangi ülke hangi sosyal medyayı yasakladı?* TRT Haber. <https://www.trthaber.com/haber/dunya/hangi-ulke-hangi-sosyal-medyayi-yasakladi-757132.html>
- Bauchspies, W. K., Croissant, J. & Restiuo, S. (2019). *Bilim, teknoloji ve toplum* (B. Balız, & Ü. Tatlıcan, Çev.). Phoenix Yayınevi.
- Dávila-Ruhaak, S., Guruli, N. & Samaro, D. (2021). *Digital dominion: How the Syrian regime’s mass digital surveillance violates human rights* [Çalışma raporu]. University of Illinois Chicago School of Law. <https://www.accessnow.org/wp-content/uploads/2021/03/Digital-dominion-Syria-report.pdf>
- Tüfekçioğlu, H. (2022). *Kitle iletişiminin soyağacı: İletişim sosyolojisi tezleri*. Doğu Kitabevi.

1 Bu soru, *Bilim, Teknoloji ve Toplum* isimli eserde, yapay zekâ ve robotlarla ilişkili olarak sorulmaktadır. bkz. (Bauchspies vd., 2019, s. 176)

Türkiye Cumhuriyeti Matbûât ve İstihbârât Müdüriyet-i Umûmiyesi Künye Albümü 1924-1927*

The Caption Album of the General Directorate of Press and Intelligence of the Republic of
Türkiye 1924–1927

Burcu AYDEMİR ŞENAY** 

Millî Mücadele döneminde matbuat ile istihbarat faaliyetlerini birlikte yürüten yapısıyla süreçte aktif rol oynayan Matbûât ve İstihbârât Müdüriyet-i Umûmisi'nin, "Alelûmum dahili ve harici neşriyat ve irşadat ve istihbarat işleriyle meşgul olmak ve bilcümle matbuat umuruna merci teşkil eylemek" ("Matbûât İstihbârât Müdüriyet-i...", 1337, s. 1) temel amacıyla kurulması, 7 Haziran 1920'de 6 numaralı Kanun ile Mecliste kabul edilmiş, 14 Şubat 1921 2 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanmıştır. Matbûât ve İstihbârât Müdüriyet-i Umûmiyesi, ulusal ve uluslararası basın-yayın faaliyetlerini araştırmak hem propaganda hem de propaganda dışında istihbarat amacıyla bilgi sağlamak aynı zamanda halkı doğru ve güvenilir bilgi ile aydınlatmak amacıyla faaliyetlerini yürütmüştür. Matbûât ve İstihbârât Müdüriyet-i Umûmiyesi, 18 Haziran 1984 tarihli 231 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü adını almıştır ("Basın Yayın ve Enformasyon...", 1984, s. 165). T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün ise 24 Temmuz 2018 tarih 30488 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanan 14 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile tüm görevleri, yetkileri ve mal varlığı T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'na devredilmiştir ("İletişim Başkanlığı Teşkilatı...", 2018, ss. 1-3).

* Arvas, M. Ü., Erdal, S. & Aktuna, B. K. (Haz.) (2022). *Türkiye Cumhuriyeti Matbûât ve İstihbârât Müdüriyet-i Umûmiyesi künye albümü 1924-1927*. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.

** Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, Erzurum, Türkiye, E-posta: burcu.senay@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0409-1571

How to cite this article/Atf için (APA 7): Aydemir Şenay, B. (2024). Türkiye Cumhuriyeti Matbûât ve İstihbârât Müdüriyet-i Umûmiyesi künye albümü 1924-1927. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 46, 174-177. <https://doi.org/10.17829/turcom.1563628>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 08.10.2024

Kabul / Accepted: 27.11.2024



Türkiye Cumhuriyeti Matbûât ve İstihbârât Müdüriyet-i Umûmiyesi Künye Albümü 1924-1927 başlıklı, Türk basın tarihi açısından önemli eserler arasında yerini alan kaynak, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın takdimiyle başlayarak İletişim Başkanı Prof. Dr. Fahrettin Altun tarafından hazırlanan önsöz ve Prof. Dr. Zakir Avşar tarafından hazırlanan giriş bölümüyle devam etmektedir. Basın tarihi açısından dikkat çeken isimlerin biyografilerinin kapsamlı bir araştırmayla yer aldığı “*Kim Kimdir?*” bölümüyle devam eden eserde, ayrıntılı bir şekilde hazırlanan alfabetik isim dizini, eserde yer alan basın kuruluşlarının isimlerinin dizini, basın mensuplarının unvana göre dizini ve kurum ve kuruluşlarına göre gazetelerin ve gazete çalışanlarının dizini yer almaktadır. Ayrıca albümde yer alan unvanların açıklandığı “*Künye Albümünde Yer Alan Unvanlar*” bölümü ile “*Belgeler*” başlığı altında künye albümünün bazı sayfalarında yer alan ve albümün sonunda basın kartı ve bilgi notlarının tıpkı basımları, transkripsiyonları ve ilgili belgelere ait özet bilgilerin de yer aldığı bir bölüm bulunmaktadır. Eser, “*Matbûât ve İstihbârât Müdüriyet-i Umûmiyesi Künye Albümü: 1924-1927 (Transkripsiyon)*” ve “*Matbûât ve İstihbârât Müdüriyet-i Umûmiyesi Künye Albümü: 1924-1927 (Tıpkı Basım)*” bölümleri ile tamamlanmıştır. Kitabın kapsamlı bir literatür araştırması ile desteklenerek ve özverili bir çalışmayla yoğun emek verilerek hazırlandığı görülmekte ve alan araştırması yapan kişilere katkısının yanında basın tarihimiz açısından da prestijli bir eser olduğu düşünülmektedir.

Eserin, “*Giriş*” bölümünün ardından ele alınan “*Kim Kimdir?*” (ss. XXII – LIV) bölümünde, önemli basın mensuplarının literatür araştırması da yapılarak hazırlanan biyografilerine yer verilmiştir. Bu kapsamda 26 basın mensubunun biyografisi ele alınmıştır. Bunlar arasında Fevziye Abdürreşid Hanım (Fevziye Abdürreşit Doğrul), dikkat çeken isimler arasında yer almaktadır. Cumhuriyet Döneminin önemli mecmualarından biri olan *Âsâr-ı Nisvân Mecmuası*'nın hem sahibi hem de editörlük görevini yürüten Fevziye Abdürreşid Hanım, başta kadınlar olmak üzere tüm halkı bilgilendirmek amacıyla mecmuanın yayın hayatını sürdürmüştür (Altunbay, 2013, s. 459). Fevziye Abdürreşid Hanım, o dönemde, tüm çalışanlarının kadın olduğu bir mecmuanın sahibi ve muharriri olması açısından da oldukça dikkat çekicidir. Eseri hazırlayanlar tarafından ele alınan bir diğer isim, Hayganuş Mark'tır. Mark'ın, *Dzağig Ganants Hadug (Çiçek: Kadınlara Özel)* mecmuası yazı işleri müdüreligi, *Arşaluys (Şafak)* mecmuasının editörlüğü, eşi ile birlikte *Artzakank (Yankı)* mecmuası müdüreligi de yaparak son olarak *Hay Gin (Ermeni Kadını)* isimli bir dergi çıkardığı ifade edilmiştir. Söz konusu mecmualarda, ortak noktanın kadın temalı olduğu dikkat çekmekle birlikte *Hay Gin* isimli yayının, dönemin önemli feminist yayınlarından olduğu belirtilerek yayın hayatını 1933 yılına kadar sürdürdüğü ifade edilmiştir. Hayganuş Mark'ın derginin yayın hayatının son bulmasıyla çeşitli gazetelerde yazılar yazmaya devam ettiği de belirtilmiştir. Basın mensubu olmasının yanında aynı zamanda Türk Edebiyatı'nda da önemli isimler arasında yer alan Peyami Safâ eseri hazırlayanlar tarafından ele alınan bir diğer isimdir. Peyami Safâ'nın ağabeyi İlhami Safa ile *Yirminci Asır* isimli bir gazete çıkardığı daha sonra *Tercümân-ı Hakikat, Tasvir-i Efkâr, Son Telgraf, Son Saat ve Son Posta* gazetelerinde çalıştığı belirtilmiştir. Halil Lutfi Bey ile 1925 yılında *Büyük Yol* isimli bir dergi çıkardığı, yine aynı yıllarda Server Bedii imzasıyla *Cumhuriyet*'te yazılar yazdığı ifade edilmiştir. 1934-36 yılları arasında ağabeyi ile birlikte *Hafta* isimli magazin dergisi çıkardığı, 1940'lı yıllarda ise *Tasvir-i Efkâr, Çınaraltı, Tasvir, Büyük Doğu, Vakit* ve *Ulus* gazetelerinde çalıştığı

belirtilmiştir. Yine 1953 yılında *Türk Düşüncesi* adlı bir dergi yayınladığı, *Resimli Ay, Tan, Kültür Haftası, Milliyet, Tercüman* ve *Büyük Doğu*'da yazılar yazdığı sunulan bilgiler arasındadır. Örnek olarak değerlendirilen biyografiler dışında bölümde, edebiyat, siyaset, istihbarat vb. gibi alanlarda önemli basın mensuplarının da ayrıntılı biyografilerine yer verilmiştir.

Eserin, “*Kim Kimdir?*” bölümünden sonra “İndeksler” (ss. LVI-LXXII) bölümü yer almaktadır. Bu bölümde dört farklı ayrıntılı indeks hazırlanmıştır. Bunlardan ilki, eserde bulunan basın mensuplarının alfabetik isim indeksidir. İkinci olarak eserde yer alan basın kuruluşlarının indeksi, üçüncü olarak eserde bulunan basın mensuplarının unvanlarına göre indeksi son olarak ise kurum ve kuruluşlarına göre gazetelerin ve gazete çalışanlarının indeksi yer almaktadır. Eserde indekslerin ayrı ayrı yer almasının, konu ile ilgili araştırma yapanlara erişim noktasında kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde kaynağı hazırlayanların ince ve detaylı bir çalışma yürüttükleri görülmektedir.

Eserin “*Belgeler*” (ss. LXXVI-CIX) bölümünde, künye albümünün bazı sayfalarında ve albüm sonunda yer alan basın kartı talebine ilişkin dilekçe ve bilgi notları yer almaktadır. Söz konusu dilekçe ve bilgi notlarının tıpkı basımları ve çevirileri ile ilgili dilekçe ve bilgi notlarına ilişkin özet bilgiler, “*belgenin özeti*” şeklinde her belgenin sonunda yer almaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde bilgilerin özet şeklinde sunulmasının araştırmacılara da kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

Matbûât ve İstihbârât Umum Müdürlüğü'nün faaliyetleri arasında yurt içinde görev alan basın mensuplarının yanında yurtdışından Türkiye'ye gelen, Türkiye'den yurtdışına giden basın mensuplarına basın kartı vermek bulunmaktadır. Basın kartı almayı hak edenlerin, ismi, görev yaptığı ve/veya bağlı bulunduğu basın kuruluşunun adı, basın kartı numarası, kayıt yapılan tarih vb. gibi bilgiler Matbûât ve İstihbârât Umum Müdürlüğü Sicil Defteri'ne kaydedilmektedir (Arvas, 2023, s. 137). Söz konusu defter, künye albümü olarak eseri hazırlayanlar tarafından ayrıntılı bir literatür çalışması desteğiyle transkripsiyon çalışması yapılarak basın tarihine kazandırılmıştır.

Eserin “*Matbûât ve İstihbârât Müdüriyet-i Umûmiyesi Künye Albümü: 1924-1927 (Transkripsiyon)*” (ss. 1-164) bölümünde, 549 basın mensubunun ismi, görev yaptığı basın kuruluşu, görev yeri vb. gibi bilgileri içeren basın kartları günümüz Türkçesine çevrilerek sunulmuştur. “*Matbûât ve İstihbârât Müdüriyet-i Umûmiyesi Künye Albümü: 1924-1927 (Tıpkı Basım)*” bölümünde ise söz konusu 549 basın mensubuna ait basın kartlarının orijinallerinin bulunduğu eser, herhangi bir değişiklik yapılmadan kaynağa eklenmiştir. Bu durum araştırmacılara, özgün eser ile çeviri eseri birlikte değerlendirme olanağı sunmaktadır. Basın mensuplarının kartları incelendiğinde, muharrir, baş muharrir, daimi muharrir, fotoğrafçı, muhâbir, hattat vb. gibi farklı unvanlarla karşılaşmaktadır. İlgili unvanların tamamı, ayrıntılı olarak indeksler bölümünde de yer almaktadır. Aynı zamanda ilgili bölümler değerlendirildiğinde, bazı basın mensuplarının, aynı zamanda Türk Edebiyatının da önemli isimlerinden olduğu görülmektedir. Bunlar arasında Peyami Safâ ve Mehmet Fuat Köprülü de yer almaktadır. Bunun dışında eserde sadece yazar, editör gibi görev alanlar değil aynı zamanda dönemin gazete ve dergilerinde yazılara ve haberlere ilişkin görsellerin hazırlanmasında yer alan ressam da bulunmaktadır. Ek olarak kitapta, yurtdışında görev yaparak ülkeye dönen basın mensupları, Türkiye'de temsilcileri bulunan dergi ve gazetelerde görev alan basın mensupları ile ajans

ve ajans mensuplarına ilişkin bilgiler bulunmaktadır. O dönemde faaliyet gösteren Ermeni gazeteleri, Rum gazeteleri ve bu gazetelerin basın mensupları ve yöneticileri ile ilgili bilgiler de yer almaktadır. Bunun yanında ulusal basın kuruluşlarımız ve yerel basın kuruluşlarımız da eserde sunulmuştur.

Sonuç olarak eser, 1924-1927 yılları arasını kapsayan Matbûât ve İstihbârât Müdüriyet-i Umûmiyesi Künye Albümünün tıpkı basımından çeviri yapılarak hazırlanmış, dönemin ulusal ve Türkiye’de temsilcileri bulunan gazete, dergi ve ajanslarda görev yapan basın mensupları hakkında ayrıntılı içerik sunan bir kaynaktır. Eserin orijinalinden çeviri yapılan kısmı dışında hazırlanan “*Kim Kimdir?*” başlıklı basın mensuplarına ilişkin hazırlanan biyografi bölümünün de yoğun emek harcanarak ve dönemin kaynaklarından ve geniş bir literatür araştırmasına dayanılarak hazırlanmış olduğu açıktır. Ek olarak çeviri yapılan bölümde bulunan bilgilere araştırmacıların erişimi kolaylaştıracak dört farklı indeks hazırlanmasının, eserin niteliğini artıran unsurlardan biri olduğu düşünülmektedir. Hazırlanan tüm bölümlerin kapsamlı bir literatür araştırmasıyla desteklendiği, eserin içerisinde bulunan kaynakçadan da rahatlıkla anlaşılabilir. Bu bağlamda, başta Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı olmak üzere Muhammet Ünal Arvas, Serkan Erdal ve Büşra K. Aktuna, yoğun emek harçayarak Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yıllarına ait basın mensupları ve basın kuruluşlarının kayıtlarını içeren bir bilgi kaynağını kitaplaştırmış ve dönemin basın hayatına ışık tutan bir kaynak olarak okurlarla ve araştırmacılarla buluşturmuşlardır. Eserin, konu ile ilgili önemli bir eser olmasının yanında basın tarihi alanında araştırmacılara rehber bir kaynak olma özelliğinde olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Altunbay, M. (2013). Cumhuriyetin ilk yıllarında kadın mecmualarının rolü ve Âsâr-ı Nisvân Mecmuası. *Turkish Studies*, 8(13), 455-467. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.5576>
- Arvas, M. Ü., Erdal, S. & Aktuna, B. K. (Haz.) (2022). *Türkiye Cumhuriyeti Matbûât ve İstihbârât Müdüriyet-i Umûmiyesi künye albümü 1924-1927*. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Arvas, M. Ü. (2023, Haziran 1-2). *Türk Basın tarihi açısından Matbûât ve İstihbârât Müdüriyet-i Umûmiyesi künye yeri ve önemi* [Konferans sunumu]. *Türk Basın Tarihini Yeniden Düşünmek Sempozyumu*, Ankara, Türkiye.
- Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında KHK. (1984, 18 Haziran). *Resmî Gazete*, 18435. 20.09.2024 tarihinde https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18435_1.pdf adresinden erişilmiştir.
- İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi (Kararname numarası: 14). (2018, 8 Ağustos). *Resmî Gazete*, 30488. 20.09.2024 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/07/20180724-10.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Matbûât ve İstihbârât Müdüriyet-i Umûmiyesi Teşkiline Dair Kanun. (1337, 14 Şubat). *Ceridei Resmîye*, 2.20.09.2024 tarihinde https://www5.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR_kanuntbmmc001/kanuntbmmc001/kanuntbmmc00100006.pdf adresinden erişilmiştir.

15-17 May 2024, 16th Global Communication Association Conference “The Future(s) of Communication: Promises and Predicaments”

15-17 Mayıs 2024, 16. Küresel İletişim Derneği Konferansı “İletişimin Geleceği: Vaatler ve
Çıkılmazlar”

Büşra TOSUN DURMUŞ^{*} 

The 20th century marked a dramatic acceleration in the evolution of communication, driven by advancements in information technologies. Communication became a central paradigm in a globalized world, impacting politics, sociology, psychology, and production. Its recognition within social sciences spurred interdisciplinary studies, enabling in-depth exploration of phenomena influenced by mass media and yielding valuable insights.

In this context, the Global Communication Association (GCA), since its establishment in 2007, has served as a non-profit organization that facilitates interaction among esteemed scholars, corporate executives, communication experts, policymakers, and industry professionals worldwide through conferences and academic journals. The GCA has provided a platform for generating new ideas and enabling free discussion. In this regard, the 16th Global Communication Association Conference was hosted by the Faculty of Communication at Marmara University and took place from May 15-17, 2024. The event was chaired by Assoc. Prof. Süheyla Nil Mustafa, with Asist. Prof. Büşra Tosun

* Assist. Prof., Marmara University, İstanbul, Türkiye, E-mail: busratosundurmus@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5158-0058

How to cite this article/Atıf için (APA 7): Tosun Durmuş, B. (2024). 15-17 May 2024, 16th Global Communication Association Conference “The future(s) of communication: promises and predicaments”. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 46, 178-184. <https://doi.org/10.17829/turcom.1586537>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 16.11.2024

Kabul / Accepted: 05.12.2024



Durmuş serving as the co-chair. The conference, titled “The Future of Communication: Promises and Challenges,” saw participation from 15 countries, including the United States, Canada, Germany, the United Kingdom, Kenya, Iran, the Turkish Republic of Northern Cyprus, India, Morocco, Qatar, the Philippines, Finland, Saudi Arabia, and Norway. Additionally, scholars and communication experts from 30 universities, with 23 participants from abroad and seven from Türkiye, contributed to the event (GCA Marmara University, n.d.).

The Conference commenced on Wednesday, May 15, with opening and gratitude remarks from the President of the Global Communication Association, Prof. Yahya Kamalipour. This was followed by opening and welcome speeches from Assoc. Prof. Süheyla Nil Mustafa, Dean of the Faculty of Communication at Marmara University, Prof. Mehmet Emin Babacan, and Vice Rector of Marmara University, Prof. Mustafa Çelen. The opening session concluded with a keynote speech by Prof. Fahrettin Altun, Communications Director for the Republic of Türkiye.

In the days that followed, the conference featured several panels on various topics, including “Crisis of Democracy and The Media,” “Journalism in the Digital Age,” “Media Psychology and Representation,” “Communication and Sustainability,” “Public Relations and Crisis Communication,” “Politics, Communication, and Media Literacy,” “Social Media, Gender, and Society,” and “Artificial Intelligence and Communication.”

In his opening speech, Prof. Fahrettin Altun, Communications Director for the Republic of Türkiye, underscored the profound impact of rapid digitalization on the future of communication, emphasizing the need to maximize its benefits while addressing its risks. He stressed the importance of data security and the regulation of social media and technology companies that often operate beyond legal frameworks. Highlighting global crises such as the Russia-Ukraine War and the ongoing violence in Gaza, Altun criticized the misuse of digital platforms for manipulation and disinformation, warning of a humanity increasingly dominated by a “Frankenstein” it struggles to control. He raised concerns about inadequate policies addressing privacy, cyber threats, hybrid wars, and digital fascism, which foster a global communication caste system that obscures war crimes and perpetuates a crisis of truth. Altun advocated for a more just international communication order and introduced the “Türkiye Communication Model,” aimed at positioning Türkiye as a proactive force in shaping global communication amidst the challenges of digitalization and technological advancements (Directorate of Communication, 2024).

Crisis of Democracy and Media

The panel, chaired by Assoc. Prof. Yenal Göksun from the National Intelligence Academy, explored the evolving relationship between media, democracy, and political communication in a rapidly changing global landscape. Prof. Kai Hafez from the University of Erfurt, Germany, examined the functions of “non-mediated political communication,” offering a comparative perspective on international communication forms. He highlighted that such forms remain rare in developed countries, where authoritarian tendencies increasingly dominate political communication. Building on this theme, Prof. John Allen Hendricks from the University of Texas, USA, analyzed how social

media has transformed traditional election campaigns by creating a direct connection between voters and candidates, reshaping democratic engagement. Adding a critical perspective, Dr. Sabrina Schmidt from the University of Erfurt, Germany, investigated the media's role in addressing protests by the far-right populist party Alternative für Deutschland (AfD), emphasizing how media can either defend or undermine democratic principles in times of populist crises.

Journalism in the Digital Age

Another panel, chaired by Assoc. Prof. Münevver Çağın from Cyprus International University, explored how technological advancements are reshaping journalistic practices, media production, and societal communication in the digital era. Prof. Agnes Lucy Lando and Anthony Wambua from Daystar University in Kenya presented their online Thesis Management System (TYS), which has addressed challenges of time and distance, particularly after the disruptions of the COVID-19 pandemic. Assoc. Prof. Aysel Ay from Marmara University noted that artificial intelligence in journalism remains limited to data journalism, despite technological progress. Similarly, Prof. Mehmet Özçağlayan and Research Assistant Safa Görkem Aktaş emphasized the value of tools like Google Trends for analyzing content data to enhance visibility and achieve strategic objectives. Aslihan Bedier, drawing from her doctoral research, argued that the health sector has become a vital nexus between public health initiatives and national image-building efforts. Research Assistant Oğuz Gülleb added a critical perspective, warning that the growing dependence on technology in news production has sidelined fundamental journalistic practices like firsthand witnessing and interviewing. Finally, Somayeh Tyabi and Prof. Mohammad Reza Rasouli from Islamic Azad University in Tehran examined the broader implications of artificial intelligence, offering insights into its transformative role in shaping both the future of journalism and humanity. Together, the panel illuminated the opportunities and challenges posed by digitalization in the field of journalism.

Media Psychology & Representation

A panel that delved into the intersections of media, societal ideologies, representation, and individual psychology was chaired by Dr. Mesut Bostan from Marmara University. Prof. Burton Lee Artz from Purdue University, USA, began by examining how independent media across different nations navigate the constraints of dominant ideologies, cultures, and norms ingrained in their societies. Assoc. Prof. Yenal Gökşun from Türkiye's National Intelligence Academy focused on the propaganda strategies of IS-KP, highlighting their use of a published magazine and violent tactics to capture media attention. Sahra Öztürk provided a unique analysis of wearable technology through the lens of media psychology. Sezgi Başak Kavaklı from Temple University, USA, in collaboration with Assoc. Prof. Didar Akar from Boğaziçi University, explored the media's portrayal of individuals who migrated to Türkiye between 1950 and 2017, offering insights into shifting narratives over time. Research Assistant Elif Konaç from Nişantaşı University, together with Research Assistant Ahmet Necati Gül from Yeditepe University and Sefa Barış Gölcü from Marmara University, analyzed how companies strategically use advertising to associate themselves with Atatürk's values. Closing the

session, Busenur Sevim, a doctoral student at Marmara University, critiqued the idealized portrayals of women in Turkish television series, revealing a pattern of patriarchal norms that prioritize women as married, emotionally driven mothers. The panel provided a multifaceted understanding of media's role in shaping and reflecting psychological and cultural dynamics.

Communication & Sustainability

The panel, chaired by Assoc. Prof. Ayşe Binay Kurultay, focused on the evolving role of communication in promoting sustainability across various media and societal contexts. Dr. Anne Grüne from the University of Erfurt, Germany, discussed the pivotal role of journalists in bridging the gap between individuals from different national backgrounds, emphasizing the need to further develop the principles of “constructive dialogue” within the new ethics of constructive journalism. Assoc. Prof. Münevver Çağın from Cyprus International University, Turkish Republic of Northern Cyprus, examined the transformative effects of digital media on news presentation and consumption, highlighting the immediacy of viewer feedback. She compared the language used by Al Jazeera and Reuters in their coverage of Israel's attacks on Gaza to illustrate her points. Prof. Christine Horz-Ishak from the University of Cologne, Germany, advocated for integrating a diversity approach into transcultural communication studies, particularly in Germany. Assoc. Prof. Alparslan Nas from Marmara University explored the intersection of public diplomacy, cultural influence, soft power, and nation branding. Asst. Prof. Oylum Tanrıöver from Marmara University discussed the critical role of alternative media outlets, such as Açık Radyo, in challenging societal inequalities and hegemonic structures while providing diverse perspectives. Concluding the panel, Elif Akçay and Prof. Cem Sefa Sütçü from Marmara University presented their research on computational propaganda, describing it as a cyber-political tool designed to distract the public, manipulate opinions, and flood online spaces with automated agents, thus influencing multiple media platforms. This panel provided a comprehensive look at the diverse ways communication can address societal issues and foster sustainability.

Future Project

The closing session of the day was chaired by Assoc. Prof. Aliaa Dakroury from Saint Paul University, Canada, who is also the editor of the Global Media Journal's Canada edition. The session, titled “Global Media Journal Global Edition – Between the Past and the Present,” featured participation from the journal's Germany editors, Carola Richter from Freie Universität Berlin and Christine Horz-Ishak from TH Köln. During the session, Prof. Yahya Kamalipour, the President of the Global Communication Association, delivered a speech in which he emphasized their goal of contributing to the communication discipline without a profit motive. The editors discussed the journal's objectives and achievements, provided insights into future projects, and invited researchers to contribute to the journal.

Public Relations and Crisis Communication

On May 17, the first session of the ongoing conference, chaired by Prof. Ali Murat Yel from Marmara University, presented a wide range of perspectives on media, technology, and social issues. Faezeh Etemad Golastani from the University of Tehran, in collaboration with Assoc. Prof. Abbas Ghanbari Baghestan, advocated for rethinking traditional media analysis to better align with the technological landscape, proposing innovative tools and strategies to combat disinformation and create effective content. Expanding on the role of technology, Mutaz Alotaibi from King Abdulaziz University in Saudi Arabia, with Prof. Susan Kinnear from Cardiff University, analyzed how social media platforms foster public engagement, offering insights into improving Public Relations practices in Saudi Arabia. Ferhat Demirağ from Marmara University critically assessed the EU's response to Italy during the early phase of the COVID-19 pandemic, noting the insufficient solidarity from EU countries. Sidharth Verma from Guru Gobind Singh Indraprastha University in India, alongside Assoc. Prof. Durgesh Tripathi, examined how social media use by flood-affected populations in New Delhi's Yamuna River region helped mitigate disaster impacts. Burçin Sarı from Galatasaray University focused on Türkiye's ongoing housing crisis, highlighting its socio-economic consequences. The session concluded with Faezeh Etemad Golastani presenting another study with Assoc. Prof. Abbas Ghanbari Baghestan and Sayed Nabi Sajjadi, emphasizing the importance of accurate news dissemination by media in Afghanistan for effective disaster management. These presentations collectively highlighted the crucial intersections of media, technology, and societal challenges in the contemporary world.

Politics, Communication, and Media Literacy

The second panel of the day, chaired by Assoc. Prof. Alparslan Nas from Marmara University, explored the evolving relationship between media, politics, and society. Dr. Sidra Tariq Jamil from ICESCO—The Islamic World Educational, Scientific and Cultural Organization in Morocco, opened the session by discussing how new media arts, such as artificial intelligence, robotics, and digital arts, are shifting civilization diplomacy towards an “intercivilizational” paradigm. Building on this, Assoc. Prof. Banu Akdenizli from Northwestern University in Qatar presented findings from her long-term study on social media usage in the Gulf Cooperation Council (GCC) countries, revealing how platform preferences are strongly influenced by cultural and linguistic contexts. Haitham Numan from the University of Exeter in the United Kingdom focused on the impact of political repression on activists, illustrating how restrictive environments shape resistance methods and communication strategies. Zeynep Coşkun Koç from Istanbul University then addressed how the recent Gaza conflict exposed the failure of elected governments to reflect the will of their people, proposing a governance model based on more direct citizen involvement. Independent researcher Shahriar Khonsari from Iran analyzed how Iranian users framed the 2023 Palestinian-Israeli conflict on social media, highlighting the role of digital platforms in shaping public opinion on geopolitical issues. The session concluded with Zahra Abbasi from Tehran University of Medical Sciences, who presented a quantitative study showing significant correlations between media literacy, health literacy, gender,

and internet use, demonstrating how these factors collectively influence health outcomes and information engagement in the digital age.

Social Media, Gender, and Society

The panel, chaired by Assoc. Prof. Esra Atilla Bal from Acıbadem University, Türkiye, delved into the complex intersections of digital media, gender, and societal transformations, illustrating how digital platforms both reflect and shape contemporary dynamics. Hila Haumand from the University of Hamburg, Germany, began by analyzing climate crisis protests, particularly focusing on water scarcity in Khuzestan. She argued that the X platform's algorithm-driven amplification of similar content exacerbated polarization. Building on this, Assoc. Prof. Fatmanur Altun introduced the concept of "techno-apartheid," highlighting the growing concentration of power among technology-driven elites in the digital realm. Lin Zhang from the University of Turku, Finland, shifted the focus to user behavior, exploring fan migration in cyberspace and how digital platforms shape user interactions during online mobility. A cultural perspective was added by Assoc. Prof. Süheylyla Nil Mustafa from Marmara University, in collaboration with Assoc. Prof. Bahar Öztürk from İnönü University, who analyzed Instagram posts inspired by the Barbie film, uncovering feminist discourses and arguing that the film's popularity has fostered a postmodern consumption culture. Asst. Prof. Büşra Tosun Durmuş from Marmara University expanded on the digital evolution of feminism, discussing how digitalization has diversified feminist movements and sparked debates on new feminist subjects, like "women+" spaces. Concluding the session, Serkan Sever, in collaboration with Assoc. Prof. Serkan Bayrakçı from Marmara University, explored why audiences are increasingly turning to YouTube football channels instead of traditional media, highlighting shifts in viewer preferences and behaviors. Collectively, the panel offered a comprehensive exploration of how digital platforms intersect with societal structures, cultural expressions, and gender dynamics.

AI and Communication

The final session of the conference, chaired by Asst. Dr. Oylum Tanrıöver from Marmara University, delved into the transformative potential and ethical implications of artificial intelligence in various domains. Assoc. Prof. Ayşe Binay Kurultay began by discussing how AI is reshaping the advertising industry, emphasizing its ability to enhance targeting, personalization, and efficiency, which points to a broader trend of AI-driven disruption across industries. Building on this theme of transformation, Azade Asadi Damavandi from Bowling Green State University, USA, and Hyacinth Balediata Bangero from the University of San Agustin, Philippines, examined the surge in online learning applications during the COVID-19 pandemic. Their findings emphasized the importance of incorporating user feedback and market insights to improve mobile learning technologies, demonstrating AI's role in responding to global crises and shifting user needs. Prof. Dr. Ali Murat Kırık from Marmara University expanded the discussion to national advancements, highlighting Türkiye's strategic investments in AI through companies like ASELSAN, HAVELSAN, and Baykar, which have significantly enhanced the country's defense capabilities and underscored AI's geopolitical impact. Shifting to cultural implications, Assoc. Prof. Sinem Güdüm from Marmara

University analyzed the AI-produced comedy series *Nothing Forever*, inspired by *Seinfeld*, warning of the potential risks of unregulated AI-generated content and its effects on media consumption. Closing the session, Asst. Prof. Dr. Alaattin Arslan and Asst. Prof. Dr. Muhammed Akif Albayrak from Marmara University addressed the broader ethical challenges posed by AI, such as privacy violations, bias, and the erosion of trust and authenticity, which linked back to the overarching theme of balancing technological advancements with ethical considerations. Together, the presentations painted a comprehensive picture of AI's profound influence on communication, society, and ethics.

In conclusion, the 16th Global Communication Association Conference successfully addressed the complex challenges and opportunities facing the field of communication in the 21st century. It reinforced the importance of interdisciplinary research and collaboration in tackling these issues and emphasized the need for ongoing dialogue to navigate the promises and predicaments that lie ahead. The conference left participants with a deeper understanding of the critical role communication will continue to play in shaping the future of our interconnected world. It also highlighted the importance of adapting to rapidly changing technological landscapes, ensuring that communication practices evolve in ways that promote inclusivity, ethical standards, and the public good. By bringing together scholars, practitioners, and thought leaders from diverse fields and backgrounds, the conference facilitated meaningful exchanges that will undoubtedly inspire further research and innovation. As global challenges continue to unfold, the event reaffirmed the necessity of using communication as a powerful tool to bridge divides, promote understanding, and shape more equitable and sustainable futures.

References

- Directorate of Communication. (2024, May 15). *Head of communications Altun: "We are discussing media imperialism that coexists with Western hegemony."* <https://www.iletisim.gov.tr/english/haberler/detay/head-of-communications-altun-we-are-discussing-media-imperialism-that-coexists-with-western-hegemony>
- GCA Marmara University. (n. d.). *The 16th annual global communication association conference*. Retrieved December 1, 2024, from <https://gcamarmara.com/>