

Etkileşim

Yıl 8 | Sayı 15 | Nisan 2025 | İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**, Türkçe ve İngilizce makalelere yer veren; Nisan-Ekim aylarında olmak üzere yılda iki kez, basılı ve online olarak yayımlanan açık erişimli, hakemli, uluslararası bilimsel bir dergidir. DOAJ, EBSCO ve TR Dizin tarafından indekslenmektedir.

Değerlendirme süreci çift kör hakemlik esasına uygun olarak işleyen **Etkileşim**'de ayrıca hakem değerlendirmesi gerektirmeyen çeviri makaleler, kitap eleştirileri ve deneme niteliğindeki akademik yazıların yer verildiği **Etkileşim/Yorum** kısmı bulunmaktadır.

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**'in amacı, alanında uzman akademisyen ve araştırmacılar tarafından iletişim bilimleri ile sosyal bilimlerin diğer alanlarında, hatta fen biliminin iletişim bilimleriyle kesişen alanlarında üretilen özgün çalışmaları ilgili çevrelere ulaştırarak; ulusal veya uluslararası düzeydeki akademik etkileşime katkı sağlamaktır.



Etkileşim is the Academic Journal of Üsküdar University, Faculty of Communication. The journal is a peer-reviewed, bilingual publication accepting articles in Turkish and English. **Etkileşim** is an open access, international refereed scientific journal published biannually in April-October, available both in printed and online versions. **Etkileşim** is indexed by DOAJ, EBSCO and TR Dizin.

Etkileşim's evaluation process operates on the basis of double-blind refereeing. It also has a comment section (**Etkileşim/Yorum**) where translated articles that do not require peer-review, book reviews and academic essays are included.

The aim of **Etkileşim** is to convey the original works by academics and researchers who are experts in their fields and in other fields of communication sciences and social sciences, expanding to the fields of science that intersect with communication sciences, to the relevant circle. **Etkileşim** aims to contribute to academic interaction at the national or international level.

YAYINCI | PUBLISHER
T.C. ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

BASKI | PRINTED BY

Butik Ajans Reklamcılık Matbaacılık Hizmetleri Sanayi Ticaret Limited Şirketi
İstiklal Mahallesi Kızılay Sokak No:24/37 Ümraniye / İstanbul Tel: 0 (535) 553 17 32
Baskı Tarihi: Nisan 2025

YAZIŞMA ve HABERLEŞME ADRESİ | CORRESPONDENCE AND CONTACT

T.C. ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

Altunizade Mahallesi, Üniversite Sokak, No: 14, PK: 34662, Üsküdar / İstanbul / Türkiye
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/usuifade> | www.etkilesimdergisi.com | etkilesim@uskudar.edu.tr

GRAFİK UYGULAMA | GRAPHIC APPLICATION
Bülent Tellan

SAHİBİ | OWNER

Üsküdar Üniversitesi Adına

A. Furkan Tarhan – Üsküdar Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı

EDİTÖR KURULU | EDITORIAL BOARD**Yazı İşleri Müdürü | Editor-In-Chief**

Prof. Dr. Nazife Güngör – Üsküdar Üniversitesi Rektörü, İstanbul, Türkiye.

nazife.gungor@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0743-2445

Editör | Editor

Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

bahar.muratoglu@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8977-822X

Editör Yardımcıları | Assistant Editors

Dr. Öğretim Üyesi Denizcan Kabaş – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

denizcan.kabas@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7073-8172

Dr. Öğretim Üyesi Şükrü Güler – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

sukru.guler@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3482-5417

YAYIN KURULU | EDITORIAL ADVISORY BOARDProf. Dr. Dan Schiller – University of Illinois Urbana-Champaign, Champaign, ABD.
dschille@illinois.edu, ORCID: 0009-0008-3959-4869Prof. Dr. Erik Knudsen – University of Central Lancashire, Preston, Birleşik Krallık.
eknudsen1@uclan.ac.uk, ORCID: 0000-0001-8361-6975Prof. Dr. Gillian Doyle – University of Glasgow, Glasgow, İskoçya.
gillian.doyle@glasgow.ac.uk, ORCID: 0000-0003-1817-0684Prof. Dr. Nick Coudry – London School of Economics and Political Science, Londra, Birleşik Krallık.
n.coudry@lse.ac.uk, ORCID: 0000-0001-8233-3287Prof. Dr. Natalie Fenton – Goldsmiths, University of London, Londra, Birleşik Krallık.
n.fenton@gold.ac.uk, ORCID: 0000-0002-3754-8200Prof. Dr. Nevzat Tarhan – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
nevzat.tarhan@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6810-7096**BİLİM DANIŞMA KURULU | SCIENTIFIC ADVISORY COMMITTEE**

Prof. Dr. Abdülrezak Altun – Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. And Algül – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Aysel Aziz – İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

Prof. Dr. Asaf Varol – Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Ayhan Biber – İstanbul Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Billur Ülger – Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Deniz Ülke Kaynak – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Ebru Özgen – Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Emine Yavaşgel – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Aydoğan – Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek – Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Haluk Geray – Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin Çelik – Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Onur Dursun – Çukurova Üniversitesi

Prof. Dr. Oya Şakı Aydın – İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Ömer Özer – Anadolu Üniversitesi

SAYI HAKEMLERİ | REVIEWERS FOR THIS ISSUE

Prof. Dr. Aslı Gönenç-İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Aybike Serttaş-İstanbul Aydın Üniversitesi

Prof. Dr. Deniz Yengin-Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Prof. Dr. Derya Öcal-Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş-Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Erol İlhan-Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Esra İlkay İşler-Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Gülin Terek Ünal-İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş-İstinye Üniversitesi

Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk-Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Neşe Kars Tayanç-Fenerbahçe Üniversitesi

Prof. Dr. Öykü Ezgi Yıldız Balaban-İstanbul Kültür Üniversitesi

Prof. Dr. Ziver Ergün Yücel-Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Adalet Görgülü Aydoğdu-Gazi Üniversitesi

Doç. Dr. Asuman Kutlu-İstanbul Beykent Üniversitesi

Doç. Dr. Ayşe Nesrin Akören-Doğuş Üniversitesi

Doç. Dr. Alev Aslan-İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Bilge Şenyüz-Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Can Diker-Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Doç. Dr. Cem Tutar-Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Cihan Becan-Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Dicle Yıldırım-Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Hafize Nurgül Durmuş Şenyapar-Gazi Üniversitesi

Doç. Dr. İnci Tan-İstanbul Arel Üniversitesi

Dil Editörleri | Language EditorsDr. Öğretim Üyesi Ceren Acun – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
ceren.acun@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2438-4788Dr. Öğretim Üyesi Ceren Saran – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
ceren.saran@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2444-2455Dr. Öğretim Üyesi Maria Pia Ester Cristaldi – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
mariapia.cristaldi@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7724-9723Arş. Gör. Dr. Besna Ağin – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
besna.agin@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1591-0352**Sekreteryar | Secretariat**

Arş. Gör. Onur Coşkun – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

onur.coskun@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3611-6649

Prof. Dr. Peyami Çelikan – İstinye Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
peyami.celikan@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4375-1448Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş – Galatasaray Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
dctalbas@gsu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8244-0170Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu – İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
hnalcaoğlu@bilgi.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1926-1561Doçent Dr. Fábio Fonseca Ribeiro – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portekiz.
fabior@utad.pt, ORCID: 0000-0001-8071-6145Dr. Paško Bilić – University of Zagreb, Zagreb, Hırvatistan.
pasko.bilic@fpzg.hr, ORCID: 0000-0001-5174-7073

Prof. Dr. Özgül Dağlı – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Recep Tayfun – Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu – Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Senem Duruel Erkiş – Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Senem Gençtürk Hızal – Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Sevil Atasoy – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Suat Gezgün – Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Süleyman İrvan – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir – Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Prof. Dr. Ulises A. Mejias – State University of New York

Prof. Dr. Vugar Aliyev – Bakü Devlet Üniversitesi

Prof. Dr. Zeliha Hepkon – İstanbul Ticaret Üniversitesi

Doç. Dr. Emanuele Fadda – University of Calabria

Doç. Dr. Giusy Gallo – University of Calabria

Doç. Dr. Greg Simons – Turība University

Dr. Sinan Açı – Dublin City University

Doç. Dr. Esennur Sırer-Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Gül Esra Atalay-Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Hasan Gürkan-İstinye Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet Özdemir-Ankara Üniversitesi

Doç. Dr. Özge Uğurlu-Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Pınar Aslan-Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Şafak Etike-Yozgat Bozok Üniversitesi

Doç. Dr. Sevdâ Ünal-Çukurova Üniversitesi

Doç. Dr. Tamer Bayrak- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Doç. Dr. Yıldız Derya Birincioğlu Vural-Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üni.

Doç. Dr. Yüksel Balaban-İstanbul Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Çağrı Kaderoğlu Bulut-Ankara Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Fehime Elem Yıldırım-Düzce Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Hasan Topaçoğlu-Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Koray Kırmızısakal-Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Nevriye Yıldırım-İstanbul Yeni Yüzyıl Üni.

Dr. Öğretim Üyesi Nur Tuğçe Biga-İstanbul Arel Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Özlem Çetin Öztürk-İstanbul Gelışim Üni.

Dr. Öğretim Üyesi Öznur Karakaş Kırmızısakal-Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Pelin Ügümü Aktaş-Antalya Belek Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Sadettin Demirel-Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Sercan Kule-Kahramanmaraş İstiklal Üni.

Dr. Öğretim Üyesi Zindan Çakıcı-Üsküdar Üniversitesi

İÇİNDEKİLER | CONTENTS

- 6 | **Editörden...**
Editor's Note
Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN

ARAŞTIRMA MAKALELERİ | RESEARCH ARTICLES

- 12 | **'Gönül Dağı' Dizisi Üzerinden Dağ Mitinin Yeniden İnşası**
Reconstruction of the Mountain Myth through the 'Gönül Dağı' TV Series
Nursel BOLAT & Esennur SİRER
- 30 | **Photography in the Age of Surveillance: Ethics and the Photographer's Responsibility**
Gözetim Çağında Fotoğrafçılık: Etik ve Fotoğrafçının Sorumluluğu
Çeyiz MAKAL FAIRCLOUGH
- 46 | **Reklamcılık ve Toplum: Belgeseller Işığında Eleştirel Bir Değerlendirme**
Advertising and Society: A Critical Evaluation in The Light of Documentaries
Mehmet YAKIN
- 76 | **Analysis of Climate Policies Through 'X' Posts of Mayoral Candidates in the 2024 Türkiye Local Elections**
2024 Türkiye Yerel Seçimlerinde Belediye Başkan Adaylarının 'X' Paylaşımları Üzerinden İklim Politikalarının Analizi
Esra DEMİRCİ & Özge CENGİZ
- 100 | **Dezenformasyonla Mücadele Blok Zincir (Blockchain) Teknolojisi**
Combating Disinformation with Blockchain Technology
Yakup TOKTAY & Ahmet GÜVEN
- 124 | **Sağlık İletişiminde Kişilerarası İletişim Sorunsalı: Diş Hekimlerinin İletişim Deneyimleri**
The Problematic of Interpersonal Communication in Health Communication: Experiences of Dentists
Güler FİDAN & Faruk TEMEL
- 150 | **Artificial Intelligence Tools Used in Editing and the Editing Profession**
Kurgu Yapımında Kullanılan Yapay Zekâ Araçları ve Kurguculuk Mesleği
Rahime AKIKOL & Bahar ATMACA DEMİR
- 170 | **Exploring New Media Students' Attitudes towards Their Education**
Yeni Medya Öğrencilerinin Eğitimlerine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi
Güliden DEMİR

- 196 | **A Comparative Study on AI Versus Human Design in Communication Design Education**
İletişim Tasarımı Eğitiminde Yapay Zekâ ve İnsan Tasarımı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma
Taner KIZILHAN
- 220 | **Okuyucu Şikayetleri Üzerinden Gazetecilikte Özdenetim: ‘Şikayetvar’ Örneği**
Self-Regulation in Journalism through Reader Complaints: The Case of ‘Şikayetvar’
Hilal Özlem ABUŞOĞLU & Bahar BALCI AYDOĞAN
- 252 | **Animede Yaşlı Kadınlar ve Yaşlılık: Miyazaki Filmleri**
Older Women and Aging in Anime: Miyazaki’s Films
Barışkan ÜNAL
- 282 | **Haber Videolarında ‘YouTube’ Yorumlarının Kamusal Alan Fonksiyonu: Bir Tematik Analiz Denemesi**
The Public Sphere Function of ‘YouTube’ Comments on News Videos: A Thematic Analysis
Atıla ERDEMİR

DERLEME MAKALELER | REVIEW ARTICLES

- 302 | **Medyalararasılık Penceresinden Podcast**
Podcast within the Framework of Intermediality
Çiğdem ÖZKAN SEV

ETKİLEŞİM / YORUM değerlendirme | tartışma | sempozyum değerlendirmesi | kitap inceleme

- 330 | **Azerbaycan’ın COP29’da Yükselen Uluslararası Rolü ve Stratejik Katkıları**
Azerbaijan’s Rising International Role and Strategic Contributions at COP29
Aytekin ZEYNALOVA & Umud ORUJOV
- 342 | **The Erosion of Public Space in the Platform Society: From Data Colonialism to Generative AI**
Platform Toplumunda Kamusal Alanın Erozyonu:
Veri Sömürgeciliğinden Üretken Yapay Zekâya
Luciano PACCAGNELLA
- 352 | **11th International Communication Days / Digital Inequality and Data Colonialism Symposium Evaluation**
11. Uluslararası İletişim Günleri / Dijital Eşitsizlik ve Veri Sömürgeciliği Sempozyumu
Değerlendirmesi
Yezdan ÇELEBİ
- 360 | **DIY or DIE! Do-It-Yourself, Do-It-Together & Punk Anarchism**
Kendin-Yap ya da Ö! Kendin-Yap, Birlikte-Yap ve Punk Anarşizmi
Sezer FENER
- 366 | **Etkileşim Yayın Politikası | Etkileşim Publication Policy**
- 385 | **Yazım Esasları | Author Guidelines**

EDİTÖRDEN...

Değerli Okuyucularımız,

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**'in 15. sayısını sizlerle paylaşmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. **Etkileşim**'in 15. sayısı, her zamanki gibi güncel ve toplumsal açıdan önemli meselelerin ele alındığı makalelerden oluşuyor. Bu sayının hakem değerlendirmesi kapsamındaki bölümünde 12 araştırma makalesi ile bir derleme makale, **Etkileşim/Yorum** bölümünde ise bir değerlendirme, bir tartışma, bir sempozyum değerlendirmesi ve bir kitap incelemesi yer alıyor.

Bu sayının ilk makalesi olan “‘Gönül Dağı’ Dizisi Üzerinden Dağ Mitinin Yeniden İnşası” başlıklı çalışma, Nursel Bolat ve Esennur Sırer imzası taşıyor. Yazarlar, dağ mitinin geçmişten günümüze izini sürerken, *Gönül Dağı* dizisinin bir betimsel analizini, Roland Barthes'ın mit kavramı ile ilişkili olarak gerçekleştiriyor.

Bir sonraki makale ise “Photography in the Age of Surveillance: Ethics and the Photographer's Responsibility” başlığını taşıyor. Çeyiz Makal Fairclough tarafından kaleme alınan çalışma, fotoğraf uygulamalarını etik açılardan tartışırken fotoğraf pratiğinde mahremiyet ve teknolojiyi gözetim kavramı bağlamında ele alıyor.

Hemen ardından gelen “Reklamcılık ve Toplum: Belgeseller Işığında Eleştirel Bir Değerlendirme” başlıklı makalede Mehmet Yakın, reklamcılığın etkilerini eleştirel bir açıdan tartışırken toplumsal cinsiyet, tüketim kültürü, demokratik süreçler ve dijitalleşme ile kişiselleşen reklamcılık pratikleri açısından değerlendirmelerde bulunuyor.

Bu sayının dördüncü makalesi “Analysis of Climate Policies Through ‘X’ Posts of Mayoral Candidates in the 2024 Türkiye Local Elections” başlığıyla sosyal medyada belediye başkan adaylarının iklim krizi politikalarını inceliyor. Esra Demirci ve Özge Cengiz imzası taşıyan çalışma, adayların iklim farkındalıklarını ve politikalarını kamuoyuna ne ölçüde ilettiklerini tartışıyor.

“Dezenformasyonla Mücadelede Blok Zincir (Blockchain) Teknolojisi” isimli makalede ise Yakup Toktay ve Ahmet Güven, blok zincir teknolojisinin yanlış bilgi, sahte haber, manipülasyon ve propaganda ile mücadele açısından taşıdığı potansiyeli araştırıyor.

Bir sonraki çalışmada Gürel Fidan ve Faruk Temel, “Sağlık İletişiminde Kişilerarası İletişim Sorunsalı: Diş Hekimlerinin İletişim Deneyimleri” başlığını taşıyan makale ile sağlık iletişimine odaklanıyor ve diş hekimlerinin hastalarla kurdukları iletişim sürecinde ortaya çıkan sorunları diş hekimlerinin bakış açısıyla tespit etmeyi amaçlıyor.

"Artificial Intelligence Tools Used in Editing and the Editing Profession" isimli çalışmada Rahime Akikol ve Bahar Atmaca Demir, kurgu pratiklerinin yapay zekâ araçları ile yaşadığı dönüşümü ve bu dönüşümün mesleki açıdan ne ifade ettiğini, kurgu profesyonelleriyle yapılan derinlemesine görüşmeler üzerinden irdeliyor.

Güliden Demir ise "Exploring New Media Students' Attitudes Towards Their Education" başlıklı makalesinde, yeni medya öğrencilerinin aldıkları eğitime yönelik deneyimlerini araştırırken, yeni medya eğitimi üzerine mevcut tartışmalara da önemli bir katkı sağlamayı hedefliyor.

Bir sonraki makale "A Comparative Study on AI Versus Human Design in Communication Design Education" başlığını ve Taner Kızılhan imzasını taşıyor. Çalışma, yapay zekâ ve insan tasarımcıların yaratıcı çıktıları karşılaştırmayı amaçlıyor.

Hilal Özlem Abuşoğlu ve Bahar Balcı Aydoğan'ın çalışmaları ise "Okuyucu Şikâyetleri Üzerinden Gazetecilikte Özdenetim: 'Şikâyetvar' Örneği" başlığıyla, basında özdenetimin yeni teknolojik olanaklar üzerinden gerçekleşen okuyucu şikâyetleri ile nasıl işlediğine yönelik bir araştırma gerçekleştiriyor.

Barışkan Ünal, "Animede Yaşlı Kadınlar ve Yaşlılık: Miyazaki Filmleri" başlıklı makalesinde Miyazaki filmlerinde yaşlılık imgesinin ve yaşlı kadınların nasıl ve hangi temalarla temsil edildiğinin izini sürüyor.

Bu sayının son araştırma makalesinde ise Atila Erdemir "Haber Videolarında 'YouTube' Yorumlarının Kamusal Alan Fonksiyonu: Bir Tematik Analiz Denemesi" isimli çalışmasında *YouTube* yorumlarının kamusal alan işlevini, haber videolarına yapılan yorumların içerdiği temalar üzerinden araştırıyor.

15. sayının hakem değerlendirmesi kapsamındaki bölümü, "Medyalararasılık Penceresinden Podcast" başlığını taşıyan bir derleme makale ile kapanış yapıyor. Çiğdem Özkan Sev bu çalışmada podcast yayıncılığının serüvenini karakteristik özellikleri, sesli medyaya getirdiği teknolojik yenilikler ve diğer medya ile ilişkileri açısından inceliyor.

Etkileşim'in bu sayısının **Etkileşim/Yorum** bölümünde dört metin bulunuyor. Aytekin Zeynalova ve Umut Orujov'un kaleme aldığı bir değerlendirme olan ilk metin "Azerbaycan'ın COP29'da Yükselen Uluslararası Rolü ve Stratejik Katkıları" başlığını taşıyor. Hemen ardından Luciano Paccagnella, "The Erosion of Public Space in the Platform Society: From Data Colonialism to Generative AI" isimli bir tartışma sunuyor. Yezdan Çelebi, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından geçtiğimiz mayıs ayında gerçekleştirilen 11. Uluslararası İletişim Günleri'ne yönelik izlenimlerini sunarken, sayının son çalışmasında Sezer Fener "DIY or Die! Do-It-Yourself, Do-It-Together & Punk Anarchism" isimli kitabın bir incelemesini gerçekleştiriyor.

Dergimizin bu sayısında emeği geçen tüm dergi ekibine ve günümüze ışık tutan, iletişim çalışmalarına önemli katkılar sağlayan çalışmalarını **Etkile-**

şim'de yayınlamayı seçen tüm yazarlara teşekkür ederim. Tüm okuyuculara keyifli okumalar dilerim.

Bir sonraki sayımızda buluşmak dileğiyle.

Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan

EDITOR’S NOTE...

Dear Readers,

We are thrilled to share the 15th issue of **Etkileşim**, the Academic Journal of the Üsküdar University Faculty of Communication. As in previous editions, this issue features articles that engage with current and socially significant topics. In the peer-review section, this issue has 12 research papers and 1 review paper. In the commentary section, **Etkileşim/Yorum**, there is 1 review, 1 discussion, 1 symposium evaluation, and 1 book review essay.

The first article of this issue, titled “Reconstruction of the Mountain Myth Through the ‘Gönül Dağı’ TV Series,” is authored by Nursel Bolat and Esennur Sirer. The authors trace the mountain myth from the past to the present, conducting a descriptive analysis of the *Gönül Dağı* series in relation to Roland Barthes’ concept of myth.

The next article is titled “Photography in the Age of Surveillance: Ethics and the Photographer’s Responsibility.” The study, written by Çeyiz Makal Fairclough, discusses photographic practices from ethical perspectives while addressing the concepts of privacy and technology in the context of surveillance within photographic practice.

In the following article titled “Advertising and Society: A Critical Evaluation in the Light of Documentaries,” Mehmet Yakın discusses the effects of advertising from a critical perspective, evaluating it in terms of gender, consumer culture, democratic processes, and the personalized advertising practices shaped by digitalization.

The fourth article of this issue, titled “Analysis of Climate Policies Through ‘X’ Posts of Mayoral Candidates in the 2024 Türkiye Local Elections,” examines the climate crisis policies of mayoral candidates on social media. The study, authored by Esra Demirci and Özge Cengiz, discusses the extent to which the candidates communicated their climate awareness and policies to the public.

In the article titled “Combating Disinformation with Blockchain Technology,” Yakup Toktay and Ahmet Güven explore the potential of blockchain technology in combating misinformation, fake news, manipulation, and propaganda.

In the next study, Gürel Fidan and Faruk Temel focus on health communication with their article titled “The Problematic of Interpersonal Communication in Health Communication: Experiences of Dentists” and aim to identify the issues that arise in the communication process between dentists and patients from the dentists’ perspective.

In the study titled “Artificial Intelligence Tools Used in Editing and the Editing Profession,” Rahime Akikol and Bahar Atmaca Demir examine the transformation of editing practices through artificial intelligence tools and what this transformation means professionally, based on in-depth interviews with editing professionals.

Glden Demir, in her article titled “Exploring New Media Students’ Attitudes Towards Their Education,” aims to contribute to the current discussions on new media education while investigating the experiences of new media students regarding their education.

The next article is titled “A Comparative Study on AI Versus Human Design in Communication Design Education” and is authored by Taner Kızıllhan. The study aims to compare the creative outputs of artificial intelligence and human designers.

The work of Hilal zlem Abuşoğlu and Bahar Balcı Aydoğan, titled “Self-Regulation in Journalism Through Reader Complaints: The Case of ‘Şikayetvar’,” conducts a study on how self-regulation in the press operates through reader complaints facilitated by new communication technologies.

Barışkan nal traces the representation of old age and elderly women in Miyazaki films in his article titled “Older Women and Aging in Anime: Miyazaki’s Films.”

The last research paper in this issue is by Atila Erdemir and is called “The Public Sphere Function of ‘YouTube’ Comments on News Videos: A Thematic Analysis.” The study investigates the public sphere function of *YouTube* comments by examining the themes of comments made on news videos.

The peer-reviewed section of issue 15 concludes with a review article titled “Podcast within the Framework of Intermediality.” In this study, Çiğdem Özkan Sev examines the journey of podcast broadcasting, focusing on its characteristic features, the technological innovations it has brought to audio media, and how it connects with other types of media.

There are four essays in the commentary section, *Etkileşim/Yorum*, of this issue of *Etkileşim*. Aytekin Zeynalova and Umud Orujov pen the first essay, titled “Azerbaijan’s Rising International Role and Strategic Contributions at COP29.” In the following essay, Luciano Paccagnella presents a discussion titled “The Erosion of Public Space in the Platform Society: From Data Colonialism to Generative AI.” Yezdan Çelebi presents her impressions of the 11th International Communication Days held by the Faculty of Communication at şkdar University last May, while in the final piece of the issue, Sezer Fener conducts a review of the book titled “DIY Or Die! Do-It-Yourself, Do-It-Together & Punk Anarchism.”

I’d like to thank all of the journal team members who contributed to this issue of *Etkileşim*, as well as all the authors who chose to publish their works

that shed light on the present and make significant contributions to communication studies in our journal. I wish all readers a pleasant reading experience.

We hope to see you in our next issue.

Assoc. Prof. Bahar Muratoğlu Pehlivan

'GÖNÜL DAĞI' DİZİSİ ÜZERİNDEN DAĞ MİTİNİN YENİDEN İNŞASI

Nursel BOLAT* , Esennur SİRER**

Gönderim Tarihi: 26.11.2024 - Kabul Tarihi: 28.03.2025

Bolat, N., & Sirer, E. (2025). 'Gönül Dağı' dizisi üzerinden dağ mitinin yeniden inşası. *Etkileşim*, 15, 12-29.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.281>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

"Dağ" motifi geçmişten bugüne masallardan hikâyelere, efsanelerden mitlere kadar pek çok anlatıda yer almıştır. İnsanlar ulaşamadıkları ya da anlamlandıramadıkları şeylerin göklerden geldiğine inanmışlardır. Bu bağlamda "dağ", yüceliğin ve erişilmezliğin yeryüzündeki simgesi hâline gelmiştir. Türklerin bilinen en eski tarihinde de Gök Tanrı inancı mevcuttur. Gök Tanrı inancında "dağ" tanrıya ulaşmanın bir yolu olarak görül-
mekte, kutsal kabul edilmektedir. Kültürel çeşitliliğe sahip Anadolu'da da "dağ" önemli bir figür ve anlatıların dikkat çeken bir motiftir. Kültürün teknoloji ile dolayım-
landığı çağımızda kültür aktarımı da ekranlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Yaklaşık bir asırdır kişilerin hayatında yer edinen televizyon hikâyelerin nesilden nesile aktarımı için anlatı-
cı görevini üstlenmiştir. "Dağ" mitinin televizyon dizisi yoluyla kültürel olarak aktarımı konusunda yapılan çalışmada; TRT'nin proje dizileri arasında yer alan *Gönül Dağı* çalış-
manın örneklemleri olarak belirlenmiştir. *Gönül Dağı* dizisi yüksek reyting almasının yanı sıra yerel anlatıların doğal olarak korunduğu bir bölge olan Orta Anadolu'da geçmesi nedeniyle de dikkat çekici bulunmuştur. Çalışmada; *Gönül Dağı* dizisi betimsel analiz ve Roland Barthes'in mit kavramı ve mitsel anlatı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Yapı-
lan betimsel analizde dizide kullanılan görsellerde dağ motifinin bulunduğu ve birçok anlatının da dağ miti çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Mitler, Barthes'in de üze-
rinde durduğu biçimiyle insanlar tarafından oluşturulan, zaman içinde de kalıp yargılara dönüşen durumları ifade etmektedir. *Gönül Dağı* dizisinde yaşlı bir adamın hikâye anlatımından yola çıkılarak oluşturulan görsel ve işitsel anlatıda dağ miti bugünkü duygu ve davranışlara referans oluşturmaktadır. Diziden alıntılanan görsellerin betimsel analizi ve ilgili kaynakların incelenmesiyle yapılan çalışmada, geçmişte Türk dini inançları ara-
sında bulunan dağ kültürünün zaman içinde dağ mitine dönüştüğü, bunun da teknolojik bir araç olan televizyon aracılığıyla topluma aktarıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk kültürü, mit, dağ kültü, *Gönül Dağı*, televizyon dizisi.

* Profesör Doktor, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Samsun, Türkiye.
nurselbolat@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3986-7408

** Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.
esennur.sirer@uskudar.edu.tr, ORCID :0000-0003-0345-4158

RECONSTRUCTION OF THE MOUNTAIN MYTH THROUGH THE 'GÖNÜL DAĞI' TV SERIES

Nursel BOLAT* , Esennur SİRER**

Received: 26.11.2024 - Accepted: 28.03.2025

Bolat, N., & Sirer, E. (2025). 'Gönül Dağı' dizisi üzerinden dağ mitinin yeniden inşası. *Etkileşim*, 15, 12-29.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.281>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

The "Mountain" motif has been featured in many narratives throughout history, from fairy tales to stories, and from legends to myths. People have believed that things they could not reach or comprehend came from the heavens. In this context, the mountain has become the symbol of sublimity and inaccessibility on earth. In the earliest known history of the Turks, the belief in the Sky God (Gök Tanrı) was present. Within this belief system, the mountain was seen as a means of reaching the deity and was considered sacred. In Anatolia, with its rich cultural diversity, the mountain remains a significant figure and a striking motif in various narratives. In our age where culture is mediated by technology, cultural transfer also takes place through screens. Television, which has been in people's lives for nearly a century, has taken on the role of a storyteller in passing down stories from generation to generation. In the study conducted on the cultural transmission of the "mountain" myth through television serials; *Gönül Dağı*, one of TRT's project serials, was selected with the purposeful sampling method. In addition to receiving high ratings, the *Gönül Dağı* serials were also found remarkable because it takes place in Central Anatolia, a region where local narratives are naturally preserved. In the study, *Gönül Dağı* serials were evaluated within the framework of descriptive analysis and Roland Barthes' concept of myth and mythical narrative. In the descriptive analysis, it is seen that there is a mountain motif in the visuals used in the serials and many narratives are shaped within the framework of the mountain myth. As Barthes emphasizes, myths express situations created by people that turn into stereotypes over time. In the visual and audio narrative created based on the storytelling of an old man in the TV serials *Gönül Dağı*, the mountain myth constitutes a reference to today's emotions and behaviors. Through the descriptive analysis of visuals from the series and the examination of relevant sources, the study identifies that the ancient mountain cult, once part of Turkish religious beliefs, has evolved into a mountain myth, which is now transmitted to society through television as a technological medium.

Keywords: Turkish culture, myth, mountain cult, *Gönül Dağı*, television serials.

* Professor, Ondokuz Mayıs University, Faculty of Communication, Samsun, Türkiye.
nurselbolat@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3986-7408

** Associate Professor/PhD, Üsküdar University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.
esennur.sirer@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0345-4158

Giriş

Toplumların yaşam biçimlerinin şekillenmesinde geçmişlerinden getirmiş oldukları inançların etkisi bilinmektedir. Tarihsel olarak geçmişi çok eski dönemlere uzanan Türk toplumunda birtakım inançların bu sürece etkisi gözlenmektedir. Zaman içerisinde değişime uğrayan inançlar kültürel yapının içinde varlıklarını sürdürmüştür. Modernleşmenin bir sonucu olarak kentleşme ile bir arada yaşama ve inançları paylaşma kültürünün zayıflaması zaman içerisinde inançların aktarım hızını da düşürmüştür. Ancak uzun süre kültürün bir parçası olarak yaşamaya devam eden inançların bir anda kaybolması da mümkün olmamaktadır. Özellikle kırsal bölgelerde ve komünal yaşamın hâlâ varlığını koruduğu yörelerde inanışlara olan bağlılığın daha güçlü bir şekilde devam ettiği gözlenmektedir.

Her ırkın ya da etnik topluluğun inanç yapısının bir kökeni ya da kendine özgü bir başlangıcı vardır. Bazı topluluklar Totemizm, bazıları Anemizm veya Naturizm, bazıları fetişizm, Türkler ise kadim şark ilmi kaynaklarının “şemiyye” olarak adlandırdığı Şamanizm’i benimsemiştir (Yörükhan, 2009, ss. 1-2). Şamanizm, eski Türklerde genelde şifacı olarak bilinen şamanlar yani esrime ustaları etrafında birleşilen bir inanıştı. Ancak şamanlar tüm dinî faaliyetlerin yürütücüsü değildi. Kendilerine özgü teknikler kullanarak transa geçebiliyor, insanların baş edemedikleri durumlara ya da duygularına aracılık ediyordu (Eliade, 2012). Bu mahir kişiler, birtakım anlatılara göre, doğaüstü varlıkları aramak için zaman zaman transa geçerek gökyüzüne çıkıyor ya da yer altına yolculuklar yapıyorlardı (Drury, 1989, s. 36).

Bugün hâlâ Şamanist inanca ait gelenekler sosyokültürel yapı içerisinde varlığını devam ettirmektedir. Bunlardan biri ölünün kırkının çıkması olarak tabir edilen kırk günlük matem ve ardından mevlit okutulup yemek dağıtılması ile yapılan vedadır. Şamanizm’de biri vefat ettikten sonra yaşam enerjisinin biterek süneye dönüştüğü ve ruhunun kırk gün boyunca yeryüzünde dolaştığı inancı vardır. Kırkinci günün ardından şaman tarafından düzenlenen ayin ile sünenin yeryüzünden ayrıldığına inanılır, ardından kurban kesilir ve bu kurbandan yapılan yemek dağıtılmış (Çirkin, 2022, s. 416). Hâlâ yoğun biçimde rastlanılan türbelere adak adanması, dilek ağaçlarına bez ya da iplik bağlaması ve nazarı önlemek amacıyla yapılan ritüeller Şamanizm’den kalan kültürel motiflerdir (Şener, 2010).

Eski inançların bugüne olan etkilerinin değerlendirilmesi genellikle üç farklı aşamada ele alınmaktadır. Bunlardan ilki tarihsel süreçte tamamen kaybolan, bugüne taşınamayan, sadece tarih kitaplarına kaydedilenlerdir. En eski tarih anlatısı kabul edilen ve M.Ö. 484-425 yılları arasında yaşayan Halikarnassoslu Heredot’un kaleme aldığı *Tarih* kitabında nakledilenlerdir. Heredot tarihi olayları anlatırken hikâyeleştirmiş ve şiirsel bir anlatıya başvurmuştur. Ondan önce ‘Logograph’ olarak adlandırılan tarih kaydediciler tarihten çok masal anlatan ya da soylulara övgüler dizen sanatın yer almadığı metinler üretmişlerdir (Heredotos, 2021, ss. viii-xiii). İkincisi; “kut” adı altında bazı inançların devam ettirilmesidir. Türk inanç sistemine göre *kut*, başta *Gök Tanrı* olmak üzere ona

yakın ve onunla ilişkili yer su ruhları, atalar ve tanrıyı yeryüzünde temsil eden kişiler olan kağan ve şamanlara verilmiş mistik güçler olarak düşünülmektedir¹. *Kut*’un ı ışık (nur), bade, kan, bakış, el alma, tükürük, nefes ve birtakım araçlarla aktarılabacağına inanılmaktadır. Örneğin; Anadolu kültür coğrafyasında, yeni bir binanın inşasına başlanırken ya da yeni bir araba alındığında kurban kesilmesi bir gelenek olarak varlığını korumaktadır. Kurban sunulduktan sonra kanın arabaya, kişinin alnına, evin duvarına sürülmesi, koruyucu ruhun kanda olduğuna işaret etmektedir (Çeribaş, 2021, ss. 1203, 1189, 1191). Sonuncusu ise; kült olarak varlığını sürdürmekten çok mit biçiminde toplumun yaşamında yerini almış inançlardır. Türklerde bilinen en eski inanışlardan biri olan Şamanizm’de dağ önem verilen bir kùlttür. *Gök Tanrı* inancında da dağların kutsal bir ruha sahip olduğuna inanılmaktadır. Türklerin göğ ve nazarlarında büyük olan şeylere tanrı dedikleri ve büyük bir ağa ya da büyük bir dağ gibi şeylere tapındıkları Mahmut Kaşgarî’nin *Divanü Lûgat-it Türk* adlı eserinde yer almaktadır (Yörükhan, 2009, s. 10).

Türk toplumunda eski Türk inanışlarından biri olan dağ kùltünün İslamiyet kabul edildikten sonra değışime uğramadan günümüze aktarıl原因 dağ mitine dönüştüğü, bu dönüşüm sürecinde de geçmişte efsanelerle, hikâyelerle, masallarla, mitlerle aktarılan inanışların bugün teknoloji ile dolayımlanmış modern görsel hikâye anlatıcısı televizyon aracılığıyla yeni nesillere aktarıldığı varsayılmaktadır. Bu varsayımdan hareketle yapılan çalışmada *TRT*’nin 1. kanalında yayınlanan *Gönül Dağı* dizisi örnek olarak incelenmektedir. İncelenen dizinin dağ üzerinden şekillenen bir anlatı içermesi bu çalışmaya konu edilmesinin gerekçesidir. *Gönül Dağı* dizisi; yüksek reytinge sahip olması ve dağ mitini merkeze alması nedeniyle çalışmanın örneklemi olarak seçilmiştir. Eliade; mitlerin, içinden çıktıkları kùltürle şekillendiklerini (1993, s. 50) belirtmektedir. Bu bağlamda mitler var oldukları kùltürde; dili, inancı, gelenekleri, görenekleri, sanatı şekillendirirler. Barthes’a göre mitler insanların belirli fikir, düşünce ve değerleri kavramasını, onaylamasını ve kabul etmesini sağlayarak onları doğallaştırma ve normalleştirme gücüne sahiptir. Böylece dünyayı anlama biçimi ve dünyaya yönelik bakış açısı şekillenmekte, toplumsal normların güçlendirilmesi ve sürdürülmesi sağlanmaktadır (Bingöl, 2024, s. 48).

Kùltür, zamana ve aktarıldığı araca göre değışim göstermektedir. Mitsel çözümlemeyi göstergebilimsel çözümleme ile ortaya koyan Roland Barthes; görselleri, kullanıldığı teknoloji ve anlatı ortamlarına göre çözümleme yoluna gitmiştir. Bu nedenle; yapılan betimsel inceleme Barthes’ın mitsel anlamlandırma tekniğiyle yapılmıştır.

Eski Türk İnancında Dağ Kùltü

Orta Asya’daki kùlt anlayışı Batı anlatılarındaki kùlt anlayışından farklıdır. Kùlt kavramı, Batı anlatılarında; inanma, tapınma gibi anlamlar taşıırken, Orta

¹ Hunlarda kullanılan “Tengri” yani Tanrı terimi, Çinlilerde aynı dönemlerde kullanılan “Tien” kavramına karşılık gelmektedir (Candan, 2011, s. 24).

Asya'da kült Tanrı'ya ulaşmak için kutsal kabul edilen şeylerin adıdır. Bir kült olarak dağ, Tanrı kabul edilmemekte, daha çok Tanrı'ya ulaşmada araç olarak kullanılmaktadır ve dağlarda yapılan ayinler, törenler de bu amaca hizmet etmektedir (Ergun, 2004, s. 16).

Eski Türklerden günümüze taşınan kutsal dağ kültü daha çok Yer-Su ve Gök-Tanrı inançlarıyla bağlantılı olarak gelişmiştir. Ruhsal yönetici mekanizma veya başka bir ifade ile kozmik hiyerarşi fikri *Gök Tanrı* inancının özünü teşkil etmektedir. *Gök Tanrı* inancında inanılan-tapılan; gökyüzü değil gökyüzünün simgelediği kutsallıktır. Türk mitolojisindeki anlatılarda Türk kağanlarının *Gök Tanrı* ile bağlantılı olduklarına inanılmaktadır (Candan, 2011, s. 24). Dolayısıyla göğe yakın olmak, kutsal olana yakın olmak anlamına geldiği için her zaman arzu edilen bir şey olmuştur. Gökyüzü insana, bugün nasıl görünüyorsa eskiden de sonsuz ve aşkın görünmekteydi. Göğün kutsallığı da sahip olduğu bu yükseklik ve aşkınlık özelliklerinden ileri gelmektedir. Kutsal Gök, *Gök Tanrı* ikinci planda kalsa da 'yükseklik', 'yükselme', 'merkez' gibi simgeler dinî açıdan da etkin kabul edilmektedir" (Eliade, 2003, s. 114). Yüksekliği nedeniyle göğe atfedilen bu kutsiyet, ona yakın olan her şeye de atfedilmektedir. Dolayısıyla "dağ", yüksek olmasının yanı sıra göğe yakın olması nedeniyle de kutsal olarak görülmektedir. Gök ile yerin birleşme noktası ya da dünya ekseninin geçtiği bölge olarak kabul edilmektedir. Eliade'nin vurguladığı üzere dağ; aynı zamanda, "farklı kozmik alanlar arasında yolculuk yapılabilecek bir yer" (2003, s. 114) olarak da görülmektedir. Böylece dağ dinsel ve simgesel değeri oldukça fazla olan bir merkeze dönüşmektedir.

Eski Türklerdeki dağ kültü ve ayinleri, yer-su kültüyle birlikte de gelişmiştir. Dağ; yer-su kültünün içerdiği ülke, su, yer, orman gibi diğer unsurlarla birlikte yurt anlamı kazanmıştır. Göktürklerin Orhon Yazıtları'nda yer verdiği *ıduk yer-sub* (mukaddes yer-su) biçimindeki ifadelerle göre; yer-su hem koruyucu ruhlar hem de yurt olarak kabul edilmektedir.² *Ecumiz apamız tutmuş yer-sub* (atalarımızın idare ettiği yer-su) ifadesinde bulunan yer-su, vatan kültü olarak anılan yer-sudur. Kült kabul edilen vatan yer-suyu; ormanları, Ötüken'i ve Budun İnli Dağları'nı temsil etmektedir (İnan, 1986, s. 48). Altay ve Güney Sibirya bölgesinde yaşayan Türk halkları tarafından gökteki Tanrı Ülgen ve yerdeki Yerlik adına kurbanlar sunulmaktadır. Ancak burada sunulan kurbanların da aslında dağ için sunulduğu bilinmektedir (Akgün, 2007, s. 140). Orta Asya dağ kültüründe her dağın koruyucu bir ruhu olduğuna inanılır, bu ruhların yardımına ihtiyaç duyulduğunda da dağların tepelerine çıkılarak dağ ruhuna dilek dilenip kur-

² Yer-su; tabiatın güçleri olarak yer-suların; (ülke, ülkenin dağları, ormanları, suları, yeri vb.) hepsinin vatana ait kabul edildiği ve kutsal, yani Iduk olması nedeniyle korunması gerektiği inancına dayanır. Bu inanç gereği Iduk yerlerde yetişen ağaçlar ve ormanlar da kutsal kabul edilir ve kesilmez. Atalar kültü; topluma önder olan kişiyi kutsama pratiğine dayanır ve patriarkal aile yapısının egemenliğindeki diğer toplumlarda da görülür. Günümüz Türk toplumunda; türbelere, kümbetlere, yatırlara, evliyalara ve erenlerin bulunduğu mekânlara yapılan ziyaretler Atalar kültü ile bağlantılıdır. Ölü kültü ise halkın kendi ölümlerinin ruhunu kutsamasıyla ilgilidir (Güngör, 2007, ss. 1-2).

banlar sunularak ayin yapıldı (İnan, 1998, s. 472). Dolayısıyla dağları kutsal kabul etmek ve dağlara kurban sunmak Türk toplumunda yerleşmiş bir inanıştır ve bugün hâlâ devam etmektedir.

Türklerin Anadolu’ya yerleşmeye başladığı 11. yüzyıldan itibaren buradaki bazı dağlar ve yüksek tepeler dağ kültürüne konu olmuş -tıpkı Orta Asya’dayken olduğu gibi- ancak bu defa İslami bir görünüm altında mübarek mekânlar olarak dillendirilmiştir (Ocak, 1993, s. 402). Kurbanlar, yüksek dağ tepelerinde kesilmiş, toplumda ün kazanmış saygı duyulan kimselerin mezarları yüksek dağ başlarına yapılmıştır (Ögel, 2006, s. 290). Sonrasında bu dağlar gömülen ve orada yaşadığı bilinen kimselerin ismiyle anarak kültürel özelliğini zamanımıza kadar taşımışlardır (Baş, 2013, s. 176). Geçmişten günümüze hangi coğrafyaya giderse gitsin, hangi dine girerse girsin kendileriyle birlikte geleneksel inanışlarını da büyük oranda muhafaza eden Türklerin yağmur duası için dağa çıkmaları da bu bağlamda dikkat çeken ve öteden beri uygulamaya geldikleri törenlerden biri olmuştur (Polat, 2007, s. 283).

Orta Asya’dan Anadolu’ya, Kutsal Dağ Anlayışındaki Değişim

Eliade’nin de belirttiği üzere mit; hikâyeleri, anlatıları ve söylenceleri temsil etmektedir. Mitlerde adı geçen varlıklar ise kutsallıkları ile öne çıkmaktadır. Mitler; hikâye anlatan bir varlık (*homo narrans-homo loquens*) olan insanın ihtiyacından doğmuştur. İnsanoğlu, dünya üzerinde evrenin yaratılışı konusunda ona yol gösterecek imgesel ve alegorik anlatıya sahip hikâyelere gereksinim duymaktadır. Hikâyeler inananlar arasında dilden dile dolaşırken topluma özgü hayal gücünün de etkisiyle efsanelere dönüşmektedir. Zaman içinde de ülküsel bir kavramı karşılamaktadır (Eliade, 1993).

Orta Asya’daki kült anlayışı Anadolu’da yerini mitsel inanışlara bırakmıştır. Bu inanışlardan biri de kutsal dağ inanışıdır. Orta Asya’dan Anadolu’ya taşınan dağ kültürü inançtan çok insanların kendilerini mutlu ve güvende hissettiği söylenceler ile dağ mitine dönüşmüştür. Anadolu’da neredeyse her köyde her kasabada kutsal kabul edildiği için dağlar ve tepeler ziyaret edilmeye ve özellikle de o yörede yaşayanlar için önem taşımaya başlamıştır.

Anadolu’da üretilen mitler zaman geçtikçe İslamiyet ile de kaynaşmıştır. Ermiş olduğu düşünülen kişiler için dağların zirvelerine mezarlar yapılmıştır. Türkiye’de kutsal kabul edilen birçok dağ ve bu dağlarda ermişlere ait mezarlar bulunmaktadır. Bu mezarlarda yatan evliyaların ya da erenlerin birçoğunun varlığı meçhul olsa da dağlar kişileştirilmiştir (Bonney, 2000, s. 147; Önal, 2003, s. 109). Dağ mitindeki inanış; insanların Tanrı’ya ulaşmak ve dileklerini kabul ettirmek için evliya ya da erenlerden medet umma biçimine dönüşmüştür.³

³ Anadolu’da İslamiyet’ten sonra da dağların kutsal yerler olduğu inancı devam etmektedir. Dağlara atfedilen kutsallık tek tanrılı Musevilik, Hristiyanlık, İslamiyet dinlerinin tümünde ve ayrıca Sümer, Hindu, Yunan, Mısır ve Çin inanışlarında da bulunmaktadır.

Orta Asya'dan Anadolu'ya göçen kişilerin erenleri ve evliyalari yaşatma isteklerinden biri de Anadolu'da yeni yerleştikleri bölgelerde kendileri için yurt yapanları ölümsüzleştirmektir. Bölgenin beyleri himayesindekileri bir arada tutmak ve yeni yurtlarını sahiplenmelerini sağlamak için evliya ve erenleri aracı kılmıştır. Bilgeliğine inanılan bu kişileri yüce dağ başlarına yerleştirerek onlara hem mekân hem de makam tahsis etmiştir. İnsanlar da bu mekânları ziyaret ederek alperenlere olan vefa borçlarını ödemektedir (Gökbel, 2002, s. 3). Anadolu'da sık rastlanan dağlara ait söylenceler İslamiyet ile değişime uğramıştır. İslamiyet'te mübarek mekânlar arasında gösterilen dağlar, özellikle, Bektaşî ve Alevî kesimler tarafından büyük bir önemle anılmaktadır (Ocak, 1993, s. 402). Bu bağlamda; kült ve mit yaklaşımı arasındaki fark göz önünde bulundurulduğunda; özellikle İslamiyet'in yoğun etkisiyle birlikte Orta Asya'daki dağ kültürünün Anadolu'da dağ mitine dönüştüğü görülmektedir. Her iki yaklaşımda da dağ kutsal kabul edilmektedir.

Anadolu'nun geçmişinde dağın kutsallığı konusunda dikkat çekici örnekler bulunmaktadır. Anadolu'da kutsal olarak kabul edilen en bilindik dağ; Koma-gene Kralı Antiochos tarafından zirvesine heykeller yapılan Nemrut Dağı'dır. Kutsal tapınak olarak kabul edilen bu mekânda Tanrı heykelleri yer almaktadır (Yaşar, 2018, s. 23). Kutsal kabul edilen bir diğer dağ ise eski adı Dindymos olan Murat Dağı'dır. Bu dağın bulunduğu bölgeye verilen Dindymene ismi de Frigyalıların Tanrıçası olarak bilinen Kybele'ye verilen unvanlardan biridir. Kybele'ye Magnesia (Manisa) yakınlarında yer alan Sipylus Dağı'na referansla Meter Sipylene, Troas bölgesinde bulunan İda Dağı'na referansla da Meter İdaia unvanı verilmiş ve bu bölgeler kutsal kabul edilmiştir. Dağ isimlerinden türetilen ve kutsallık atfedilen isimler zamanla farklı kentlerdeki sıradan yerlere de ad olarak verilmiştir (Roller, 2004, s. 197). Yunan mitolojisindeki Olympus Dağı; Zeus, Hermes, Apollo gibi tanrı ve tanrıçaların yeri olarak kabul edilmiştir (Baş, 2013, s. 168). Türklerin bu kültür ortamına girmesi Şamanist mitosları, Anadolu'da karşılaştıkları zengin mitoslarla yeniden biçimlenmiş ve yeni yeni efsaneler oluşmuştur (İndirkaş, 2007, s. 104). Mitolojik anlatıların izlerinin yoğun olarak bulunduğu Anadolu'nun birçok bölgesinde kutsal dağlarla ilgili anlatıların Türklerin taşıdığı mitlerle harmanlandığı ve halk tarafından birlikte söylendiği görülmektedir.⁴

Sözlü kültürde ağızdan ağıza dolaşarak toplumları birbirine bağlayan mitsel söylenceler çağımızda teknoloji ile hem biçim ve hem de anlatı mecrası değiştirerek televizyon üzerinden yeniden inşa edilmektedir. Önceleri akşamları büyüklerin çocuklara ve diğer aile bireylerine anlattıkları mitsel söylenceler, evlerin başköşesine kurulan televizyon aracılığıyla nakledilir olmuştur. Teknolojinin sağladığı olanaklar çerçevesinde anlatıyı görsel-işitsel olarak renklendiren televizyon insanları kolayca cezbetmiştir.

⁴ İnsanlar dağların yanı sıra bölgelerindeki ağaç, mağara gibi unsuları, taşı ve toprağıyla tüm vatani kutsallaştırma yoluna gitmişlerdir (Gökbel, 2002, s. 3).

Televizyon Dizisi Üzerinden Dağ Mitinin Yeniden İnşası

Bilim ve teknoloji alanında yaşanan hızlı değişim insanların düşünce yapısıyla birlikte toplumsal kurum ve kültürler üzerinde de değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Kültür, toplumsal değişimle bağlantılı olarak kendini yenilemektedir. Bu bağlamda folklorik anlatılar da kültürel olarak değişime uğramaktadır. Sözlü kültürde insanların bir araya gelmesi ile üretilen mit, destan, masal, efsane gibi anlatılar, bugün radyo, televizyon ve internet gibi teknolojik araçlar üzerinden yeniden üretilmektedir (Özdemir, 2012, s. 401). Mitleri kültürel anlam taşıyan göstergeler olarak tanımlayan Barthes’a göre mitler egemen sınıfın ideolojik amaçlarına hizmet eden karmaşık iletişim sistemleridir ve kültürel olarak egemen sınıfın ideolojisini taşırlar (Yılmaz, 2024, s.11).

Kültürün üretimi ve yeniden biçimlendirilmesinde kullanılan iletişim araçları yaşamın içerisinde yer almaya başladığı günden bu yana içeriklerin oluşturulmasında mitlerden de faydalanmaktadır. Toplumsal olarak yüzlerce yıldır anlatılan hikâyeler artık farklı ekranlar aracılığıyla sunulmaktadır. Örneğin televizyon üzerinden izleyici ile buluşan hikâyeler büyük oranda bilindik olsa da teknoloji ile dolayımlanması hikâyeleri çekici kılmaktadır. Sözlü kültürdeki hikâye anlatıcılığının devamı kabul edilen televizyon, yapılan görsel ve işitsel düzenlemelerle ilgi duyulan bir anlatı mecrası olmuştur. Televizyonun popülerliğini devam ettirebilmek için yapılan programlarda halkın sevdiği ve bildiği halk kültürü motifleri ekrana taşınmakta, dolayısıyla teknolojik olarak yeniden üretilmektedir.

Televizyon, her yaşa ve ilgiye hitap eden yapısı gereği programlardan oluşan parçalı bir yayın akışına sahiptir. Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi’nin (TİAK) yaptığı en son araştırmaya göre; toplam izlenme payı en yüksek olan tür yani en çok izlenen programlar yüzde 29 ile televizyon dizileridir. Bu nedenle günlük olarak en uzun yayın süresi de televizyon dizilerine aittir ve Türkiye bazında televizyon dizisi izlenme oranı 1 saat 44 dakikaya karşılık gelmektedir (TİAK, 2021). İzlenme oranı yüksek olan televizyon dizilerinin, toplumsal etkisinin de izlenme oranına koşut olarak yüksek olduğu düşünülmektedir. İzlenme oranı yüksek olan *Gönül Dağı* adlı televizyon dizisi 2020-2021 yılı kış ve bahar yayın döneminden bu yana beş sezondur Cumartesi günleri saat 20.00’de TRT 1 ekranında izleyici ile buluşmaktadır. Dizide Anadolu bozkırında hayallerinin peşinden koşan üç kuzenin hikâyeleri anlatılırken halk kültürünün efsaneleri, gelenekleri ve sevdaları *Gönül Dağı*’nın temsiliyetinde işlenmektedir. Dizi başlangıcında yer alan şu sözlerle izleyiciyle buluşmuştur: “Nerede bir aşığın, bir yetimin kalbi kırılrsa Gönül Dağı’ndan bir parça taş kopar derler. Ama büyük, ama küçük...” (TRT 1, tarih yok).

Eskişehir’in Sivrihisar ilçesinde çekilen *Gönül Dağı* dizisinde hikâyenin geçtiği yer olan Gedelli, Niğde’nin Ulukışla ilçesine bağlı bir köydür. Köyün yakınlarında yer alan dağa ait nesilden nesile aktarılan bir efsane bulunmaktadır: Efsaneye göre kasabanın gariban bir çobanı vardır. Çoban kasabanın zenginlerinden birinin koyun sürüsünü gütmektedir. Gel zaman git zaman çoban sü-

rüsünü güttüğü zengin kasabalının kızına gönlünü kaptırır. İmkânsız bir aşka düştüğünü bilir ancak gönül ferman dinlemez. Nasıl olduysa olmuş, bütün kasaba gariban çobanın bu zengin adamın kızına âşık olduğunu öğrenmiştir. Özellikle de kasabanın gençleri bu durumu duyar duymaz bunu eğlenilecek bir şey zannederek çobanla dalga geçerler. Günün birinde zengin adam kızını evlendirmeye karar verir. Davul bile dengi dengine ya, zengin adam kızını kasabadan zengin birinin oğluna verir. Bu durumu da eğlenceye çevirmeye çalışan cahil gençler hemen harekete geçer. Kızın düğün günü, “kız seni çağırıyor” diyerek gariban çobanı *Gönül Dağı*’ndan kasabanın meydanına çağırırlar. Sonra da kasaba meydanında onunla dalga geçerek gülüp eğlenirler. Çobanın gönlü kırılır. Yapılanlar karşısında dünyası başına yıkılan çoban kendini tekrar dağlara vurur ve bir daha kasabaya inmez. Uzun yıllar boyunca ne zaman kasabada bir kişinin gönlü kırılrsa ya da bir yetim ağlasa *Gönül Dağı*’ndan taşlar koparak düşer (TRT 1, tarih yok).

Walter J. Ong, *Sözlü ve Yazılı Kültür* adlı eserindeki değerlendirmesinde; sözlü kültürden yazıya geçerken düşünme ve anlatım biçimlerine gelen yeniliklerle birlikte kulağın göze teslim olduğunu söylemektedir (2014, ss. 140-145). Bu değişimden sonra söz/sözel anlamlandırma süreci, insan yaşamının gelişimi ile bağlantılı biçimde, yerini görsel anlamlandırmayı sağlayan yazıya bırakmıştır. Teknolojik gelişmelerle bağlantılı olarak bir sonraki aşama, elektronik araçlar aracılığıyla kültürel aktarımın sağlanmasıdır. Elektronik araçlarda yaşanan değişim ve gelişim sonrası sözel olan, görsel ile birleşerek görsel anlatıya dönüşmüştür (Gariper, 2022, s. 94). Bu anlamda söz ile görüntüyü birleştiren iletişim araçları modern anlatıyı da biçimlendirmiştir. Yaklaşık yüz yıldır insanların hayatında olan sözel ve görüntülü anlatıcı televizyon diziler aracılığıyla hikâyeler anlatmaktadır. Bu hikâyelerin vazgeçilmez konularından biri Anadolu mitleridir.

Mitleri bilmek bir bakıma nesnelerin kökeninde yer alan gizeme ulaşmak demektir. Diğer bir anlatımla insan, miti anlamakla nesnelerin kökenine inebilmekte ve bunun sonucunda da nesneleri kontrol altına almayı başararak onları istediği biçimde yönlendirebilmektedir. Toplumsal yapılarda mitlerin insan davranışlarına da model oluşturduğu ve bu yolla insanların yaşamlarına anlam ve değer kazandırdığı gerçeği vardır (Eliade, 1993, s. 9). Günümüzde kitle iletişim araçları aracılığıyla yaşatılan mitler; insanlara ve topluma rol model olmakta, yaşam biçimleri sunmaktadır. Doğayı, canlıları, nesneleri ve dünyayı anlama ya da anlamlandırma çabasından ortaya çıkan mitler kitle iletişim araçları vasıtasıyla anlama ve anlamlandırma sürecinde etkili olmaktadır. Görsel ve işitsel kitle iletişim aracı televizyon ele alınan konular bağlamında mitlerin toplumsal oluşumu yanında toplumsal bütünleşmeyi sağlama yönünde de işlev görmektedir. Teknolojik bir aygıt olmasına rağmen televizyonun içeriğini oluşturan şey toplumsal yapıda şekillenmektedir.

Yöntem

Barthes’a göre miti karakterize eden içerikten çok biçimsel yönü olduğu için çözümleme yapılırken de ideolojik tarafından ziyade mesajların nasıl oluşturulduğu ve nasıl ikna edici hâle getirildiği analiz edilmektedir (akt. Bingöl, 2024, s. 35).

Mitleri göstergebilimsel bir yaklaşımla çözümleyen Roland Barthes, görsellerdeki mitleri çözümlemede üç boyutlu bir örüntü üzerinde durmaktadır. Bunlar; gösteren, gösterge ve gösterilen kavramlarından oluşmaktadır. Barthes; mitin, semiyotik sistemin ikincil düzeni olduğunu belirtmektedir (2003, s. 123). Barthes, bu ikincil anlamdaki gösterilenleri ideolojik olarak tanımlamaktadır. Böylece ikincil anlam dizgesinin gösterileni tarafından ifade edilen ideolojinin doğallaştırılmış gösterileni olarak insan yaşamına sızmaktadır.

Barthes’a göre mit, sıradan bir söz olmaktan çok anlamını tarihten ve toplumdan almaktadır. Mitin daha başlangıçta bir bildiri olduğu kabul edildiğinde, söylenenin bir nesne, bir kavram ya da bir düşünce olmadığı, bir anlamlama biçimi olduğu söylenebilir (Barthes, 2003, s. 179). Barthes, miti incelemek için dilbilimin yeterli olmadığını, onu anlamak ve anlamlandırmak için göstergebilimin gerekli olduğunu dile getirmektedir. İnsanlar etrafındakileri ve doğayı daha önceden bildikleri ile anlamlandırmaktadır. Bu anlamda mitler görsel anlatı dünyasının en çok başvurulan kaynağı olmaktadır. Bireyler parçası oldukları doğa ile ilişki kurarken, kendilerini doğadan ayırma zorunluluğu da taşımaktadır. Doğa ile kültür arasında bulunan karmaşık ilişki tabuları yanında, tercih edilen davranış, mitler biçiminde adlandırılmaktadır. Mitler temelde birer kültür olgusu olarak görev yapmaktadır (Önal Akkaş, 2008, s. 83). İnsanlar günlük yaşamlarında karşılaştıkları sorunlar ve yaşadıkları çıkmazlar karşısında kendilerine dayanak aradığında inançlar önemli destek sağlamakta, mitlerde bu sürece yardımcı olmaktadır.

Mit mekanizması genellikle alışılmış olan temsil biçimlerinin gündelik hayattaki nesneler ve pratiklerle, iç içe geçmesi biçimde işlerlik kazanmaktadır. Dolayısıyla ideolojik anlamlar o nesne veya pratikle doğal, sağduyulu bir gerçeklik kazanmaktadır. Barthes’a göre, zamanla medyada inşa edilen mitler, kitleler açısından neyin doğru ya da neyin yanlış olduğu konusunda belirleyici işlev üstlenmektedir. Süreçte doğal göstergeler yerini yapay göstergelere bırakmaktadır (Barthes, 2014, s. 25). Bu arada egemen yapı da varlığını sürdürürebilmek için mitlere gereksinim duymaktadır. Mitlerin meşrulaştırılması toplumda var olan çelişkileri gidermek amacıyla kullanılmakta, ideolojiler doğrultusunda dolaşıma sokulmaktadır.

İdeolojik bir kitle iletişim aracı olan televizyon kendisine yüklenen hikâye anlatıcısı işlevi ile mitlerin topluma aktarılmasında önemli bir işlev görmektedir. Hikâye anlatıcılığı, nesiller arasında problem çözme ve kültüre ilişkin aktarım yapabilecek iletişim yapısının oluşturulmasını sağlayarak kültürün varoluş koşullarından biri olmuştur (Crawford, 2012). Televizyon yayıncılığı aynı zamanda ticari bir iş olduğu için kitle iletişime özgü prensiplerle işlemektedir.

Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının temel prensibi olan ve ticari yayıncılığın gereği olarak izleyiciyi çekmek ve bu izleyiciyi pazarlamak gibi bir işleve sahiptir (McQuail & Windahl, 2005, s. 76; Çevik, 2015, s. 36). Bu nedenle izleyicinin ilgisini çekmek, merak uyandırmak, izlenirliğini arttırmak için televizyon programları ve özellikle televizyon dizileri anlatılarında aşk hikâyelerine yer vermektedir.

Gönül Dağı dizisi; aşk masalı ekseninde Türklerin toplumsal yapısında geçmişten bugüne var olan dağ miti olgusunu zengin bir görsel anlatımla hikâyeleştirmektedir. Bir kamu kurumu olarak TRT dizinin tanıtım videolarının ve görsellerin yer aldığı internet sitesinde; toplumsal kültürün korunması ve yaşatılması konusunda üstlendiği misyonu ile ülkemizin değerlerini, tarihini, kültürünü, gücünü ve sesini tüm dünyaya yansıtmayı hedeflediğini belirtmektedir (TRT Kurumsal, 2025). Toplumsal yapının şekillenmesinde önemli katkısı olduğu düşünülen ve 2020’den itibaren beş sezondur çekilen *Gönül Dağı* dizisinde dağ miti önemli bir unsur olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda; TRT için bir proje yapım olan *Gönül Dağı* dizisi hem dağ mitinin yer alması hem de yüksek izleyici sayısına ulaşması nedeniyle inceleme kapsamına alınmıştır. Çalışma, dizi içerisinden alınan görüntülerin betimsel analizi ile gerçekleştirilmiştir.

Betimsel analiz, gözlem sonucu elde edilen verileri düzenleyerek ve yorumlayarak okuyucuya sunmaktır. Elde edilen veriler daha önceden belirlenen tema çerçevesinde sınıflandırılıp, özetlenmekte ve yorumlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 224). Çalışma bu kapsamda Barthes’in kültürel kodlarla mitleştirme yaklaşımı bağlamında betimsel analizle *Gönül Dağı* dizisinde geleneksel anlatılarda toplumu belli bağlamlarda bir arada tutma tutma yaklaşımı çerçevesinde nasıl konumlandırıldığı ve yeni hikâye anlatıcı televizyona nasıl aktarıldığı bağlamında bir inceleme yapılmaktadır.

Gönül Dağı dizisi

TRT 1 kanalında 17 Ekim 2020’den bu yana beş yayın dönemi süresince cumartesi akşamları saat 20.00’den sonra prime-time’da (yüksek izlenme oranına sahip dilim) yayına giren televizyon dizisidir. Dramatik unsurların yer yer komedi ile işlendiği dizinin olay örgüsü bir aşk hikâyesi üzerinden ilerlemektedir. TRT’nin internet sayfasında “bozkırda bir Anadolu masalı... Sapsarı toprakların, yıllarca dile gelen efsanelerin, unutulmaz aşkların hikâyesi...” (TRT, 2024) olarak ifade edilen *Gönül Dağı* dizisinde toplumsal yapıda birleştiricisi bir unsur olan dağ miti ile şekillendirilmiş bir aşk hikâyesi anlatılmaktadır.

Dizide Gedelli isminde bir kasabada yaşayan ve günümüzün bilimsel verileri ile geçmişin mitsel anlatıları arasında kalan üç erkek kuzenin dağa yüklenen ruhsal özelliği bilimsel olarak çözme istekleri konu edilmektedir. Küçük yaşlarından itibaren teknolojiye meraklı bu mucit gençler çocukluklarında dinledikleri hikâyeler ile dağın kutsal ruha sahip olduğu anlatıları birleştirmeye çalışmakta; inançlar, kutsallık, geleneksel anlatı ve bilimsel bilgi ışığında *Gönül Dağı*’nın sırrını çözmek için uğraşmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Barthes’ın işaret ettiği biçimiyle insanlar tarafından oluşturulan ve zaman içinde de kalıp yargılara dönüşen mit mekanizması günlük hayatın işleyişi içerisinde bugünkü nesne ve pratiklerle iç içe geçerek yakınlaşmaktadır. Barthes’ın yaklaşımı temel alınarak yapılan betimsel çözümlemede *Gönül Dağı* dizisi içerisinde dağ motifine sıkça yer verildiği ve dizi anlatısının da dağ miti çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Dağ miti dizide yaşlı bir adamın hikâye anlatımından yola çıkılarak oluşturulan görsel ve işitsel anlatı ile bugünkü duygu ve davranışlara referans oluşturmaktadır. Bu bağlamda dizide konu edilen aşk hikâyesi dağ miti üzerinden ele alınmaktadır.

Görsel 1-2. Gönül Dağı dizisi giriş jeneriği, Gönül Dağı, 1. bölüm (TRT 1, tarih yok)



Gönül Dağı dizisinin giriş jeneriği bir dağ görseli ile başlamaktadır. Böylece daha en başta izleyiciye hikâyede dağ motifinin önemli bir yer tutacağı bilgisi verilmektedir. *Görsel 1*’de genel planda birleşen yol ile dağ resmi gelecek olayların dağ ile bağlantılı biçimde ilerleyeceğine vurgu yapmakta, karayolunun varış noktası yüksek bir dağ ile birleşmektedir. *Görsel 2*’de de diğer bir ulaşım aracı olan trenin üzerinden geçtiği raylar dağ resmi ile üst üste bindirilerek dağın kutsallığına vurgu yaparak demiryolunun dağ ile buluştuğu nokta aydınlanmaktadır. Roux’a göre dünyanın ya da imparatorluğun merkezi ister kozmik bir dağ olsun, isterse de ormanlık, karla kaplı, ulaşılmaz, gizemli ve göğe yakın yüksekçe bir dağ olsun Türklerin dinsel tasarımlarında her zaman önemli bir yer tutmuştur (2011, s. 47).

Görsel 3-4. Gönül Dağı dizisi (TRT 1, tarih yok)



Gönül Dağı dizisinde çekim yapılan dağın görüntüsü, dağa yüklenen kutsal ruh anlamı ile örtüşecek biçimde ulu gösterilmiştir. Bu görüntüye dizi içerisinde de sık sık yer verilmektedir. *Görsel 3*'te etrafındaki diğer dağlardan farklı duruşu ve yüksekliği ile *Gönül Dağı*'na yüklenen mitsel anlam yapılan üst aç çekim ve görsel çerçevelemeyle pekiştirilmektedir. *Görsel 4*'te ise; "Yaşlı Dede" (hikâye anlatıcısı) tarafından dağa yüklenen ruhsal güç torunlarına (gelecek nesillere) aktarılmaktadır. *Yaşlı Dede* dağa bakarak anlattığı hikâyesinde kameranın çerçevelediği alan içerisine sözü edilen yüksek dağ da ulu bir şekilde yer almaktadır. Bu bağlamda hikâye anlatıcısını görüntüleyen teknolojik hikâye anlatıcısı televizyon ekranından ile iki katmanlı bir anlatım gerçekleştirilmektedir.

Görsel 5-6. Gönül Dağı dizisi (TRT 1, tarih yok)



Hikâye anlatılarında ilgi çekiciliği artırmak için eklenen aşk hikâyelerine *Gönül Dağı* dizisinde de yer verilmiştir. Dizide olay örgüsü *Gönül Dağı* yakınlarındaki kasabada doğan ve çocukluklarını burada birlikte geçiren fakat ayrılmak durumunda kalıp yıllar sonra tekrar aynı yerde buluşan iki genç üzerinden kurgulanmaktadır. *Gönül Dağı* hakkında anlatılan mit ile gençlerin bugün yaşadıkları aşk hikâyesi birbiriyle örtüşürken, beşinci ve altıncı görsellerde vurgulandığı gibi *Gönül Dağı*'nı tüm ululuğuyla gösteren hayal ve buluşma sahnelerindeki görsel düzenlemeler aşklarının büyüklüğünü de destekleyecek biçimde gösterilmektedir.

Görsel 7-8. Gönül Dağı dizisi (TRT 1, tarih yok)



Türk inanç sisteminde kutsal kabul edilen dağlar ulu, gösterişli ve ağaçsızdır. Dağlara yüklenen sembolik anlamlar ise; kudret ve irade gibi canlı varlıklara özgü mitik özelliklerdir. Dağ mitsel söylencelerin desteklediği gibi güç, kuvvet, sağlamlık, duyarlılık ve mukavemetle eşleştirilmektedir. *Görsel 7-8’de* yer alan görsel düzenleme ile dizide yer alan *Gönül Dağı*, dağlara yüklenen mitsel özellikleri vurgular biçimde kayalık ve yüksek biçimde çekilmiştir. Böylece dağ motifi mit unsurunun yanı sıra Türk toplumundaki değer yargılarına da vurgu yapmaktadır.

Görsel 9-10. Gönül Dağı dizisi (TRT 1, tarih yok)



Gönül Dağı dizisindeki mitsel anlatıya göre ne zaman sevgi konusunda bir olumsuzluk olsa ya da birinin gönlü kırılrsa *Gönül Dağı*’ndan bir taş kopmaktadır. *Görsel 9’da* kasabaya dönen *Dilek’e*, *Taner’in* “sen gitmedin mi, buradasın artık değil mi?” sözü karşısında, “a yok geçici görevle geldim, sadece beş hafta, sonra dönüyorum İstanbul’a” dediği anda dağdan bir taş koparak düşmekte ve *Taner’in* üzüntüsünü ifade etmektedir. *Dilek* ise bu durum karşısında irkilmektedir.

Görsel 10’da ise; birbirini seven iki gencin içinde bulundukları şartlar nedeniyle kavuşamayacak olmalarından dolayı taşların düşerek mağaranı ağzının kapanması gösterilmektedir. *Dilek* karakterinin “*Gönül Dağı*’ndan düşen taşların sırrı belki bu mağaradadır” demesi üzerine kayalar düşerek mağaranın girişini kapatmaktadır.

Görsel 11-12. Gönül Dağı dizisi (TRT 1, tarih yok)



Dizide gençler, *Gönül Dağı*'na yörede yaşayanlar tarafından yüklenen mitik ve mistik anlamın gerçek nedenini bulmaya çalışmaktadır. 11. *Görsel*'de çocuk yaşta *Gönül Dağı*'nın bulunduğu bölgeden ayrılan ve jeoloji mühendisi olduktan sonra *Gönül Dağı*'ndan kopan taşların sırrını bilimsel olarak çözmek için dönen *Dilek* karakterinin yaptığı çalışmalar gösterilmektedir.

12. *Görsel*'de ise başrol oyuncusu kadın ve erkek karakterlerin dağdan düşen taşların volkanik bir hareketlilikten kaynaklandığını düşünerek yaptıkları araştırma belgelenmektedir. Ancak araştırma sonucu gelen raporlar bölgenin volkanik yapıda olmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla gençlerin çocukken dinledikleri mitsel anlatıya gönderme yapılmaktadır. Dizi içerisindeki karakterler ve onların öyküsü mitsel anlatının bugünkü versiyonu biçimindedir. Dolayısıyla dağ miti bir söylence olarak televizyon yoluyla tekrar üretilmekte ve doğal bir biçimde bireylerin yaşamına taşınmaktadır. Barthes'a göre mitin görevi tarihi doğallaştırmaktır. Ancak mit olarak işleyebilmesi için yaydığı anlamın tarihsel ya da toplumsal değil, doğal olduğunu vurgulamalıdır. Bu anlamda mit depolitize olmuş konuşmadır ve toplumsal statükonun korunmasına hizmet etmektedir (Sepetçi, 2016, s. 494).

Sonuç

Toplumların yaşam biçimlerinin şekillenmesinde geçmişlerinden getirmiş oldukları inançlarının payı vardır. İnsanlar ulaşamadıkları ya da anlamlandıramadıkları şeylerin göklerden geldiğine inanmışlardır. Bu bağlamda dağ yüceliğin ve erişilmezliğin yeryüzündeki simgesi hâline gelmiştir. Türklerin bilinen en eski tarihinde yer alan Gök Tanrı inancında dağ tanrıya ulaşmanın bir yolu olarak görülmekte ve kutsal kabul edilmektedir. Kültürel çeşitliliğe sahip Anadolu'da da dağ önemli bir figür ve anlatıların dikkat çeken bir motifidir.

İslamiyet ile inanç sisteminde değişiklik olsa da bazı eski inançlar varlığını bugün hâlâ devam ettirmektedir. Bunlardan biri de dağ kültürüdür. Orta Asya'dan Anadolu'ya göçen Türklerin burayı kendilerine yurt yapanları, erenlerini yaşatma istekleri ile bölgeyi himaye edenlerin de buraları kontrolleri altında tutabilmek için buraları erenlere ve evliyalara tahsis etmeleri dağlara kutsiyet kazandırmıştır. Zaman içerisinde islamiyetin de yoğun etkisiyle birlikte Orta Asya'da dinî inanışlarında kült olarak yer alan dağ motifi Anadolu'da söylence biçimini alarak dağ mitine evrilmiştir.

Bir anlatı biçimi olan mit insanlık tarihi ile yol almaktadır. Geçmişte mitler ve hikâyeler sözel biçimde sonraki nesillere aktarılırken bugün görsel ve işitsel elektronik anlatıcılar vasıtasıyla kitleyle buluşmaktadır. Günümüzde mit üretme aracı televizyon diziler aracılığıyla hikâyeler anlatmaktadır. Toplumsal olarak erişimin kolay olduğu televizyon yayınları egemen kültürün taşıyıcılığını yaparak yeniden üretimine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda iyi çalışılmış bir televizyon dizisi senaryosu kültürel çeşitliliği fazla olan Türkiye coğrafyasında halk kültürünün devamı açısından önem taşımaktadır. Ancak televizyonun popüler kültürün de taşıyıcısı olduğu bilgisi de göz ardı edilmemelidir. Temelde

ticari kaygı taşıyan televizyon yayıncılığı geleneksel kültürün anlatılarını popüler kültür anlatıları ile harmanlamakta, var olan statükonun devamını sağlamaktadır.

Gönül Dağı dizisi TRT’nin proje dizisi olarak geleneklerin korunması, daha önceleri kutsal görülen anlatıların unutturulmaması, birlik ve beraberliğin korunması amacıyla genç nesillere modernize edilmiş bir hikâye anlatmaktadır. Bunu yaparken Barthes’ın vurguladığı gibi göstergelerin yan anlamı aracılığıyla kültürel yapı ile eklemlenerek, toplumu yönlendirme ve inanç bağıını güçlendirme temelinde egemen yapıyı pratik ve sağduyulu biçimde güçlendirmektedir. Böylece geleneksel yapıyı muhafaza ederken toplumsal düzenin devamı şeklinde taşıyıcılığı görevi de üstlenmektedir. Aynı zamanda Barthes’ın işaret ettiği şekliyle mitlere yüklenen işlev olarak doğa ile kendini farklılaştırması yanında tarihi doğallaştırma biçimi olarak da kendini göstermektedir.

Kaynakça

- Akgün, E. (2007). Şamanist Türk halklarında kurban sungusu ve kendisine kurban sunulan varlıklar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 139-153.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri* (B. Vardar & M. Rıfat, Çev.). Kültür Bakanlığı.
- _____. (2014) *Çağdas söylenler* (T. Yücel, Çev.). Metis Yayınları.
- Baş, M. (2013). Dinlerde ve geleneksel Türk inanışlarında dağ kültü. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 13(1), 165-179.
- Boks, A. A. (1991). *İslam ansiklopedisi* (3. Cilt). Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Bingöl, İ. (2024). Roland Barthes’ta mit ve burjuva ideolojisi. *Kilikya Felsefe Dergisi*, 1, 33-49.
- Bonnefoy, Y. (2000). *Antik dünya ve geleneksel toplumlarda dinler ve mitolojiler sözlüğü* (L. Yılmaz, haz.) (2. Cilt). Dost Kitabevi.
- Boratav, P. N. (2012). *Türk mitolojisi - Oğuzların - Anadolu, Azerbaycan ve Türkmenistan Türklerinin mitolojisi*. BilgeSu Yayıncılık.
- Candan, E. (2011). *Türkler’in kültür kökenleri*. Sınır Ötesi Yayınları.
- Crawford, C. (2012). *Chris Crawford on interactive storytelling*. New Riders.
- Çeribaş, M. (2021). Türk Kültürü’nde Kut inancı ve Kut aktarma yolları. *Motif Akademik Halkbilimi Dergisi*, 14(36), 1185-1206.
- Çevik, M. (2015). Televizyon dizileri halk hikâyelerinin modern şekli midir?, *Millî Folklor*, 106, 34-46.
- Çirkin, S. (2022). *Güney Sibirya arkeolojisi ve Şamanizm*. Yapı Kredi Yayınları.
- Drury, N. (1996). *Şamanizm, Şamanlığın ögeleri* (E. Şimşek, Çev.). Okyanus Yayınları.

- Eliade, M. (2003). *Dinler tarihine giriş* (L. Arslan, Çev.). Kabalcı Yayınları.
- _____. (1993). *Mitlerin özellikleri* (S. Rıfat, Çev.) Simavi Yayınları.
- _____. (2012). Şamanizm üzerine son çalışmalar. *Dinler Tarihi*, 1(1) (Yaz, 1961), 152-186. Chicago Üniversitesi Yayınları.
- Ergun, P. (2004). *Türk kültüründe ağaç kültü*. Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Gariper, K. (2022). Mitten sinemaya Olympos'tan Hollywood'a göstergelerarası düzlemde tanrıların göçü. *Millî Folklor*, 134, 92-105.
- Gökbel, A. (2002). Güründe ziyaret yerleri. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 6(2), 1-15.
- Güngör, H. (2007, 16-17 Nisan). Geleneksel Türk dininden Anadolu'ya taşınanlar. *Yaşayan Eski Türk İnançları Bilgi Şöleni: Bildiriler*. Öncü Basımevi.
- Heredotos (2021). *Tarih* (M. Ökmen, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- İnal, M. N. (2003). Dağ kültü, eren kültü ve şenliklerinin Muğla'daki yansımaları. *Bilgi Dergisi*, (25), 99-124.
- İnan, A. (1986). *Tarihte ve bugün Şamanizm*. Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- _____. (1998). *Makaleler ve incelemeler*. T.T.K Yayınları.
- İndirgaş, Z. (2007). *Türk mitosları ve Anadolu efsanelerinin izdüşümü*. İmge Kitapevi.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2005). *İletişim modelleri* (K. Yumlu, Çev.). İmge Yayınları.
- Ocak, A. Y. (1993). Dağ: Eski Türkler'de dağ kültü. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (8. Cilt.).
- Ong, W. J. (2014). *Sözlü ve yazılı kültür –Sözün teknolojileşmesi-*. Metis Yayınları.
- Ögel, B. (2006). *Türk mitolojisi II*. Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Önal, M. N. (2003). Dağ kültü, eren kültü ve şenliklerinin Muğla'daki yansımaları. *Bilgi Dergisi*, 25, 99-124.
- Önal Akkaş, S. (2008). Mit ve felsefe. *Milli Folklor*, 77, 83-88.
- Özdemir, N. (2012). *Medya kültür ve edebiyat*. Grafiker Yayınları.
- Polat, B. (2007). Türk kültüründe yağmur duası (Azatlı kasabası örneği). *Dinî Araştırmalar Dergisi*, 9(27), 275-283.
- Roller, Lynn E. (2004). *Ana Tanrıça'nın izinde Anadolu Kybele kültü* (B. Avunç, Çev.). Homer Kitabevi.
- Roux, J. P. (2011). *Eski Türk mitolojisi*. BilgeSu Yayıncılık.
- Sepetçi, T. (2016). Levi-Strauss ve Roland Barthes'ın yaklaşımıyla "God Of War III" oyununun mitsel çözümlemesi. *TRT Akademi*, 1(2).
- Sinanoğlu, M. (2009). *İslam ansiklopedisi* (37. Cilt). Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

- Şener, C. (2010). *Şamanizm, Türkler'in İslamiyet'ten önceki dini*. Etik Yayınları.
- Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi (TİAK). (2021). *Televizyon izleme ölçümü 2020 Yıllığı*.
- TRT Kurumsal (2024). <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce> adresinden erişilmiştir.
- TRT 1 (tarih yok). Gönül Dağı. 17 Eylül 2024 tarihinde <https://www.trt1.com.tr/diziler/gonul-dagi> 17 adresinden erişilmiştir.
- Yalman, A. R. (1997). *Cenupta Türkmen oymakları I*. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Yaşar, M. (2018). Nemrut Dağı kutsal alanı: I. Antiochus'un dehası. *İnönü University Journal of Art and Design*, 9(19), 19-27.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2024). Göstergebilim. *Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları*. <https://siinav.ataaof.edu.tr/pdf.aspx?du=SOMI4hRI6/FwhfElnRZFTw==> adresinden erişilmiştir.
- Yörükhan, T. (2009). *Şamanizm*. Ötüken Neşriyat A.Ş.,

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: N. Bolat (%50), E. Sirer (%50).

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: N. Bolat (50%), E. Sirer (50%).

PHOTOGRAPHY IN THE AGE OF SURVEILLANCE: ETHICS AND THE PHOTOGRAPHER'S RESPONSIBILITY

Çeyiz MAKAL FAIRCLOUGH*

Received: 18.01.2025 - Accepted: 28.03.2025

Makal Fairclough, Ç. (2025). Photography in the age of surveillance: Ethics and the photographer's responsibility. *Etkileşim*, 15, 30-44.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.282>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

This paper examines the ethical dimensions of photographic practices in the context of pervasive surveillance, and how photography both reinforces and challenges the pervasive surveillance culture that defines modern society. It addresses key issues of privacy, ethics and the limits of photographic practice, particularly in relation to the potential for exploitation and voyeurism. With technological advances accelerating the scope of surveillance - exemplified by the ubiquitous presence of CCTV cameras and data tracking algorithms - surveillance has become deeply embedded in everyday life, leading to what is increasingly referred to as a 'surveillance culture'. In this environment, individuals are both subjects and objects of surveillance. Photography, both as a documenting tool and an art form, plays a central role in this dynamic. The widespread use of digital technologies has made photographers complicit in the spread of surveillance, as images are often distributed without consent, repurposed for unintended purposes, or even exploited for commercial gain. This paper explores how certain photographers, including Hasan Elahi and Trevor Paglen, have responded to the dominance of surveillance culture by using their work to critique and resist its normalisation. Through an analysis of their practices, this study demonstrates how photography can function as a means of interrogating and destabilising the power structures inherent in surveillance systems. The paper concludes by reflecting on the moral responsibilities of contemporary photographers, emphasising the need for heightened awareness of privacy concerns in an era where anonymity is increasingly scarce and valuable. Ultimately, it highlights the ethical challenges photographers face in navigating the tension between creative freedom and the imperatives of privacy and consent in a surveillance-driven world.

Keywords: photography, surveillance culture, ethics, voyeurism, privacy.

* Associate Professor/PhD, Beykoz University, Faculty of Faculty of Art and Design, İstanbul, Türkiye.
ceyizmakalfairclough@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8116-8021

GÖZETİM ÇAĞINDA FOTOĞRAFÇILIK: ETİK VE FOTOĞRAFÇININ SORUMLULUĞU

Çeyiz MAKAL FAIRCLOUGH*

Gönderim Tarihi: 18.01.2025 - Kabul Tarihi: 28.03.2025

Makal Fairclough, Ç. (2025). Photography in the age of surveillance: Ethics and the photographer's responsibility. *Etkileşim*, 15, 30-44.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.282>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Bu makale, yaygın gözetim bağlamında fotoğraf uygulamalarının etik boyutlarını ve fotoğrafçılığın modern toplumu tanımlayan yaygın gözetim kültürünü hem pekiştiren hem de sorgulayan yönlerini incelemektedir. Çalışma mahremiyet, etik ve fotoğraf pratiğinin sınırları ile ilgili temel meseleleri ele alırken, özellikle istismar ve voyeurizm potansiyeline odaklanmaktadır. Teknolojik ilerlemelerin gözetim kapsamını hızlandırmasıyla - güvenlik kameralarının her yerde bulunması ve veri izleme algoritmalarının yaygınlaşması gibi örneklerde görüldüğü üzere - gözetim, günlük hayatın derinlemesine bir parçası haline gelmiştir ve giderek 'gözetim kültürü' olarak adlandırılan bir olguyu yaratmaktadır. Bu bağlamda bireyler, gözetimin hem öznesi hem de nesnesi konumundadır. Fotoğrafçılık, gerek bir belgeleme aracı gerek bir sanat biçimi olarak bu dinamiğin merkezinde yer alır. Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte fotoğrafçılar, çoğu zaman görüntülerin rızasız bir şekilde dağıtılması, öngörülme-yeniden kullanılması veya ticari kazanç amacıyla istismar edilmesi yoluyla gözetimin yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu makale, Hasan Elahi ve Trevor Paglen gibi bazı fotoğrafçıların gözetim kültürünün hakimiyetine, eserlerini bu kültürün normalleşmesini eleştirmek ve ona direnmek amacıyla nasıl kullandıklarını incelemektedir. Söz konusu fotoğrafçıların uygulamalarının analizi yoluyla bu çalışma, fotoğrafçılığın gözetim sistemlerinde içkin olan güç yapılarını sorgulama ve sarsma aracı olarak nasıl işlev görebileceğini ortaya koymaktadır. Makale, çağdaş fotoğrafçıların etik sorumlulukları üzerinde durarak, anonimliğin giderek daha kıt ve değerli hale geldiği bir dönemde mahremiyet endişelerine yönelik farkındalığın artırılmasının önemini vurgulamaktadır. Sonuç olarak, fotoğrafçıların, yaratıcı özgürlük ile mahremiyet ve rıza gereklilikleri arasındaki gerilimi gözetim odaklı bir dünyada nasıl yöneteceklerine dair karşılaştıkları etik zorlukların altını çizmektedir.

Anahtar Kelimeler: fotoğrafçılık, gözetim kültürü, etik, voyeurizm, mahremiyet.

* Doçent Doktor, Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye.
ceyizmakalfairclough@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8116-8021

Introduction

Photography can be a force for good or for harm. It can be the surveillance tool that allows the totalitarian state to spy on its citizens and crush dissent or it can be the tool that allows security forces to track down criminals and bring them to justice. It can document society, illuminate social issues, and help to bring positive social change. Alternatively, it can be exploitative and used to steal someone's identity or spread disinformation. With the advent of the internet and more recently AI, it has become almost impossible for legislation and the authorities to keep up with the many threats posed by photographic practices. Anyone wishing to do harm, to exploit, to spread disinformation can do so with impunity. It is highly challenging for a photographer who wishes to operate in an ethical manner to navigate this terrain. This paper aims to set out the current context and ethical challenges and dilemmas, especially in the light of the 'surveillance culture' that we all live in, and to point tentatively towards a way forward for photographers who wish to operate in an ethical manner. It draws on the work of historical and contemporary artistic photographers and photojournalists to set the context and show how photography can contribute towards the surveillance culture or act as a force for good and challenge established power dynamics.

Context – The Shift towards a Surveillance Culture

"I once read that a Londoner was caught on CCTV an average of 300 times a day. We are constantly being photographed without being aware of it" (Hugo, 2014). This quotation from Hugo's photographic essay *The Journey* summarises neatly how surveillance is now a part of everyday life. It has been estimated that by 2022 there were over 1 billion surveillance cameras in the world with China accounting for over half (Kaplan, 2023, p. 46). It not only affects people living in cities in the developed world. *Google Street View* can take photographs of people in the most isolated of locations. As well as being photographed in public places, we are also subject to data tracking algorithms on the internet. Surveillance can be described as the monitoring of behaviour or information for the purposes of information gathering. It can be used to influence or control people's behaviour. Surveillance saturates modern life and may go in any direction – companies and governmental organisations may surveil people and people may surveil each other, often in ways that are hard to detect. Lyon (2017) argues that a new concept of "surveillance culture" is required to describe what is happening in the 21st Century in relation to surveillance and the digital world. There is now an element of participation and engagement on the part of the wider population that was not the case prior to recent technological advances such as social media. As he sets out below, surveillance is now part of everyday life:

Surveillance is no longer merely something external that impinges on our lives. It is something that everyday citizens comply with – willingly and wittingly, or not – negotiate, resist, engage with, and, in novel ways, even initiate and desire. From being an institutional aspect of modernity or a technologically enhanced mode of

social discipline or control, it is now internalized and forms part of everyday reflections on how things are and of the repertoire of everyday practices (Lyon, 2017, p. 825).

As Lyon refers to above, surveillance was previously conducted primarily for the purposes of discipline and control, but it has now become all embracing, impacting on our daily lives, with the active participation of those who are surveilled. Surveillance by the state is nothing new. Michel Foucault's work, *Discipline and Punish: The Birth of the Prison* (1979), focusses on the mechanisms of power and control in society, particularly through institutions like prisons. He explains also how authorities applied surveillance in late 17th century France when the plague appeared. He describes the surveillance practice in the following terms: "Inspection functions ceaselessly. The gaze is alert everywhere" (Foucault, 1979, p. 195) and "surveillance is based on a system of permanent registration" (Foucault, 1979, p. 196). Surveillance was used by the state to help protect wider society from the plague, just as in modern times governments around the world exercised massive surveillance during the Covid pandemic to counter the spread of the disease. Surveillance is often driven by what is perceived by governments as being for the public good. CCTV cameras, for instance, can be justified as a way of countering criminality and keeping public order.

Foucault describes Jeremy Bentham's late-eighteenth-century concept of the panopticon, a prison layout where inmates are constantly visible to a central observer without being able to see whether they are being watched. The panoptic model is a highly efficient way of exercising control as it results in self-regulation among individuals. They are aware of being observed and so change their behaviour to conform to society's expectations. Foucault concludes his chapter on the panopticon by suggesting that modern institutions have been based on the panopticon model, "Is it surprising that the cellular prison...should have become the modern instrument of penalty? Is it surprising that prisons resemble factories, schools, barracks, hospitals, which all resemble prisons?" (Foucault, 1979, p. 228).

The surveillance theory of the panopticon fits the idea of disciplinary societies with a focus on the physical human being. It remained relevant as a theory until around 1960 when a different form of surveillance began to take shape, which was directed not by the nation state but instead by corporations. Gilles Deleuze developed the idea of the control society. In contrast to the disciplinary society characterised by fixed institutions like prisons and factories, Deleuze argued that modern societies are increasingly defined by fluid networks of control and by corporations. This form of control relies more on digital technologies, rather than the physical control of individuals. It relies too on constant monitoring to exploit individuals for commercial gain: "(...) corporations focus on short term results. In order to do so, they need constant control, and this is achieved via continuous monitoring and assessment of markets, workforces, strategies etc" (Galic et al., 2016, p. 19).

Galic et al (2016) describe the three phases of surveillance theory. The first was the disciplinary theory of surveillance as described by Foucault, which is essentially physical and spatial and links to the state's power. The second phase, characterised by Deleuze and others, relates to more recent times, from around the 1960s onwards, which relies more on digital technologies and relates to the power of corporations. The third phase, which brings us into the current era, is an evolution of these two phases with certain new characteristics, again linked to the development of technology, especially around social media. Now surveillance can include peer-to-peer surveillance, self-surveillance, and involves engagement and participation. One major feature of this modern form of surveillance is its complicit character: "On the whole, current forms of surveillance increasingly depend on the compliant exchange of information and services through personalised media use, giving surveillance a complicit character" (Christensen, 2016, p. 181). This brings us back to the surveillance culture as described by Lyon (2017) and the all-pervasive nature of surveillance.

Photography as a Tool of Surveillance

It is not surprising that the concept of surveillance has had a major impact on photographers as photography itself can be a tool of surveillance:

Since its invention, photography has had a major role in the theory and practice of surveillance. Photography has been used to identify and record people on the bureaucracy of state archives, in scientific maps and aerial photographs taken from hot air balloons, planes and other aircraft, in covert recordings made by the cameras of detectives, paparazzi and journalists, and in voyeurism, selfies and self-exposure on social media... (Wolthers, 2016, p. 8).

In addition to the above, it can be argued that documentary photographers and street photographers have also contributed to the practice of surveillance, especially when they operate without the awareness or permission of the individual being photographed.

Photography has been complicit in the increase in surveillance since its invention. As technology develops and methods of surveillance have become more and more sophisticated and varied, covering all aspects of one's personal data, the visual image of the individual remains a highly sensitive and emotive feature of someone's identity.

Technology has always been central to the increase in surveillance. In the subway portraits of Walker Evans, for example, Evans used mainly a 35mm camera as it could be used unobtrusively and easily without attracting the attention of the subject (see *Figure 1* for example). He hid the camera under his coat so that he could take photographs without being seen. Evans did not seek the consent of the individuals concerned and so it could be said that he encroached on their privacy. However, it is highly unlikely, given the context

of the time (these images were taken around 1938), that anyone would have complained about their privacy being invaded. As Bertrand (2016) observes, Evans was striving for authenticity and vitality, and a new aestheticism that could not have been achieved if the subjects had posed for the photograph. Evans demonstrated respect for the individuals he photographed in these private moments in public spaces. These photographs form a remarkable record of life in New York at that time. They would have been made available to a limited number of people who were interested in art. Today the means of dissemination through social media and the internet, and the option of using and distorting those images for purposes not intended or sanctioned by the photographer or the subject, raises major issues for this type of photography. This type of photography would be perceived as far more invasive in today's context.

Figure 1. Subway Portrait (Evans, 1938-1941)



Another pioneering photographer in the 1930s was Erich Salomon. He too aimed to achieve greater authenticity and so took photographs secretly of court proceedings, political meetings and other private functions attended by well-known figures and politicians where photography was prohibited. Salomon hid a 35mm camera in his hat and took photographs using a viewfinder. Salomon had quite a different audience in mind, compared to Evans, as he was a press journalist. Salomon described his practice in the following terms:

The chief activity of the photographic reporter who aims to capture situations and interesting facial expressions on a photographic plate consists of tirelessly lying in wait like a predator. Like a hunter in his hiding place, he patiently waits to take aim (Frecot, 2004, p. 22).

Salomon's photographs were aimed at a much wider audience than those of Evans and the aim was quite different. As Bertrand (2016) observes, Evans was aiming for authenticity whereas Salomon was aiming to catch his subjects off guard and expose them in some way (see *Figure 2* for example). Salomon was catering to an audience who craved sensation, rather like modern day paparazzi. Salomon's photographs were much more invasive than those of Evans, especially as he was operating in environments where photography was explicitly prohibited. The main difference, however, between Salomon and Evans lies in context and dissemination; whereas Evans' work was viewed and disseminated within the context of an artistic project, the work of Salomon was viewed by much wider audiences in the emerging tabloid press.

Figure 2. Five gentlemen conversing around table (Salomon, 1920s–30s)



The work of South African photographer Pieter Hugo provides an interesting comparison with the work of Walker Evans, as Hugo himself acknowledged. Published in 2014, his work entitled *The Journey* shows people asleep on a long-distance flight (see *Figure 3* for example). He used the infrared function on his camera and so, as with Evans and Salomon, he was using up-to-date technology to take photographs without the subject being aware. It is difficult to view these photographs without concluding that they are intrusive and voyeuristic. Hugo recognises this himself: "I wonder how the people I photograph will feel about these pictures. In this age we demand that celebrity be placed within the public gaze but have a conflicting ethos for our own representations" (Hugo, 2014).

The purpose of these photographs may not be to surveil the individuals concerned; this is not about monitoring behaviour for the purpose of disci-

pline or control, or commercial gain. It would be difficult, anyway, to identify the individuals involved. The purpose is essentially artistic and to raise questions about photography as a surveillance tool. Even in our most unguarded moments we can easily be captured on film. There is however a moral ambiguity about these images. Is the photographer contributing to and supporting surveillance culture or is he raising questions about the morality of that culture instead? The photographer may have crossed a line about what is acceptable and may have infringed on people's privacy, even though it is for artistic purposes. I will explore the privacy issues and the wider moral dilemmas that photographers face later in this paper.

Figure 3. The journey (Hugo, 2014)



Photography, Surveillance and the Power Dynamic

Surveillance has become a common theme in the work of many contemporary photographers, and as indicated below it is often incorporated as a critique of the surveillance culture that now applies:

(...) photography has also been used by artists, documentary photographers and activists as a tool to critique this very surveillance, to expose the visual exercise of power, to generate counter-images and carry out acts of 'sousveillance' (looking back at those conducting surveillance 'from below') (Wolthers, 2016, p. 8).

One such photographer is Hasan Elahi, a US citizen of Bangladeshi origin. He was stopped at Detroit airport in June 2002 and was questioned by the FBI about possible links with the attack on the twin towers in September 2001. His questioning proceeded for a period of over six months, during which he was asked for a lot of information including his whereabouts at particular times. In a piece that Elahi (2011) wrote for the *New York Times* called *You Want To*

Track Me? Here You Go FBI, he commented on the power imbalance, indicating that it was clear who had the power in the situation. He suggested that he had no real option but to cooperate fully. His reaction was to tell them everything that might possibly be of interest to them. His determination to tell the FBI everything evolved into an artistic project called *Tracking Transience* (see Figure 4 for example). He monitored the locations and minute details of his day-to-day activities, then made them available to the public and the FBI on his website and through his art. In his article for the *New York Times*, he commented on the extent of his project: “There are 46,000 images on my site. I trust that the FBI has seen all of them. Agents know where I’ve bought my duck-flavoured paste, or kimchi, laundry detergent and chitlins, because I told them everything” (Elahi, 2011). He comments too on his motivation for this project: “In an era in which everything is archived and tracked, the best way to maintain privacy may be to give it up” (Elahi, 2011). His idea was to flood the market so that the intelligence held by the *FBI* would be of no value. This work points to ways in which individuals can engage with the surveillance culture in a way that balances the power dynamic.

Figure 4. *Tracking transience* (Elahi, 2011)



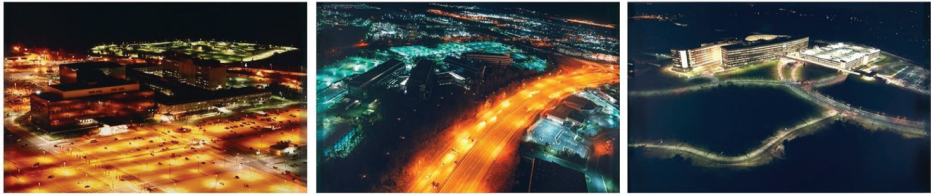
Trevor Paglen is known for his work exploring the hidden elements of surveillance and the militarization of everyday life (see Figure 5 for example). In an article from *The Guardian* entitled *Trevor Paglen: Art in the age of mass surveillance*, the journalist Tim Adams, who interviewed Trevor Paglen, described his work as follows:

His art tries to capture places that are not on any map – the secret air bases and offshore prisons from which the war on terror has been fought – as well as the network of data collection and surveillance that now shape our democracies, the

cables, spy satellites and artificial intelligences of the digital world (Adams, 2017).

Paglen's work documents the erosion of privacy in the digital age and challenges viewers to confront the unseen forces shaping contemporary society. Adams (2017) suggests that Paglen is engaged in a postmodern right to roam protest, making a physical argument against official secrecy. Paglen demonstrates how photography can be used as a critique of surveillance culture, making people more aware of the power dynamics at play.

Figure 5. National Security Agency, Ft. Meade, Maryland; National Reconnaissance Office, Chantilly, Virginia; National Geospatial-Intelligence Agency, Springfield, Virginia (Paglen, 2014)



The Moral Dilemmas, Privacy and Anonymity

Laws on data protection exist in many countries. Within the *European Union (EU)* for example there is the *General Data Protection Regulation (GDPR)* which was enacted across the EU in 2018. The regulation poses challenges for photographers, especially those who are engaged in any kind of street photography. The kind of photography practised by Walker Evans, for instance, despite the exemptions for artistic work, would probably fall outside the regulations of the *GDPR*. On the website of the *Information and Data Protection Commissioner* the guidance for photographers includes the following statement:

Our culture must change into one which accepts that all individuals enjoy a reasonable expectation of privacy. What might constitute a good candid picture for a street photographer might, on the other hand, adversely affect the privacy rights of the individual captured on the photograph (Office of the Information and Data Protection Commissioner).

The article goes on suggesting that photographers need to obtain the informed consent of the data subject if the intention is to disseminate the photograph in some way or to use the photograph commercially. It advises that a reasonable measure might be to blur the face of the individual in the photograph. These restrictions on the practice of photographers could, if implemented, seriously impact on artistic freedom. They also sit quite uneasily with the surveillance culture in which we live, with over 1 billion CCTV cameras worldwide and surveillance being practised both by state and non-state actors on a massive scale. Trying to limit the freedom of individual photographers could be seen as a rather ineffectual and hypocritical measure, given

the massive surveillance practised by the state. This does however point to an important challenge for photographers. Much of the surveillance that takes place today involves, as we have seen, the active participation of the individual being surveilled: "On the whole, current forms of surveillance increasingly depend on the compliant exchange of information and services through personalised media use, giving surveillance a complicit character" (Christensen, 2016, p. 181). The problem with photography is that it is seen as external, in contrast to the social media we use on our mobile phones, which is seen as internal. Photography is therefore much more likely to be viewed as invasive by the wider public.

We need to acknowledge that privacy is a highly debatable concept, and it is not at all clear what is meant by it. People disagree over what constitutes legitimate privacy claims and who gets to decide: "It is simply not realistic to expect agreement on exactly what reasonable expectations of privacy require in any setting" (Rule, 2012, p. 66). Other academics have made similar points: "Perhaps the most striking thing about the right to privacy is that nobody seems to have any very clear idea what it is" (Thomson, 1975, p. 295) and "privacy is a concept in disarray. Nobody can articulate what it means" (Solove, 2008, p. 1). The problem with the concept of privacy is that it is so broad. It can include a range of rights such as freedom of thought, solitude at home, control over personal information or freedom from surveillance. In terms of photography, therefore, it is somewhat unclear what is meant in the *GDPR* guidance about photographers potentially contravening the privacy rights of individuals they photograph. It is perhaps more helpful to think in terms of anonymity or obscurity, a more easily definable concept. Kaplan (2023) sets out how there is a practical need to articulate a right to obscurity to protect the interests of liberal democratic societies. He explains that anonymity or obscurity lies in the amount of identifying information that is available: "The individual who is perceived by others as a mere face in the crowd enjoys broad anonymity because nearly all their identifying information remains dissociated and, thus, concealed from others" (Kaplan, 2023, p. 49). He goes on to explain the value of anonymity as the liberating ability to glide anonymously through a crowd and makes the case as follows: "The positive value of anonymity in this context is instrumental insofar as it removes inhibitions that can diminish an individual's autonomy" (Kaplan, 2023, p. 49). Looking back at the *GDPR* guidance for photographers, whilst it may be excessive to blur out the faces of individuals photographed in the street, photographers need to consider whether individuals can easily be identified from the information contained within the image. It is not unreasonable for photographers to consider preserving the anonymity of individuals they photograph.

Anonymity may well be attractive and as Kaplan (2023) says it is quite liberating, but it is also under threat. In the digital age we are constantly being asked to provide personal details that enable identity validation: "The architecture of the network society seems to be shifting from one in which anonymity was

the default to one where nearly every human transaction is subject to monitoring and the possibility of identity authentication" (Kerr & Barriger, 2012, p. 393). Moreover, we can no longer take for granted our anonymity when out in public: "...facial recognition surveillance (FRS) can catalogue every person who participates in public protests, political rallies, religious observances, or any socially stigmatised activity. These individuals will no longer be nameless faces in the crowd...." (Kaplan, 2023, p. 46).

Kaplan (2023) goes on to describe the extensive use of FRS in China but also acknowledges that it takes place elsewhere including in Europe, though its use is limited by *GDPR* regulation and by legislation in various countries. As with all forms of surveillance, FRS can of course be used as a public good. It can be used to identify criminals and bring them to justice. Society, however, needs to be very careful in its use of FRS and other surveillance systems as individuals value their anonymity. It is an important principle: "I have made the case that we have a right to maintain our anonymity such that our mundane activities, behaviours, and associations are not recorded and linked to our identity by means of FRS" (Kaplan, 2023, p. 62).

Kaplan (2023) goes on to assert that it is in the wider interests of society to preserve the right to anonymity as this enables individuals to exercise their civil liberties. The value of anonymity as a public resource and as something worth preserving has been articulated clearly by Trevor Paglen in an interview published in *Document Journal*:

What I think about instead of privacy as an individual right is anonymity as a public resource... So what you have is a profound loss of those sectors of society where there was some kind of anonymity - and I think preserving it is really important (Paglen, 2016).

There are clearly moral challenges here for photographers. If the preservation of anonymity is an important principle, despite the challenges posed by constant surveillance and new technologies, where does that leave the modern-day documentary or street photographer? In social science projects where photography forms part of the research, it is clear that the principle of informed consent should be applied. However, that opportunity to engage the subject would not apply in the case of street or documentary photography. It is undeniable that Walker Evans did not seek the informed consent of his subjects; quite the opposite, as he made sure that his subjects were completely unaware that he was taking the photographs. It is unlikely that anyone who recognised themselves in those images would have felt that their privacy had been invaded or their anonymity compromised. We are living now, however, in radically different times and people's reactions to such candid shots would likely be very different today. People know very well how quickly images can be disseminated through social media and how they can be used. Photographers today are subject to suspicion when taking photographs publicly. This is not something that photographers can ignore; they need to find a way of

reconciling their right to document the modern age and take photographs in public with the rights of individuals to preserve their anonymity.

Conclusion

We are living in an age in which surveillance permeates almost every aspect of our lives. The private space is shrinking as we willingly and unwillingly succumb to all manners of surveillance. This is a phenomenon that is likely to increase rather than decrease despite some efforts in liberal democracies to limit the reach of the state. The right to remain anonymous in public is something we take for granted but is precious, nonetheless. Today, with FRS, this is no longer a right we can assume as unquestionable. A role for photographers can be, as we have seen through the work of Hasan Elahi and Trevor Paglen, to shed light on the dangers of modern surveillance culture. Photographers can surveil the surveillers, challenging the power dynamics that are at play. In this way, photographers can operate in an ethical way that takes account of and reveals the nature of surveillance culture whilst refusing to be complicit in it.

There is a problem, however, for more traditional photographers who wish to document modern life. Photographers operate now in a much more fraught and contentious environment than was the case when Walker Evans produced his famous subway photographs. Photographers need to take account of the legitimate concerns of members of the public about how their images might be used. It is helpful in this context for photographers to consider the principle of obscurity or anonymity and limit the identifying information contained within the image. The photographs of Pieter Hugo suggest the potential boundaries for photographers. He clearly did not seek the consent of the sleeping passenger, so there was no informed consent. The images can be construed as voyeuristic. However, it is unlikely that anyone's anonymity would have been compromised by these images. There are very few identifying features that might link the person photographed with their identity. In this way, even though the photos have been widely disseminated, it is unlikely that they will cause anybody any harm. This is probably the ultimate moral consideration; will these images potentially cause anybody any harm? Ultimately, there is no clear ethical guideline that can be applied. Photographers have the right to document modern life and members of the public have a reasonable expectation that they can go about their daily business in obscurity. It is only through awareness of these issues, taking account of and balancing the potential concerns of their subjects, that photographers can operate in an ethical and sensitive manner.

References

Adams, T. (2019, January 20). Art in the age of mass surveillance. *The Guardian*. Retrieved November 1, 2024 from <https://www.theguardian.com/artandde->

- sign/2017/nov/25/trevor-paglen-art-in-age-of-mass-surveillance-drones-spy-satellites.
- Bertrand, A.-C. (2016). The changing gaze: From documentary photography, through voyeurism to surveillance. L. Wolthers (Ed.), *Watched!: Surveillance, art and photography* (pp. 258-265). Verlag der Buchhandlung Walther König.
- Christensen, M. (2016). Cultures of surveillance: Privacy and compliant exchange. *Nordicom Review*, 37(s1), 177-182. <https://doi.org/10.1515/nor-2016-0032>
- Elahi, H. (2011). *Tracking transience* [Photograph]. Retrieved January 2, 2025 from <http://trackingtransience.com>.
- _____. (2011, October 29). You want to track me? Here you go, FBI. *The New York Times*. Retrieved November 1, 2024 from <https://www.nytimes.com/2011/10/30/opinion/sunday/giving-the-fbi-what-it-wants.html>.
- Evans, W. (1938-1941). *Subway portrait* [Photograph]. Retrieved January 2, 2025 from: https://www.nga.gov/features/slideshows/the-streets-of-new-york-american-photographs-from-the-collectio.html#slide_2.
- Foucault, M. (1979). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. Sheridan, Trans.). Vintage Books.
- Frecot, J. (2004). *Points of view: Masterpieces of photography and their stories*. Steidl.
- Galič, M., Timan, T., & Koops, B.-J. (2016). Bentham, Deleuze and beyond: An overview of surveillance theories from the panopticon to participation. *Philosophy & Technology*, 30(1), 9-37. <https://doi.org/10.1007/s13347-016-0219-1>
- Hugo, P. (2014). *The journey*. Stevenson.
- _____. (2014). *The journey* [Photograph]. Retrieved January 2, 2025 from <https://pieterhugo.com/THE-JOURNEY>.
- Kaplan, S. (2023). To be a face in the crowd: Surveillance, facial recognition, and a right to obscurity. L. Samuelsson, C. Cocq, S. Gelfgren, & J. Enbom (Eds.), *Everyday life in the culture of surveillance* (pp. 45-66). Nordicom, University of Gothenburg.
- Kerr, I. R., & Barrigar, J. (2012). Privacy, identity and anonymity. K. Ball, K. D. Haggerty, & D. Lyon (Eds.), *Routledge handbook of surveillance studies* (pp. 386-394). Routledge. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3396076>
- Lyon, D. (2017). Surveillance culture: Engagement, exposure, and ethics in digital modernity. *International Journal of Communication*, 11, 824-842.
- Office of the Information and Data Protection Commissioner. (no date). *Data protection and street photography*. Retrieved 1 November, 2024 from <https://idpc.org.mt/idpc-publications/data-protection-and-street-photography/>
- Paglen, T. (2014). *National Security Agency, Ft. Meade, Maryland; National Reconnaissance Office, Chantilly, Virginia; National Geospatial-Intelligence Agency,*

Springfield, Virginia [Photograph]. Retrieved January 2, 2025 from <https://americanart.si.edu/artwork/national-security-agency-ft-meade-maryland-national-reconnaissance-office-chantilly>.

_____. (2016). Invisible images. *Document Journal*.

Rule, J. B. (2012). Needs for surveillance and the movement to protect privacy. K. Ball, K. D. Haggerty, & D. Lyon (Eds.), *Routledge handbook of surveillance studies* (pp. 9-16). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203814949-11>

Salomon, E. (1920s-1930s). *Five gentlemen conversing around table* [Photograph]. Retrieved January 2, 2025 from <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/265319>.

Solove, D. J. (2008). *Understanding privacy*. Harvard University Press.

Thomson, J. J. (1975). The right to privacy. *Philosophy & Public Affairs*, 4(4), 295-314. <https://www.jstor.org/stable/2265075>

Wolthers, L. (2016). *Watched!: Surveillance, art and photography*. Verlag der Buchhandlung Walther König.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

REKLAMCILIK VE TOPLUM: BELGESELLER IŞIĞINDA ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME

Mehmet YAKIN*

Gönderim Tarihi: 10.01.2025 - Kabul Tarihi: 28.03.2025

Yakın, M. (2025). Reklamcılık ve toplum: Belgeseller ışığında eleştirel bir değerlendirme. *Etkileşim*, 15, 46-75.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.283>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Bu çalışma reklamcılığın birey ve toplum üzerindeki çok boyutlu etkilerini eleştirel bir perspektifle incelemektedir. Araştırmada, reklamcılığın tüketim kültürünün güçlenmesi, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretimi, dijitalleşme ile kişiselleştirilmiş reklamcılığın gelişimi ve demokratik süreçler üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak sekiz belgesel belirlenmiş ve veriler doküman analizi ile tematik analiz teknikleri çerçevesinde incelenmiştir. Analiz sürecinde, belgesellerin anlatı yapıları, görsel ve işitsel unsurları ve toplumsal mesajları sistematik bir şekilde değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulguları, reklamcılığın bireylerin kimlik algılarını ve tüketim alışkanlıklarını dönüştürme potansiyeline sahip olduğunu, dijitalleşme ile daha manipülatif ve kişiselleştirilmiş bir yapı kazandığını göstermektedir. Ayrıca reklamcılığın toplumsal cinsiyet normlarını yeniden üretme veya dönüştürme işlevi üstlenebildiği, medya üzerindeki ekonomik etkileri aracılığıyla demokratik süreçleri yönlendirme kapasitesine sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar reklamcılığın yalnızca ekonomik bir araç değil, aynı zamanda toplumsal yapıların şekillenmesinde etkili bir mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular, eleştirel medya çalışmaları ve reklamcılık araştırmaları literatürüne katkı sağlamakta ve dijital çağda reklamcılığın toplumsal etkilerini anlamaya yönelik analitik bir çerçeveyi sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: reklamcılık, tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet normları, dijitalleşme, demokrasi.

* Doçent Doktor, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.
mehmetyakın@arel.edu.tr, ORCID:0000-0002-2603-5741

ADVERTISING AND SOCIETY: A CRITICAL EVALUATION IN THE LIGHT OF DOCUMENTARIES

Mehmet YAKIN*

Received: 10.01.2025 - Accepted: 28.03.2025

Yakin, M. (2025). Reklamcılık ve toplum: Belgeseller ışığında eleştirel bir değerlendirme. *Etkileşim*, 15, 46-75.

<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.283>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

This study critically examines the multidimensional effects of advertising on individuals and society. The research evaluates how advertising contributes to the reinforcement of consumer culture, the reproduction of gender norms, the development of personalized advertising through digitalization, and its influence on democratic processes. Eight documentaries were selected using a purposive sampling method, and data were analysed through document analysis and thematic analysis techniques. The analysis systematically assessed the narrative structures, visual and auditory elements, and socio-cultural messages within the documentaries. The findings of this research indicate that advertising has the potential to reshape individuals' identity perceptions and consumption habits, becoming increasingly manipulative and personalised with digitalisation. Furthermore, advertising plays a role in reinforcing or transforming gender norms and can influence democratic processes through its economic impact on the media. The study results demonstrate that advertising functions not only as an economic tool, but also as a mechanism that shapes social structures. The findings contribute to the literature on critical media studies and advertising research, providing an analytical framework for understanding the societal effects of advertising in the digital era.

Keywords: advertising, consumer culture, gender norms, digitalisation, democracy.

* Associate Professor/PhD, İstanbul Arel University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.
mehmetyakin@arel.edu.tr, ORCID:0000-0002-2603-5741

Giriş

Reklamcılık yalnızca ticari bir araç olmanın ötesinde, toplumsal yapıları şekillendiren ve kültürel dönüşümleri etkileyen önemli bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Tarihsel süreçte reklam stratejileri bireylerin tüketim alışkanlıklarını yönlendirmekle kalmamış, aynı zamanda toplumsal normların oluşumunda da etkili olmuştur. Reklamcılık, Sigmund Freud'un bilinçdışı teorilerinden yola çıkarak birey psikolojisini hedef alan tekniklerden, dijitalleşme ve büyük veri uygulamalarına dayalı kişiselleştirilmiş stratejilere kadar geniş bir dönüşüm süreci geçirmiştir. Günümüzde algoritmalar ve hedefe yönelik reklamcılık, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve karar alma mekanizmalarını yönlendirme potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte, reklamcılığın yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal normlar, demokratik süreçler ve kültürel kimlikler üzerindeki etkileri de giderek daha fazla tartışılmaktadır.

Bu çalışma reklamcılığın bireyler ve toplum üzerindeki çok yönlü etkilerini eleştirel bir perspektifle değerlendirmektedir. Reklamcılığın tüketim kültürünü nasıl pekiştirdiği, toplumsal cinsiyet normlarını nasıl yeniden ürettiği veya dönüştürdüğü, dijitalleşme ile nasıl daha manipülatif hâle geldiği ve demokratik süreçler üzerindeki etkileri temel araştırma soruları olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen sekiz belgesel incelenmiş ve doküman analizi ile tematik analiz teknikleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma, belgesellerin anlatı yapılarını, görsel unsurlarını ve toplumsal mesajlarını sistematik bir şekilde analiz etmektedir.

Çalışma reklamcılığın modern toplum üzerindeki etkilerini medya çalışmaları ve eleştirel iletişim perspektifinden ele almakta ve literatürde bu alanda yapılan araştırmalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Özellikle reklamcılığın dijitalleşme ile dönüşümü, bireylerin tüketim pratikleri üzerindeki etkileri ve demokratik süreçlere yönelik potansiyel etkileri eleştirel bir çerçevede ele alınmaktadır.

Literatür

Reklamcılık, bireylerin davranışlarını ve toplumsal yapıları şekillendiren önemli bir kültürel araçtır. Tüketim alışkanlıklarından toplumsal cinsiyet normlarına, duygusal manipülasyondan demokratik süreçlere kadar geniş bir alanda etkili olan reklamcılık, dijitalleşme ile daha hedefe yönelik ve kişiselleştirilmiş hale gelmiştir. Bu bölümde, literatürdeki çalışmalar özet ışığında kategorilere ayrılarak ele alınmaktadır.

Baudrillard'ın hiper-gerçeklik teorisine göre reklamcılık ürünlerin işlevselliğinden çok sembolik anlamlarına odaklanır. Bu durum tüketim kültürünün şekillenmesinde kritik bir rol oynar (Tandaçgüneş 2016, s. 50). *The Century of the Self* (2002) belgeseli, bireylerin arzularını yönlendiren reklam stratejilerinin, tüketim toplumu üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır (Curtis, 2002). Örneğin lüks markaların statü sembolleri olarak pazarlanması,

bireylerin toplumsal statülerini pekiştirme arzusunu destekler (Sadakaoğlu & Genç, 2022, s. 294).

Reklamcılık, yalnızca tüketim kültürünü güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendiren manipülatif stratejiler kullanır. Özellikle nöropazarlama tekniklerinin reklamcılıkta kullanımı, tüketicinin bilinçdışı tercihlerini etkilemek için yeni yollar sunmaktadır (Zengin, 2021, s. 32).

Reklamcılık, toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirilmesinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratır. *Miss Representation* (2011) belgeseli, kadınların reklamlar aracılığıyla genellikle fiziksel görünüşleri üzerinden temsil edildiğini eleştirmektedir (Terek Ünal & Kalan, 2022, s. 28). *Dove*'un *Real Beauty* kampanyası, bu kalıplara meydan okuyarak daha eşitlikçi bir yaklaşıma örnek teşkil etmektedir (Waller, 2012, s. 49).

Ancak kadınların ve erkeklerin geleneksel cinsiyet rollerine sıkıştığı reklamların sayısı hâlâ yüksektir. Örneğin cinsiyetçi temsiller içeren reklamların tüketici algısını nasıl etkilediği üzerine yapılan çalışmalar, bu durumun sosyal normları güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Üğümü Aktaş, 2018, s. 90).

Reklamcılık, tüketicilerle duygusal bağ kurarak satın alma davranışlarını manipüle eder. Dijitalleşme ile bu bağlar daha kişiselleştirilmiş ve etkili hâle gelmiştir. Büyük veri ve algoritmalar sayesinde tüketicilerin ihtiyaçları tahmin edilmekte ve daha hedefli reklam kampanyaları oluşturulmaktadır (Segijn & van Ooijen, 2022, s. 212). Bu bağlamda, hiper kişiselleştirme tekniklerinin reklamcılıkta artan kullanımı, bireylerin davranışlarını öngörülebilir kılmakta ve tüketime teşvik etmektedir (Zengin, 2021, s. 35). Ancak bu durum, mahremiyet ihlalleri ve etik kaygılar gibi yeni tartışma alanları yaratmıştır. Özellikle manipülatif tekniklerin bireylerin bilinçdışı tercihlerini etkilediği vurgulanmaktadır (Belanche, 2019, s. 688).

The Social Dilemma (2020) belgeseli, sosyal medya platformlarının algoritmalar aracılığıyla bireylerin davranışlarını manipüle ettiğini kapsamlı bir şekilde tartışır. Bu bağlamda dijital reklamcılığın manipülatif yapısı, bireylerin karar alma süreçlerini yönlendirebilmekte ve mahremiyet ihlallerine neden olmaktadır (Sadakaoğlu & Genç, 2022, s. 294). Ayrıca dijitalleşmenin etik ve toplumsal boyutları, çocuklara yönelik reklamlarda manipülatif tekniklerin kullanılması da içermektedir (Aslaner & Aydın Aslaner, 2020, s. 23). Bu durum, etik sorumluluk eksikliğinin reklamcılığın toplumsal etkileri üzerindeki yıkıcı rolünü gözler önüne sermektedir.

Reklamcılığın demokratik süreçler üzerindeki etkisi, medyanın bağımsızlığı ve şeffaflık ilkeleri çerçevesinde sıklıkla tartışılmaktadır. Reklamcıların medya içerikleri üzerindeki dolaylı etkileri, demokratik tartışma alanlarını sınırlandırabilmektedir (Karadeniz, 2022, s. 958). *Manufacturing Consent* (1992) belgeseli, medya içeriklerinin ekonomik çıkarlar doğrultusunda şekillendirilmesinin, kamuoyunun manipülasyonuna nasıl zemin hazırladığını gözler önüne sermekte-

dir. Dijital reklamcılığın seçmen davranışları üzerindeki etkileri ise demokratik süreçlerin şeffaflık ve tarafsızlık ilkelerini tehdit edebilmektedir (Eraslan, 2022, s. 195).

Dark advertising gibi uygulamalar seçmen davranışlarını etkilemek amacıyla şeffaflık eksikliğiyle dikkat çekmektedir. Bu durum, reklamcılığın demokratik süreçlere yönelik potansiyel tehditlerini açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya reklamları, bireylerin politik tercihlerini etkileyerek demokratik değerlerin erozyonuna neden olabilmektedir (Mertek, 2023, s. 43). Ancak, reklamcılığın toplumsal farkındalığı artırma ve demokratik katılımı teşvik etme potansiyeli de göz ardı edilmemelidir.

Literatürde yer alan bu çalışmalar, reklamcılığın bireyler ve toplumlar üzerindeki çok yönlü etkilerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Dijitalleşme, kişiselleştirilmiş reklamcılık ve demokratik süreçler üzerindeki etkiler, reklamcılığın yalnızca ticari bir araç olmadığını, aynı zamanda toplumsal dönüşümlerde kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Araştırmanın bir sonraki bölümünde, bu etkiler belirli temalarla ve örneklerle derinlemesine incelenerek literatürün ortaya koyduğu bulgular somutlaştırılacaktır. Bu bağlamda reklamcılığın toplumsal normlar ve bireysel algılar üzerindeki etkileri tematik analiz yöntemi ile değerlendirilecektir.

Yöntem

Bu çalışmada reklamcılığın bireyler ve toplumlar üzerindeki etkileri eleştirel bir perspektifle ele alınmış ve tarihsel bağlamda reklamcılığın gelişimi Freud'un bilinçaltı teorilerinden modern algoritmalara kadar uzanan bir dönüşüm süreci çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma, reklamcılığın tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet normları, duygusal manipülasyon ve demokratik süreçler üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlayan kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Dijitalleşmenin etkisiyle reklamcılığın evrimi, bireysel ve toplumsal dinamikleri değiştirmiş, bu değişimlerin çok boyutlu analizi çalışmanın temel odak noktalarından biri olmuştur. Çalışmada bu dönüşüm özellikle reklamcılık ile belgesel sinema arasındaki ilişki bağlamında değerlendirilmiştir.

Araştırma, reklamcılığın bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlayan sekiz belgeselden oluşan bir örnekleme dayanmaktadır. Bu belgeseller, reklamcılığın tarihsel dönüşümünü, toplumsal cinsiyet normlarını, tüketim kültürünü ve dijitalleşmenin etkilerini ele alan çerçeveler sunmaktadır. Çalışmanın ana sorusu, "Reklamcılık, bireylerin tüketim alışkanlıklarından toplumsal cinsiyet normlarına, demokratik değerlerden bireylerin psikolojik manipülasyonuna kadar geniş bir yelpazede hangi mekanizmalarla etki yaratmaktadır?" şeklinde belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın alt soruları şu şekilde yapılandırılmıştır:

1. Reklamcılık, bireylerin tüketim alışkanlıklarını nasıl şekillendiriyor ve tüketim kültürünü nasıl pekiştiriyor?

2. Tüketim kültürünün güçlenmesi, bireylerin kimlik algısı ve toplumsal değerler üzerinde ne tür etkiler yaratıyor?
3. Dijital teknolojiler ve algoritmalar, reklamcılığı nasıl daha kişiselleştirilmiş ve manipülatif bir hale getiriyor?
4. Dijitalleşen reklamcılık, bireylerin özel hayatı ve özgür iradesi üzerinde ne tür etik sorunlar doğuruyor?
5. Reklamlar, toplumsal cinsiyet normlarını ve rollerini nasıl yeniden üretiyor veya dönüştürüyor?
6. Reklamcılığın toplumsal cinsiyet eşitliği üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?
7. Reklamcılık, medya bağımlılığı ve algı yönetimi yoluyla demokratik süreçleri nasıl etkiliyor?
8. Reklamcılık, demokratik değerlerin korunması ve güçlendirilmesi için nasıl bir araç veya tehdit olarak işlev görüyor?

Tablo 1. Araştırma kapsamında incelenen belgeseller (Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır)

Belgesel Adı	Yayın Yılı	IMDb Puanı	Konu Özeti	Belgeselin Seçilme Nedeni
<i>The Century of the Self</i>	2002	8,8	Sigmund Freud'un psikanalitik teorilerinin halkla ilişkiler ve reklamcılıkta nasıl kullanıldığını, bireylerin arzularını manipüle ederek tüketim kültürünün nasıl inşa edildiğini ele alır.	Belgesel iletişim çalışmalarının özellikle halkla ilişkiler ve reklamcılığın 20.yüzyıl başından itibaren tarihsel gelişimini ve psikoloji, sosyoloji gibi alanların iletişim süreçlerinde kullanımını ele almaktadır.
<i>Art and Copy</i>	2009	7,6	Reklamcılığın yaratıcı süreçlerini, ikonik kampanyaların hikayelerini ve bu süreçlerin tüketim kültürüne etkisini anlatır.	Belgesel küresel çapta modern reklamcılığın 1960'lardan 2000'li yıllara kadar çeşitli kampanya örneklerinde gelişimini ve toplumsal etkilerini incelemektedir.
<i>Miss Representation</i>	2011	7,5	Medya ve reklamcılığın kadınları nasıl sınırlı rollerle temsil ettiğini ve bu temsillerin toplumsal eşitlik üzerindeki etkilerini analiz eder.	Belgesel toplum içerisinde kadının görünümü ve reklamcılık bağlamında kadının nasıl konumlandırıldığını geçmişten günümüze eleştirel bakış açısıyla incelemektedir.

<i>The Social Dilemma</i>	2020	7,6	Sosyal medya platformlarının kullanıcı davranışlarını nasıl manipüle ettiğini ve algoritmaların demokratik süreçlere etkilerini açıklar.	Belgesel dijitalleşmenin iletişim süreçlerine etkisi ve elde edilen verinin siyasal reklamcılık bağlamında etkisini incelemektedir.
<i>Ways of Seeing</i>	1972	8,6	Görsel sanatların ve reklamların toplumsal cinsiyet ve sınıf algılarını nasıl şekillendirdiğini analiz eder.	Belgesel görsel sanatlar ve dolayısıyla reklamcılığın toplumsal algıya etkilerini incelemektedir.
<i>Manufacturing Consent</i>	1992	8,2	Noam Chomsky'nin medya teorilerini temel alarak, reklamcılığın medya içeriklerini ve kamuoyunu nasıl şekillendirdiğini inceler.	Belgesel tüketim toplumu odağında iletişim süreçlerinin toplumsal etkilerini incelemektedir.
<i>HyperNormalisation</i>	2016	8,3	Medya ve reklamcılığın bireylerin gerçeklik algısını nasıl manipüle ettiğini ve toplumsal kontrol mekanizmalarıyla nasıl birleştiğini tartışır.	Belgesel toplumsal algının şekillendirilmesinde ve yönetilmesinde medya ve reklamcılığın etkisini tartışmaktadır.
<i>Logoyu Büyütenler</i>	2014		Türkiye'de reklamcılığın gelişimini, sektörün önde gelen isimlerinin deneyimleri ve unutulmaz reklam kampanyalarının hikayeleri üzerinden anlatır.	Belgesel Türkiye özelinde reklamcılığın gelişimi ve toplumsal etkilerini reklam kampanyaları üzerinden incelemektedir.

Araştırmada doküman analizi ve tematik analiz yöntemleri bir arada kullanılmış, böylece veriler çok yönlü bir perspektifle değerlendirilmiştir. Çalışmada kullanılan belgeseller amaçlı örneklemeye yöntemi ile belirlenmiş olup seçim sürecinde şu kriterler dikkate alınmıştır:

- Tematik Uygunluk: Belgesellerin, reklamcılığın farklı yönlerini ele alan içerikler sunmasına özen gösterilmiştir. Çalışma tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet normları, dijitalleşmenin mahremiyet üzerindeki etkisi ve demokratik süreçlerin yönlendirilmesi gibi temaları işleyen belgeselleri kapsamaktadır.
- Yayınlanma Dönemi: Reklamcılığın tarihsel dönüşümünü anlamak amacıyla farklı dönemlerde yayımlanmış belgeseller seçilmiş ve böylece geleneksel ile dijital reklamcılık arasındaki değişim gözlemlenmiştir.
- Akademik ve Kültürel Değer: Seçilen belgesellerin reklamcılık ve med-

ya üzerine yapılan akademik çalışmalarda referans alınan veya toplumsal etkisi yüksek yapımlar olmasına dikkat edilmiştir.

- Çeşitlilik: Küresel ölçekte reklamcılığı ele alan belgesellerin yanı sıra Türkiye bağlamında üretilmiş içeriklerin de analize dahil edilmesi sağlanmıştır.

Bu seçim süreci çalışmanın farklı coğrafi, kültürel ve tarihsel bağlamlardan reklamcılık pratiklerini incelemesine olanak tanımıştır.

Çalışmada doküman analizi ve tematik analiz teknikleri bir arada kullanılmıştır. Doküman analizi, belgesellerde sunulan anlatıları sistematik bir şekilde inceleyerek yazılı, görsel ve işitsel unsurları değerlendirme olanağı sağlamıştır. Tematik analiz yöntemi ise belgesellerde yer alan anlatılar arasındaki ortak örüntüleri belirlemek ve reklamcılığın toplumsal etkilerine dair anlamlı temalar çıkarmak amacıyla uygulanmıştır.

Analiz süreci Braun ve Clarke'ın (2006) önerdiği altı aşamalı tematik analiz modeli temel alınarak yürütülmüştür:

1. Verilerin okunması ve tanımlanması: Belgesellerin tamamı izlenmiş, anlatı yapısı, görseller ve sesli unsurlar üzerinden notlar alınmıştır.
2. İlk kodlamaların oluşturulması: Belgesellerde öne çıkan anahtar kavramlar ve anlatı motifleri kodlanmıştır.
3. Kodlardan temalara ulaşılması: Reklamcılığın toplumsal etkilerine dair ortak temalar belirlenmiştir.
4. Temalar arasındaki ilişkilerin tanımlanması: Ortaya çıkan temalar arasında bağlantılar kurulmuş, her bir temanın araştırma sorularıyla ilişkisi analiz edilmiştir.
5. Tematik haritaların oluşturulması: Temalar, reklamcılığın tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet, dijitalleşme ve demokratik süreçlere etkisi bağlamında sınıflandırılmıştır.
6. Son raporlama: Bulgular, literatür ile karşılaştırılarak yorumlanmış ve çalışmanın tartışma bölümüne aktarılmıştır.

Analiz sürecinde belgesellerin her biri en az iki kez izlenmiş, elde edilen veriler doğrultusunda temalar sistematik olarak kodlanmıştır. Görsel ve metinsel verilerin karşılaştırmalı analizi gerçekleştirilmiş, belirlenen temalar bağlamında belgesellerin sunduğu eleştirel çerçeve detaylandırılmıştır.

Belgesellerin tematik analizi sonucunda, reklamcılığın toplumsal etkilerini yansıtan dört ana kategori belirlenmiştir:

- Tüketim Kültürünün Güçlenmesi: Reklamcılığın bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve kimlik algılarını nasıl şekillendirdiği.
- Dijitalleşme ve Kişiselleştirilmiş Reklamcılık: Algoritmaların ve veri

odaklı reklam stratejilerinin bireyleri nasıl yönlendirdiği.

- Toplumsal Cinsiyet Normlarının Yeniden Üretimi: Reklamların toplumsal cinsiyet rollerini nasıl inşa ettiği veya dönüştürdüğü.
- Demokratik Süreçler Üzerindeki Etkileri: Reklamcılığın medya bağımsızlığı ve demokratik katılım üzerindeki rolü.

Bu dört kategori temelinde belgesellerdeki anlatılar analiz edilerek reklamcılığın toplumsal yapılar üzerindeki etkileri kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

Bulgular

Araştırmamanın konusu olan belgeseller iletişim kuramları, reklamcılık ve araştırma yöntemleri literatürlerine bağlı kalınarak araştırmacı tarafından izlenmiş ve notlar alınmıştır. Bu çerçevede temalar oluşturulmuştur. Temaların reklamcılığın toplumsal etkileri bağlamında beş kategoriye ayrıldığı tespit edilmiş ve bu temalar çerçevesinde belgeseller yeniden izlenmiştir. Belgesellerin izlenmesi sonrasında içerikler araştırma ana sorusu, ana soruya ilişkin oluşturulan alt sorular, belirlenen ana temalara bağlı olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma reklamcılığın bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla, alanında önemli katkılar sunan sekiz belgesel üzerine odaklanmaktadır. Seçilen belgeseller reklamcılığın farklı yönlerini ele alarak, dört temel tema etrafında kapsamlı bir analiz yapmaya olanak sağlamaktadır. Tüketim kültürünün güçlenmesi, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretimi, duygusal manipülasyon ve demokratik süreçlere etkiler gibi temel başlıklar, bu belgesellerin ortak paydasını oluşturur.

The Century of the Self (2002) serisi, Sigmund Freud'un bilinçdışı kavramını ve bu kavramın reklamcılık ile medya tarafından nasıl kullanıldığını derinlemesine incelemesi nedeniyle seçilmiştir. Bu seri bireylerin arzularının manipüle edilerek birer tüketiciye dönüştürülmesini ve bu sürecin toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini gözler önüne sermektedir. Freud'un psikanalitik teorilerinin ticari ve politik bağlamlarda nasıl kullanıldığını açıklamayı, tüketim kültürüne dair önemli bir perspektif sunar.

Art and Copy (2009) belgeseli, reklamcılığın yaratıcı süreçlerini ele alırken, bu sürecin toplumsal ve kültürel etkilerini anlamaya yönelik bir çerçeve sunmaktadır. Reklamcılığı bir sanat formu olarak ele alan bu belgesel, tüketim kültürünün estetik ve duygusal manipülasyon stratejileri ile nasıl pekiştirildiğini analiz etmek için önemli bir kaynaktır.

Miss Representation (2011), toplumsal cinsiyet normlarının medya ve reklamcılık aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini ele alır. Kadınların medya ve reklam kampanyalarında temsil edilme biçimleri üzerinden toplumsal cinsiyet rollerinin sınırlandırılmasına dikkat çeken bu belgesel toplumsal cinsiyet eşitsizliğini derinleştiren reklamcılık pratiklerini sorgular.

Manufacturing Consent (1992), demokratik süreçlerin medya ve reklamcılık yoluyla nasıl manipüle edilebileceğini tartışır. Propaganda modeline dayanan bu belgesel, medya kontrolünün bireylerin düşünce biçimlerini ve siyasi kararlarını nasıl şekillendirdiğini açıklamaktadır.

HyperNormalisation (2016) ise bireylerin gerçeklik algısının medya ve reklamcılık yoluyla nasıl kontrol edildiğini sorgular. Gerçekliğin yerini alan yapay bir algının, bireyleri daha yönetilebilir kılma stratejisi olarak nasıl kullanıldığını tartışır.

Ways of Seeing (1972) dizisi, görselliğin tüketim kültürü ve toplumsal cinsiyet üzerindeki etkilerini ele alır. Görsel imgelerin bireylerin arzularını ve özdeşimlerini şekillendirme gücüne dikkat çeken bu seri, sanatın ve reklamın toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini anlamak için kritik bir kaynaktır.

Bu belgesellerin seçimi, reklamcılık ve medya pratiklerinin toplumsal etkilerini geniş bir perspektifle değerlendirmek ve dört temel tema etrafında kapsamlı bir analiz sunmak amacı taşımaktadır. Her belgesel, incelenen tematik başlıklar çerçevesinde önemli bir bağlam sunarak, reklamcılığın bireyler ve toplum üzerindeki dönüştürücü gücünü anlamaya katkı sağlamaktadır.

Reklamcılık, başlangıçta yalnızca ürünlerin tanıtımına yönelik bir araçken, zamanla bireylerin duygusal bağlarını, kimliklerini ve toplumsal değerleri etkileyen güçlü bir iletişim platformuna dönüşmüştür. Bu dönüşüm reklamcılığın bireyler ve toplum üzerindeki etkisini derinleştirmiştir. *Art and Copy* (2009), Bill Bernbach'ın yenilikçi yaklaşımlarını, reklamcılığı sadece ticari bir araç olmaktan çıkarıp duygusal bağlar kuran bir yaratıcı platforma dönüştürmesiyle açıklar: "Bill Bernbach, reklama tamamen yeni bir yaratıcı güç kattı" (00:07:07-00:07:12). Reklamcılığın evrimi, görsel kültürle birleşerek bireylerin algılarını şekillendiren bir araç haline gelmiştir. *Ways of Seeing* (1972), kameranın icadının bu dönüşümdeki önemini şöyle ifade eder: "Kameranın icadı, yalnızca gördüklerimizi değil, nasıl gördüğümüzü de değiştirdi" (*Bölüm 1*, 00:53-00:59). Dijitalleşme ve teknolojik yenilikler ise reklamcılığın bireylerin günlük yaşamlarına daha derinlemesine nüfuz etmesini sağlamıştır. *The Century of the Self* (2002) serisinde, bu dönüşüm "reklam, bireylerin bilinçdışındaki arzulara hitap ederek, onların yalnızca tüketici değil, aynı zamanda özne olarak yeniden şekillenmesini sağladı" (*Bölüm 2*, 00:12:45-00:12:55) ifadesiyle açıklanır.

Reklamcılığın birey ve toplum üzerindeki etkileri, yalnızca ekonomik bir bağlamda değil, aynı zamanda toplumsal normları pekiştirme, tüketim alışkanlıklarını yönlendirme ve demokratik süreçleri etkileme gibi geniş kapsamlı sonuçlar doğurmuştur. Bu etkiler, reklamcılığın bir manipülasyon aracı olarak ele alınmasını gerektirirken, aynı zamanda bireyler için yeni ifade biçimleri sunan bir araç olarak da değerlendirilmiştir. *Miss Representation* (2011), medya aracılığıyla kadınların temsiline yönelik eleştirilerini, "kadınlar, medya tarafından sürekli olarak bir estetik standarda sıkıştırılıyor ve bu, toplumsal beklentileri derinleştiriyor" (00:18:22-00:18:30) sözleriyle destekler. Bu tür temsiller, top-

lumsal cinsiyet normlarını yeniden üretirken, reklamcılığın eleştirel bir bağlamda incelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Manufacturing Consent (1992), medyanın propaganda aracı olarak kullanılmasının demokratik süreçlere etkisini şöyle açıklar: “Medya, kitlelerin düşüncelerini şekillendirmek ve yönlendirmek için bir kontrol mekanizması olarak çalışır” (01:15:10-01:15:20). Bu bağlamda, demokratik süreçlerin özgür irade ve çoğulculuk temelinde değil, kontrol ve yönlendirme temelinde şekillendiği vurgulanır. Benzer şekilde *HyperNormalisation* (2016), bireylerin gerçeklik algısını manipüle etme sürecine odaklanır ve “medya, bireylerin kendilerini içinde buldukları dünyaya dair algılarını bir yanılsama ile değiştirir” (01:45:00-01:45:10) ifadesiyle bu dönüşümü ortaya koyar.

Ways of Seeing (1972) belgeselinde vurgulanan, “reklamlar yalnızca ürünleri değil, aynı zamanda bir yaşam tarzını satmayı hedefler” (Bölüm 3, 00:22:15-00:22:25) yorumu, bu gücün boyutlarını özetlemektedir. *The Social Dilemma* (2020), dijitalleşmenin bireylerin seçimlerini ve algılarını nasıl yönlendirdiğini ele alarak, “sosyal medya yalnızca dikkatimizi değil, davranışlarımızı da kontrol eder” (00:35:22-00:35:30) ifadesiyle bu etkinin güncel boyutlarına dikkat çeker. Dijital platformlar üzerinden yapılan reklamcılık, bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmenin ötesine geçerek, onların sosyal davranışlarını ve değerlerini de yönlendirmektedir.

Bu bağlamda, reklamcılığın toplumsal etkileri yalnızca bireylerin tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda onların kimlik inşası, duygusal bağları ve demokratik süreçlere katılım biçimlerini şekillendirme potansiyeliyle incelenmiştir. Sekiz belgeselden elde edilen bulgular, reklamcılığın bireysel ve toplumsal düzeyde yarattığı derin dönüşümleri kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Ele alınan analizler, reklamcılığın sadece ekonomik bir araç değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir dönüşüm mekanizması olduğunu açıkça göstermektedir.

Tüketim kültürünün güçlenmesinde reklamcılığın rolü

Tüketim kültürü, bireylerin yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamayı değil, aynı zamanda kimliklerini ifade etmeyi, toplumsal statü elde etmeyi ve duygusal tatmin sağlamayı amaçlayan bir yaşam biçimi olarak tanımlanabilir. Bu kültür sanayi devrimiyle birlikte artan üretim kapasitesi ve kitlesel pazarlama tekniklerinin gelişimiyle tarihsel bir dönüşüm sürecine girmiştir. Sanayi Devrimi hem üretim süreçlerini hızlandırmış hem de daha geniş kitlelere ürün sunmayı mümkün kılmıştır. Bu bağlamda, tüketim yalnızca ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkmış, bireylerin ve toplumların sosyal ve kültürel yapısını dönüştüren bir güce evrilmiştir.

Ways of Seeing (1972) tüketim kültürünün görsel imgelerle nasıl beslendiğini ele alarak, reklamların yalnızca ürünlerin fiziksel özelliklerini değil, aynı zamanda tüketiciye vadettiği geleceği sattığını ifade eder: “Reklamlar, bir ürü-

nün yalnızca işlevini değil, tüketiciye vaat ettiği geleceği de satar” (*Bölüm 4*, 02:12-02:18). Bir diğer noktada, “reklamlar, bireylerin sahip olmayı arzuladığı şeyleri bir ihtiyaç olarak yeniden tanımlar” (*Bölüm 3*, 01:34-01:40) ifadesiyle, tüketim kültürünün arzular üzerinden nasıl inşa edildiği vurgulanır. Bu bağlamda, tüketim kültürü bireylerin yalnızca ekonomik seçimlerini değil, aynı zamanda toplumsal algılarını şekillendiren bir mekanizmadır.

Art and Copy (2009) markaların yalnızca birer ürün değil, aynı zamanda statü sembolü haline gelerek tüketim kültürünü nasıl şekillendirdiğini açıklar: “Bir marka, yalnızca bir ürün değil, bir statü sembolü haline gelir” (00:52:40-00:52:45). Aynı belgeselde, “reklamcılık, tüketicinin duygusal bağlarını güçlendiren ve onları sadık birer müşteri haline getiren bir sanat formudur” (01:12:30-01:12:40) ifadesiyle, markaların tüketicilerle kurduğu bağın psikolojik boyutu ele alınır. Bu durum, bireylerin satın aldıkları ürünler aracılığıyla toplumsal kabul görme ve prestij elde etme arayışını yansıtır. Reklamcılık, bireylerin yalnızca ekonomik kararlarını değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerini ve aidiyet duygularını da yönlendiren bir mekanizma haline gelmiştir.

Tarihsel süreçte tüketim kültürünün bireyler üzerindeki etkisi, yalnızca ekonomik bir yapı olarak kalmayıp, psikolojik ve sosyal boyutlara da yayılmıştır. *The Century of the Self* (2002) serisi tüketim kültürünün psikanalitik temellerine inerek, bireylerin arzularını manipüle eden reklamcılık pratiklerini açıklar: “Reklamlar, bireylerin bilinçdışındaki arzularına hitap ederek, onları yalnızca tüketici değil, aynı zamanda özne olarak yeniden şekillendirir” (*Bölüm 3*, 01:15:20-01:15:30). Bir başka noktada, “psikolojik stratejiler, bireylerin tüketim davranışlarını yönlendirmede en etkili araçlardan biri haline geldi” (*Bölüm 2*, 00:45:10-00:45:20) ifadesiyle, reklamcılığın manipülatif doğası açıklanır. Bu durum, bireylerin tüketim yoluyla kimliklerini yeniden tanımlamalarını ve duygusal tatmin arayışlarını ortaya koyar.

Dijitalleşme, tüketim kültürünün daha derinlemesine bir dönüşüm geçirmesine olanak tanımıştır. *The Social Dilemma* (2020), dijital platformların bireylerin tüketim alışkanlıklarını nasıl yönlendirdiğini şu şekilde açıklar: “Sosyal medya, yalnızca dikkatimizi değil, aynı zamanda arzularımızı ve tüketim alışkanlıklarımızı da şekillendirir” (00:40:10-00:40:20). Aynı belgeselde, “algoritmalar, bireylerin davranışlarını kontrol etmek ve tahmin edilebilir birer tüketici haline getirmek için tasarlanmıştır” (00:22:50-00:23:00) ifadesiyle, dijital platformların tüketim kültürünü nasıl dönüştürdüğü ele alınır. Bu süreç, bireylerin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik davranışlarını da etkiler.

HyperNormalisation (2016), tüketim kültürünün bireylerin gerçeklik algısını nasıl değiştirdiğine dikkat çekerek: “Tüketim, bireylerin gerçeklikten kopmasına neden olur ve onları vaat edilen bir dünya içinde yaşamaya teşvik eder” (01:22:10-01:22:20). Bir başka nokta, “reklamcılık, bireyleri gerçeklikten uzaklaştırarak, idealize edilmiş bir yaşamın arayışına iter” (01:45:40-01:45:50) ifa-

desiyle, tüketim kültürünün bireyleri yalnızca ekonomik varlıklar olarak değil, aynı zamanda hayali bir dünyanın üyeleri olarak tanımladığı ortaya konur.

Manufacturing Consent (1992), tüketim kültürünün yalnızca bireyleri değil, aynı zamanda toplumsal yapıları nasıl etkilediğini tartışır: “Medya, tüketim kültürünü yaymak ve meşrulaştırmak için tasarlanmış bir propaganda aracıdır” (00:34:20-00:34:30). Ayrıca, “tüketim, bireylerin düşünme biçimlerini kontrol altına alarak onları pasif birer izleyiciye dönüştürür” (01:12:40-01:12:50) ifadesiyle, medya ve reklamcılığın toplumsal etkileri eleştirel bir şekilde analiz edilir.

Logoyu Büyütenler (2014) reklamcılığın tüketim kültürünü nasıl güçlendirdiğine dair çarpıcı örnekler sunar. Belgeselde “reklamlar yalnızca bir ürünü değil, bir yaşam tarzını, bir hayali ve bir kimliği satmayı amaçlar” (00:12:45-00:12:50) ifadesi, tüketim kültürünün ekonomik bir etkinlikten çok bireylerin toplumsal statülerini şekillendiren bir araç haline geldiğini gösterir. Reklamcılık, bireylerin satın alma eylemini, yalnızca ihtiyaçlarını karşılama değil, aynı zamanda kendilerini ifade etme ve kabul görme aracı olarak yeniden konumlandırmıştır.

Belgeselin başka bir bölümünde, “markalar, bireylerin kendilerini ait hissettiği bir topluluk inşa eder” (00:22:30-00:22:35) ifadesiyle, markaların tüketim kültürünü nasıl bir aidiyet duygusu üzerinden şekillendirdiği vurgulanır. Bu bağlamda, reklamcılık, bireylerin kimliklerini ve sosyal ilişkilerini tüketim yoluyla yeniden tanımlamalarını teşvik eder. Ancak bu süreç, bireylerin toplumsal normlara ve ekonomik sistemlere uyum sağlamasını zorunlu kılarak, alternatif kimlik ve ifade biçimlerini sınırlandırabilir.

Sonuç olarak tüketim kültürü tarihsel süreçte ekonomik bir pratikten bireylerin ve toplumların kimliklerini, değerlerini ve gerçeklik algılarını şekillendiren bir yapıya dönüşmüştür. Sekiz belgeselden elde edilen bulgular, reklamcılığın bu dönüşümdeki rolünü kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Reklamcılığın yalnızca tüketim alışkanlıklarını değil, aynı zamanda bireylerin hayal gücünü ve toplumsal değerlerini nasıl dönüştürdüğüne dair eleştirel bir bakış açısı geliştirmek, tüketim kültürünü anlamak açısından hayati öneme sahiptir.

Reklamcılığın dijitalleşmesi ve kişiselleşmesi

Dijitalleşme ve büyük veri teknolojileri, reklamcılığın bireyleri daha iyi anlamasına ve hedeflemesine olanak tanımıştır. Bu dönüşüm, algoritmalar aracılığıyla kişiselleştirilmiş reklamların bireylerin ilgi alanlarına, davranışlarına ve ihtiyaçlarına göre şekillendirilmesini sağlamaktadır. *The Social Dilemma* (2020), bu süreci şu şekilde açıklar: “Her tıklama, her arama ve her paylaşım, daha kişiselleştirilmiş bir reklam yaratmak için bir veri noktasıdır” (00:28:45-00:28:50). Aynı belgeselde, “algoritmalar, bireylerin davranışlarını kontrol etmek ve tahmin edilebilir birer tüketici haline getirmek için tasarlanmıştır” (00:22:50-00:23:00) ifadesiyle, kişiselleştirme süreçlerinin bireyleri nasıl yönlendirdiği ele alınır. Bu durum, reklamcılığın yalnızca hedef kitleye ulaşma çabası değil, aynı zamanda

bireylerin kararlarını şekillendirme süreci olarak değerlendirilmesine olanak tanır.

Art and Copy (2009), dijitalleşmenin reklamcılık üzerindeki etkilerini, yaratıcı süreçlerin dönüşümü bağlamında ele alır. “Dijital araçlar, reklamcıların tüketicilerle daha yakın ve etkili bağlar kurmasını sağladı” (01:08:30-01:08:40) ifadesi, teknolojinin reklamcılıkta yeni bir iletişim paradigması sunduğunu vurgular. Bununla birlikte, “tüketiciler, artık yalnızca bir kitle değil, aynı zamanda reklamcılar için bireysel birer hikâye kaynağıdır” (00:48:15-00:48:25) yorumu, kişiselleştirmenin tüketicilerle kurulan bağın niteliğini değiştirdiğini ortaya koyar.

The Century of the Self (2002), bireylerin tüketici olarak yeniden tanımlanmasını ele alırken, dijitalleşme bağlamında kişiselleştirmenin psikolojik temellerine odaklanır. “Kişiselleştirilmiş reklamlar, bireylerin bilinçdışı arzularına hitap ederek, onları daha tahmin edilebilir hale getirir” (Bölüm 3, 00:56:40-00:56:50). Aynı belgeselde, “reklamcılık, bireylerin kararlarını manipüle etme gücünü, veriye dayalı tahminlerle birleştirdiğinde, tüketici davranışları üzerindeki etkisi daha da derinleşir” (Bölüm 4, 01:12:10-01:12:20) ifadesiyle, dijitalleşmenin reklamcılık stratejilerindeki dönüşümünü eleştirir.

HyperNormalisation (2016), dijitalleşme ve kişiselleştirme süreçlerinin bireylerin gerçeklik algısını nasıl değiştirdiğini şu şekilde tartışır: “Algoritmalar, bireylere gerçekliği değil, görmek istediklerini sunarak onları manipüle eder” (01:35:20-01:35:30). Bu ifade, kişiselleştirilmiş reklamcılığın bireylerin yalnızca tüketim alışkanlıklarını değil, aynı zamanda dünyaya dair algılarını şekillendirdiğini eleştirel bir şekilde açıklar. Bir diğer noktada, “dijital araçlar, reklamcılığı bireylerin zihinlerini kontrol etme mekanizması haline getirdi” (01:22:40-01:22:50) yorumu, teknolojinin reklamcılık stratejileri üzerindeki etkisine dikkat çeker.

Miss Representation (2011), dijitalleşmenin toplumsal temsiller üzerindeki etkisini ele alır ve bu süreçte kadınların nasıl hedef alındığını açıklar: “Algoritmalar, kadınları belirli estetik normlara sıkıştırarak onların toplumsal rollerini yeniden üretir” (00:18:20-00:18:30). Aynı belgeselde, “dijital reklamlar, toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirerek bireylerin kendilerine dair algılarını şekillendirir” (00:25:15-00:25:25) ifadesiyle, kişiselleştirmenin toplumsal etkileri ele alınır.

Ways of Seeing (1972), dijitalleşme öncesi reklamcılık tekniklerine odaklanmasına rağmen, görsel imgelerin bireyler üzerindeki etkisini tartışır: “Reklamlar, bireylerin arzularını metalaştırarak onları birer tüketiciye dönüştürür” (Bölüm 3, 01:22-01:30). Bu görüş, dijitalleşmeyle birlikte görsel imgelerin daha karmaşık bir şekilde kişiselleştirilerek bireylerin hedef alınması bağlamında yeniden değerlendirilebilir.

Sonuç olarak dijitalleşme ve kişiselleştirme, reklamcılık stratejilerinin bireyler üzerindeki etkisini hem derinleştirmiş hem de karmaşıklaştırmıştır. Se-

kiz belgeselden elde edilen bulgular, dijital araçların bireyleri hedefleme, yönlendirme ve toplumsal normları yeniden üretme süreçlerindeki kritik rolünü açıkça ortaya koymaktadır. Reklamcılığın yalnızca ekonomik bir araç değil aynı zamanda toplumsal algı ve davranışları şekillendiren bir mekanizma olduğu gerçeği, dijitalleşmeyle birlikte daha görünür hale gelmiştir.

Toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretiminde reklamcılığın rolü

Reklamcılık, toplumsal cinsiyet normlarını güçlendirme veya dönüştürme kapasitesine sahiptir. Geleneksel medya temsilleri, sıklıkla kadın ve erkek rollerini klişelere indirgerken, bu temsiller toplumsal algılar üzerinde derin bir etkiye sahiptir. *Miss Representation* (2011), kadınların reklamcılıkta genellikle fiziksel görünüşleri üzerinden temsil edildiğini ve bu durumun toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirdiğini açıklar: “Kadınlar, reklam dünyasında ya kusursuz güzellik standartlarıyla ya da idealize edilmiş rollerle sınırlanıyor” (00:28:30-00:28:35). Bir diğer noktada, “kadınların medya temsilleri, onların gerçek hayatındaki rollerini ve başarılarını gölgede bırakıyor” (00:45:10-00:45:20) ifadesiyle reklamcılığın kadınlara dair daraltıcı temsillerinin toplumsal eşitliğe zarar verdiği vurgulanır.

The Century of the Self (2002) erkeklik algısının reklamlarla nasıl yeniden üretildiğini şu şekilde belirtir: “Reklamcılık, erkeklerin güçlü, kontrol sahibi ve baskın roller üstlenmesi gerektiği fikrini sürekli yeniden üretir” (*Bölüm 3*, 00:20:10-00:20:15). Bu temsiller, yalnızca erkekler üzerinde değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin genel algısı üzerinde de sınırlayıcı bir etki yaratır. Aynı belgeselde, “erkekler için oluşturulan idealize edilmiş güçlü figürler, duygusal ifade ve kırılganlığı bastırır” (*Bölüm 2*, 00:34:50-00:35:00) ifadesi, toplumsal cinsiyet normlarının bireyler üzerindeki psikolojik etkilerini eleştirir.

Art and Copy (2009) yaratıcı reklam kampanyalarının toplumsal normları dönüştürme potansiyelini şu şekilde ifade eder: “Reklamcılık, sadece var olanı yansıtmakla kalmamalı, yeni hikâyeler ve kimlikler yaratmalı” (00:55:20-00:55:25). Bir diğer noktada, “kapsayıcı reklamlar, yalnızca bir trend değil, aynı zamanda toplumun çeşitliliğini kutlama fırsatıdır” (01:02:10-01:02:20) yorumu, reklamcılığın eşitlikçi bir yaklaşım benimseyerek dönüştürücü bir rol oynayabileceğini vurgular. Bu bağlamda, reklamcılık, yaratıcı bir bakış açısıyla geleneksel cinsiyet normlarını yıkabilir ve yeni toplumsal algılar inşa edebilir.

HyperNormalisation (2016) medyanın ve reklamcılığın toplumsal cinsiyet algıları üzerindeki etkisini ele alır. “Reklamcılık, bireylerin toplumsal normlara uymalarını sağlamak için estetik ve rol modellerini manipüle eder” (01:10:20-01:10:30) ifadesi, reklamcılığın bireyleri toplumsal cinsiyet rollerine uydurma mekanizması olarak işlediğini eleştirir. Ayrıca, “toplumsal cinsiyet normlarının dayatılması, bireylerin özgün kimliklerini ifade etmelerini sınırlayan bir araç haline gelir” (01:22:40-01:22:50) yorumu, bu normların bireysel özgürlük üzerindeki etkilerini ortaya koyar.

Ways of Seeing (1972) reklamcılığın kadınların bakış açısını şekillendirme

gücünü eleştirir: “Kadınlar, reklamlar tarafından sürekli olarak başkalarının bakışı altında değerlendirilir” (Bölüm 2, 00:10:45-00:10:50). Aynı belgeselde, “görsel temsiller, kadınları özne olmaktan çıkararak birer nesneye indirger” (Bölüm 3, 00:35:10-00:35:20) ifadesi, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin görsel kültür yoluyla nasıl pekiştirildiğini açıklar. Bu eleştiriler, reklamcılığın kadınlar üzerindeki baskıcı etkilerine dair derin bir farkındalık yaratır.

The Social Dilemma (2020) dijitalleşme bağlamında toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretilmesini ele alır: “Algoritmalar, kadınları belirli estetik normlara sıkıştırarak onların toplumsal rollerini yeniden üretir” (00:18:20-00:18:30). Bir diğer noktada, “dijital reklamcılık, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini daha da görünmez kılan kişiselleştirilmiş temsiller yaratır” (00:22:50-00:23:00) yorumu, dijital platformların toplumsal cinsiyet üzerindeki etkisini eleştirir.

Logoyu Büyütenler (2014) belgeselinde toplumsal cinsiyet normlarının reklamcılık aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğine dair keskin eleştiriler yer alır. “Kadınlar, reklam dünyasında genellikle estetik bir nesne olarak temsil edilir” (00:34:20-00:34:25) yorumu, reklamcılığın kadınları belirli güzellik standartlarıyla sınırlandırdığı gerçeğini gözler önüne serer. Bu tür temsiller, kadınların toplumsal rollerini daraltarak, onların ekonomik, politik ve sosyal hayattaki etkisini zayıflatır. Aynı zamanda erkeklerin reklamlarda baskın, güçlü ve kontrol sahibi figürler olarak temsil edildiğine dikkat çeker. “Reklamlar, erkekliği güç ve otoriteyle ilişkilendirerek, duygusal ifade ve empatiyi zayıf bir özellik olarak sunar” (00:40:10-00:40:15) yorumu, toplumsal cinsiyet normlarının erkekler üzerindeki etkisini ortaya koyar. Bu durum, hem kadınlar hem de erkekler için sınırlayıcı sosyal beklentiler yaratarak toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesini zorlaştırır.

Sonuç olarak reklamcılık toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretilmesinde hem sınırlayıcı hem de dönüştürücü bir güç olarak rol oynamaktadır. Sekiz belgeselden elde edilen bulgular, reklamcılığın cinsiyet eşitliği üzerindeki etkilerini hem eleştirel bir şekilde incelemekte hem de eşitlikçi bir yaklaşımın potansiyelini vurgulamaktadır. Reklamcılığın yalnızca normları yansıtmakla kalmayıp, yeni kimlikler ve temsiller yaratma sorumluluğunu üstlenmesi, toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlayabilir.

Reklamcılığın demokratik süreçlere etkileri

Reklamcılık demokratik süreçler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratma potansiyeline sahiptir. Medya aracılığıyla dolaşıma giren reklamlar, bireylerin bilgiye erişimini, fikirlerini ve kararlarını doğrudan etkileyebilir. *Manufacturing Consent* (1992), reklamcılığın medya içerikleri üzerindeki etkisini şu şekilde açıklar: “Reklamcılık medya içeriklerinin yönlendirilmesinde dolaşlı bir kontrol mekanizması haline gelir” (00:45:40-00:45:45). Aynı belgeselde, “reklam verenlerin çıkarları, medya kuruluşlarının bağımsızlığını sınırlar ve haberlerin çerçevelenme biçimini etkiler” (01:12:20-01:12:30) yorumu, medya bağımsızlığını zayıflatan ve demokratik süreçleri tehlikeye atan bu kontrol me-

kanizmasını eleştirir.

The Social Dilemma (2020) dijital reklamcılığın manipülatif doğasının demokratik süreçlere zarar verebileceğini şu şekilde ifade eder: “Sosyal medya reklamları, bireylerin kararlarını demokratik bir biçimde değil, algoritmalar tarafından şekillendirilmiş içeriklerle yönlendirir” (00:48:25-00:48:30). Bir diğer noktada “algoritmalar, bireylerin yalnızca onaylamak isteyeceği içerikleri önceliklendirerek kamusal tartışmayı sınırlar” (00:35:10-00:35:20) ifadesiyle, dijital reklamcılığın bilgi akışını manipüle ederek demokratik süreçlere olan olumsuz etkisi vurgulanır. Bu bağlamda, reklamcılık, bireylerin özgür bilgiye erişimini sınırlandırarak toplumsal kutuplaşmayı derinleştirme riskini taşır.

Art and Copy (2009) reklamcılığın demokratik süreçlere olumlu katkı sağlayabileceğini vurgular: “İyi bir reklam, yalnızca bir ürün satmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal tartışmalara da ilham verebilir” (00:50:10-00:50:15). Ayrıca, “reklamcılık, toplumsal değişim için güçlü bir platform sunar; fikirlerin dolaşımını artırabilir ve farkındalık yaratabilir” (01:05:20-01:05:30) yorumu, reklamcılığın bilinçli ve yaratıcı bir şekilde kullanıldığında toplumsal eşitlik ve adalet için bir araç haline gelebileceğini belirtir. Bu durum, reklamcılığın manipülatif doğasının ötesine geçebileceğini ve demokratik bir diyalog platformu sunabileceğini göstermektedir.

The Century of the Self (2002) reklamcılığın bireylerin özgür iradeleri üzerindeki etkisini şu şekilde açıklar: “Reklamcılık, bireylerin bilinçdışı arzularını yönlendirerek onların karar verme süreçlerini etkiler” (*Bölüm 3*, 01:10:15-01:10:25). Aynı belgeselde “tüketim ideolojisi, bireylerin demokratik süreçlere olan katılımını ticari bir bağlılık üzerinden şekillendirir” (*Bölüm 4*, 00:58:40-00:58:50) yorumu reklamcılığın bireyleri yalnızca tüketici olarak tanımlayarak onların demokratik hak ve görevlerini arka plana atabileceğini vurgular.

HyperNormalisation (2016), reklamcılığın demokratik süreçlere etkisini daha geniş bir bağlamda ele alır: “Gerçeklik, reklamlar ve medya aracılığıyla ikame edilmiş bir yapı hâline gelir, bu da demokratik sürecin manipüle edilmesine olanak tanır” (01:22:10-01:22:20). Bir diğer noktada, “reklamcılık, bireylerin gerçek sorunlarla değil, sahte bir gerçeklik algısıyla ilgilenmesini sağlar” (01:45:10-01:45:20) ifadesi reklamcılığın bireylerin toplumsal sorunlara odaklanmasını engelleyerek demokratik katılımı zayıflatabileceğini eleştirir.

Miss Representation (2011) reklamcılığın toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında demokratik süreçlere etkisini ele alır: “Kadınların reklamcılıktaki temsil biçimleri, onların toplumsal ve siyasi hayattaki rollerini sınırlamaktadır” (00:32:50-00:33:00). Ayrıca “kadın liderlerin medyada daha adil temsili, demokratik süreçleri güçlendirebilir ve eşit katılımı teşvik edebilir” (00:48:30-00:48:40) yorumu, kapsayıcı reklamcılığın demokratik süreçlere olan olumlu etkisini vurgular.

Ways of Seeing (1972), reklamcılığın bireylerin algılarını şekillendirme gücünü şu şekilde açıklar: “Reklamlar, bireyleri tüketici kimliğiyle sınırlandırarak demokratik özne olmaktan uzaklaştırır” (*Bölüm 3*, 00:22:10-00:22:20). Aynı bel-

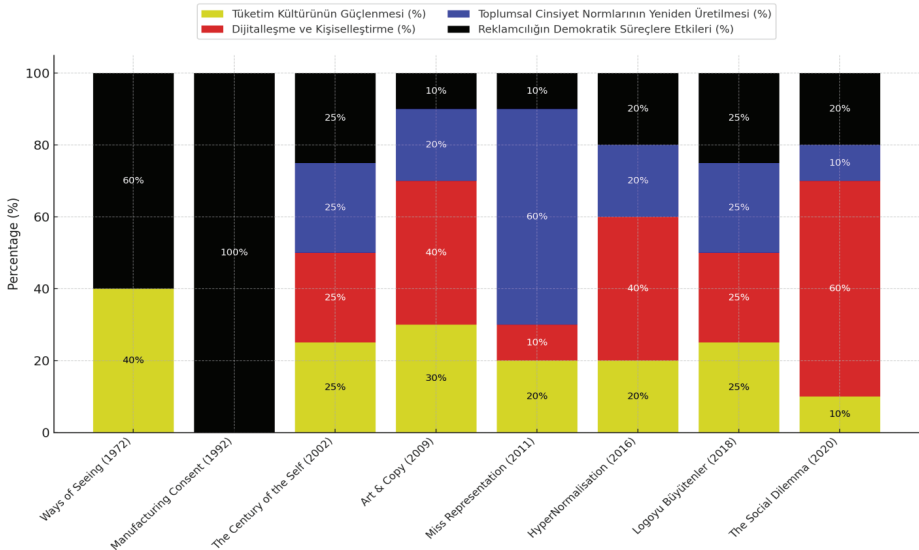
geselde, “görsel imgeler, bireylerin karar alma süreçlerini etkileyerek toplumsal katılımı pasifleştirir” (Bölüm 4, 00:38:15-00:38:25) ifadesiyle, reklamcılığın toplumsal katılım üzerindeki etkisi eleştirel bir şekilde analiz edilir.

Logoyu Büyütenler (2014) belgeselinde reklamcılığın demokratik süreçlere etkisi, belgeselin önemli temalarından biridir. “Reklamcılar, medyanın finansal bağımlılığını kullanarak içeriklerin çerçeveleme biçimini etkiler” (00:50:40-00:50:45) yorumu, reklamcılığın medya üzerindeki dolaylı kontrol mekanizmasını eleştirir. Bu, kamuoyunun bağımsız bilgiye erişimini sınırlandırarak demokratik süreçleri tehlikeye atabilir.

Bir diğer çarpıcı ifade ise şudur: “Reklamcılık, bireylerin politik ve sosyal sorunlara olan ilgisini, tüketime yönlendiren bir dikkat dağıtıcıya dönüştürür” (01:05:30-01:05:35). Bu durum, reklamcılığın bireyleri toplumsal katılım ve eleştirel düşünmeden uzaklaştırarak, onları pasif birer tüketiciye dönüştürdüğünü gösterir. Ancak belgesel, reklamcılığın bu manipülatif doğasına rağmen bilinçli bir şekilde kullanıldığında toplumsal farkındalığı artırma potansiyeline de sahip olduğunu belirtir.

Sonuç olarak reklamcılık demokratik süreçlere hem olumlu hem de olumsuz etkiler yapma kapasitesine sahiptir. Sekiz belgeselden elde edilen bulgular, reklamcılığın medya, bireyler ve toplumsal yapı üzerindeki etkilerini eleştirel bir şekilde değerlendirmektedir. Reklamcılık, doğru bir şekilde yönlendirildiğinde toplumsal eşitlik ve demokrasi için bir araç haline gelebileceği gibi, kontrolsüz ve manipülatif bir şekilde kullanıldığında demokratik süreçleri tehlikeye atan bir güç haline dönüşebilir. Bu bağlamda, reklamcılığın sorumlu ve bilinçli bir şekilde kullanılması, demokratik katılımı ve toplumsal dönüşümü desteklemede kritik bir öneme sahiptir.

Tablo 2. Çalışma için seçilen belgesellerin temalarla uyumluluğu
(Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır)



Belgesellerin tematik analizi, her belgeselden temalara uygun alıntıların belirlenmesiyle başlamıştır. Bu süreçte her belgeselin içeriği detaylı bir şekilde incelenmiş ve belirli temalara odaklanan ifadeler ile bölümler tespit edilmiştir. Alıntılar, tüketim kültürünün güçlenmesi, dijitalleşme ve kişiselleştirme, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretimi ve reklamcılığın demokratik süreçlere etkileri temaları çerçevesinde kategorize edilmiştir. Temalara göre dağılımı yapılan alıntılar, her tema için belgeselin toplam içeriğiyle kıyaslanarak yüzdesel oranlar hesaplanmıştır. Bu hesaplamalar sonucunda her tema için en çok değinen belgesel belirlenmiş ve bu belgesellerin tematik derinlikleri değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, belgesellerin toplumsal ve kültürel etkiler üzerine odaklanma düzeylerini anlamak ve tematik önceliklerini karşılaştırmak için kapsamlı bir çerçeve sunmuştur. *Tablo 2*, sekiz belgeselin içerik yoğunluklarını dört ana tema etrafında karşılaştırmalı bir şekilde sunmaktadır. Temalar; tüketim kültürünün güçlenmesi, dijitalleşme ve kişiselleştirme, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretilmesi ve reklamcılığın demokratik süreçlere etkileri olarak belirlenmiştir. Her belgesel, bu temalar çerçevesinde farklı yüzdelere temsil edilmiş, bu tematik yoğunluklar tablo üzerinde görselleştirilmiştir. Sarı, kırmızı, mavi ve siyah renklerle ifade edilen temalar, görsel anlamda karşılaştırmayı kolaylaştırmaktadır.

Tüketim kültürü teması özellikle *The Century of the Self* (2002) ve *Art and Copy* (2009) belgesellerinde yüksek oranlarda ele alınmıştır. Bu iki belgesel, tüketim alışkanlıklarının bireylerin kimliklerini nasıl şekillendirdiği ve reklamcılığın bu süreçteki manipülatif gücünü detaylı bir şekilde incelemektedir. Diğer yandan *The Social Dilemma* ve *Manufacturing Consent* (1992) gibi belgeseller tüketim kültürüne daha az yer vermiş, bunun yerine diğer temalara yoğunlaşmayı tercih etmiştir. Bu durum, belgesellerin farklı perspektiflerden toplumsal dönüşümleri ele aldığını göstermektedir.

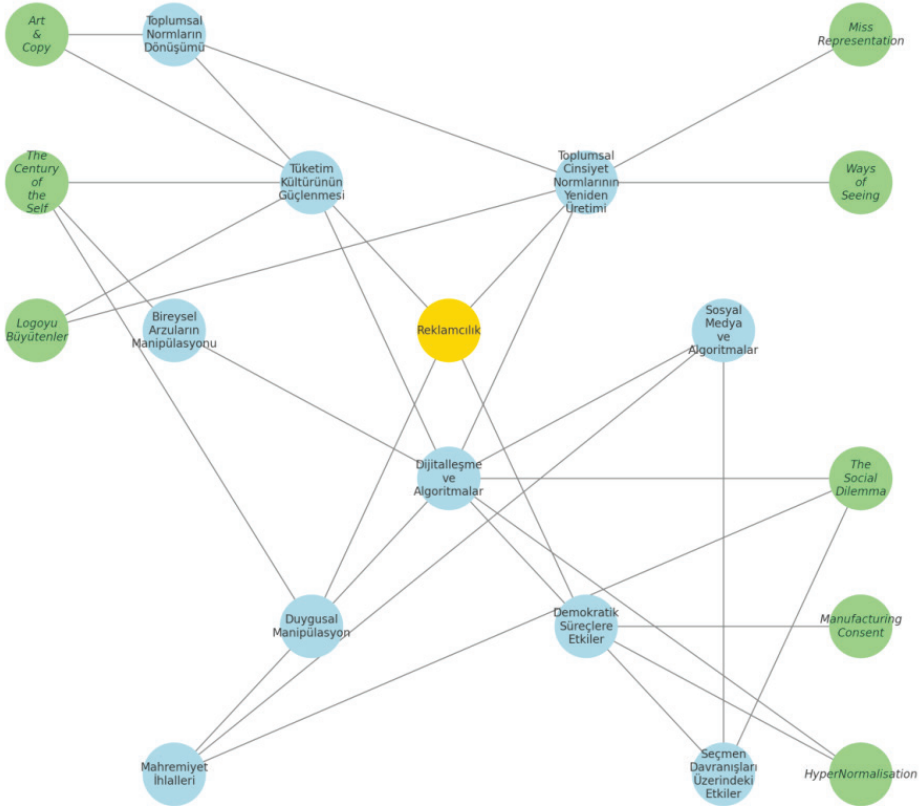
Dijitalleşme ve kişiselleştirme teması, özellikle *The Social Dilemma* (2020) belgeselinde belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. Dijital platformların bireylerin davranışlarını nasıl şekillendirdiği ve reklamcılığın bu süreçteki rolü, belgeselin ana odak noktalarından biri olarak %60 oranında temsil edilmiştir. Ayrıca *HyperNormalisation* (2016) belgeseli de dijitalleşmenin toplumsal etkilerini analiz eden önemli bir başka yapımdır. Dijitalleşme teması, bireylerin mahremiyetine müdahale ve algoritmaların etkileri gibi konularla daha karmaşık bir yapı sunmaktadır.

Toplumsal cinsiyet normlarının reklamcılık yoluyla yeniden üretilmesi, özellikle *Miss Representation* (2011) belgeselinde dikkat çekici bir şekilde ele alınmıştır. Bu belgesel, reklamların kadınları genellikle fiziksel görünümeleri üzerinden değerlendirdiğini ve bu durumun toplumsal cinsiyet eşitliğini zayıflattığını savunmaktadır. Diğer belgeseller ise bu temaya daha az yer vererek farklı toplumsal konulara yoğunlaşmıştır. Toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretilmesine dair içerik, özellikle cinsiyetçi temsillerin toplum üzerindeki etkilerini anlamak için kritik bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Reklamcılığın demokratik süreçler üzerindeki etkisi *Manufacturing Consent* (1992) belgeselinde tamamen merkezde yer almıştır. Bu belgesel, medya bağımsızlığının reklam verenlerin etkisiyle nasıl sınırlandığını ve bunun demokratik süreçler üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Benzer şekilde *The Social Dilemma* (2020) belgeseli de dijital reklamcılığın manipülatif yapısını ve demokratik süreçler üzerindeki potansiyel tehditlerini tartışmaktadır. Bu tema reklamcılığın sadece bireysel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde de geniş kapsamlı etkiler yarattığını göstermektedir.

Tablo 2 reklamcılığın toplumsal ve bireysel etkilerini ele alan belgesellerin tematik önceliklerini karşılaştırmalı bir şekilde ortaya koymaktadır. Belgeseller arasındaki farklılıklar, reklamcılığın hem ticari hem de kültürel bir araç olarak toplumsal dönüşümdeki rolünü anlamak için zengin bir çerçeve sunmaktadır. Bu analiz, temaların her birinin toplumsal bağlamdaki önemine dikkat çekmekte ve reklamcılığın çok yönlü etkilerini vurgulamaktadır.

Şekil 1. Reklamcılığın toplumsal etkileri ve belgeseller (araştırmacı tarafından hazırlanmıştır)



Şekil 1 reklamcılığın toplumsal etkilerini ve bu etkilerin dört ana tema üzerinden nasıl şekillendiğini görselleştirmekte ve bu süreçlerin zamanla nasıl evrildiğini açıklamaktadır. Merkezde, reklamcılık yer almakta ve diğer tüm unsurların ana kaynağı olarak vurgulanmaktadır. Tüketim kültürünün güçlenmesi, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretimi, duygusal manipülasyon ve demokratik süreçlere etkiler, reklamcılığın farklı yönlerini temsil eden temel temalar olarak konumlandırılmıştır. *Şekil 1*, bu temaların birbiriyle ilişkisini ve reklamcılığın zaman içinde ticari bir araç olmaktan çıkarak kültürel, psikolojik ve siyasi bir güce dönüşümünü görsel bir düzlemde ifade etmektedir.

Reklamcılığın tüketim kültürünü güçlendirme rolü, bireylerin yalnızca ekonomik varlıklar değil, aynı zamanda kimliklerini tüketim yoluyla inşa eden sosyal varlıklar olarak yeniden tanımlanmasıyla belirginleşmektedir. *The Century of the Self* (2002) belgeseli, reklamcılığın bireylerin arzularını manipüle ederek tüketim kültürünü nasıl desteklediğini psikanalitik bir perspektifle ele alır. Sanayi Devrimiyle artan üretim kapasitesinin ve modern reklamcılığın ortaya çıkışıyla tüketim, bireylerin toplumsal statü ve aidiyet arayışlarının merkezine yerleşmiştir. *Art and Copy* (2009) reklamcılığı estetik bir sanat formuna dönüştüren yaratıcı süreçleri incelerken *Logoyu Büyütenler* (2014) bu dönüşümün Türkiye bağlamındaki tarihsel izlerini sunmaktadır. *Şekil 1* bu bağlantılar aracılığıyla tüketim kültürünün yalnızca ekonomik bir pratik değil, aynı zamanda toplumsal yapıyı şekillendiren bir araç olduğunu açıkça göstermektedir.

Toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretimi, reklamların kadın ve erkek temsilleri üzerinden toplumsal algıları nasıl yönlendirdiğini ifade etmektedir. *Şekil*, bu temayı açıklayan *Miss Representation* (2011) ve *Ways of Seeing* (1972) gibi yapımlarla desteklenmiştir. *Miss Representation* (2011) kadınların reklamcılıkta fiziksel görünimleri üzerinden temsil edilmesini eleştirerek bu temsillerin toplumsal eşitlik üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. *Ways of Seeing* ise kadınların görsel bir nesne haline getirildiği süreçlere odaklanır. Türkiye bağlamında, *Logoyu Büyütenler* (2014) reklamcılığın toplumsal cinsiyet normlarını nasıl yeniden ürettiğini ortaya koymaktadır. *Şekil 1* bu bağlamda reklamcılığın, toplumsal normları yeniden üretirken aynı zamanda daha eşitlikçi temsiller yaratma potansiyeline işaret eden çift yönlü bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

Duygusal manipülasyon reklamcılığın bireylerin bilinçdışı arzularını hedef alarak onların karar alma süreçlerini nasıl yönlendirdiğini incelemektedir. *Şekil 1* bu temayı *The Century of the Self* ve *HyperNormalisation* gibi belgesellerle ilişkilendirmektedir. *The Century of the Self*, reklamcılığın bireylerin duygusal bağlarını manipüle ederek tüketim kültürünün bir parçası haline getirdiğini tartışırken *HyperNormalisation* bireylerin gerçeklik algılarını değiştirme sürecine odaklanır. *Şekil*, bu bağlantılarla reklamcılığın yalnızca ticari bir araç değil, aynı zamanda bireylerin psikolojik bütünlüğü üzerinde etkili bir güç olduğunu vurgulamaktadır.

Demokratik süreçlere etkiler, reklamcılığın medya üzerindeki kontrolü ve bu kontrolün siyasi sonuçlarını ele almaktadır. *Şekil 1* bu temayı *Manufacturing Consent* ve *The Social Dilemma* gibi belgesellerle ilişkilendirmektedir. *Manufacturing Consent*, reklamcılığın medya içeriklerini ekonomik çıkarlar doğrultusunda şekillendirdiğini ve demokratik tartışma alanlarını sınırladığını savunmaktadır. *The Social Dilemma* reklamcılığın sosyal medya platformları üzerinden seçmen davranışlarını manipüle etme gücünü tartışmaktadır. *Şekil 1*, reklamcılığın demokratik süreçlerde hem bir araç hem de bir tehdit olarak işlev gördüğünü bu temalar aracılığıyla açıkça göstermektedir.

Görsel temsil reklamcılığın toplumsal etkilerini tematik ve tarihsel bir çerçevede ele alırken, reklamcılığın evriminin çok yönlü yapısını vurgulamaktadır. *Şekil 1* reklamcılığın başlangıçta ürün odaklı bir tanıtım pratiğinden, kültürel normları şekillendiren, bireyleri manipüle eden ve demokratik süreçlere müdahale eden bir yapıya dönüşümünü gözler önüne sermektedir. Bu süreçte belgeseller reklamcılığın etkilerini analiz eden ve eleştiren önemli araçlar olarak şekil boyunca farklı renklerle vurgulanmıştır. *Şekil 1* reklamcılığın toplumsal dönüşüm üzerindeki çok katmanlı etkilerini anlamak ve bu etkiler üzerine eleştirel bir perspektif geliştirmek için kapsamlı bir zemin sunmaktadır.

Tartışma

Belgesel filmler akademik çalışmalarda giderek daha önemli bir araç haline gelmiştir. Türkçe literatürde belgeseller, toplumsal hafızanın inşası, kültürel değerlerin aktarımı ve eleştirel düşüncenin geliştirilmesi bağlamında sıklıkla ele alınmaktadır (Çelikcan 2021; Köse Özelçi 2020). Belgeseller, yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda görsel-işitsel bir analiz nesnesi olarak kullanılmaktadır. Rabinowitz (1993), belgesellerin tarihsel olayları ve toplumsal süreçleri yeniden yapılandırarak akademik tartışmalara katkı sağladığını ifade etmektedir. Belk (2011), belgesellerin tüketim kültürüne dair eleştirel bir bakış sunduğunu ve bu yönüyle akademik çalışmalarda güçlü bir analitik araç olduğunu belirtmiştir.

Türkçe literatürde belgesel sinema, toplumsal bellek, kültürel miras ve eleştirel medya çalışmaları bağlamında ele alınmıştır. Köse Özelçi (2020), belgesellerin halkbilimi eğitimindeki rolünü ve kültürel değerlerin korunmasındaki önemini vurgulamıştır. Yıldırım (2019), televizyon belgesellerinin kitle beklentilerini nasıl şekillendirdiğini analiz etmiş, belgesel sinemanın izleyiciler üzerindeki etkilerini tartışmıştır. Çelikcan (2021) belgesel sinemanın sivilleşme sürecindeki etkisini ve akademik belgesellerin eleştirel düşünceyi geliştirme sürecindeki rolünü incelemiştir. Holat (2021) dijital platformlarda çapraz medya stratejilerinin nasıl inşa edildiğini analiz ederken, reklamcılıkla bağlantılı içerik üretim süreçlerini de tartışmaktadır.

Uluslararası literatürde, Rabinowitz (1993) belgesellerin tarihsel olayların anlatımında oynadığı merkezi rolü tartışmıştır. Belk (2011) belgesel filmleri pazarlama ve toplum arasındaki ilişkiyi eleştirel bir bakış açısıyla incelemek için bir araç olarak değerlendirmiş, Taylor (2009), reklamcılığın kültürel anlamları dönüştürme kapasitesine dikkat çekmiştir.

Mevcut çalışma, belgesel sinema ve reklamcılığın toplumsal, kültürel ve teknolojik bağlamdaki etkilerini bir arada ele alan disiplinler arası bir yaklaşım sunmaktadır. Literatürdeki birçok çalışma, belgesellerin ya tarihsel olayların aktarımında (Rabinowitz, 1993, ss. 119-121) ya da reklamcılık bağlamında tekil etkilerinin analizinde (Belk, 2011, ss. 405-407; Hoffman 2009) önemli bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Rabinowitz (1993), belgesellerin tarihsel olayları yeniden yapılandırarak toplumsal belleğin inşasında oynadığı merkezi rolü vurgulamış ve bu bağlamda belgesellerin toplumsal hafızanın sürekliliğini sağlama aracı olduğunu belirtmiştir. Curtis'in *The Century of the Self* (2002) belgeseli, tarihsel olayları reklamcılık pratikleri ve bireylerin tüketim alışkanlıkları bağlamında yeniden ele alarak, belgesellerin yalnızca bilgi aktarımı değil, toplumsal eleştiri için de bir platform sunduğunu göstermiştir.

Diğer yandan, Belk (2011, s. 406), belgesellerin reklamcılık ve tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi eleştirel bir perspektifle analiz ettiğini ve bu yönüyle tüketici davranışlarının sosyo-kültürel bağlamda nasıl şekillendiğini anlamaya olanak tanıdığını ifade etmiştir. *Art and Copy* (2009), *Logoyu Büyütenler* (2014) gibi belgeseller reklamcılık sektörünün yaratıcılığa dayalı yapısını ve toplum üzerindeki etkisini inceleyerek, reklamcılığın ekonomik bir araç olmanın ötesinde kültürel ve sanatsal bir anlatım biçimi sunduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmaların çoğu, belgesellerin ya tarihsel süreçlerin aktarımıyla ya da reklamcılığın işlevsel ve estetik yönleriyle sınırlı bir çerçevede ele alındığını göstermektedir. Ancak, belgesel sinemanın reklamcılığa eleştirel yaklaşımını, dijitalleşme ve toplumsal dönüşüm gibi daha geniş bir bağlamda ele alan çalışmalar sınırlıdır. Bu durum, mevcut çalışmanın literatüre sunduğu disiplinler arası katkısı öne çıkarmaktadır. Bu yönüyle çalışma, reklamcılık ve belgesel sinema arasındaki ilişkiye dair daha geniş bir teorik çerçeve sunarak, eleştirel medya çalışmalarına disiplinler arası bir perspektif kazandırmaktadır.

Reklamcılık, bireylerin tüketim alışkanlıklarından toplumsal normların yeniden şekillendirilmesine kadar geniş bir yelpazede etkiler yaratmaktadır. Bu çalışma kapsamında ele alınan belgeseller ve ilgili literatür, reklamcılığın yalnızca bir ticaret aracı olmadığını, aynı zamanda kültürel ve toplumsal değişimin önemli bir aktörü olduğunu ortaya koymaktadır.

Reklamcılık, tüketim kültürünü derinleştiren ve bireylerin kimliklerini ürünlerle ilişkilendiren bir araç olarak dikkat çekmektedir. Baudrillard (2008, s. 22), reklamcılığın mutluluk ve tatmini tüketim eylemiyle ilişkilendirdiğine işaret etmektedir. *Ways of Seeing* (1972) dizisi, reklamların yalnızca bir ürünün işlevselliğini değil, tüketiciye vaat ettiği geleceği sattığını vurgular. Bu perspektif,

tüketicilerin arzularının ve hayallerinin metalaştırılmasının reklam stratejilerinin temelinde yattığını göstermektedir. Ancak, tüketim kültürünün bireyler üzerindeki ekonomik baskıları ve toplumsal eşitlik üzerindeki etkileri tartışma konusu olmaya devam etmektedir (Summak, 2024, s. 115).

Sadakaoğlu ve Genç (2022, s. 297), dijital kitle iletişim araçlarının tüketicileri daha fazla satın alma davranışı göstermeye teşvik ettiğini ve tüketicilere satın aldıkları ürünler aracılığıyla kendilerini ifade edecekleri yeni bir iletişim evreni sunduğunu belirtmektedir. Ayrıca, Aslaner ve Aydın Aslaner (2020, s. 24), reklamın toplumun dinamikleri içerisinde tüketim ve tüketicilere yön veren önemli bir satış ve pazarlama aracı olduğunu vurgulayarak, reklamcılığın tüketim kültüründeki rolüne dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, reklamcılığın tüketim kültürünü nasıl şekillendirdiği ve bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi, daha derinlemesine incelenmesi gereken bir konudur.

Dijitalleşme, reklamcılığı yalnızca daha hedefe yönelik değil, aynı zamanda daha manipülatif bir araç haline getirmiştir. *The Social Dilemma* (2020) belgeseli, algoritmaların kullanıcı verilerini analiz ederek reklamları kişiselleştirdiğini ve bu sürecin tüketici tercihlerini öngörülebilir hale getirdiğini vurgular. Chuan, Tsai ve Yang (2023, s. 212), yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılıktaki artan rolünü tartışarak, bu teknolojilerin hem verimliliği artırdığını hem de etik endişeler yarattığını belirtir. Ancak, algoritmaların bireylerin karar alma süreçlerini manipüle etmesi, bireysel özgürlük ve demokratik değerler açısından ciddiye ele alınması gereken bir sorundur (Argan vd., 2022, s. 345).

Zengin (2021, s. 36), dijital pazarlama iletişimde hiper kişiselleştirmenin, tüketici alışkanlıklarını ve eğilimlerini bire bir temas noktalarıyla etkilemeye yönelik bir ilişki olarak tanımlandığını ve bu yöntemin tüketici davranışlarını anlama ve kişiye özel içerikler sunma konusunda önemli olduğunu belirtmektedir. Ancak, hiper kişiselleştirmenin, kişilerin veri güvenliğinde çeşitli riskleri beraberinde getirebileceği de öngörülmektedir (Zengin, 2021, s. 28). Ayrıca, Boerman ve diğerleri (2017, s. 344), çevrimiçi davranışsal reklamcılığın, her bir kullanıcının web aramasında ve tarama davranışlarında toplanan bilgilere dayalı olarak reklamların hedeflenen kullanıcılara sunulması anlamına geldiğini ve bu durumun tüketicilerin mahremiyetine dair etik kaygılar oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, dijitalleşme ve kişiselleştirme süreçlerinin reklamcılık üzerindeki etkileri, etik ve toplumsal boyutlarıyla birlikte ele alınmalıdır.

Reklamcılık, toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirilmesi veya dönüştürülmesi konusunda çift yönlü bir etkiye sahiptir. *Miss Representation* (2011) belgeseli, reklamların kadınları genellikle fiziksel görünüşleri üzerinden temsil ettiğini ve bu durumun kadınların toplumsal rollerini sınırladığını ortaya koyar. Aynı zamanda, yaratıcı reklam kampanyalarının toplumsal normları sorgulama ve eşitlikçi mesajlar iletme potansiyeli taşıdığı görülmüştür (Üstünbaş, 2023, s. 110). Reklamların toplumsal cinsiyet rolleri üzerindeki etkisine dair literatür,

bu rolleri yeniden üretme potansiyelini vurgularken (Yalazan & Özsoy, 2021, s. 29), reklam metinlerinin bu kalıplara meydan okuma yeteneğine sahip olduğunu da belirtmektedir (Terek Ünal & Kalan, 2022, s. 28).

Toplumsal cinsiyet normlarının medya üzerinden pekiştirilmesi, kadınların ev işleri ve çocuk bakımı gibi alanlarla sınırlandırıldığı bir yapıyı güçlendirir (Terek Ünal & Kalan, 2022, s. 30). Ancak, son yıllarda reklamların kadın ve erkek rollerini daha eşitlikçi bir perspektifle sunmaya başladığı örnekler de görülmektedir (Demir, 2020, s. 45). Bu dönüşüm, hem medyanın hem de reklamcılık sektörünün toplumsal normları değiştirme potansiyelini işaret etmektedir.

Reklamcılığın medya üzerindeki etkisi, demokratik süreçlerin işleyişinde belirleyici bir rol oynamaktadır. *Manufacturing Consent* (1992), reklam verenlerin medya içeriği üzerindeki etkisini tartışarak bu ilişkinin medya bağımsızlığını sınırladığını ele alır. Aynı şekilde, Subaşı (2022, s. 62), reklamcılığın sosyal sorumluluk ve dürüstlük ilkelerine uygunluğunun demokratik süreçler üzerindeki olumlu etkisini vurgular. Dijital reklamcılığın şeffaflık eksikliği nedeniyle manipülasyon potansiyeli yaratabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır (Mertek, 2023, s. 43).

Sosyal medyanın demokratik katılımı artırma potansiyeli, bireylerin siyasi olaylara anında tepki verebilmesini sağlarken, manipülasyon risklerini de beraberinde getirmektedir (Levitsky & Ziblatt, 2018, s. 312). Teknolojinin bu ikili etkisi, demokratik değerler üzerindeki tehditlerin yanı sıra, kamusal tartışma alanlarının genişlemesine de olanak tanımaktadır (Mounk, 2020, s. 210). Bu çelişki, reklamcılığın etik kullanımının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, reklamcılığın bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerini dört ana tematik başlık altında inceleyerek kapsamlı bir analiz sunmuştur: tüketim kültürünün güçlenmesi, dijitalleşme ve kişiselleştirme, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretimi ve demokratik süreçlere etkiler. Çalışmada ele alınan araştırma sorusu olan “Reklamcılık, bireylerin tüketim alışkanlıklarından toplumsal cinsiyet normlarına, demokratik değerlerden bireylerin psikolojik manipülasyonuna kadar geniş bir yelpazede hangi mekanizmalarla etki yaratmaktadır?” sorusuna verilen yanıtlar, belgesel analizleri ve literatür taraması çerçevesinde sistematik bir biçimde ele alınmıştır.

Reklamcılık, bireylerin tüketim alışkanlıklarını sembolik değerler ve duygusal manipülasyon yoluyla şekillendirmektedir. *The Century of the Self* (2002) belgeselinde, reklamların bireylerin bilinçdışı arzularını hedef alarak tüketimi teşvik ettiği vurgulanmaktadır. Bu durum, Baudrillard’ın tüketim kültürünün bireyleri yalnızca maddi değil, aynı zamanda sembolik anlamlarla yönlendirdiği teorisiyle uyumludur (Baudrillard, 2008, s. 20). Bulgular, tüketim kültürünün bireylerin kimlik algısını ürünlerle ilişkilendirdiğini ve toplumda statü sembol-

leri oluşturduğunu göstermektedir.

Reklamlar, bireylerin tüketim alışkanlıklarını yalnızca maddi ihtiyaçlarla değil, aynı zamanda kimlik ve statü arayışlarıyla ilişkilendirmektedir. *Logoyu Büyütenler* (2014) belgeseli, markaların tüketicilerle duygusal bağ kurarak bir yaşam tarzı sunduğunu ve tüketim alışkanlıklarının bu bağlamda güçlendiğini ortaya koymaktadır. Tüketim kültürünün bu etkisi, bireylerin mutluluk ve tatmin duygularını ürünlere bağlayarak toplumsal eşitsizlikleri artırabilmektedir (Üstünbaş, 2023, s. 120).

Dijitalleşme, reklamcılığı daha hedefe yönelik ve manipülatif bir hale getirmiştir. *The Social Dilemma* (2020) belgeselinde, algoritmaların bireylerin tüketim davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş reklam içerikleri sunduğu belirtilmiştir (Chuan, Tsai & Yang, 2023, s. 215). Bu teknolojiler, bireylerin özel hayatlarını daha derinlemesine etkilerken, aşırı kişiselleştirme ve algoritmik önyargılar gibi etik sorunları da beraberinde getirmiştir.

Dijital reklamcılık, bireylerin davranışlarını hedef olarak özel hayatın gizliliği ve özgür irade üzerinde etik sorunlar yaratmaktadır. *HyperNormalisation* (2016) belgeselinde, dijital araçların bireylerin gerçeklik algısını şekillendirme ve ticari amaçlarla manipüle etme potansiyeli tartışılmıştır. Bu durum, bireylerin özgür iradelerini sınırlandırarak reklamcılığın etik yönlerini sorgulamayı gerektirmiştir.

Reklamcılık, toplumsal cinsiyet normlarını güçlendiren veya dönüştüren bir araç olarak işlev görmektedir. *Miss Representation* (2011) belgeseli, kadınların reklamcılıkta genellikle fiziksel görünüşleri üzerinden temsil edildiğini ve bu temsillerin toplumsal normları pekiştirdiğini göstermektedir. Bulgular, reklamların toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreterek eşitsizlikleri artırabileceğini ortaya koymaktadır.

Reklamcılık, medya bağımlılığını artırarak ve algı yönetimi stratejilerini kullanarak demokratik süreçler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratmaktadır. *Manufacturing Consent* (1992) belgeseli, reklamcılığın medya içeriklerini yönlendirme gücüne dikkat çekerken, *The Social Dilemma* (2020) bireylerin siyasi tercihlerini manipüle etme potansiyeline vurgu yapmaktadır. Reklamcılığın demokratik süreçlerde şeffaflığı nasıl etkilediği, medya sahipliği ve reklamveren ilişkileri bağlamında ele alınmalıdır.

Bu çalışma, reklamcılığın bireyler ve toplum üzerindeki çok yönlü etkilerini analiz ederek literatüre eleştirel bir katkı sunmaktadır. Bulgular, reklamcılığın yalnızca ekonomik bir araç değil, aynı zamanda toplumsal dönüşümde etkili bir mekanizma olduğunu göstermektedir.

Çalışma sonucunda gelecek çalışmalarda yapılabilecek çalışmalara ilişkin öneriler aşağıda sunulmuştur:

1. Dijitalleşen reklamcılığın etik yönleri ve uzun vadeli toplumsal etkileri

- Reklamların bireylerin davranışlarını manipüle etme biçimleri detaylı olarak incelenebilir.
- Kişiselleştirilmiş reklamcılığın kullanıcı mahremiyetine etkileri üzerine daha fazla araştırma yapılabilir.
- 2. Yaratıcı reklam kampanyalarının toplumsal eşitlik ve sürdürülebilirlik üzerindeki rolü,
 - Toplumsal farkındalığı artıran reklam kampanyalarının etkileri analiz edilebilir.
 - Reklamcılık sektöründe etik kodlar ve düzenlemeler üzerine daha fazla çalışma yürütülebilir.
- 3. Reklamcılığın medya ekosistemindeki değişimi,
 - Geleneksel medya ile dijital platformlar arasındaki farklar ve reklamcılığın dönüşümü üzerine karşılaştırmalı analizler yapılabilir.
 - Reklamcılığın haber üretimi ve medya sahipliği üzerindeki etkileri ele alınabilir.

Bu çalışma, reklamcılığın bireysel karar mekanizmaları, toplumsal normlar ve demokratik süreçler üzerindeki karmaşık etkilerini belgesel analizleriyle ortaya koyarak, bu alan üzerine yapılacak gelecekteki araştırmalara yön vermeyi amaçlamaktadır.

Kaynakça

- Achbar, M., Wintonick, P. (Yön.). (1992). *Manufacturing consent: Noam Chomsky and the media* [Belgesel]. Necessary Illusions.
- Argan, M., Dinç, H., Kaya, S., & Argan, M. T. (2022). Artificial intelligence (AI) in advertising: Understanding and schematizing the behaviors of social media users. *ADCAIJ: Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, 11(3), 331-348. <https://doi.org/10.14201/adcaij.28331>
- Aslaner, A. G., & Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden dijital Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Baudrillard, J. (2008). Simulacra and simulations. J. Alexander & S. Seidman (Ed.), *The new social theory reader* (ss. 12-30). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003060963>.
- Belanche, D. (2019). Ethical limits to the intrusiveness of online advertising formats: A critical review of better ads standards. *Journal of Marketing Communications*, 25(7), 685-701. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1562485>
- Belk, R. (2011). Examining markets, marketing, consumers, and society through documentary films. *Journal of Macromarketing*, 31(4), 403-409. <https://doi.org/10.1002/mar.2011>

org/10.1177/0276146711414427.

Berger, J. (Sun.). (1972). *Ways of seeing* [Belgesel]. BBC.

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Chuan, C.-H., Tsai, W.-H. S., & Yang, J. (2023). Advertising and society quarterly. *Advertising Educational Foundation*, 24(3). <https://doi.org/10.1353/asr.2023.a911198>

Creswell, J. W., ve Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4. Baskı). Sage Publications.

Curtis, A. (Yön.) (2016). *Hypernormalisation* [Belgesel]. BBC.

_____ (2002). *The century of the self* [Belgesel]. BBC.

Çelikcan, P. (2021). Belgesel sinemanın sivilleşmesi sürecinde akademik belgesel hareketi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 19(37), 1-24 .

Demir, S. T. (2020). Tüketimcilik karşıtı küresel inisiyatif ve manifestolar: Gereklere, gerekçelere, gerçekliklere. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 185-205. <https://doi.org/10.20493/birtop.712410>

Eraslan, M. C. (2022). Siyasal reklam ve sosyal medya: Siyasi partilerin sosyal medya kullanımları üzerine inceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 191-206.

Hoffman, D., (Yön.). (2009). *Art & copy* [Belgesel]. Roadside Attractions.

Holat, O. (2021). Dijital platform Netflix'in La Casa De Papel dizisinde çapraz medya stratejisinin inşası. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(3): 503-521

Karadeniz, Ö. (2022). Reklam etiği ve Türkiye'de reklam denetimi: Vodafone, TEB ve Coca Cola örneği. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 31, 946-974. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1222162>

Köse Özelçi, R. (2020). Belgesel film çalışmalarında halkbilimi eğitiminin önemi ve gerekliliği üzerine bir değerlendirme. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(29), 195-216. <https://doi.org/10.12981/mahder.691597>

Levitsky, S., & Ziblatt, D. (2018). *How democracies die*. Crown.

Mertek, S. (2024). Dijitalleşme ve demokrasinin krizi. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 20(67), 38-58.

Mounk, Y. (2020). *The people vs. democracy: Why our freedom is in danger and how to save it*. Harvard University Press.

Newsom, J. S., (Yön.) (2011). *Miss representation* [Belgesel]. Girls' Club Entertainment.

- Orlowski, J. (Yön.). (2020) *The social dilemma* [Belgesel]. Netflix.
- Rabinowitz, P. (1993). Wreckage upon wreckage: History, documentary and the ruins of memory. *History and Theory*, 32(2), 119-137. <https://doi.org/10.2307/2505348>
- Sadakaoğlu, M. C., & Genç, F. (2022). Dijital tüketim kültürü: Dijital kitle iletişim araçları ile tüketim kültürü arasındaki ilişki üzerine bir inceleme. *TRT Akademi*, 7(14), 286-303. <https://doi.org/10.37679/trta.1013736>
- Segijn, C. M., & van Ooijen, I. (2022). Differences in consumer knowledge and perceptions of personalized advertising: Comparing online behavioural advertising and synced advertising. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 207-226. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1857297>
- Selik, T., (Yön.) (2014). *Logoyu büyütenler* [Belgesel]. Reklamcılar Derneği.
- Shin, I., & Choi, Y. (2014). A study on the effects of storytelling advertising. *Journal of Digital Convergence*, 12(12), 541-556. <https://doi.org/10.14400/JDC.2014.12.10.541>
- Subaşı, S. (2022). Uluslararası Ticaret Odası reklam ve pazarlama iletişimi kuralları çerçevesinde gerçeklik, sosyal sorumluluk ve dürüstlük ilkelerinin pazarlama iletişimi etiği açısından H&M markası üzerinden incelenmesi. *Turkish Journal of Marketing Research*, 1(1), 55-70.
- Summak, M. E. (2024). Etik ikilemi keşfetmek: Çevrimiçi siyasal reklam kampanyalarında ifade özgürlüğü ve etik standartların dengelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 112-120.
- Tandaçgüneş, N. (2016.) İleri tüketim toplumunda tüketici ve reklam açısından etik algısı üzerine bir inceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 47-70.
- Terek Ünal, G., & Kalan, Ö. (2022). Pırlanta reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin temsili: Blue Diamond ve Zen reklamları üzerinden bir çözümleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 23-44. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1095095>
- Ügümü Aktaş, P. (2018). Toplumsal cinsiyete dair değişimlerin reklamlara yansması: Kadınlara yönelik reklamlara gösterebilimsel bir bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 87-101. <https://doi.org/10.30692/sisad.457222>
- Üstünbaş, B. (2023). Reklamlarda yaratıcılık ve özgünlük bağlamında reklam etiği: THY'nin reklam filminin karşılaştırmalı gösterebilimsel analizi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 99-126. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iausos/issue/76669/1212534>
- Waller, D. S. (2012). Truth in advertising: The beginning of advertising ethics in Australia. *Journal of Mass Media Ethics*, 27(1), 46-56. <https://doi.org/10.1080/08900523.2011.606002>

- Yalazan, R., & Özsoy, S. (2021). Reklamlardaki toplumsal cinsiyet kalıplarının kadınlar üzerindeki etkisi. *Injocmer*, 1(2), 147-173.
- Zengin, F. (2021). Dijital pazarlama iletişimde yeni yönelim: Hiper kişiselleştirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1) 8-37.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

ANALYSIS OF CLIMATE POLICIES THROUGH 'X' POSTS OF MAYORAL CANDIDATES IN THE 2024 TÜRKİYE LOCAL ELECTIONS

Esra DEMİRCİ*, Özge CENGİZ**

Received: 17.01.2025 - Accepted: 28.03.2025

Demirci, E., & Cengiz, Ö. (2025). Analysis of climate policies through 'X' posts of mayoral candidates in the 2024 Türkiye local elections. *Etkileşim*, 15, 76-98.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.284>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

Climate change, with impacts ranging from species extinction to extreme weather, migration, and food scarcity, demands urgent action due to its biological, ecological, and societal effects. Institutions, particularly municipalities, play a crucial role in addressing this challenge. Countries like Türkiye, vulnerable to climate change effects due to geography and current policies, require feasible and sustainable solutions. This study examines the climate policies of mayoral candidates from major Turkish cities – Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Gaziantep, İstanbul, İzmir, and Konya – through their posts on the social media platform X during the March 2024 election campaign. The goal is to assess candidates' climate awareness and the extent to which they communicate these policies publicly. A content analysis of 6,048 posts reveals that while candidates highlighted urban planning, disaster management, waste management, and stray animals in their environmental posts, climate policies received minimal attention. This situation indicates that policies to combat climate change are not being prioritized as a key issue at the local government level in Türkiye.

Keywords: municipality, climate policy, 2024 local elections, X platform, social media.

* Assistant Professor/PhD, Zonguldak Bülent Ecevit University, Faculty of Communication, Zonguldak, Türkiye.
 esraaksoy@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4485-1005

**Associate Professor/PhD, Zonguldak Bülent Ecevit University, Faculty of Communication, Zonguldak, Türkiye.
 ozge.cengiz@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3634-0731

2024 TÜRKİYE YEREL SEÇİMLERİNDE BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ 'X' PAYLAŞIMLARI ÜZERİNDEN İKLİM POLİTİKALARININ ANALİZİ

Esra DEMİRCİ*, Özge CENGİZ**

Gönderim Tarihi: 17.01.2025 - Kabul Tarihi: 28.03.2025

Demirci, E., & Cengiz, Ö. (2025). Analysis of climate policies through 'X' posts of mayoral candidates in the 2024 Türkiye local elections. *Etkileşim*, 15, 76-98.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.284>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Türlerin yok olmasından aşırı hava olaylarına, göçlere ve gıda kıtlığına kadar uzanan etkileri olan iklim değişikliği, biyolojik, ekolojik ve toplumsal etkileri nedeniyle acil eylem gerektirmektedir. Kurumlar, özellikle belediyeler, bu zorluğun üstesinden gelmede önemli bir rol oynamaktadır. Coğrafya ve güncel politikalar nedeniyle iklim değişikliğinin etkilerine karşı savunmasız olan Türkiye gibi ülkeler, uygulanabilir ve sürdürülebilir çözümlere ihtiyaç duymaktadır. Bu çalışma, Mart 2024 seçim kampanyası sırasında Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Gaziantep, İstanbul, İzmir ve Konya olmak üzere büyük Türkiye şehirlerinden belediye başkan adaylarının sosyal medya platformu X'teki paylaşımları aracılığıyla iklim politikalarını incelemektedir. Amaç, adayların iklim farkındalıklarını ve bu politikaları kamuoyuna ne ölçüde ilettiklerini değerlendirmektir. 6.048 gönderinin içerik analizi, adayların çevre paylaşımlarında şehir planlama, afet yönetimi, atık yönetimi ve sähipsiz hayvanları vurgulamasına rağmen iklim politikalarının çok az ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu durum, Türkiye'de iklim değişikliğiyle mücadeleye yönelik politikaların yerel yönetimler düzeyinde öncelikli bir mesele olarak ele alınmadığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: belediye, iklim politikası, 2024 yerel seçimleri, X platformu, sosyal medya.

* Doktor Öğretim Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Zonguldak, Türkiye.
 esraaksoy@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4485-1005

** Doçent Doktor, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Zonguldak, Türkiye.
 ozge.cengiz@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3634-0731

Introduction

Climate change, one of the most significant environmental challenges of our time and directly linked to rising greenhouse gas levels in the atmosphere, has profound effects across every corner of the planet. The impacts of climate change are diverse and multifaceted: melting glaciers in polar regions and rising sea levels pose serious threats to millions of people (NASA, n.d.); meanwhile, events such as droughts, extreme heat, and escalating wildfires have become more widespread and intense globally (NOAA, 2024). Climate change also severely affects the agricultural sector, as shifting precipitation patterns and rising temperatures reduce productivity and threaten food security (World Bank, 2018). Human activities such as fossil fuel combustion, deforestation, and industrial operations release large amounts of carbon dioxide and other greenhouse gases into the atmosphere, intensifying the severity of climate change (IPCC, 2014, p. v). Therefore, it is essential to establish an action plan to combat the increasingly adverse effects of climate change, which are exacerbated by human activities. In this context, various policies and strategies have been developed on a global scale to address climate change. One of the most significant international efforts in this area is the Paris Agreement, adopted in 2015. This agreement aims to keep global temperature rise well below 2°C while pursuing efforts to limit it to 1.5°C (UNFCCC, 2015). Countries have committed to reducing greenhouse gas emissions and transitioning to renewable energy sources to achieve these targets. At this point, conducting a comprehensive effort at the level of local governments and institutions becomes essential to ensure the effective implementation of these established goals.

Local governments and public institutions' active participation plays a critical role in the development and implementation of sustainable environmental policies (Bulkeley & Betsill, 2003, p. 59). Indeed, local governments and public institutions are developing and implementing various strategies and policies to combat climate change. Increasing green spaces, promoting sustainable transportation options, and constructing energy-efficient buildings are among the strategies that municipalities can apply (Rosenzweig et al., 2011, p. 3). Such policies help institutions reduce their carbon footprints and take significant steps toward a more sustainable future. Furthermore, local governments can provide rapid and effective solutions in areas that directly affect communities. For instance, urban planning and infrastructure projects are essential in combating climate change.

Türkiye provides a compelling case study for our research due to the applicability of environmental policies at the local government level and the increasing emphasis on environmental concerns in local election campaigns. In recent years, particularly in metropolitan areas, themes such as environmental issues, sustainable urbanization, and the preservation of green spaces have been observed to occupy a more prominent place in political discourse and election promises (Demirtaş, 2016; Batuhan, 2022). Türkiye's rapidly increas-

ing urbanization rate and strategies for addressing environmental challenges present a significant opportunity to understand both voter behavior and the environmental sensitivities of local governments in this context (Akçakaya, 2016, p. 48). Within this framework, Türkiye is deemed a meaningful case for examining the influence of environmental policies on voter tendencies.

In recent years, the emphasis on environmental issues in local elections has gained significant importance within the context of international sustainable development goals and efforts to combat climate change. Considering that cities accommodate a large portion of the world's population and are responsible for a significant share of global carbon emissions, the role of local governments in environmental policies has become critical (UNFCCC, 2015). According to Bulkeley & Betsill, local elections are thought to play a transforming role in this process by offering a forum for the adoption and implementation of creative sustainability strategies as well as the shaping of environmental policies (2003, p. 44). This procedure can offer a model that could be used as a template for other countries in developing nations like Türkiye when paired with the ideas of environmental justice and participatory democracy. Furthermore, the impact of locally adopted environmental policies on global environmental challenges is of considerable importance in terms of international cooperation and policy transfer (Kern, 2019, p. 126).

Although climate change generates adverse effects globally, the extent to which continents, countries, and even cities contribute to and are affected by these impacts varies significantly. In this context, it is vital to prioritize the development of various policies to combat climate change in regions with high urban populations, deforestation, urbanization, and industrialization, as these factors intensify climate change in these areas.

In this context, studies on Türkiye's position (Spano et al., 2021; Turan et al., 2016) indicate that the destructive effects of climate change have already begun to manifest. Without urgent action, Türkiye is projected to experience a 37% increase in the frequency of agricultural droughts by 2050, with heatwaves lasting 4242% longer. Temperatures could rise by as much as 2.7°C by 2050, while surface sea temperatures during summer months may reach 28-29°C, posing a threat to various species. In their study, Kelebek, Batıbeniz, and Önel (2021, p. 19) developed a climate extremes index and calculated ten different climate change indices for the EURO-MED (Europe-Mediterranean) region for the period from 1979 to 2016, considering temperature extremes, heavy precipitation, excess humidity, and drought. According to these indices, Turkish cities such as İzmir, Ankara, Gaziantep, İstanbul, Konya, Antalya, Adana, and Bursa, which experience high levels of urban concentration, are among those most impacted by climate extremes. Accordingly, it is essential to establish policies and set future targets specifically aimed at reducing the adverse effects of climate change in these cities.

Municipalities play a significant role in shaping local climate policies for cities, and elections emerge as critical periods in determining these policies. The policies implemented by an incumbent mayor may shift or evolve in response to the platforms of competing candidates during election periods. Besides, public demands from mayoral candidates during these times play a decisive role. Therefore, identifying mayoral candidates' policies on environmental and climate change issues during election periods is crucial.

This study aims to determine whether the mayoral candidates from the three highest-voting parties in Türkiye's 2024 elections have developed climate change policies, specifically in the eight cities most affected by climate extremes according to the study by Kelebek, Batıbeniz, and Önel (2021, p. 19). The study will examine the candidates' posts on the social media platform X to assess whether they have developed climate policies and, if so, to identify the focus of these policies. In this context, the study will first address climate change and policies aimed at mitigating it, then analyze Türkiye's vulnerability to climate change. Finally, a content analysis of the candidates' posts on X will be conducted to examine the types of climate policies they have proposed.

Policies to Mitigate Climate Change

Climate change is a significant environmental issue arising from the increase in temperatures worldwide as a result of greenhouse gases released into the atmosphere by human activities. These changes have significant impacts on ecosystems, agriculture, water resources, and human health. Ecosystems are particularly affected by climate change, as many plant and animal species like coral reefs, struggle to adapt to shifting climatic conditions, leading to a decline in biodiversity (Hoegh-Guldberg et al., 2007, p. 1737).

Climate change also generates social and economic impacts, with communities in developing countries being particularly vulnerable to its adverse effects. Decreased agricultural productivity, diminishing water resources, and the rise in natural disasters contribute to increasing poverty and food insecurity in these regions (World Bank, 2018). Additionally, climate-induced forced migration negatively affects social and economic structures, potentially leading to social conflicts and instability. Rising temperatures and changing precipitation patterns negatively impact agricultural productivity, raising concerns over food security. The reduction of water resources and increasing drought make it difficult to cultivate crops, threatening the livelihoods of farmers (FAO, 2023). This issue is especially problematic in regions where water demand is high during the summer months, as water scarcity poses a significant threat to both human health and ecosystems (EEA, 2019, p. 19). Moreover, increasing temperatures intensify the frequency and severity of heatwaves, creating serious health risks for elderly individuals and those with chronic illnesses. Climate change also contributes to worsening air quality, leading to a rise in respiratory diseases (EEA, 2024).

The effects of climate change are intensifying globally, with continents being impacted according to their geographical characteristics. In this context, Africa, despite having a limited contribution to global warming, is the most affected continent, with 17 of the 20 countries most at risk being located in Africa (UNECA, 2023). Similarly, Antarctica has warmed by 3°C (5.4°F) since 1950, warming five times faster than the global average. In Europe, rising temperatures, changing precipitation patterns, and increasing extreme weather events are placing significant pressure on both environmental and socio-economic systems. Southern Europe, in particular, is facing climate change-induced disasters such as extreme heatwaves, droughts, and wildfires (Giorgi & Lionella, 2008, p. 90). Northern Europe is grappling with different challenges, including increased rainfall and rising sea levels. The rising sea level exacerbates coastal erosion and flood risks, threatening infrastructure and settlements in coastal areas. This situation is of particular concern in regions below sea level, such as the Netherlands, where agriculture and flooding are major sources of anxiety (Delta Programme, 2020, p. 9).

Climate change is emerging as an important environmental and social problem in Türkiye. This situation has important consequences in various fields such as agriculture, water resources, energy, health, and ecosystems. Türkiye is in a highly vulnerable region to climate change due to its location in the Mediterranean climate zone. The Mediterranean basin is one of the regions that feel the effects of global warming most severely (Giorgi, 2006, p. 3). Rising temperatures, decreasing precipitation, and increasing evaporation increase the risk of water scarcity in Türkiye, with Southeast Anatolia and Central Anatolia standing out as critical regions in this context (Şen, 2022, p. 6). The agricultural sector holds significant importance for Türkiye's economy and is directly impacted by climate change. Increasing temperatures and changing precipitation patterns negatively affect the productivity of crops. Particularly, drought could lead to significant losses in Türkiye's agricultural production (Çaltı & Somuncu, 2019, p. 892). This situation poses a major threat to both food security and economic stability.

In this context, various policies are being developed globally to mitigate climate change. The Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), established in 1988 by the World Meteorological Organization (WMO) and the United Nations Environment Programme (UNEP), provides governments with scientific information that can be used to develop climate policies (IPCC, 2014, p. v). Moreover, scientists are presenting information on the factors contributing to climate change, its ecological, biological, economic, social, cultural, and societal impacts, and proposing various policies for governments, local institutions, communities, and individuals to implement. In this framework, policies include the transition to clean energy, increasing the use of technologies and practices aimed at reducing greenhouse gas emissions (Haines et al., 2007, p. 1264); gradually reducing emissions across sectors such as electricity generation, passenger vehicles, freight transportation, forestry, indus-

try, buildings, agriculture, and oil and gas production (Fekete et al., 2021, p. 1); developing policies considering inequalities between societies and raising awareness about the effects of climate change among individuals (Botzen et al., 2021, p. 1); developing early warning systems for heat and health, urban planning that takes into account green spaces and heat-prone areas; preparing housing standards with consideration for extreme temperatures, creating educational programs to mitigate health risks from extreme heat, and establishing climate-resilient healthcare facilities (Tong & Ebi, 2019, p. 12).

Türkiye's policies on climate change mitigation and adaptation are shaped within the framework of national strategies and international agreements. Although Türkiye is a party to the United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC), it ratified the Paris Agreement later than expected and announced its commitments belatedly. This creates some uncertainty about the feasibility and effectiveness of climate policies. However, recent regulations and investments indicate that Türkiye has begun to take a more proactive role in addressing climate change. The Ministry of Environment and Urbanization is taking important steps in the fight against climate change. The Ministry has prepared various strategic documents and action plans to increase Türkiye's capacity to adapt to climate change and reduce greenhouse gas emissions. These documents include "Turkey Climate Change Strategy (2010-2023)" and "Turkey Climate Change Action Plan (2011-2023)". These strategies include priority targets such as increasing energy efficiency, promoting renewable energy sources, sustainable management of water resources, and creating cities resilient to natural disasters (Ministry of Environment, 2019). Climate change also has significant impacts on Türkiye's energy sector. As in many countries around the world, Türkiye meets most of its energy needs from fossil fuels, which leads to an increase in greenhouse gas emissions. However, investments in renewable energy sources are considered an important step in combating climate change (Şen, 2022, p. 11).

In these respects, climate change is a multidimensional problem that requires global cooperation and effective policies at the local level. Scientific research and innovative technologies are important tools in combating climate change. If both governments and individuals fulfill their responsibilities for a sustainable future, it will be possible to reduce the negative impacts of climate change. To achieve this, the willingness, speed, and effectiveness of local institutions and organizations to take action are of great importance.

The Role of Institutions and Municipalities in the Climate Change Process

In the fight against climate change, institutions and municipalities emerge as key actors in the implementation of sustainable environmental policies due to their capacity to generate locally applicable and effective solutions. For institutions and municipalities to succeed in combating climate change, they need to collaborate at both national and international levels, particularly in areas

such as financing, information sharing, and technology transfer. By enhancing the capacities of local governments and institutions, these collaborations enable more effective outcomes. Moreover, such partnerships contribute to the spread of successful local initiatives to other regions, thereby amplifying their impact on a broader scale (C40 Cities, 2016). Institutions and municipalities also play a crucial role in raising awareness and organizing educational activities on climate change. Increasing public awareness about climate change encourages behavior changes at both individual and societal levels. In this context, local governments and institutions enhance social consciousness by organizing climate change education programs, information campaigns, and community events (ICLEI, 2015).

In Europe, environmental policies have gained significant prominence in election campaigns due to growing concerns about climate change and the need for environmental sustainability in recent years. Many European countries have made environmental policies central to their election campaigns to gain voter support. Interest in environmental issues, particularly in the European Parliament elections, has been steadily increasing. Environmental parties, such as the Greens/European Free Alliance (Greens/EFA), base their campaigns largely on issues like climate change, renewable energy, sustainable agriculture, and nature conservation (European Greens, 2018).

In Türkiye, municipalities are carrying out various projects and initiatives to combat climate change. Major metropolitan municipalities such as İstanbul, İzmir, and Ankara are engaged in significant efforts in areas like sustainable transportation projects, renewable energy investments, and increasing green spaces. Specifically, the İstanbul Metropolitan Municipality has made substantial investments in energy efficiency and renewable energy projects in recent years, creating bicycle lanes and green spaces throughout the city (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2023). However, there is currently insufficient research on the climate policies that municipalities in Türkiye are developing and implementing. Therefore, identifying climate policies in cities that are negatively impacted by climate change and creating action plans to operationalize these policies would be a crucial step forward.

Methodology

This study aims to determine the extent to which mayoral candidates in Türkiye's 2024 local elections prioritize environmental and climate change policies and the depth of the policies they develop on these issues, by conducting a content analysis of their posts on the X platform. X was chosen as the platform of analysis due to its function as a medium where politicians directly communicate with voters, shape public opinion, and set political agendas. As noted by Yıldırım and Şimşek (2013, pp. 259-260), content analysis involves the conceptualization, organization, and identification of themes within the data collected on the subject matter. This process includes the steps of coding

the data, identifying themes, organizing the codes and themes, and then defining and interpreting the findings.

To gain a more comprehensive understanding of candidates' actual commitments to environmental and climate change policies, additional sources such as election manifestos, press releases, and local governance strategy documents should also be considered. According to *Speedmedia's* 2024 data, only 24% of Türkiye's population uses the X platform. This percentage is significantly lower compared to other social media platforms such as *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, and *TikTok*. This presents a notable limitation of the study, as the analyzed data reflect engagement with a relatively narrow segment of the country's population. Therefore, to fully assess the impact of candidates' climate policy discourse on broader audiences, it is essential to examine their communication strategies across different platforms.

In this context, between March 1, 2024, and March 31, 2024, which corresponds to the period just before the elections, 6048 posts shared by the mayoral candidates of the three parties that received the most votes in the eight cities most affected by climate extremes in Türkiye, as identified by Kelebek, Batibeniz, and Önel (2021), were analyzed. The cities and candidates are listed in the following table:

Table 1. Mayor candidates from the three most voted parties by cities

City	1. Candidate	2. Candidate	3. Candidate
Adana	Zeydan Karalar - Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)	Fatih Mehmet Kocaispir - Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)	Mahfuz Güteryüz / Şehriban Defişet - Halkların Eşitlik ve Demokrasi Partisi (DEM)
Ankara	Mansur Yavaş (CHP)	Turgut Altınok (AKP)	Suat Kılıç - Yeniden Refah Partisi (YRP)
Antalya	Muhittin Böcek (CHP)	Hakan Tütüncü (AKP)	Kemal Bülbül / Nesibe Bahadır (DEM)
Bursa	Mustafa Bozbey (CHP)	Alinur Aktaş (AKP)	Sedat Yalçın (YRP)
Gaziantep	Fatma Şahin (AKP)	Muzaffer Ertürk (CHP)	Şükrü Yılmaz (YRP)
İstanbul	Ekrem İmamoğlu (CHP)	Murat Kurum (AKP)	Mehmet Altınöz (YRP)

İzmir	Cemil Tugay (CHP)	Hamza Dağ (AKP)	Akın Birdal / Türkan Aslan Ağaç (DEM)
Konya	Uğur İbrahim Altay (AKP)	Mehmet Köseoğlu (YRP)	İsmail Sonkaya (CHP)

All candidates, except for CHP candidate İsmail Sonkaya, have accounts on the X platform. Thus, the X-shares of 26 candidates were included in the study except for İsmail Sonkaya. During the specified time frame in the study, the candidates' posts on X were examined and archived. The *tweets* were then read individually to create general categories, and subsequently, the *tweets* were classified according to these categories. The main motivation for analyzing and categorizing all the *tweets* was to determine how much space mayoral candidates allocated to environmental policies within their general political agendas. The 19 categories created based on the *tweets* posted during the one month are as follows: information and promotion, science and technology, environment, support (scholarships and free services provided by municipalities), disadvantaged groups (individuals with disabilities, women, and groups disadvantaged in society due to their ethnic background), other, education, economy, food/agriculture and livestock, security, culture and arts, important dates, politics (discourse directed at other parties and/or their own party's ideological stance), health, civil society, sports, tourism, transportation, and death.

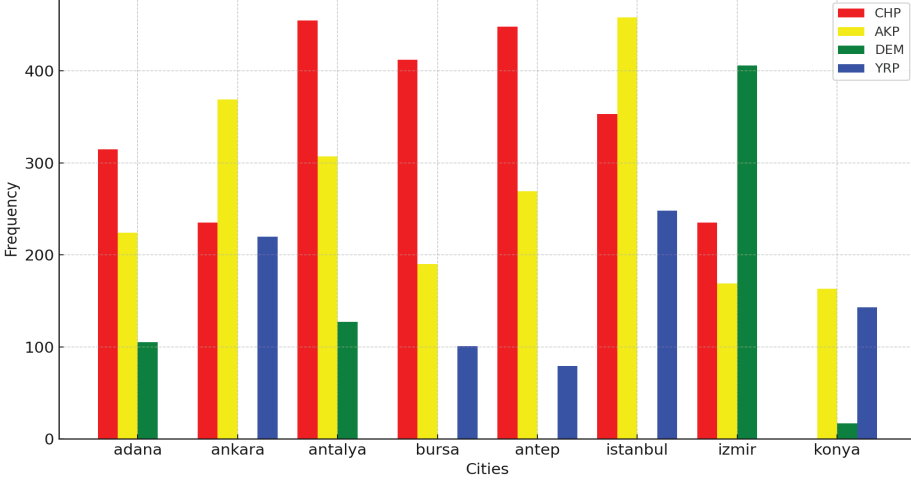
These categories were created by two researchers, and the coding of 6348 *tweets* was carried out by one researcher. In this context, the "information and promotion" category, which includes the candidates' schedules, such as where and when they will be during the election, and their daily program details, was excluded, as it made up the majority of the *tweets* examined. To test the validity and reliability of the coding, 100 randomly selected *tweets* from the remaining 2224 *tweets* were coded by the second researcher using the *Simplifiers* site, and the differences between the two coders were tested. According to the results of the Kappa test applied using the *SPSS* program, the Kappa coefficient between the two researchers was found to be 0,945, indicating a very good level of agreement (Landis & Koch, 1977, p. 165).

After the general coding, all *tweets* categorized under the environment category were examined together by the two researchers, and subcategories for the environment were created. These 9 subcategories are as follows: climate change, urban planning, environmental protection and awareness, street animals, renewable energy, disaster management, waste management, fossil fuel usage, and ecological management policies. After the subcategories for the environment were created, all *tweets* related to the environment were coded together by the two researchers and then processed into the *SPSS* program.

Findings

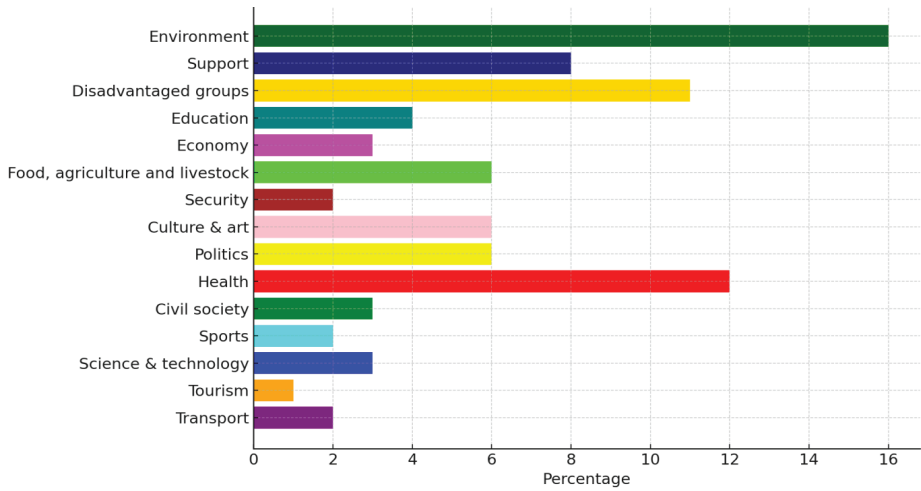
As in *Figure 1*, between March 1 and March 31, 2024, the candidate who posted the most *tweets* was Murat Kurum, the AKP candidate for İstanbul Metropolitan Municipality, with 458 *tweets*. The party with the most *tweets* was the CHP, with a rate of 40.5%. Accordingly, it can be said that, as a party, the CHP, and as a candidate, Murat Kurum from the AKP, actively used the X platform during the month leading up to the 2024 local elections.

Figure 1. Tweet distribution of party mayoral candidates by city



When examining the general categories of the *tweets* posted by the candidates, it is observed that the “information/promotion” category stands out with a rate of 63.2%. In this category, candidates share their daily updates and visit schedules. Excluding this category, as well as the “important days” (3%) and “death” (0.8%) categories, *Figure 2* shows that the “environment” category (16%) was given the most attention, followed by “economy” (14%), “transportation” (12%), and “disadvantaged groups” (11%). In this context, it can be seen that the environment holds a significant place in the election policies of the parties and candidates, the economy, transportation, and disadvantaged groups are the most frequently addressed and content-generated topics.

Figure 2. Distribution of categories in candidate mayors' tweets



Furthermore, when excluding the categories of information, important days, and death, and conducting a cross-tabulation analysis between candidates and categories, the distribution of the top three categories with the most *tweets* by candidates across parties is as follows:

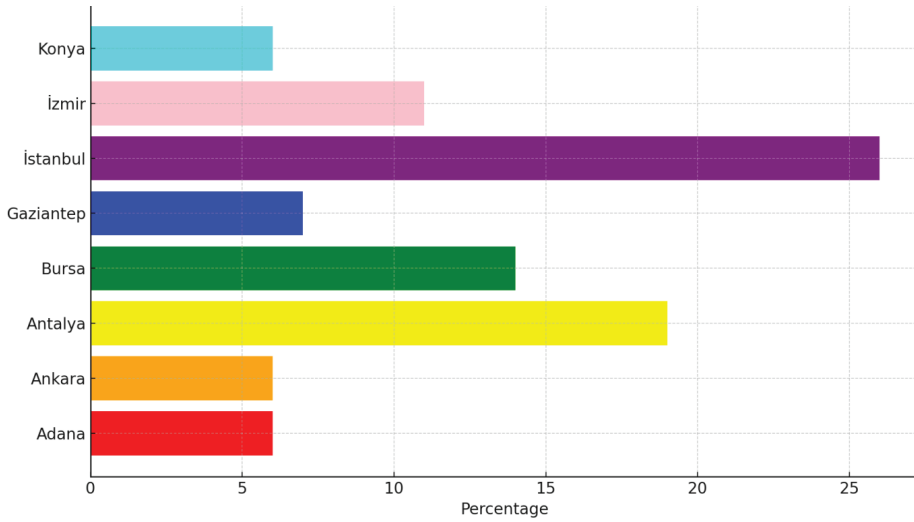
Table 2. Top 3 categories highlighted by parties in tweets

Party	1. Row	2. Row	3. Row
AKP	Transport (146 tweet)	Environment (97 tweet)	Culture & Art (57 tweet)
CHP	Environment (154 tweet)	Economy (132 tweet)	Transport (79 tweet)
DEM	Disadvantaged groups (67 tweet)	Environment (18 tweet)	Security (16 tweet)
YRP	Economy (46 tweet)	Politics (37 tweet)	Environment (31 tweet)

According to these results, among the cities examined, CHP's party policy emphasizes the environment category the most. When analyzed by city, as shown in Figure 3, the mayoral candidates in İstanbul and Antalya have shared more *tweets* in the environment category. On the other hand, the low number of *tweets* regarding the environment category by the mayoral candidates in Konya and Adana stands out. This difference can be partially explained by the political positioning of the parties; as the main opposition party with a center-left ideology, CHP tends to approach environmental issues from a rights-based perspective, which leads to a greater emphasis on environmen-

tal problems during the election period. In contrast, as the ruling party, AKP's candidates often shape their campaign promises in alignment with the government's existing policies, frequently emphasizing economic and political issues over environmental concerns. Consequently, while CHP candidates are more likely to highlight environmental challenges as part of their electoral discourse, AKP candidates prioritize promoting the government's achievements rather than framing environmental issues as urgent problems requiring new policy initiatives.

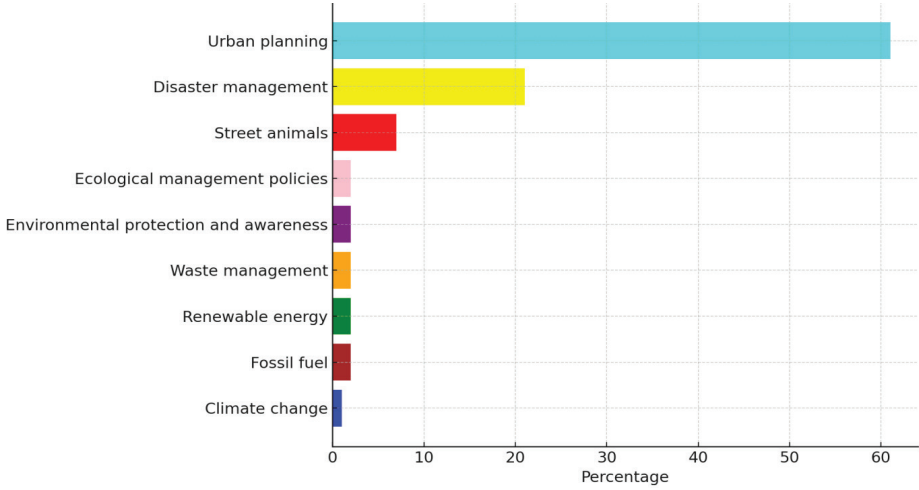
Figure 3. The importance of the candidates' environmental policy by city



Since 56% of the world's population lives in cities (World Bank Group, 2023), cities, that have high human and economic activity densities, contribute to excessive energy consumption and increasing greenhouse gas emissions (Gedikli & Balaban, 2017, p. 1). In this context, municipalities, which are responsible for the management of cities, have various and important roles to play. These roles include increasing the quantity and quality of green spaces in cities, adopting sustainable policies, promoting the use of renewable energy, and raising public awareness about the impacts of climate change.

When examining the environmental categories, as shown in *Figure 4*, a distribution emerges where the theme of urban planning is most prominently highlighted:

Figure 4. Distribution of environmental categories



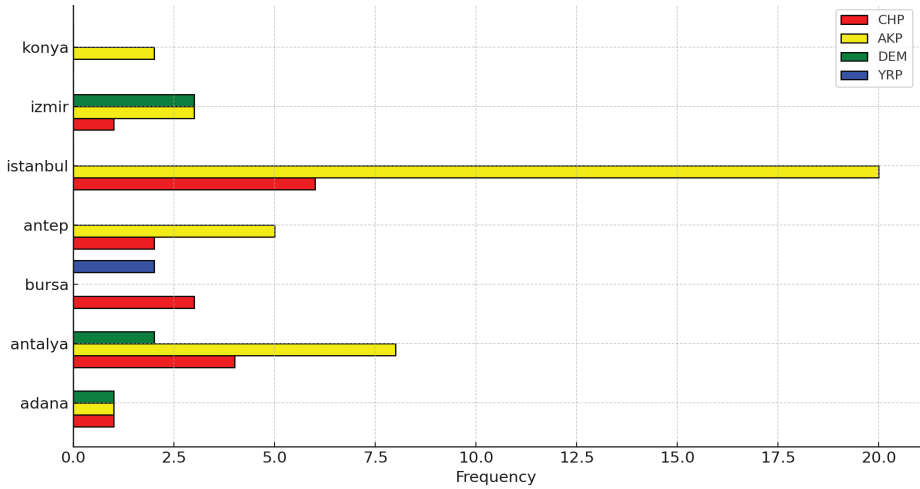
Within the environmental category, it is observed that candidates primarily focus on urban planning themes, such as green space planning, urban transformation, and street design, accounting for 60% of their *tweets*. Increasing the number of green spaces in cities plays a crucial role in mitigating climate change and especially in adapting to its effects. By doing so, urban temperatures can be kept at more moderate levels, and rainwater can be utilized effectively. However, to achieve these objectives, important policies must address which plants can be grown in specific geographical areas and how rainwater can be harvested after creating green spaces (Fryd et al., 2011, p.1). In this context, candidates tend to highlight examples of parks, gardens they have completed, and green spaces they plan to increase if elected. However, the content of the *tweets* mainly focuses on the creation or planned increase of green spaces and does not elaborate on the environmental policies to be implemented through these green spaces. This suggests that environmental policies are addressed in a rather superficial manner and that candidates prioritize visible projects over adopting a long-term, comprehensive approach to environmental sustainability.

Another key issue that stands out within this category is urban transformation. As a result of economic growth and urban expansion, the growth of cities leads to a process that drives large populations to migrate. These migrations result in uncontrolled settlement within cities, and large amounts of agricultural land are converted into paved roads and housing. The consequence of this climate change is the rise in urban temperatures (Tian et al., 2012, p. 1364). Therefore, it can be said that the candidates' policies related to urban transformation are of great importance in terms of climate change. However, the content regarding urban transformation does not establish a connection with climate change. Candidates communicate their planned ur-

ban transformation projects for areas experiencing higher levels of migration to the public. An important point to mention is that urban transformation is sometimes framed under the themes of urban planning and other times under disaster management. This topic is often viewed as a step towards achieving orderly cities where social and economic conditions are more fairly distributed. Furthermore, in areas undergoing urban transformation, the construction of buildings that are more resistant to earthquakes is considered under the theme of disaster management.

Under the theme of urban planning, the topic of city infrastructure regulation also emerges. Similar to urban transformation, this topic is sometimes categorized under urban planning and other times under disaster management. The reason for this is that candidates often present this topic as a step toward improving the city's organization. *Tweets* related to regulating city infrastructure to prevent possible flooding are generally addressed in conjunction with other disaster-related issues, such as earthquakes. Therefore, some of the content on infrastructure has been categorized under the theme of disaster management.

The second most emphasized category in environmental issues is disaster management (21%). Following the earthquakes of 7.8 and 7.5 magnitude centered in Kahramanmaraş on February 6, 2023, which caused the loss of 53,537 lives and significant destruction across 11 provinces in Türkiye, disaster management has become a frequently discussed topic in the 2024 local elections. Examining candidates' *tweets*, it is evident that they focus on making cities more resilient and strengthening buildings against potential disasters. Particularly, the *tweets* of Murat Kurum, the AKP candidate for İstanbul Metropolitan Municipality, stand out in this context. Kurum's approach can be explained by the fact that in the event of a potential earthquake in İstanbul, the destruction faced by a population of 15,655,924 would be much more significant compared to other cities, making earthquake preparedness an urgent matter for İstanbul. Furthermore, when examining the distribution of candidates' *tweets* in the disaster management category (*Figure 5*), it is observed that AKP candidates posted the most *tweets*. Another possible explanation for this trend is the emphasis the AKP placed on disaster management policies following the February 6, 2023 earthquake.

Figure 5. Distribution of candidates' disaster management category by number of uses

Another key issue emphasized by candidates regarding earthquakes is accelerating urban transformation efforts to ensure citizens live in safe buildings. At this point, DEM Party candidates stand out with a more advanced policy compared to other parties, emphasizing that urban transformation projects should be resilient to natural disasters and aligned with the climate and identity of each city.

Candidates also emphasize the issue of stray animals (7%) in the 2024 local elections. In Türkiye, the inability of animal shelters to provide a safe environment, shelter, and food for stray animals, along with incidents of stray dogs attacking citizens – occasionally resulting in fatalities – has sparked various public debates, some of which have called for rounding up and euthanizing stray dogs. Although party candidates agree on the importance of addressing this issue, their approaches differ. For example, CHP and AKP candidates argue that improving shelters would be a more effective solution to the stray animal problem. In contrast, the DEM Party candidate emphasizes the need to develop policies for cohabitation, as streets are also free habitats for animals. Meanwhile, the YRP candidate has suggested rounding up stray animals without specifying a clear solution.

In addition to these topics, categories such as environmental protection and awareness, renewable energy, fossil fuels, waste management, and ecological governance policies collectively represent only 2% of the content, while climate change is the least addressed topic at 1%. The fact that climate change receives very limited attention among environmental issues in candidates' election policies suggests that the urgent risks posed by the climate crisis are still not adequately recognized as political priorities. This indicates a preference for short-term, visible projects over long-term sustainable policies. One of the underlying reasons for this may be Türkiye's ever-changing

and highly dynamic political agenda, as well as voters' perception of priorities. Instead of focusing on climate change, which is often seen as an abstract and long-term threat, the public may place greater emphasis on tangible and immediate issues such as increasing green spaces and improving parks and gardens, which directly impact their daily lives. In the environmental protection and awareness category, candidates primarily focus on content aimed at preventing harm to nature. Municipalities must incorporate public awareness efforts within their climate change policies, as individuals can also contribute to combating climate change on a personal level. Daily practices such as energy conservation, reducing meat consumption, recycling, and using public transportation can effectively reduce one's carbon footprint. Furthermore, it is important for individuals to develop environmental awareness and to advocate for policies that support environmental sustainability (Dietz et al., 2009, p. 18452).

Humanity's energy production is a primary contributor to greenhouse gas emissions, with fossil fuel combustion being the main driving factor behind rising emissions. About 80% of the world's primary energy is derived from fossil fuels: 32.8% from oil, 27.2% from coal, and 20.9% from natural gas (IEA, 2011, p. 6). Candidates display differing policy stances on the fossil fuel category. While the DEM Party and CHP candidates oppose the use of thermal power plants reliant on fossil fuels, the AKP candidate promoted the installation of natural gas in place of coal-heated homes with the hashtag "Green Antep," creating an impression as if renewable energy were being used. Although natural gas has a relatively lower environmental impact compared to coal, it is not a renewable energy source and poses negative effects on the environment, society, and human health (Kuhns & Shaw, 2018, p. 65).

Renewable energy is of great importance, especially considering the impact of urban populations on climate change, and this issue must be addressed within municipal policies. Given the unsustainable nature of fossil fuels, which are the primary contributors in the energy sector, and their serious environmental and health impacts, greenhouse gas emissions are projected to lead to issues such as climate shifts, health problems, rising sea levels, and ecosystem changes. Consequently, to mitigate these effects, governments have begun to implement policies aimed at transitioning partly or fully to renewable energy sources, recognized as the most promising alternative for moving away from fossil fuels in the short term (Olabi & Abdelkareem, 2022). The candidates' *tweets* sometimes offer a general view and other times a detailed explanation of how renewable energy production would be approached. Solar energy is the most commonly highlighted renewable energy source among the candidates, with energy production from solid waste also receiving attention.

Another issue we face with environmental policies is waste management. The density of urban population, the accumulation of industry in cities, and the excess of waste produced depending on this density are crucial in prevent-

ing environmental damage and climate change. Although waste management is actually local, waste problems are globally recognized (Singh et al., 2014, p. 800). However, some of the candidates' contributions to platform X do not go beyond stating that they have opened waste facilities in specific areas rather than seeing a sophisticated waste management plan. Some of the candidates shared content on how to generate energy from solid waste plants and the importance of waste management.

A further category worth highlighting within environmental policies is ecological governance. This category was developed specifically because candidates from the DEM Party have incorporated ecological management into their party policies. Thus, all *tweets* within this category belong to DEM Party candidates, fundamentally emphasizing the importance of ecology within their platform. They envision an urban and social life where people are not alienated from nature or their labor and advocate for a management approach that opposes profit-driven urban development policies.

The category that candidates have addressed the least within the environmental field is climate change. While issues indirectly related to climate change, such as the expansion of green spaces and the reduction of fossil fuel use with an increase in renewable energy adoption, are more frequently discussed, only two *tweets* specifically related to climate change have been posted. These *tweets*, shared by candidates from CHP and the DEM Party, include one in which the candidate outlines the measures the municipality will take against climate change, and another in which the candidate announces their support for the Youth Climate Movement's "Climate-Friendly Cities" petition. The "Climate-Friendly Municipality Pledge" includes commitments to reach net-zero emissions by 2040, involve youth in decision-making processes, make fundamental changes in the transportation sector, increase green spaces, and improve energy efficiency. This agreement, which emerged as a significant movement on climate change during the 2024 local elections, highlights the importance of how candidates approach this issue. However, the overall scarcity of *tweets* directly addressing climate change by party candidates across eight cities represents a gap in raising awareness among followers.

Conclusion

The global phenomenon of climate change has prompted leaders worldwide to present various measures in their election campaigns. In particular, the growing importance of social media in election campaigns has made it essential for candidates and political parties at the local level to strategically use these platforms. In this context, candidates' awareness and level of consciousness regarding social media usage directly influence the depth and impact of their connection with voters. The intensive use of social media by candidates strengthens their ability to communicate instantly and directly with voters, enabling them to closely follow candidates' promises and policies. However, it

is important to note that this strategic usage should not only be quantitative but also qualitative; the content of the *tweets* should be achievable objectives that create a lasting impact on voters, addressing issues that are important to them. Furthermore, in global matters such as the environment and climate change, candidates need to adopt a more proactive and conscious stance. The limited number of *tweets* on climate change before the 2024 local elections highlights the need for broader awareness in this area. Bringing these critical issues to the forefront in election campaigns will be crucial for local governments to develop long-term environmental and sustainability policies. In this context, it is of great importance for candidates to present more concrete and detailed promises regarding environmental policies and sustainable development goals, both to fulfill their environmental responsibilities and to respond to voters' demands on these issues.

This study, based on posts shared on the X platform, has shown that social media platforms play a crucial role as a tool for candidates and political parties to reach voters and convey their messages ahead of the 2024 local elections. In particular, the emphasis placed by the CHP on environmental policies and the AKP's focus on disaster management has emerged as key strategies in this election campaign. However, it has been concluded that there is a lack of more holistic and comprehensive approaches to critical issues such as the environment and climate change, with a particular need for greater efforts to raise awareness about climate change. These findings highlight the importance of local governments placing more emphasis on environmental and sustainability policies in the future, ensuring the sustainable use of Türkiye's natural resources, increasing investments in renewable energy, and strengthening international collaborations. Furthermore, it has been understood that parties must use their social media strategies more consciously and effectively on such issues, as this is critical for gaining voter support.

The categories identified in the research framework – climate change, urban planning, environmental awareness and protection, street animals, renewable energy, disaster management, waste management, fossil fuel use, and ecological governance policies – do not seem to receive adequate attention in the platform posts by candidates. Candidates need to focus more on issues like the environment and climate change in their election campaigns. However, it is not only important to raise these topics but also to offer concrete and actionable policies. For example, providing clear and detailed plans on issues such as increasing green spaces, promoting renewable energy sources, and improving waste management could enhance voters' trust in these candidates. Voters, particularly those in large cities, may be more sensitive to such issues, and the development of environmentally conscious policies by candidates could be decisive in gaining their support. Additionally, in an era where social media is used so effectively, candidates should aim to address not only their local electorate but also the national and international public with messages that could strengthen their political profile. In this context, de-

veloping policies that propose local solutions to global environmental problems could be effective both locally and in a broader context. The ability of social media to transcend boundaries allows candidates' messages to reach a wider audience beyond local voters, which could contribute positively to their long-term political careers.

To ensure that environmental and climate policies gain greater prominence in future election campaigns, policymakers and candidates should integrate specific strategies into their platforms. First, municipal candidates should develop long-term climate action plans that include measurable and verifiable objectives. These plans should outline clear commitments regarding carbon neutrality goals, climate adaptation measures, and urban resilience strategies. Second, local governments should establish participatory mechanisms to involve citizens in climate-related decision-making processes, fostering public engagement through digital platforms and town hall meetings. Third, political parties should prioritize climate policies within their broader governance strategies, ensuring that environmental commitments are not merely campaign rhetoric but are integrated into long-term urban planning initiatives. Finally, candidates should leverage social media not only for campaign visibility but also as an educational tool to increase public awareness about climate change, sustainability, and ecological governance.

Overall, it is clear that the strategic use of social media before the 2024 local elections, along with the development of more in-depth and detailed approaches to issues such as the environment and sustainability, enabled candidates to establish a stronger connection with voters. In this context, focusing their social media strategies and policies on these critical issues in future elections will increase their chances of success.

References

- Akçakaya, O. (2016). Kentsel sürdürülebilirliğin uygulanması ve ölçülmesi bağlamında yerel yönetimlerin fonksiyonu. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 47-64.
- Batuhan, T. (2022). 2018 genel seçimleri siyasi parti beyannamelerinde kentleşme ve çevre politikaları. *Şehir ve Medeniyet Dergisi*, 8(17), 474-501.
- Botzen, W., Duijndam, S., & van Beukering, P. (2021). Lessons for climate policy from behavioral biases towards COVID-19 and climate change risks. *World Development*, 137.
- Bulkeley, H., & Betsill, M. M. (2003). *Cities and climate change: Urban sustainability and global environmental governance*. Routledge.
- C40 Cities. (2016). *Good practice guide*. Retrieved from <https://www.c40.org/good-practice-guides/>
- Çaltı, N., & Somuncu, M. (2019). İklim değişikliğinin Türkiye'de tarım üzerindeki et-

- kisi ve çiftçilerin iklim değişikliğine yönelik tutumları. B. Gönençgil, T. A. Ertek, I. Akova ve E. Elbasi (Eds.), *1st İstanbul International Geography Congress Proceedings Book* (pp. 890-912). İstanbul University Press. <https://doi.org/10.26650/PB/PS12.2019.002.084>
- Delta Programme. (2020). *Delta Programme 2020: Continuing the work on the delta. Adaptation to climate change in the Netherlands*. Retrieved from <https://english.deltaprogramma.nl/documents/publications/2019/09/17/dp2020-en-printversion>
- Demirtaş, B. (2016). Türkiye’de yerel yönetimlerin dış ilişkilerinin analizi: Merkez-çevre etkileşimini yeniden düşünmek. *Uluslararası İlişkiler*, 13(52), 151-173.
- Dietz, T., Gardner, G., Gilligan, J., Stern, P., & Vandenbergh, M. (2009). Household actions can provide a behavioral wedge to rapidly reduce US carbon emissions. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(44).
- European Environment Agency (EEA). (2019). Climate change impacts and vulnerability in Europe 2016: An indicator-based report. <https://www.eea.europa.eu>
- European Environment Agency (EEA). (2024). Climate change impacts, risks and adaptation. Retrieved from <https://www.eea.europa.eu/en/topics/in-depth/climate-change-impacts-risks-and-adaptation#:~:text=Some%20communities%20and%20regions%20are,fatalities%20were%20due%20to%20heat-waves.->
- European Greens. (2018). The green campaign outline: European elections 2019. <https://europeangreens.eu/resolutions/greencampaign-outline-european-elections-2019/>
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2023). The impact of disasters and crises on agriculture and food security. <https://www.fao.org/policy-support/tools-and-publications/resources-details/en/c/1186350/>
- Fekete, H., Kuramochi, T., Roelfsema, M., Felzen, M., Forsell, N., Höhne, N., & Gusti, M. (2021). A review of successful climate change mitigation policies in major emitting economies and the potential of global replication. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 137.
- Fryd, O., Pauleit, S., & Bühler, O. (2011). The role of urban green space and trees in relation to climate change. *CABI Reviews*, 1-18.
- Gedikli, B., & Balaban, O. (2017). An evaluation of local policies and actions that address climate change in Turkish metropolitan cities. *European Planning Studies*, 26(3), 458-479.
- Giorgi, F. (2006). Climate change hot-spots. *Geophysical Research Letters*, 8(33), 1-4.
- Giorgi, F., & Lionella, P. (2008). Climate change projections for the Mediterranean region. *Global and Planetary Change*, 63(2-3), 90-104.
- Haines, A., Smith, K., Anderson, D., Epstein, P., McMichael, A., Roberts, I., ... Woods, J. (2007). Policies for accelerating access to clean energy, improving health, advancing development, and mitigating climate change. *The Lancet*, 370(9594), 1264-1281.

- Hoegh-Guldberg, O., Mumby, P. J., Hooten, A. J., Steneck, R. S., Greenfield, P., Gomez, E., & ... & Hatziolos, M. E. (2007). Coral reefs under rapid climate change and ocean acidification. *Science*, 318(5857), 1737-1742.
- ICLEI. (2015, April 8-12). ICLEI World Congress 2015 | Seoul, Republic of Korea. Retrieved from https://worldcongress.iclei.org/past/2015/?_gl=1*e5wuel*_ga*MTcyNDA0NDE0LjE3MjM5MzA3OTk.*_ga_MYJQ7ZV11V*MTczMjQ4NjUwMy4yLjEuMTczMjQ4NjU0My4yMC4wLjgwMzU1MDU1NQ.
- International Energy Agency (IEA). (2011). Key world energy statistics 2011. Retrieved from https://www.oecd.org/en/publications/key-world-energy-statistics-2011_key_energ_stat-2011-en.html
- The Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2014). Climate change 2014: Synthesis report. Contribution of working groups i, ii and iii to the fifth assessment report of the intergovernmental panel on climate change. Geneva, Switzerland: IPCC. Retrieved from <https://www.ipcc.ch/report/ar5/syr/>
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2023). İstanbul sürdürülebilir enerji ve iklim eylem planı 2023. Retrieved from <https://cevre.ibb.istanbul/iklim-degisikligi-sube-mudurlugu/istanbul-surdurulebilir-enerji-ve-iklim-eylem-plani-yayinlandi/>
- Kelebek, M., Batıdeniz, F., & Önel, B. (2021). Exposure assessment of climate extremes over the Europe-Mediterranean region. *Atmosphere*, 12(5), 633.
- Kern, K. (2019). Cities as leaders in EU multilevel climate governance: Embedded upscaling of local experiments in Europe. *Environmental Politics*, 28(1), 125-145.
- Kuhns, R., & Shaw, G. (2018). Coal and Natural Gas. R. Kuhns, & G. Shaw (Eds.), *Navigating the energy maze*. Springer.
- Landis, J., & Koch, G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.
- Ministry of Environment. (2019). Türkiye iklim değişikliği stratejisi (2010-2023). Retrieved from <https://cevresehiriklimkutuphanesi.csb.gov.tr/ShowPDF/5ac6ed13-599a-471c-8faa-26e7c7440981>
- National Aeronautics and Space Administration (NASA). (no date). *Evidence*. Retrieved from <https://science.nasa.gov/climate-change/evidence/>
- National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA). (2024). Climate change impacts. <https://www.noaa.gov/education/resource-collections/climate/climate-change-impacts>
- Olabi, A., & Abdelkareem, M. (2022). Renewable energy and climate change. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 158.
- Rosenzweig, C., Solecki, W., Hammer, S., & Mehrotra, S. (2011). Climate change and cities: First assessment report of the urban climate change research network. C. Rosenzweig, W. D. Solecki, S. A. Hammer, & S. Mehrotra (Eds.), *Climate Change and Cities*. Cambridge University Press.

- Singh, J., Laurenti, R., Sinha, R., & Frostell, B. (2014). Progress and challenges to the global waste management system. *Waste Management & Research*, 32(9), 800-812.
- Spano, D., Armiento, M., Aslam, M., Bacciu, V., Bigano, A., Bosello, F. (2021). *G20 climate risk atlas: Impacts, policy and economics in the G20*. CMCC Foundation.
- Şen, Z. (2022). İklim değişikliği ve Türkiye. *Çevre, Şehir ve İklim Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Tian, Z., Cao, G., Shi, J., McCallum, I., Cui, L., Fan, D., & Li, X. (2012). Urban transformation of a metropolis and its environmental impacts. *Environmental Science and Pollution Research*, 19, 1364-1374.
- Tong, S., & Ebi, K. (2019). Preventing and mitigating health risks of climate change. *Environmental Research*, 174, 9-13.
- Turan, C., Erguden, D., & Gürlek, M. (2016). Climate Change and Biodiversity Effects in Turkish Seas. *Natural and Engineering Sciences*, 1(2), 15-24.
- Türkiye’de Sosyal Medya. (2024). Speed Medya. Retrieved February 15, 2025, from <https://www.speedmedya.com>
- United Nations Economic Commission for Africa (UNECA). (2023). North and West Africa expert group meeting on “Transition towards renewable resources for energy and food security in North and West Africa”. Retrieved from <https://www.uneca.org/eca-events/egm-na-wa-energy-food-security-2023>
- United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC). (2015). *The Paris agreement*. Retrieved from <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement>
- World Bank. (2018). Groundswell: Preparing for internal climate migration. Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/news/infographic/2018/03/19/groundswell---preparing-for-internal-climate-migration>
- World Bank Group. (2023). *Urban development*. Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment/overview#:~:text=Today%2C%20some%2056%25%20of%20the,people%20will%20live%20in%20cities>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: E. Demirci (50%), Ö. Cengiz (50%)

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: E. Demirci (%50), Ö. Cengiz (%50)

DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE BLOK ZİNCİR (BLOCKCHAIN) TEKNOLOJİSİ

Yakup TOKTAY*, Ahmet GÜVEN**

Gönderim Tarihi: 17.01.2025 - Kabul Tarihi: 28.03.2025

Toktay, Y & Güven, A. (2025). Dezenformasyonla mücadelede blok zincir (blockchain) teknolojisi. *Etkileşim*, 15, 100-122.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.285>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Çağımızda doğru habere ulaşmanın önündeki en büyük engellerin başında dezenformasyon gelmektedir. Bu sebeple dezenformasyonla mücadele noktasında pek çok çalışma yapılmaktadır. Ancak insan emeğine dayanan ve dolayısıyla hem maddiyat hem de zaman açısından maliyeti yüksek olan geleneksel yöntemlerin etkisi sorgulanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, geleneksel yöntemlere göre daha etkili olma kapasitesi taşıyan ve daha az maliyetli olan blok zincir teknolojisinin dezenformasyonla mücadele açısından potansiyelini tartışmaktır. Çalışma, blok zincir teknolojisinin; yanlış bilgi, sahte haber, manipülasyon ve propaganda gibi farklı dezenformasyon türlerinin önlenmesi ve yönetilmesinde sunduğu yenilikçi çözümlerin ne olduğu, yeni nesil dezenformasyon yöntemlerinin tespitinde hangi imkanları sunduğu ve geleneksel yöntemler ile hangi farklılıklara sahip olduğu sorularına odaklanmaktadır. Nitel yöntem, durum çalışması desenine göre tasarlanan çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Blok zincir teknolojisinin; değiştirilemez, şeffaf ve merkeziyetsiz olması, verilerin dağıtık tutulması, akıllı sözleşmelerle yürümesi, kriptografik güvenlik ve konsensüs mekanizmasına sahip olması sebebiyle dezenformasyonla mücadelede geleneksel yöntemlere üstünlük sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: dezenformasyon, manipülasyon, blok zincir, haber doğrulama, enformasyon.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Bandırma Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, Türkiye.
ytoktay@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3253-9898

** Doçent Doktor, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Balıkesir, Türkiye.
aguyen@bandirma.edu.tr, ORCID:0000-0002-2452-2992

COMBATING DISINFORMATION WITH BLOCKCHAIN TECHNOLOGY

Yakup TOKTAY*, Ahmet GÜVEN**

Received: 17.01.20258 - Accepted: 28.03.2025

Toktay, Y & Güven, A. (2025). Dezenformasyonla mücadelede blok zincir (blockchain) teknolojisi. *Etkileşim*, 15, 100-122.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.285>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

Disinformation is one of the biggest obstacles to accessing accurate news in our age. For this reason, many efforts are being made to combat disinformation. However, the effectiveness of traditional methods, which rely on human labor and are therefore costly in terms of both time and money, has been questioned. The aim of this study is to discuss the potential of blockchain technology, which has the capacity to be more effective and less costly than traditional methods, in terms of combating disinformation. The study focuses on the questions of what innovative solutions blockchain technology offers in preventing and managing different types of disinformation such as misinformation, fake news, manipulation and propaganda, what opportunities it offers in detecting new generation disinformation methods and what differences it has with traditional methods. Descriptive analysis method was used in the study designed according to qualitative method, case study design. It was concluded that blockchain technology can provide superiority over traditional methods in the fight against disinformation because it is unchangeable, transparent and decentralized, data is kept decentralized, it works with smart contracts, has cryptographic security and consensus mechanism.

Keywords: disinformation, manipulation, blockchain, fact-checking, information.

* Lecturer (PhD), Bandırma Onyedi Eylül University, Bandırma Vocational School, Balıkesir, Türkiye.
 ytoktay@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3253-9898

** Associate Professor/PhD, Bandırma Onyedi Eylül University, Faculty of Communication, Balıkesir, Türkiye.
 aguyen@bandirma.edu.tr, ORCID:0000-0002-2452-2992

Giriş

İnternet teknolojisinin ortaya çıkışı, insanların birbirleriyle iletişim kurma, bilgi alma ve haber tüketim alışkanlıklarını büyük oranda değiştirmiştir. Berners-Lee'nin mucidi olduğu ilk web, statik bir yapıya sahipti ve kullanıcıların sadece bilgiyi aramasına ve okumasına olanak tanımaktaydı. Dolayısıyla kullanıcılar kendilerine sunulanla yetinmek zorunda kalır ve içerik üretim sürecine dâhil olamazdı. Ancak sosyal ağların ortaya çıkışına zemin hazırlayan web 2.0 altyapısı, insanları salt tüketici konumdan üretici konuma, statik yapıdan dinamik yapıya dönüştürmüştür. Konvansiyonel medyanın aksine bilgi akışı ve kontrol mekanizmalarının merkezi olmadığı sosyal ağlarda kullanıcılar içerik üretim sürecine dahil olarak ürettikleri bilgileri rahatlıkla ağlar üzerinden senkron ya da asenkron bir şekilde ucuz ve hızlı olarak diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Popülaritesi artan sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu bu olanaklar büyük bir problemi beraberinde getirmiştir. Bilgi akışının hiyerarşik yapıdan ziyade çoklu ve ağ tabanlı bir yapıya evrilmesi, sosyal ağlarda yalan ve yanlış bilginin dolaşımını artırarak gerçeklerin çarpıtılması ve kamuoyunun yanıltılması gibi sorunları ortaya çıkarmıştır. Kamuoyu algısının şekillendirilmesi noktasında sahte haberlerin gerçek olarak algılanmasının insanların siyasi tutumlarını etkilediği, politikacılara yönelik etkisizlik, yabancılaşma ve güvensizlik gibi tutumların gelişmesine sebebiyet verdiği ortaya koyulmuştur (Balmas, 2014, s. 447). Yine sahte haberlerin, seçim kampanyası sırasında siyasi kutuplaşmayı ve seçmenler arasındaki çatışmayı körüklediği ve seçmenlerin yanıltıcı siyasi ifadeler ve iddialardan kolayca etkilenebildiği belirlenmiştir (Zhang & Ghorbani, 2020, s. 2).

Sosyal ağlarla birlikte ortaya çıkan vatandaş gazeteciliği kullanıcıların da haber üretim ve dağıtım sürecine dahil olmasını sağlayarak habercilik pratiğini profesyonel bir meslek olmaktan çıkarmıştır. Ancak Virilio, mevcut durumu enformasyon devriminden ziyade "sistemli ihbarcılık devrimi" olarak nitelendirmektedir. Ona göre kullanıcıların sosyal ağlar üzerinde ortaya attığı söylenti ve iddialar, bir panik fenomeni yaratarak hakikatin doğasını ve basın özgürlüğünün temelindeki meslek etiğini yıkmaktadır (Virilio, 2003, s. 105). Değişen gazetecilik pratiğiyle birlikte doğrulama ve teyit platformlarının gerçeği ortaya çıkarabilme kapasitesinin çok üzerinde dezenformatif bilgi yayılımı gerçekleştiği ortadadır. Bu da yalan ya da yanlış bilginin, gerçeği aşarak onu geride bırakmasına sebep olmaktadır. Zira yapılan araştırma sahte haberlerin doğru bilgilerden altı kat daha hızlı bir şekilde yayıldığını ortaya koymuştur (Vosoughi ve diğerleri, 2018, s. 1149).

Gerçek ile kurgunun, bilgi ile eğlencenin birlikte sunulduğu medya ortamlarında veri doğrulama ve bilgi teyidine olan talepte de bir artış söz konusudur. Dolayısıyla yalan ve yanlışlar karşısında hızla büyüyen bir siyasi teyit hareketi de vardır. Ancak gerçeklik kontrol süreçlerinin otomasyonuna yönelik çabaların yetersiz kalması ve bu sürecin büyük ölçüde elle yapılan incelemelere dayandırılması hem zaman verimliliğini düşürmekte hem de işlemi oldukça

zahmetli hale getirmektedir. Bu durum dezenformatif bilginin gerçeği geride bırakmasındaki ana sebeptir.

Bu çalışma, dezenformasyonla mücadeledeki bu kısıtlılığa odaklanarak bilgi doğrulama ve teyit sürecinin blok zincir teknolojisiyle nasıl daha hızlı ve verimli hale getirilebileceği tartışmasına odaklanmaktadır. Bu çerçevede amaç soru cümleleri hazırlanmıştır:

1. Blok zincir teknolojisi, yalan ya da yanlış bilgi, sahte haber, manipülasyon ve propaganda gibi farklı dezenformasyon türlerinin önlenmesi ve yönetilmesinde hangi yenilikçi çözümleri sunmaktadır?

2. *Deepfake* (derin sahte) videolar, ses klonlama, otomatik metin, haber ve görüntü üretimi, botlar ve trol ağları, kişiselleştirilmiş dezenformasyon, algoritma manipülasyonu gibi yeni nesil dezenformasyon yöntemlerini tespit etmek ve önlemek için blok zincir teknolojisi hangi imkanları sunmaktadır?

3. Geleneksel dezenformasyonla mücadele yöntemleri ile blok zincir teknolojisinin sunduğu yenilikçi çözümler arasında ne gibi farklılıklar vardır?

Konu ile ilgili literatürdeki çalışmalar tarandığında Wang ve diğerlerinin (2023) yaptığı bir çalışmada blok zincir veri tabanı kullanılarak güvenilmeyen kaynaklardan gelen sahte haber verilerinin depolanması, izlenebilirliği ve doğrulanması üzerine bir araştırma yapıldığı ve haber verilerinin güvenli bir şekilde depolanması için bir model tasarlandığı görülmüştür. Başka bir çalışmada Bihade ve diğerleri (2023), bilgi sistemlerinin doğrulanması ve dezenformasyonla mücadelede blok zincir kullanımına ilişkin bir veri analiz süreci geliştirmeyi amaçlamışlardır. Blok zinciri ve dağıtık defter teknolojilerinin (DLT) kullanılarak sahte haber, dezenformasyon ve *deepfake* ile mücadeledeki potansiyelinin sorgulandığı çalışmalar mevcuttur (Fraga-Lamas & Fernandez-Carames, 2020; Shae & Tsai, 2019; Qayyum ve diğerleri, 2019; Hasan & Salah, 2019; Song ve diğerleri, 2019; Huckle & White, 2017; Shang ve diğerleri, 2018; Babar ve diğerleri, 2020; Meghana ve diğerleri, 2023).

Türkçe literatürde genel olarak blok zincir teknolojisini konu alan farklı alanlarda yapılmış çalışmalar mevcuttur. Doğrudan blok zincir ve dezenformasyon ilişkisi üzerine hazırlanmış bir çalışmaya rastlanmasa da konuya yakın bazı çalışmaları sıralamak mümkündür (Takan & Ergün, 2024; Türker & Tanyeri, 2024; Atalay, 2018; Önder & Koç, 2024). Bu durum çalışmanın özgünlüğünü ortaya koyarak ilgili alana katkı sağlaması bakımından önemlidir.

Nitel yöntem ve durum çalışması desenine göre tasarlanan bu çalışmada, blok zincir teknolojisinin dezenformasyonla mücadelede sağlayabileceği faydalar betimsel analiz gerçekleştirilerek ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca geleneksel mücadele teknikleriyle yenilikçi çözümlerin arasındaki farklar da ortaya konmaya çalışılacaktır.

Dezenformasyonla Mücadele

Dezenformasyon çağdaş demokrasilerde dahi çözülmesi gereken başlıca problemlerden biridir. Her ne kadar etkisini yeni iletişim teknolojileriyle birlikte daha yoğun olarak gösterse de aslında yeni bir kavram değildir. Ancak özellikle internet ve sosyal ağların ortaya çıkışıyla birlikte kanun yapıcıların, ekonomistlerin ve akademik camianın dikkatini çeken konular arasına girmiştir çünkü dezenformasyon toplumsal bir patoloji durumuna yol açan toplumdaki güven ve kohezyonu parçalayarak sosyal çözölmeyi ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla dezenformasyon günümüzde toplumsal bir sorun olarak kendini daha belirgin bir şekilde göstermektedir.

Dezenformasyon kelime anlamı itibarıyla “kasıtlı olarak yapılan aldatıcı bilgidir” (Bennett & Livingston, 2023, s. 3; Fallis, 2009, s. 410). Aldatıcı ya da yanıltıcı bilginin arkasında her zaman kötü niyet olmayabilir ancak ister bilinçsizce yapılan bir hatadan veya ihmalden yapılmış olsun isterse de bir önyargıdan kaynaklı olarak veya kasıtlı bir amaç uğruna yapılmış olsun yalan, yanlış ya da kirliliği, insanları yanlış yönlendirmektedir. Dezenformasyon yanlış bilgilerin problemli biçimidir çünkü insanların yanlış yönlendirilmesi tesadüf değildir (Fallis, 2015, s. 402). İyi niyetli bir hatadan farklı olarak dezenformasyon, aktif olarak yanlış yönlendirme girişiminde bulunan birinden gelir (Piper, 2002, ss. 8-9). Dezenformasyon, sadece doğrudan zarar vermez aynı zamanda güveni aşındırıp bireyler arası etkili bilgi alışverişini engelleyerek topluma dolaylı yoldan da zarar verebilir.

Bilgi ve iletişim araçlarına olan erişim kolaylığı, insanları çoğu zaman kaynağını dahi bilmediği büyük bir enformasyon bombardımanına tutmaktadır. Bireyin gündelik yaşamının tümü, yoğun bir şekilde, hızla sunulan aşırı miktarda bilgiyle çevrelenmektedir. Bilginin miktarı ve yayıldığı ortamlardaki çeşitlilik arttıkça dezenformasyon miktarı da artmaktadır. Aynı zamanda dezenformasyon da her medya platformunda kendine özgü biçimlerde ortaya çıkarak toplumsal algıyı şekillendirmektedir. Ancak dezenformasyon, medya teknolojilerindeki yeniliklere hızla adapte olurken bu olgunun engellenmesine yönelik stratejiler hala ağırlıklı olarak geleneksel yöntemlerle sınırlı kalmaktadır. Geleneksel yöntemler içerisinde üç farklı dezenformasyonla mücadele yaklaşımından söz edilebilir.

Profesyonel gerçeklik kontrolörleri

Haber ya da haberlere konu olan bilgi, iddia ya da belgelerin gerçek olup olmadığının tespit edildiği doğrulama ve teyit süreci (*fact-checking*), esasında hesap verilebilir gazeteciliğin bir formu olsa da artık süreç, daha etkin bir şekilde bağımsız kuruluş ve organizasyonlarca yürütölmekte ya da yürütölmeli için fonlanmaktadır. Doğrulama (*fact-checking*) kuruluşları bünyesinde yetiştirdikleri teyitçiler ve gönüllülerle dezenformasyon savaşına girmektedir. Dünya çapında teyitçileri bir araya getirmeyi amaçlayan Uluslararası Doğrulama Ağı'na

(*International Fact-Checking Network-IFCN*) kayıtlı farklı ülkelerden 122 teyit platformu mevcuttur. Türkiye’de ise IFCN’nin belirlediği standartlara uyum sağlayan üç doğrulama platformu mevcuttur. Bunlar; *Teyit.org*, *Doğruluk Payı* ve *Doğrula* platformlarıdır.

Doğrulama (*fact checking*) platformları bilgi haber ya da iddiaların doğruluğunu teyit etmek için öncelikle güncel tartışmaların merkezindeki iddiaları veya sosyal medyada hızla trend olan ve şüphe uyandıran içerikleri ya da kullanıcılar tarafından ihbar edilen içerikleri incelenmek üzere toplamaktadır. Toplanan haber ve iddiaların ilk olarak kaynağına ve nerede ortaya çıktığına bakıldıktan sonra iddia edilen bilgiler akademik çalışmalar, resmi belgeler, uzman görüşleri alınarak karşılaştırma yapılmaktadır. Eğer incelemeye alınan iddia görsellik içeriyorsa o zaman fotoğraf ve videonun orijinal olup olmadığı, meta verileri, tersine görsel arama yapılarak görselin daha önce kullanılıp kullanılmadığı tespit edilmektedir. Ayrıca iddia edilen bilgi hakkında mantıksal çelişki olup olmadığı da kontrol edilmektedir. Tüm bu süreçlerin ardından raporlama işlemi yapılarak inceleme sonucunda başvuru alan tüm kaynaklar raporda verilmekte ve kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Ancak anlatılan bu süreç maliyetli ve titizlikle işlenmesi gereken bir süreç haline gelmektedir.

Kullanıcı etkileşimli dezenformasyonla mücadele

Bazı sosyal medya kuruluşları, dezenformasyonla mücadele merkezleri kurarak kullanıcı etkileşimlerinden faydalanıp potansiyel sahte haber ve içeriklerle mücadele tekniği geliştirmiştir. *Meta* şirketi çatısı altındaki *Facebook*, kullanıcılarından geri bildirim alarak potansiyel dezenformatif içerikleri işaretleme olanağı sunmaktadır (Shu ve diğerleri, 2020, s. 11). Bu yöntem esasında *Facebook* içerisindeki dezenformasyonla mücadele amaçlı kullanılan botlarının eğitilmesi anlamını taşır. Kolektif kullanıcı zekasından faydalanarak botlar kullanıcılardan gelen bildirimlerle eğitilir ve yazılımın bir kanaat oluşturması sağlanmış olur. Dezenformasyonla mücadelede kullanılan bu yöntem birçok sahte haber dedektörünün kullandığı tekniklerden biridir (Qian ve diğerleri, 2018, s. 3840).

Öte yandan dezenformasyonun kullanıcı tepkilerinde gözlemlenebilen korku, tiksinti ve şaşkınlık gibi duygu durumlarını tetiklediği gözlemlenmiştir. Gerçek haberlerde ise beklenti, üzüntü, neşe ve güven gibi duyguları harekete geçirmektedir. Kullanıcı merkeze alınarak dezenformasyonu tespit etmek amacıyla kullanılan tekniklerden bazıları bu araçları kullanmaktadır (Vosoughi ve diğerleri, 2018; Shu ve diğerleri, 2020, s. 11). Ancak bahsi geçen bu iki teknikte de doğrulama ve teyit işlemi “çapraz bilgelikten” yararlanarak herhangi bir destekleyici araç olmadan profesyonel olmayan topluluklarca gerçekleştirilmektedir. Bu geniş bir ölçeğe ulaşılabilmesi açısından kıymetli lakin kullanıcıların partizanlaşmaya olan eğilimi nedeniyle istismara açık ve dolayısıyla etki düzeyi düşük bir yöntemdir (Buşincü & Alexandrescu, 2023, s. 3).

Yarı ve tam otomatik doğrulama araçları

Dezenformasyonla mücadele etmek üzere geliştirilen yarı ve tam otomatik olarak programlanan yapay zekâ araçları kirli bilginin tespit edilmesi, sınıflandırılması ve yayılmasının önlenmesinde kullanılmaktadır. Yarı-otomatik çalışan yapay zekâ araçlarında insan müdahalesi de sürece dahil edilmektedir. Yapay zekâ şüpheli gördüğü içerikleri işaretlemekte ancak iddianın değerlendirilerek teyit edilmesi bir uzman tarafından gerçekleştirilmektedir. *Duke Reporters' Lab* tarafından geliştirilen *ClaimReview*, şüpheli içerikleri tarayan ve bu iddiaları işaretleyerek doğruluğunu sınavan bir yarı otomatikleştirilmiş yapay zekâ aracıdır. Yine Avrupa Dijital Medya Gözlemevi (EDMO) tarafından tanıtılan *WeVerify deepfake* dedektörü, görsel konum tahmini, klonlanmış video arama, sosyal ağ analizi, görüntü doğrulama asistanı, bağlam toplama analizi gibi sunduğu hizmetlerle çevrim içi dezenformatif bilgileri tespit edebilen yarı otomatik sistemlerden biridir.

Tam otomatik çalışan doğrulama sistemlerinde ise insan müdahalesine ihtiyaç duyulmadan veri setleri analiz edilmekte, sınıflandırılmakta ve otomatik kararlar alınmaktadır. *Jigsaw* ve *Google* tarafından geliştirilen *Perspective API* makine öğrenmesini kullanarak toksik, yanıltıcı veya saldırgan içerikleri tespit ederek denetleyen, yayılmasını engelleyebilen tam otomatik sistemlerden biridir.

Blok Zincirin Temel Özellikleri ve Dezenformasyonla Mücadeledeki Rolü

Blok zincir, dağıtılmış cüzdan teknolojisinin bir alt kümesi olarak verilerin birden fazla veri deposu tarafından kaydedilip aynı anda paylaşıldığı bir yapıdır. Bu yapı, “düğüm” adı verilen dağıtılmış bilgisayar sunucuları ağı tarafından korunmakta ve kontrol edilmektedir. Sürekli büyüyen veri yapısını oluşturmak ve doğrulamak için, kriptografi olarak bilinen şifreleme yöntemlerini kullanarak belirli matematiksel algoritmalarla çalışmaktadır (Natarajan ve diğerleri, 2017; Huoben & Snyers, 2018, s. 15). Böylece güvenli ve şeffaf bir veri yönetimi sağlamaktadır.

Blok zincir, dağıtılmış bir veri tabanı olarak düşünülebilir; üyeler, bu veri tabanına bilgiler ekleyerek yeni bir veri bloğu veya düğüm oluşturmaktadır. Oluşturulan bu yeni düğüm, ağ içinde kriptografi kullanılarak şifrelenir ve yayınlanır (Natarajan ve diğerleri, 2017, s. 1). Her yeni düğüm doğrulandıktan sonra zincire eklenir ve bu süreç, aynı zamanda birden fazla dağıtılmış defterde kayıt altına alınarak güncellenir (BIS, 2021).

Blok zincir teknolojisi, sahip olduğu özellikler (Lin & Liao, 2017, s. 653; Buşıncu & Alexandrescu, 2023, s. 4; Fraga-Lamas & Fernandez-Carames, 2020, s. 56) bakımından dezenformasyonla mücadelede yenilikçi çözümler sunabilir:

1. Değıştirilemez olması
2. Merkeziyetsiz olması

3. Şeffaf ve izlenebilir olması
4. Verilerin dağıtık olarak tutulması (DLT)
5. Otonom ve akıllı sözleşmeler
6. Kriptografik Güvenlik
7. Konsensus Mekanizması

Blok zincir içerisindeki düğümlere kaydedilen bilgiler depolandıktan sonra değişmez ve değiştirilemez, sonsuza kadar saklanır. Bu özellik sayesinde haber ve bilgilerin güvenilir olmayan kaynaklar tarafından değiştirilmesinin önüne geçilir ve yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonun yayılmasını önler. Haberler blok zincire kaydedildiğinde ilgili içeriğin doğruluğu garanti altına alınmış olur. Zira blok zincir üzerinde saklanan değiştirilemez dijital varlıklar olan NFT'ler, bu teknolojinin temel özelliği olan değiştirilemez oluşu sayesinde güvenilirlik ve orijinalliklerini korumaktadırlar. Blok zincir üzerinde yapılan her bir işlem zaman damgası ile kaydedilmektedir. Bu özellik sayesinde haber ve içeriklerin ne zaman üretildiği, paylaşıldığı ya da değiştirildiği hakkında bilgiler vererek içeriklere yapılan müdahaleler rahatlıkla tespit edilebilmektedir. Örneğin derin sahtecilik yolu ile üretilen bir politikacıya ait bir videonun sosyal ağlarda dolaşıma sokulması halinde dijital bir imza olan zaman damgası sayesinde videonun gerçek konuşmadan daha sonra üretildiği ve dezenformasyon amacıyla oluşturulduğu rahatlıkla anlaşılabilir. Benzer şekilde haberlerin çıkış kaynağını görmek ve takip etmek için de zaman damgası önemlidir.

Blok zincir merkeziyetsizdir. Karar alma mekanizmaları konvansiyonel medyada olduğu gibi tek bir merkezden sağlanmaz, herhangi bir otorite ya da merkeze bağlı olmadan çalışan sistemlere sahiptir. Bir diğer ifade ile veri yönetimi ve hizmetler dağıtık defterlerde birden fazla kullanıcının düğümler aracılığıyla veri girişi yapabilmesini sağlamaktadır. Bu da blok zinciri sansüre karşı dirençli bir yapı haline getirmektedir. Zincir üzerindeki yapılan işlemler ağdaki diğer bilgisayarlarda da tutulduğu için DDos gibi olası siber saldırılara karşı daha dayanıklı hale getirir. Öte yandan blok zincir üzerinde yapılan işlemler isteyen herkesin görebileceği şekilde şeffaf, izlenebilir olarak tasarlanmıştır. Kullanıcılar spesifik bir işlem ya da veri setinin geçmişini inceleyebilmektedir. Düğümler üzerinde yapılan her işlem zaman damgasıyla birlikte kaydedilir. Böylece bilginin kaynağı, verinin ne zaman yüklendiği ve güncellendiği takip edilebilmektedir. Bu özelliğin dezenformasyonla mücadeleye katkısı son derece önemlidir. Örneğin sosyal ağlarda dolaşıma sokulan bir haberin doğruluğunu kontrol etmek isteyen bir kullanıcı, blok zincir içerisinde ilgili haber kaynaklarının izini sürebilir ve haber eğer zincire kaydedilmişse, kullanıcı haberin güvenilirliğini teyit edebilir. Veyahut bir ilaca ya da gıdaya dönük olarak yanıltıcı bilgiler ağlarda dolaşımtaysa tedarik zinciri düğümlere kaydedilmiş olmak kaydıyla tüketiciler ilacın üretiminden dağıtımına kadar olan süreci blok zincirinden takip edebilir. İlacın hangi ülke ve fabrikada üretildiği, hangi parti numarasına sahip olduğu ve ne zaman piyasaya sürüldüğü gibi tüketicileri

yakından ilgilendiren bilgilere ulaşılabilir. Örneklerden de anlaşılacağı üzere zincirlere işlenen verilerin kaynağı, kullanıcıların bu süreçleri şeffaf bir şekilde takip edebilmesi dezenformatif içeriklerin çürütülmesine katkı sağlamaktadır.

Blok zincirde verilerin dağıtık defterlerde tutulması (DLT-*Distributed Ledger Technology*) dezenformasyonla mücadelede katkı sağlayan bir başka özelliktir. DLT'ler kullanılarak herhangi bir olayın kaynağı ve ilgili bilgi ve belgeler zincire kaydedilmiş ise kullanıcılar bu bilgi ve belgelere erişebilir ve belgelerin doğru olup olmadığını anında teyit edebilir. Elbette bu, bilgi ve belgelerin asıllarının zincire kaydedilmesiyle mümkündür.

Blok zincir teknolojisi akıllı sözleşmelerle belli koşullar sağlandığı takdirde otonom hareket eden yazılım kodlarına sahiptir. İnsan müdahalesine gerek kalmadan, belirlenmiş kurallar çerçevesinde otonom olarak işlem yapabilmektedir. Örneğin; blok zincirdeki akıllı sözleşme kullanılarak yapılan bir alışverişte mal sahibi mülkün tapusunu akıllı sözleşmeye yükler, alıcı da öncesinde belirlenmiş miktarı yatırırsa koşullar yerine getirilmiş olur ve sistem otonom çalışarak akıllı sözleşme otomatik olarak mülkün tapusunu alıcıya aktarır. Aksi durumda ise şartlar yerine getirilmediği için anlaşma otomatik olarak iptal edilir. Örneğin sosyal medyada seçimlerin tarihinin değiştiğine ilişkin şüpheli bir haber dolaşıma girmişse bir haber platformunun "seçim kurulunun resmi web sitesindeki duyurularla haberi doğrula" şeklinde bir komut girmesi dezenformasyonun önüne geçecektir.

Blok zincirde güvenlik, kriptografik *hash* fonksiyonları ile sağlanmaktadır. Bu da verilerin değiştirilmesini zorlaştırır. Veriler üzerinde değişiklik yapılmaya çalışıldığında zincir üzerindeki tüm blokların *hash*leri de değişmek durumunda kalacaktır. Bir haber kaynağı, makale ya da haberlerin doğruluğunu kanıtlamak için her makalenin *hash*'ini zincire kaydedip yayınlandığında o makalenin artık değiştirilemeyeceğini güvence altına almış olur. Bu sayede herhangi bir makale ya da haber üzerinde işlem yapılamayacağı için asıl kaynağa zarar verilememiş olur. Bu da dezenformasyonla erken mücadelede katkı sunabilecek önemli bir fonksiyondur. Kriptografik güvenlik aynı zamanda kullanıcılar ve eser sahiplerinin haklarını koruyan bir donanıma sahiptir. Şöyle ki eser sahipleri, eserlerinin kullanımlarını blok zincire kaydederek eserleri üzerinde hak sahipliği elde etmiş olur. Eserleri üzerindeki yanlış, eksik bilgilendirmeler veyahut izinsiz kullanımlarda eser sahipleri haklarını kolayca kanıtlayabilir.

Blok zincir teknolojisinde *Proof of Work* veya *Proof of Stake* gibi iki farklı konsensus mekanizması vardır. Her iki sistem de ağın katılımcıları arasındaki güveni oluşturmak ve blok zincirin merkeziyetsiz yapısını korumak için tasarlanmıştır.

Proof of Work'te kullanıcılar blok zincir üzerinde işlemleri doğrulamak ve yeni bloklar oluşturmak için karmaşık matematiksel problemleri çözerek iş kanıtı sağlamış olurlar. Çözülen problemler karşılığında madenciler kripto para

birimleriyle ödüllendirilir. *Proof of Stake*'te ise yeni blok oluşturulabilmesi ve işlemlerin doğruluğunun sağlanması için kullanıcıların ellerinde tuttıkları kripto paraları belli süreler boyunca 'stake' edip kilitlemeleri gerekmektedir. 'Stake işlemi' madencilğe alternatif olarak bloklar üretmekte kullanılır. Bu iki uzlaşma mekanizmasının dezenformasyonla mücadelede sağlayabileceği faydayı örneklerle açıklamak gerekirse *Proof of Work* tabanlı çalışan bir haber sitesinde bir gazeteci eksik, sahte veya aldatıcı nitelikte bir haber yayınlamaya çalışarak zincirlere haberi yüklemeye çalıştığında bu haberin blok zincire eklenebilmesi için zincir üzerinde aktif olan diğer haber platformları ya da gazetecilerin de bu haberi doğrulaması gerekecektir. Neticede sistem uzlaşma ile çalışmaktadır. Gazeteci eksik ya da yanıltıcı bir haberi blok oluşturmak için eklemeye çalıştığı durumda diğer madenciler (doğrulamacılar) bu işlemi reddedecektir. Kullanıcılar ağda anonim olarak varlık gösterdiklerinden ve birbirlerini tanımadıklarından dolayı kolektif bir şekilde hareket etme imkanları sınırlanmaktadır. Anonimlik, bireylerin kimliklerinin gizli kalmasını sağlayarak ortak bir eylem geliştirmelerini zorlaştırmaktadır. Bu durum, ağ içindeki koordinasyonun sınırlı olarak sağlanmasını mümkün kılmaktadır. Ayrıca doğrulamacılar (madenciler) teyit ettikleri haber karşılığında ödüllendirilebilir. Veyahut sahte bilgiyi yaymaya çalışanlar ekonomik olarak cezalandırılabilir. Esasında bu sistem bilgi ya da haber doğrulama ve teyit işleminin topluma yayılması ve kullanıcıların da süreç içerisine entegre edilmesi açısından kıymetlidir. *Proof of Stake* sisteminde teminat olarak yatırılan miktar olduğu için kripto paraların kaybedilme riski katılımcıları sahte bilgi yaymaktan caydırır ve doğru bilgiyi yaymaya yönlendirir. Ancak teorik açıdan konsensüs mekanizmalarının manipüle edilmesi mümkündür. Saldırgan ya da manipülatör, madencilik sürecinde eğer ki çok büyük bir hesaplama gücü ve enerji kaynağına sahipse ve karmaşık matematik problemlerini hesaplama gücü toplamda yüzde 51'den fazlaysa hesaplama veya doğrulama çoğunluğunu elinde bulundurduğu için kendi istediği şekilde bloklar ekleyebilir ve doğrulama sürecini manipüle edebilir. Ancak yüzde 51 gibi bir oranda hesaplama gücünün olması yüksek maliyet ve enerji isteyen bir işlem olmakla birlikte böyle bir saldırı, saldırgan için de zararlı sonuçlar doğuracaktır çünkü başarılı bir yüzde 51 saldırısı, blok zincir üzerindeki güveni zedeleyeceği için kripto para birimin değerinde de ani bir düşüş yaşanacaktır. Bu durum, saldırganın elinde bulundurduğu kripto varlıkların değerini de düşüreceğinden ekonomik olarak kendi çıkarlarına zarar verebilecek bir hamle yapmış olur.

Yöntem

Bu çalışmada nitel yöntem, tematik veri analiz çözümleme tekniği kullanılmıştır. Tematik analiz, araştırma sorularına yanıt bulabilmek ve veri setlerinden anlamlı bulgular ortaya çıkarabilmek için kullanılan bir veri çözümleme tekniğidir. Bu tekniğin sunduğu avantaj veri setlerindeki anlam örüntülerini, sistematik olarak tanımlayarak düzenlemeye imkân vermekte ve bunlara ilişkin iç görüler sunabilmektedir. Bu sayede en küçük boyutlardaki veri setini dahi düzenlemek ve derinlemesine betimlemek mümkün olmaktadır (Braun & Clarke, 2019, s. 883).

Analizin ilk aşamasında alan yazın taraması yapılarak konuyla doğrudan ilgili olan yayınlar saptanmış, bu çalışmalarda blok zincir teknolojisinin dezenformasyonla mücadelede sunabileceği faydalara dönük kodlar araştırılmıştır.

Araştırmanın ikinci safhasında temalar oluşturulmuştur. Temaların oluşturulma süreci tümevarımsal olarak gerçekleştirilmiş ve araştırma sorularına yanıt verebilecek nitelikteki yayınların içerisinden çıkarılmıştır. Meta-sentez yöntemi kullanarak blok zincir teknolojisinin dezenformasyonu önlemede kullanılabileceği konusunu araştırarak daha önce yapılmış çalışmaların sonuçlarını bütünlendiren Kayıhan (2025)'in çalışması yol gösterici olmuştur. 2017'den 2024'e kadar olan yapılan bildiri, kitap bölümü ve makale olmak üzere 18 çalışmada blok zincir teknolojisinin haber doğrulama ve dezenformasyonla mücadelede sunduğu ve sunabileceği faydalar ortaya konulmuştur (Huckle & White, 2017; Sylim ve diğerleri, 2018; Qayyum ve diğerleri, 2019; Hasan & Salah, 2019; DiCicco & Agarwal, 2020; Jurado ve diğerleri, 2020; Buşincü & Alexandrescu, 2023; Liu, ve diğerleri, 2022; Torky ve diğerleri, 2019; Fraga-Lamas & Fernandez-Carames, 2020; Marbough ve diğerleri, 2020; Arquam ve diğerleri, 2021; Agrawal, ve diğerleri, 2021; Upadhyay & Baranwal, 2021; Guerar & Migliardi, 2022; Panigrahi, ve diğerleri, 2022; Alexandrescu & Butincu, 2023; Petratos & Faccia, 2023). Nihai olarak temalar bahsi geçen kaynaklardan faydalanılarak oluşturulmuştur:

Tablo 1. Tümevarımsal kodlar

Sıra	Temalar
1	Veri doğrulama
2	Veri güvenilirliği
3	Zaman verimliliği
4	Veri erişimi ve şeffaflık
5	Dezenformasyon yayılımı
6	Kullanıcı katılımı
7	Maliyet
8	Veri analiz ve raporlama
9	Sorumluluk ve hesap verebilirlik
10	İş birliği ve ağ oluşturma
11	Yenilik

Bulgular ve Yorum

Tablo 2. Dezenformasyonla mücadelede geleneksel yöntemlerle blok zincirin karşılaştırılması

<i>Geleneksel yöntemler</i>	<i>Blok zincir teknolojisi</i>
1-Veri Doğrulama	
Elle yapılan inceleme ve doğrulama süreçlerine dayanmaktadır. <i>Fact-checker</i> (Doğrulama Uzmanları) tarafından yürütülür.	Kayıtların farklı defterlerde tutulması ve şeffaf, izlenebilir veri yapısı ile otomatik doğrulama imkânı sunar. Herkesin erişebileceği değiştirilemez kayıtlar oluşturulur.
2-Veri Güvenirliği	
İncelemeler editoryal bir süzgeçten geçtiği için güvenilirlik medya ve kurumların yapısına bağlıdır.	Verilerin güvenliği, kriptografi ile sağlanır. Kriptografi sayesinde zincire kaydedilen verilerin değiştirilmesi imkansızdır. Bir haber, kriptografi ile şifrelendiği taktirde üzerinde işlem yapılamayacağı için asıl kaynağa zarar verilemez ve dezenformasyon oluşumunun önüne geçilir.
3-Zaman Verimliliği	
Doğrulama süreçleri, elle yapılan incelemelere ve merkezi otoritelere bağlıdır. Bu durum, incelemelerin eşik bekçileri tarafından kontrol edilmesi nedeniyle işlemlerin yavaşlamasına ve zaman kaybına neden olmaktadır. Sonuç olarak, bilginin hızlı bir şekilde doğrulanamaması, dezenformasyonun yayılma hızını artırmaktadır.	Veriler anlık şekilde doğrulanabilir ve anlık veri güncellemesi mümkündür. Verilerin anlık şekilde doğrulanabilmesi zaman verimliliğini artırır. Blok zincirde merkezi bir otorite yoktur. Veriler merkezi bir yerde değil, dağıtık defterlerde kaydedilir ve doğrulanır. Bu, süreçlerin hızlanmasını sağladığı gibi verilerin izlenebilmesi ve şeffaflığı da artırır.
4-Veri Erişimi ve Şeffaflık	
Verilerin kontrolü ve denetimi merkezi otoritelerce yürütülür. Bu durum erişim kısıtlılığına sebep olabilir. Ayrıca geleneksel mücadele yöntemlerinde şeffaflık eksikliği söz konusu olabilir.	Blok zincir açık kaynak kodlu olduğu için daha şeffaf bir yapı sunar. Blok zincire teyitçiler verilerini rahatlıkla kaydederek verilerinin takibini yapabilir. Her işlem herkes tarafından anlık bir şekilde izlenebilir. Okuyucular da istedikleri taktirde verileri anlık olarak kontrol ederek doğrulanmasına katkıda bulunabilir.

5-Dezenformasyon Yayılımı	
Şüpheli bilgilerin doğruluğunun kontrol edilmesi ve teyit edilmesi zaman aldığı için dezenformasyona karşı tepki almakta gecikilebilir.	Blok zincirin otonom çalışan akıllı sözleşmeleri doğrulama sürecini otomatikleştirebildiği için dezenformasyonla erken mücadele mümkündür. Öte yandan blok zincir kullanıcıları da istenildiği takdirde doğrulama süreçlerine katkıda bulunabildiği için sahte veya yanlış bir içerik tespit edildiğinde, bu durum hızlı bir şekilde paylaşılabılır ve düzeltilebilme imkânı vardır.
6-Kullanıcı Katılımı	
Geleneksel yöntemlerde bilgi doğrulama ve teyit işlemi çoğunlukla uzmanlar tarafından yapılır ve okuyucular sürece ya dahil edilmez ya da sınırlı olarak katkıda bulunurlar. Okuyucular şüpheli bilgi ve içeriğe karşı teyitçilere geri bildirimde bulunabilir. Ancak ihbar edilen şüpheli bilginin incelenmesi zaman alacağı için geri bildirimlerin her birinin özel olarak incelenmesi mümkün gözükmemektedir. Bu durumda bir filtreleme yapılarak dezenformasyonun yayılım hızı ve gündem belirleme yoğunluğu göz önünde bulundurularak bazı iddiaların peşine düşülür.	Blok zincir teknolojisi kullanıcılarına kaydettikleri verileri anlık bir şekilde izleyebilme imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar doğrulama sürecinin doğru- dan içindedir. Örneğin; haber servisleri kaynağına ve doğruluğuna güvendiği haberleri blok zincir kullanarak habere ilişkin her türlü (rapor, röportaj, belge, görsel, video) veriyi bloklara kaydederse veriler zaman damgasıyla birlikte diğer okuyucuların görebileceği şekilde zincirde izlenebilir. Kullanıcılar da ilgili haberin zaman damgasına bakarak orijinal kaynağını görür ve teyit etmiş olur. Öte yandan teyit merkezleri okuyucuları doğrulama süreçlerine katkıda bulunmaları karşılığında blok zincirin tokenleri ile onları ödüllendirebilir.
7-Maliyet	
Geleneksel dezenformasyonla mücadelede verilerin doğrulanması ve teyit edilmesi sürecinde birçok kişi aktif olarak rol alır. Editörler, denetleyiciler ve diğer personellere sürekli maaş ödemeleri yapılır, bu da maliyetleri artırır. Ayrıca incelemeler elle yapıldığı için hataya daha müsaittir. Hataların düzeltilmesi de bir maliyet ortaya çıkarmaktadır. Zira teyit platformları merkezi yönetimden ve vakıflardan alınan fonlar, hibe ve desteklerle faaliyetlerini yürütmektedir.	Blok zincirle yapılan doğrulamalarda insan gücü maliyetleri daha düşüktür. Doğrulama süreçleri otomatikleştirilebildiği için daha düşük işlem maliyeti ortaya çıkmaktadır. Ancak bazı blok zincir projelerinde kullanılan PoW (<i>Proof Of Work</i>) madencilik yapmaya yarayan uzlaş- şı mekanizması yüksek enerji tüketimine sebep olmaktadır.

8-Veri Analiz ve Raporlama	
Geleneksel dezenformasyonla mücadele tekniklerinde analiz ve raporlama süreçleri (veri toplama, işleme, analiz etme ve raporlama) birçok işlemten geçer. Bu süreçler insan hatasına açık olmakla beraber zaman alıcı ve zahmetlidir.	Blok zincirde veri analiz süreci otomatikleştirilebilir. Gerçek zamanlı raporlar hazırlamak mümkündür. Veriler anlık olarak izlenebildiği için karar alma süreçleri hızlıdır.
9-Sorumluluk ve Hesap Verebilirlik	
Doğrulama mekanizmaları merkezi bir otoriteye bağlıdır. Merkezi otoriteyi fonlayan kuruluşlar, otorite üzerinde tahakküm kurmak isteyerek doğrulama platformlarının bağımsız çalışmalarını engelleyebilir. Öyle ki Türkiye’de faaliyet gösteren bazı teyit kuruluşlarının siyasi partilerce fonlandığı bilinmektedir. Bu durum, teyitçilerin editoryal bağımsızlıklarına gölge düşürmektedir. Merkezileşmiş doğrulama mekanizmalarında insan hatalarının sorumluluğundan ziyade organizasyonel sorumluluk ve hesap verilebilirlik vardır.	Blok zincir doğası gereği merkeziyetsiz olarak inşa edilmiştir. Herhangi bir otoriteye bağlı olmadığı için baskı altına alınması daha zordur. Blok zincir de doğrulama süreci şeffaf bir şekilde paylaşıp izlenebilir. İstenildiği taktirde tüm işlemler kullanıcıların gözleri önünde şeffaf bir şekilde ortaya konabilir.
10-İş Birliği ve Ağ Oluşturma	
İş birliği sınırlı ve okuyucu geri bildirimleri yeterince dikkate alınmaz ve okuyucular doğrulama sürecine çoğunlukla dahil edilmez.	Blok zincirde çok yönlü bir iletişim söz konusudur ve bir otorite etrafında olmadan eşit koşullarda etkileşimde bulunabilirler. Blok zincir farklı alanlara entegre çalışan bir sistemdir. Bir teyit kuruluşuyla sistemsel anlamda entegrasyon ve dolayısıyla iş birliği yapılabileceği gibi bir lojistik şirketiyle, eğitim kurumuyla da iş birliğine ve ağ oluşturmaya açıktır. Blok zincirde kullanıcılar ve topluluklar teyit sürecine doğrudan ve dolaylı katkı sunarak iş birliğinin parçası olabilir. Ödül sistemiyle de kullanıcılar ödüllendirilebilir.

11-Yenilik	
Geleneksel mücadele tekniklerinde yeniliklere daha yavaş adapte olunur. Ses klonlama, <i>deepfake</i>, algoritma manipülasyonu gibi yeni tip dezenformasyonlara karşı mücadele teknikleri çoğunlukla yazılım kullanılmadan yapılmaktadır. Dolayısıyla yeniliklere daha dirençli bir yapı vardır.	Blok zincir yeni gelişme ve projelere açık bir yapı sunar. Yapay zekâ, 5G, 6G, IoT gibi, teknolojinin diğer alanlarına entegre çalışan sistemleri vardır. Yeni türden dezenformasyonlara karşı piksel analizi, renk ve doku analizi gibi gelişmiş inceleme ve analiz sistemleri vardır.

Tablo 2’de dezenformasyonla mücadelede geleneksel tekniklerle blok zincir tabanlı sistemlerin karşılaştırılması yer almıştır. Karşılaştırması yapılan kodlar birbirleriyle ilişkili olduğu için sırasıyla yorumlamaktan ziyade harmanlanarak değerlendirilmiştir.

Haber ve veri doğrulama süreçlerinde geleneksel yöntemler, genellikle elle olarak yapılan incelemelere dayandığı için bu sürecin doğrulama uzmanları veya *fact-checker*’lar tarafından yürütülmesi insan faktörüne bağlı olarak hata riski taşıdığı görülmüştür. Çünkü insan doğası gereği politik, kültürel ve bireysel önyargılardan etkilenebilir. Bu da tamamen nesnel ve tarafsız bir değerlendirme yapmayı zorlaştırmaktadır. Lakin blok zincir teknolojisinin sunduğu yenilikçi teknikler doğrulama süreçlerini daha şeffaf, izlenebilir ve otomatikleştirebilmesi hem zaman ve maliyet açısından verimliliği artırmakta hem de doğrulama işlemlerini merkeziyetsiz bir yapıda gerçekleştirerek, insan müdahalesine dayalı hataları ve önyargıları minimize etmektedir. Bu sayede doğrulama süreçleri daha objektif ve şeffaf hale gelir, verilerin doğruluğu daha güvenli bir şekilde sağlanarak merkezi otoritenin etkisi azaltılmış olacaktır. Bunun, özellikle doğrulama süreçlerine güvenin artırılmasına ve manipülasyon risklerinin düşürülmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Geleneksel yöntemlerdeki incelemelerde verilerin güvenilirliği editoryal süreçler ve kurumların sahiplik yapısına bağlı olarak değişmektedir. Bu durum doğrulama sürecinde veri güvenilirliği sorununu karşımıza çıkarmaktadır. Netice itibarıyla editoryal süreç içerisindeki tüm insan müdahaleleri, doğrulama süreçlerini manipüle edebilir. Hatta doğrulama yapan kurumun ekonomi politik yapısı, haber doğrulama sürecinde sansür uygulama riskini ortaya çıkarabilir. Çünkü bu tür yapılar, ekonomik veya ideolojik çıkarlar doğrultusunda belirli haberlerin doğruluğunu manipüle edebilir ya da sansürlerebilir. Böylece, haberin doğruluğu yerine, kurumun çıkarları doğrultusunda bir doğrulama süreci işleyecektir. Zira Türkiye’de, siyasi partilere yakın doğrulama kuruluşlarının varlığı, bu durumu daha anlaşılır kılmaktadır. Öte yandan blok zincir teknolojisi doğrudan merkeziyetsiz bir yapı üzerine bina edildiği için manipülasyon riski oldukça zordur. Blok zincirde verilerin güvenliği güçlü kriptografik algoritmalarla sağlandığı için verilerin değiştirilmesi veya manipüle edilmesi neredeyse imkânsız hale gelmektedir. Bu durum, verilerin güvenilirliğini artırarak haberin

asıl kaynağına zarar verilmesini engeller ve dezenformasyonun önlenmesine yardımcı olur. Verinin bütünlüğü, güvenilirliği ve doğruluğu bu şekilde güvence altına alınır. Öte yandan verilerin zincire kaydedilmesi ve akıllı sözleşmelerle otomatikleştirilebilen doğrulama süreçlerine sahip olması blok zinciri, insan ve kurumların ön yargı ve olası manipülatif işlemlerden koruyabileceği anlamına gelmektedir.

Geleneksel haber doğrulama süreçlerinde bilginin hızlı bir şekilde doğrulanamaması, dezenformasyonun yayılma hızını artırmaktadır. Doğrulama süreçlerinin elle yapılan incelemelere ve merkezi otoritelere dayandığı için oldukça maliyetlidir. Sürecin insan kaynağına dayalı olarak yürütülmesi hem zaman açısından verimsizdir hem de uzun vadede yüksek iş gücü maliyetlerine yol açmaktadır. Doğrulama süreçlerinin yavaş ilerlemesi, karar alma sürecinde gecikmelere ve dolayısıyla iş kayıplarına neden olduğu düşünülmektedir. Ancak, blok zincir teknolojisi doğrulama sürecini büyük oranda insan kaynağından bağımsız olarak yürütebileceği için maliyetleri düşürmektedir. Özellikle tekrarlayan işlerin otomatikleştirilmiş blok zincir akıllı sözleşmelerle yürütülmesi insan kaynağından doğan maliyetleri düşürdüğü gibi zaman verimliliği de sağlamaktadır. Verilerin anlık bir şekilde doğrulanabilmesini mümkün kılan blok zincir teknolojisi, dezenformasyonla erken mücadelede önemli bir rol oynayabilir. Haberler hızla yayıldıkça, yanlış bilginin doğruluğu da hemen kontrol edilmelidir. Blok zincir anlık veri doğrulama özelliği sayesinde, bilgi kaynağının doğruluğunu anında tespit ederek ve doğrulama sürecini hızlandırabilir. Bu sayede yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılması önlenabilir.

Blok zincir, açık kaynak kodlu yapısı sayesinde daha şeffaf bir ortam sunmaktadır. Blok zincir üzerinde veriler, teyitçiler tarafından kolayca kaydedilip ve takip edilebilir. Ayrıca her işlem anlık olarak herkes tarafından izlenebilir ve isteyen kullanıcılar doğrulama sürecine katkı sağlayabilir. Bu sayede daha şeffaf bir veri erişimi sağlanabilir. Geleneksel yöntemlerde, bilgi doğrulama süreçleri, genellikle uzmanlar tarafından yapılır ve okuyucular doğrulama sürecine sınırlı katkı sağlamaktadır. Blok zincir teknolojisi ise kullanıcıların kaydettikleri verileri anlık olarak izleyebilmesini sağlamaktadır. Haber servisleri, güvenilir kaynaklardan aldıkları verileri blok zincir üzerinde zaman damgasıyla kaydederek doğrulama sürecini şeffaf hale getirebilir. Kullanıcılar da zaman damgası sayesinde orijinal kaynağa ulaşarak veriyi doğrulayabilir. Ayrıca teyit merkezleri, doğrulama sürecine katkı sağlayan okuyucuları 'blok zincir tokenleri' ile ödüllendirerek doğrulama süreçlerinde kullanıcı katılımını teşvik edebilir. Öte yandan geleneksel sistemde iş birlikleri ve okuyucu geri bildirimleri sınırlıdır. Zira bunlar zaman ve insan kaynağı isteyen kalemlerdir. Bu sebeple okuyucular doğrulama süreçlerine çoğunlukla dahil edilmemektedir. Ancak blok zincir, merkezi bir otorite olmadan, eşit koşullarda çok yönlü bir iletişim imkânı ile farklı iş sahaları arasında (teyit kuruluşları, lojistik şirketleri ve sağlık, turizm, teknoloji, eğitim kurumları) entegrasyon sağlama potansiyeli sunarak iş birliği yapma ve ağ oluşturma fırsatı sağlamaktadır. Kullanıcılar ve topluluklar, doğrulama sürecine doğrudan veya dolaylı katkı sağlayarak iş birliğinin parçası olabilmektedir.

Teyit işleminin son basamağı olan analiz ve raporlama süreci açısından da blok zincirin yenilikçi yaklaşımlar sunduğu görülmüştür. Özellikle veri analiz sürecinin otomatikleştirebilmesi ve eş zamanlı raporlar alabilmeyi mümkün kılan yapısı sayesinde anlık bilgi ve haber doğrulama raporları elde edilebilir. Bu da karar alma süreçlerini hızlandırarak dezenformasyonun önüne geçen önemli bir etkidir.

Tartışma ve Sonuç

Sosyal ağların oluşumunun arkasındaki web 2.0 teknolojisiyle birlikte kullanıcılar yalnızca bilginin salt tüketicisi olmaktan çıkmış, aynı zamanda içerik üretim sürecine de aktif olarak katılmaya başlamıştır. Kullanıcıların içerik üretim sürecine dahil olması yalan, eksik veya yanıltıcı bilgilerin dolaşımını artırarak gerçeklerin çarpıtılması ve kamuoyunun yanıltılması gibi dezenformasyon ve manipölasyon sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Dezenformasyonun kamuoyu algısının şekillendirilmesi noktasında yapılan çalışmalar gösteriyor ki sahte haberlerin insanların tutum ve eğilimlerini etkilediği ve politikacılara yönelik güvensizliği tetiklediği yine siyasi ve toplumsal kutuplaşmayı filizlendirerek seçmenler arasında çatışmaları körüklediği görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında dezenformasyon toplumsal güveni ve kohezyonu parçalayarak sosyal çözölmeyi ortaya çıkaran toplumsal bir patolojik durumdur. Bu sebeple enformasyon bombardımanının en yoğun olduğu bu dönemde dezenformasyon farklı düzeylerde mücadele edilmesi gereken en önemli gündem maddesidir. Zira dezenformasyonun yıkıcı etkileri, birçok hükümet, ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve doğruluk kontrolörlerinin dikkatini bu yöne çekmiştir. Enformasyon akışındaki yoğunluğun artışına bağlı olarak verilerin doğrulanması ve teyit edilmesine olan talep de büyük bir artış vardır. Birçok hükümet dezenformasyonla mücadeleyi yasal bir zemine otururarak farklı önlem ve stratejiler geliştirmektedir. Ancak dezenformasyon, medya teknolojilerindeki yeniliklere hızla adapte olarak sürekli farklı maskelerle karşımıza çıkarken, bu sorunun önlenmesine yönelik stratejiler hâlâ büyük ölçüde geleneksel yöntemlerle sınırlı kalmaktadır. Gerçeklik kontrol süreçlerinin büyük ölçüde hala elle yapılan incelemelere dayandırılması hem zaman verimliliğini düşürmekte hem de işlemi oldukça zahmetli hale getirmektedir. Bu, dezenformatif bilgilerin gerçekleri geride bırakmasının temel sebeplerinden biridir. Bu çalışma dezenformasyonla mücadeledeki tam olarak bu kısıtlılıklara odaklanarak, bilgi doğrulama ve teyit sürecinin blok zincir teknolojisiyle nasıl daha verimli ve hızlı bir hale getirilebileceğini tartışarak sürece sunabileceği katkıları irdelemiş ve şu sonuçlar ortaya konulmuştur:

Blok zincir teknolojisi sahip olduğu özelliğin bir gereği olarak düğümlerine kaydedilen bilgiler değiştirilemez ve sonsuza dek saklanır. Bu sayede haber ve bilgilerin güvenilir olmayan kaynaklar tarafından değiştirilmesi engellenerek, dezenformasyonun oluşmasının ve yayılımının önüne geçilir. Yeni nesil dezenformasyon tiplerinden *deepfake*, ses klonlama, otomatik metin ve haber üre-

timi gibi sahte içeriklere karşı etkili bir mücadele sağlayabilir. Çünkü orijinal metin ya da video, blok zincire kaydedildiği takdirde belge niteliği taşıyan asıl kayıt zaman damgasıyla birlikte zincirde kayıtlı durduğu için haber ve içeriklerin ne zaman üretildiği, paylaşıldığı ya da güncellendiği hakkındaki meta veriler sağlanabildiği için orijinal içeriklere yapılabilecek müdahaleler tespit edilebilir. Özetle, blok zincir, görsel işitsel materyallerin orijinallliğini doğrulayabilir, içerikler oluşturulduğu andan itibaren blok zincire kaydedilirse değişiklikler izlenebilir böylece sahte içerikler tespit edilerek belgelendirilebilir.

Blok zincir tabanlı sistemler kimlik doğrulama amaçlı kullanabilir. Bu sayede dezenformasyonun kaynağı olabilecek sahte hesaplar, bot ve trol ağlarının tespit edilebilmesi sağlanabilir.

Merkeziyetsiz yapıya sahip olan blok zincir de karar alma süreçleri tek bir otoriteden sağlanmamaktadır. Verilerin yönetimi, dağıtık defterlerde birden fazla kullanıcı katılımı ile sağlanır. Haber ve içeriklere ilişkin verilerin aynı anda farklı defterlerde tutuluyor olması blok zinciri olası *Ddos* gibi siber saldırılara karşı dayanıklı yaptığı gibi sansüre karşı da dirençli bir yapı oluşturur. Öte yandan zincir üzerinde işlemler şeffaf ve izlenebilir şekilde tasarlanarak, okuyucular daha öncesinde kaydedilen haber ya da bilgilerin geçmişini, bilginin kaynağını ve güncellenme tarihi gibi verileri izleyebilir. Blok zincirin sunduğu bu özellik dezenformasyonla mücadelede kritik bir öneme sahiptir; kullanıcılar, sosyal medyada dolaşan haberlerin güvenilirliğini sistem sayesinde kontrol edebilir.

Blok zincir otomatik haber doğrulama için de bir potansiyel sunabilmektedir. Sistem akıllı sözleşmelerle belirli koşullar yerinde getirildiğinde otomatik çalışacak şekilde dizayn edildiği için bir haberin belirli tarih ve saat aralığında doğru olup olmadığı teyit edilebilir. Ancak zincire kasıtlı bir şekilde yanlış ya da yalan bilgiler kaydedilirse bu durum otomatik doğrulama süreçlerinin de manipüle edilmesine sebebiyet verecektir. Bu durumun önüne geçmek için içeriklerin yalnızca güvenilir ve doğrulanmış kaynaklar tarafından kaydedilmesi sağlanmalıdır. Yalnızca bazı medya kuruluşları ve Uluslararası Doğrulama Ağı'na kayıtlı doğrulama platformları tarafından veri girişinin yapılması bu durumun önüne geçecektir.

Blok zincir, verilerin güvenilirliği sağlamakta ve doğrulama süreçlerinde kullanıcıları sisteme dahil etmektedir. Madencilik (PoW) ya da 'stake' (PoS) gibi konsensüs mekanizmaları ile kullanıcılar doğrulama süreçlerinde katılarak sağladıkları fayda üzerinden ödüllendirilir. Blok zincirle çalışan doğrulama platformlarında kullanıcılar da dezenformasyonla mücadeleye katkı sunarak tokenizasyonlarla ödüllendirilebilir. Bu doğrulama süreçlerinde kullanıcıların katılımını teşvik edecektir.

Blok zincir anlık doğrulama raporları sunabilir ve zincirde kaydedilen verilerin izi rahatlıkla sürülebilir. Bu dezenformasyon erken tespiti için oldukça kıymetlidir.

Blok zincir gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerine entegre çalışarak yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, nesnelerin interneti, 5G, 6G gibi entegrasyonlarla dezenformasyonun yeni türlerine karşı ortaklık ve iş birliği içerisinde mücadele imkânı sunmaktadır. Zira dezenformasyonla mücadelede her ne kadar blok zincir yenilikçi çözümler getirmiş olsa bile kirli bilgi ile mücadelede tek başına kullanılabilecek bir sistem sunmamaktadır. Muhakkak yapay zekâ, makine öğrenmesi ile bütünleştirilerek kullanılması dezenformasyonla mücadelede daha büyük fayda sağlayarak ve daha güvenilir ve sağlam bir bilgi ekosisteminin inşasında önemli bir adım olacaktır.

Ortaya çıkan sonuçlar açıkça göstermektedir ki, blok zincir teknolojisi gerek dezenformasyonla erken mücadele de gerekse de dezenformasyonun tespiti ve yayılımında yenilikçi çözümler sunmaktadır. Geleneksel mücadele teknikleri ise dezenformasyonun hızına yetişememektedir. Bu sebeple doğruluk ve teyit platformları, haber servisleri blok zincir teknolojisinin sağladığı faydaları göz önünde bulundurup mevcut sistemlerini blok zincire entegre ederek ondan faydalanmalıdır. Dezenformasyonun yeni tiplerine karşı mücadelede inovatif çözümler geliştirilmeli yapay zekâ ve blok zincir teknolojisi birlikte kullanılmalıdır. Gelişmeler, dezenformasyon mücadelesinin sadece teyitçiler tarafından ele alınmasının yetersiz olduğunu göstermektedir. Etki boyutu, sorunun karmaşıklığı, bilgi akışındaki artan yoğunluk gibi faktörler dezenformasyonla mücadelede bilişim uzmanları, veri bilimciler ve diğer disiplinlerden uzmanların iş birliği yapmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü dezenformasyonun yıkıcı etkileri toplumun farklı kesimlerinde herkes tarafından derinden hissedilmektedir. Dezenformasyon toplumsal bir problem olduğuna göre mücadele de multidisipliner bir yaklaşım ile farklı aktörlerin iş birliğini gerektirmektedir. Örneğin, devlet kurumları, resmi bilgi kaynaklarının güvenilirliğini artırmak amacıyla blok zincir tabanlı doğrulama mekanizmaları oluşturabilir. Seçim süreçlerinde yayılan dezenformasyonu engellemek için kamu kurumları, resmi açıklamalarını blok zincir üzerinde kayıt altına alarak manipülasyonu önleyebilir. *Meta*, *X* veya *Google* gibi platformlar, blok zincir destekli bir doğrulama sistemi kullanarak kullanıcıların paylaştığı haberlerin güvenilirliğini artırabilir. Gazeteciler ve medya kuruluşları, blok zincir teknolojisini kullanarak içeriklerinin orijinalliğini kanıtlayabilir ve okuyucuların güvenini artırabilirler. Sivil toplum kuruluşları, medya okuryazarlığını artırmaya yönelik blok zincir tabanlı uygulamalar geliştirerek, kullanıcıların sahte haberleri tespit etmesine yardımcı olabilirler. Öte yandan hukuk çerçevesinde de düzenlemeler getirilerek, blok zincir tabanlı sistemlerin nasıl şekilleneceği, blok zincir tabanlı dezenformasyonla mücadele araçlarının etkinliği, düzenleyici çerçevelerin oluşturulmasını tartışmalı ve somut adımlar atılmalıdır. Blok zincir üzerinde saklanan bilgilerin kim tarafından doğrulanacağı ve yanlış bilgi yayılması durumunda kimin sorumlu tutulacağı belirlenmelidir. Dezenformasyonun küresel bir problem olduğu göz önüne alındığında, blok zincir tabanlı çözümlerin uluslararası düzeyde uygulanabilirliği değerlendirilmelidir. Dezenformasyonun hızı, yönü, miktarı, türleri göz önüne getirildiğinde bu mücadele sadece teyitçilerin sırtına bırakılmamalı,

devlet, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve medya iş birliği yaparak sistematik yaklaşımlar geliştirilmelidir.

Kaynakça

- Agrawal, P., Anjana, P. S., & Peri, S. (2021). DeHiDe: Deep learning-based hybrid model to detect fake news using blockchain. *Proceedings of the 22nd International Conference on Distributed Computing and Networking* (ss. 245-246). Association for Computing Machinery.
- Alexandrescu, A., & Butincu, C. N. (2023). Decentralized news-retrieval architecture using blockchain technology. *Mathematics*, 11(21), 4542.
- Arquam, M., Singh, A., & Sharma, R. (2021). A blockchain-based secured and trusted framework for information propagation on online social networks. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 49.
- Atalay, G. E. (2018). Blok zincir teknolojisi ve gazeteciliğin geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 45-54. <https://doi.org/10.30692/sisad.440148>
- Babar, A., Shukla, A., Jagtap, N., Chaudhari, P., & Mithari, A. (2020). News tracing system using blockchain. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 5(2), 554-562.
- Balmas, M. (2014). When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism. *Communication Research*, 41(3), 430-454. <https://doi.org/10.1177/0093650212453600>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2023). A brief history of the disinformation age: Information wars and the decline of institutional authority. *Streamlining political communication concepts: Updates, changes, normalcies* içinde (ss. 43-73). Springer International Publishing.
- BIS (Bank of International Settlements). (2015). Committee on payments and market infrastructures digital currencies. <https://www.bis.org/cpmi/publ/d137.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Birhade, K., Wani, N., Bhosale, S., Jadhav, P., & Raje, S. (2023). *Enhancing security and transparency: The role of blockchain in document verification*. SSRN 4659924.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı (S. N. Şad, N. Özer, ve A. Atli, Çev.). *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi - Journal of Qualitative Research in Education*, 7(2), 873-898. <https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.7c.2s.17m>
- Buşincu, C. N., & Alexandrescu, A. (2023). Blockchain -based platform to fight disinformation using crowd wisdom and artificial intelligence. *Applied Sciences*, 13(10), 6088.
- DiCicco, K. W., & Agarwal, N. (2020). Blockchain technology-based solutions to fight misinformation: A survey. *Disinformation, Misinformation, and Fake News in*

- Social Media. *Emerging Research Challenges and Opportunities*, 267-281.
- Fallis, D. (2015). What is disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401-426.
- Fraga-Lamas, P., & Fernandez-Carames, T. M. (2020). Fake news, disinformation, and deepfakes: Leveraging distributed ledger technologies and blockchain to combat digital deception and counterfeit reality. *IT Professional*, 22(2), 53-59.
- Guerar, M., & Migliardi, M. (2022). TruthSeekers chain: Leveraging invisible CAPPC-HA, SSI and blockchain to combat disinformation on social media. *International Conference on Computational Science and Its Applications* (ss. 419-431). Springer International Publishing.
- Hasan, H. R., & Salah, K. (2019). Combating deepfake videos using blockchain and smart contracts. *IEEE Access*, 7, 41596-41606.
- Houben, R., & Snyers, A. (2018). *Cryptocurrencies and blockchain: Legal context and implications for financial crime, money laundering and tax evasion*. European Parliament. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/280969>
- Huckle, S., & White, M. (2017). Fake news: A technological approach to proving the origins of content, using blockchain. *Big Data*, 5(4), 356-371.
- Jurado, F., Delgado, O., & Ortigosa, Á. (2020). Tracking news stories using blockchain to guarantee their traceability and information analysis. *IJIMAI*, 6(3), 39-46.
- Kayihan, B. (2025). Dezenformasyonun önlenmesine yönelik blok zinciri teknolojisinin kullanımı. *TRT Akademi*, 10(23), 266-303. <https://doi.org/10.37679/trta.1560520>
- Lin, I. C., & Liao, T. C. (2017). A survey of blockchain security issues and challenges. *International Journal of Network Security*, 19(5), 653-659.
- Liu, Y., Hao, X., Ren, W., Xiong, R., Zhu, T., Choo, K. K. R., & Min, G. (2022). A blockchain-based decentralized, fair and authenticated information sharing scheme in zero trust internet-of-things. *IEEE Transactions on Computers*, 72(2), 501-512.
- Marbough, D., Abbasi, T., Maasmi, F., Omar, I. A., Debe, M. S., Salah, K., ... & Ellahham, S. (2020). Blockchain for COVID-19: Review, opportunities, and a trusted tracking. *Arabian Journal of Science for Engineering*, 45(12), <https://doi.org/9895-9911> 10.1007/s13369-020-04950-4
- Meghana, G. R., Prashantha, G. R., Akshatha, P., Anisha, M., & Naveen, J. K. (2023). Tracing and tracking of fake news detection. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 11(05).
- Natarajan, H., Krause, S., & Gradstein, H. (2017). Distributed ledger technology and blockchain. *World Bank*. <https://hdl.handle.net/10986/29053>
- Önder, B. A., & Koç, N. E. (2024). Disinformation with artificial intelligence in algorithmic societies: An analysis of political leaders. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 14(3), 629-647. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1464241>
- Upadhyay, A., & Baranwal, G. (2021). *Fake news detection using ethereum blockcha-*

- in. In International Conference on Advanced Network Technologies and Intelligent Computing (pp. 142-152). Springer.
- Panigrahi, S., Rai, A. K., Rajput A. K., Bhardwaj, A. (2022). Fake news detection using blockchain. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology. (IJRASET)*, 10(3), 2442-2445.
- Petratos, P. N., & Faccia, A. (2023). Fake news, misinformation, disinformation and supply chain risks and disruptions: Risk management and resilience using blockchain. *Annals of Operations Research*, 327(2), 735-762.
- Piper, P. S. (2002). Web hoaxes, counterfeit sites, and other spurious information on the Internet. Anne P. Mintz and Steve Forbes (Ed). *Web of deception: Misinformation on the Internet* içinde(ss. 1-22). CyberAge Books.
- Qayyum, A., Qadir, J., Janjua, M. U., & Sher, F. (2019). Using blockchain to rein in the new post-truth world and check the spread of fake news. *IT Professional*, 21(4), 16-24.
- Qian, F., Gong, C., Sharma, K., & Liu, Y. (2018, July). Neural user response generator: Fake news detection with collective user intelligence. *IJCAI 18* içinde (ss. 3834-3840).
- Shae, Z., & Tsai, J. (2019). AI blockchain platform for trusting news. *2019 IEEE 39th International Conference on Distributed Computing Systems (ICDCS)* içinde (ss. 1610-1619). <https://doi.org/10.1109/ICDCS.2019.00160>
- Shang, W., Liu, M., Lin, W., & Jia, M. (2018, June). Tracing the source of news based on blockchain. İçinde *2018 IEEE/ACIS 17th International Conference on Computer and Information Science (ICIS)* (ss. 377-381). IEEE.
- Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T. H., Ding, K., Karami, M., & Liu, H. (2020). Combating disinformation in a social media age. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(6), e1385.
- Song, G., Kim, S., Hwang, H., & Lee, K. (2019, Ocak). Blockchain -based notarization for social media. *2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics (ICCE)* içinde (ss. 1-2). IEEE.
- Sylim, P., Liu, F., Marcelo, A., & Fontelo, P. (2018). Blockchain technology for detecting falsified and substandard drugs in distribution: pharmaceutical supply chain intervention. *JMIR research protocols*, 7(9), e10163.
- Takan, S., & Ergün, D. (2024). FAIR prensipleriyle uyumlu gözlemlenebilen ve izlenebilen sosyal medya tabanlı dijital habercilik veri modeli. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 39(2), 1153-1166.
- Torky, M., Nabil, E., & Said, W. (2019). Proof of credibility: A blockchain approach for detecting and blocking fake news in social networks. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(12).
- Türker, G. F., & Tanyeri, K. (2024). Blokzincir teknolojisi ile nesnelerin interneti tabanlı (IoT) sistemlerin veri güvenliğinin sağlanması. *Gazi University Journal of Science Part C: Design and Technology*, 1(1).

- 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>
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon bombası* (K. Şahin, Çev.). Metis Yayınları.
- Wang, X., Xie, H., Ji, S., Liu, L., & Huang, D. (2023). Blockchain -based fake news traceability and verification mechanism. *Heliyon*, 9(7).
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Zhang, X., & Ghorbani, A. A. (2020). An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. *Information Processing & Management*, 57(2), 102025. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.004>

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: Y. Toktay (%50), A. Güven (%50)

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: Y. Toktay (50%), A. Güven (50%)

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE KİŞİLERARASI İLETİŞİM SORUNSALI: DIŞ HEKİMLERİNİN İLETİŞİM DENEYİMLERİ*

Güler FİDAN**, Faruk TEMEL***

Gönderim Tarihi: 19.01.2025 - Kabul Tarihi: 28.03.2025

Fidan, G. & Temel, F. (2025). Sağlık iletişiminde kişilerarası iletişim sorunsalı: Diş hekimlerinin iletişim deneyimleri. *Etkileşim*, 15, 124-149.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.286>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Sağlık iletişimi, kitlesel ve kişilerarası ölçekte sağlık davranışının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi süreçlerini tanımlamaktadır. Sağlık iletişimi alanı, kişilerarası iletişim düzeyindeki çatışma ve uyum süreçlerindeki problem alanlarını tanımlaması ve çözüm önerileri sunması bakımından önem taşımaktadır. Literatürde hekim-hasta ilişkileri odağında farklı perspektiflerde çeşitli çalışmalar yer alsa da diş hekimi-hasta ilişkisini ele alan çalışmalar son derece yetersizdir. Bu çerçevede çalışma kapsamında diş hekimlerinin hastalarla kurdukları iletişim sürecinde ortaya çıkan sorun alanlarının diş hekimlerinin bakış açısıyla tespit edilmesi araştırmanın temel amacını teşkil etmektedir. Bu bağlamda araştırma, odak grup görüşmesi tekniği uygulanarak diş hekimleriyle yapılan görüşmeler doğrultusunda diş hekimi-hasta arasında, iletişim sürecindeki problem alanlarını belirlemekte ve çözüm önerileri sunmaktadır. Araştırmanın yalnızca diş hekimlerinin görüşlerine dayalı biçimde inşa edilmesi çalışmanın sınırlılığını gösterse de iletişim sürecindeki problem alanlara ilişkin önemli veriler ortaya konulmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde diş hekimlerinin statülerinin, kullandıkları dilin, iletişim becerilerinin ve hastaya yaklaşım biçimlerinin hasta ile iletişim sürecinde belirleyici rol oynadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda sağlık politikaları, hastanın demografik özellikleri, hastane koşulları ve medya olgusu iletişim sürecini etkilemektedir. Diş hekimlerinin hasta ile iletişim sürecinde soft-otoriter bir yaklaşımı benimsemesinin kişilerarası düzeyde nitelikli bir sağlık iletişimini sağlayacağı araştırma kapsamında önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: sağlık iletişimi, kişilerarası iletişim, diş hekimi, hasta bilgilendirme, soft-otoriter yaklaşım.

* Bu makale, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde, Doç. Dr. Faruk Temel danışmanlığında, Güler Fidan tarafından hazırlanan "Diş Hekimi-Hasta İletişimini Etkileyen Unsurlar Üzerine Yorumlamacı Bir Yaklaşım" adlı doktora tezinin bir bölümünden üretilmiştir.

** Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye.
gulerfidan038@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4167-4207

*** Doçent Doktor, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Kayseri, Türkiye.
faruktemel@erciyes.edu.tr ORCID: 0000-0001-7103-0790

THE PROBLEMATIC OF INTERPERSONAL COMMUNICATION IN HEALTH COMMUNICATION: EXPERIENCES OF DENTISTS*

Güler FİDAN**, Faruk TEMEL***

Received: 19.01.20258 - Accepted: 28.03.2025

Fidan, G. & Temel, F. (2025). Sağlık iletişiminde kişilerarası iletişim sorunsalı: Diş hekimlerinin iletişim deneyimleri. *Etkileşim*, 15, 124-149.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.286>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

Health communication defines the processes of developing and improving health behaviors on both mass and interpersonal scales. The field of health communication is significant in identifying problem areas and proposing solutions within the conflict and adaptation processes at the interpersonal communication level. Although the literature includes various studies focusing on physician-patient relationships from different perspectives, studies specifically addressing the dentist-patient relationship remain highly insufficient. Within this framework, the primary aim of this study is to identify the problem areas that arise in the communication process between dentists and patients from the perspective of dentists. In this context, the study employs the focus group discussion technique to determine the communication challenges between dentists and patients through interviews conducted with dentists, while also offering solution-oriented recommendations. Although the study is limited to the perspectives of dentists, it provides significant insights into the problem areas within the communication process. The findings indicate that dentists' professional status, language use, communication skills, and approach to patients play a decisive role in shaping the communication process. Additionally, health policies, patient demographics, hospital conditions, and media influences also impact this process. The study suggests that adopting a soft-authoritarian approach in dentist-patient communication can foster a more effective and qualified health communication at the interpersonal level.

Keywords: health communication, interpersonal communication, dentist, patient information, soft-authoritarian approach.

* This article is based on a section of the doctoral dissertation titled "An Interpretive Approach to the Factors Affecting Dentist-Patient Communication," authored by Güler Fidan under the supervision of Associate Professor Faruk Temel at Erciyes University, Social Sciences Institute.

** PhD Candidate, Erciyes University, Social Sciences Institute, Kayseri, Türkiye.
 gulerfidan038@hotmail.com ORCID: 0000-0003-4167-4207

*** Associate Professor, Erciyes University, Faculty of Communication, Kayseri, Türkiye.
 faruktemel@erciyes.edu.tr ORCID: 0000-0001-7103-0790

Giriş

Sağlık iletişimi, kitle iletişimi ve kişilerarası iletişim düzeyinde sağlık davranışının geliştirilmesi, doğru bilginin yayılması ve sağlıkla ilgili tutumların doğru noktaya taşınması gibi hedefleri içeren disiplinler arası bir alanı temsil etmektedir (Çınarlı, 2020, s. 52). Sağlık iletişimin kişilerarası boyutu özellikle hekim-hasta ilişkileri odağında tartışılmaktadır. Bu çalışma sağlık iletişiminde, diş hekimi ve hasta ilişkilerini kişilerarası iletişim düzeyinde ele almaktadır.

Hasta ile iletişim, şüphesiz sağlık alanının en önemli konularından biridir. Her hastaya ve diş hekimine göre iletişim-ilişki boyutu farklılık göstermektedir. Hasta merkezli bakım gereği diş hekiminin sadece hastayla değil, aynı zamanda hasta yakınlarıyla da iletişim kurması, onları doğru bilgilendirmesi gerekmektedir. Hasta merkezli bakım uygulaması diş hekiminin hastası ile etkili iletişim kurması gerektiği varsayımına dayanmaktadır. Etkili iletişim ile tedavi çıktıların iyileştirilmesi, hastanın hekim önerilerine uyumunun kolaylaştırılması, tedavi hatalarının azaltılması ve hasta memnuniyetinin artırılması hedeflenmektedir (Nowak ve diğerleri, 2018). Bu çerçevede diş hekimi ve hasta ilişkisini tanımlayan bazı modeller öne çıkmaktadır. Hekimin hasta ile ilişkisini açıklayan günümüzde de geçerliliğini koruyan Emanuel ve Emanuel'in hekim-hasta ilişkisinde tespit ettiği dört model bulunmaktadır. Bu modeller; paternalistik, bilgi verici, yorumlayıcı ve müzakereci modeller şeklinde adlandırılmaktadır. Hekim ve hasta ilişkisi, hekimlerin sorumlulukları, hasta değerlerinin etkisi ve hasta özerkliği kavramı bu modellerin kurgusunu oluşturmaktadır (Emanuel & Emanuel, 1992). Paternalist yaklaşım olarak da bilinen ataerkil modelde hekim karar verir ve hastayı bu karara uymaya zorlar. Ataerkil modelde hekim, hastanın sağlık ve iyiliğini en iyi sağlayacak müdahalenin yapılmasını garanti etmektedir. Hekim, hastaya gerekli olan tedaviyi belirlemede kendi becerisini kullanmakta ve uygun bulduğu yönteme razı etmek için hastayı seçici bilgilendirmektedir. Bilgi verici modelde hekim hastaya teknik ayrıntıları bir öğretmen-öğrenci ilişkisi gözeterek verir. Hekimin bütün bilgileri hastaya sunması, hastanın istediği tıbbi yöntemi seçmesi ve seçilen yöntemi hekimin uygulamasıdır. (Emanuel & Emanuel, 1992). Yorumlayıcı modelde hekim planlanan müdahalenin avantajları, dezavantajları, gelişebilecek komplikasyonları vb. konularda hastaya bilgi verir ve hasta onayını alır (Okay, 2020, s. 104). Görüşmecilik modelde ise tedavi sürecine hekim ve hasta birlikte karar verirler. Hekim, hastasına en iyiyi ve olması gerektiğine inandığını önerir, hastasını ikna etme yolunu seçerek hastasının sorularını cevaplar, bunun sonucu olarak da hastasının tatmin olmasını sağlar (Atıcı, 2007).

Bu çalışma kapsamında diş hekimlerinin hastalarla kurdukları iletişim süreci anlaşılmak istenmektedir. Araştırmada aktif olarak hasta kabul eden araştırma görevlisi/diş hekimi grubu ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Diş hekiminin bakış açısı doğrultusunda hasta ile ilişkilerinde ortaya çıkan iletişim problemleri tanımlanmaktadır. Araştırma, diş hekimlerinin hasta ile iletişim deneyimlerinin belirlenmesi çerçevesinde odak grup görüşmeleri yoluyla elde edilen bulgular çerçevesinde yapılmaktadır.

Literatür İncelemesi

Türkiye’de henüz yakın bir geçmişe sahip olan sağlık iletişimi alanında Türkçe literatürdeki ilk doktora tezi İnci Çınarlı’nın (2004) “Sağlığın Geliştirilmesine Sağlık İletişimi Yöntemleri Olarak, Sosyal Pazarlama, Medyada Savunuculuk ve Halkla İlişkilerin Etkisi” başlıklı çalışmasıdır. Çınarlı’nın tez çalışması 2008 yılında “Sağlık İletişimi ve Medya” adıyla kitaplaştırılmıştır. Ruhi Selçuk Tabak’ın (1999) “Sağlık İletişimi” ve Ayla Okay’ın (2009) “Sağlık İletişimi” adlı kitapları, Türkiye’de sağlık iletişimi alanındaki diğer yayınlardan bazılarıdır. Anahtar kavramlarla YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde yapılan taramada araştırmaya katkı sağlayacak doktora tezleri belirlenmiştir. Belirlenen doktora tezlerinde doğrudan diş hekimi ve hasta iletişimi üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Diş hekimliği uzmanlık tezlerinde diş hekiminin hasta ile ilişkisini irdeleyen çalışmalarda ise ağırlıklı olarak dental anksiyete veya oral hijyen gibi konuların ele alındığı görülmektedir. Literatür ayrıca *PubMed*, *Web of Science*, *Scopus* ve *Google Scholar* gibi geniş veri tabanlarında da tarandı. Birçok bilimsel makale platformundan, diş hekimi ve hasta iletişimi, sağlık iletişimi, diş hekimliğinde hasta merkezli bakım gibi konularda makaleler incelenmiştir.

Diş hekimi ve hasta iletişimi konusunu esas alan yerli ve yabancı literatürde sayıca az çalışmaya ulaşılmıştır. Farklı algoritmalar kullanılarak yapılan taramalarda diş hekimliği anabilim dallarına ait girişimsel işlemlerde özel grup niteliğindeki hastaların (yaşlılar, çocuklar, engelliler vb.) konu edildiği gözlenmiştir. Hyejin Choi ve arkadaşları, “Determinants of Dentist-Patient Relationship: A Scoping Review” başlıklı çalışmalarında alana ait literatür taraması ile 1727 kayıt belirlemişlerdir. Ancak bu çalışmalardan sadece 16 makale diş hekimi-hasta ilişkisini konu edinmiştir. Üstelik makalelerin ikisi hariç hepsi meseleye hasta perspektifinden yaklaşmışlardır (Choi ve diğerleri, 2024). Benzer şekilde Jasmine Cheuk Ying Ho ve arkadaşları yine 2024 yılında “Strategies for Effective Dentist-Patient Communication: A Literature Review” adlı çalışmalarında diş hekimi-hasta iletişimi konusuna literatürde oldukça az yer verildiğinden yakınmışlardır. Her iki çalışmada da alanda diş hekimi ve hasta iletişimi konularına öncelik verilmesi yönünde önerilerde bulunulmuştur. Bu çalışmalardan daha önce yapılan diş hekimi-hasta iletişimi konulu çalışmalara bakıldığında da konuya ilişkin kaynak yetersizliğine değinildiği görülmektedir. Marta Justyna Nowak ve arkadaşları (2018), İngiltere’de kamu kurumunda çalışan diş hekimlerinin hasta ile iletişim becerilerine yönelik “You have to treat the person, not the mouth only: UK dentists’ perceptions of communication in patient consultations” başlıklı çalışmada alanın ihmal edildiğine değinmişlerdir. Nihayet 2025 yılına gelindiğinde “An Overview of Dentist-Patient Communication in Quality Dental Care” başlıklı çalışma ile diş hekimleri ve hastalar arasındaki etkili iletişimin önemi, zorlukları, stratejileri ve eğitimi kapsamlı olarak incelenmiştir. Geniş bir literatür tarayan bu çalışma, diş hekimlerine iletişim becerilerini geliştirmeleri yönünde öneride bulunmaktadır (Ho ve diğerleri, 2025).

Amaç ve Yöntem

Literatürde sağlık iletişimi alanında tıp hekimleri ile ilgili çok kapsamlı çalışmalar mevcut iken diş hekimleri ile ilgili çalışmaların yetersizliği dikkat çekmektedir. Diş hekimi-hasta iletişimi üzerine yapılan çalışmaların sınırlı ve bilhassa diş hekimlerinin perspektifinden sunulan çalışmaların sayıca çok az olduğu bilinmektedir (Nowak ve diğerleri, 2018). Alana katkı sağlaması amacıyla mevcut sağlık politikaları çerçevesinde diş hekiminin yasal sorumlulukları ve hastaya tanınan haklar göz önünde bulundurularak, diş hekimi ve hasta iletişimini etkileyen unsurlar diş hekimlerinin bakış açılarıyla belirlenerek iletişim sorunlarına çözüm önerileri sunulması amaçlanmıştır. Erciyes Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Hastaneleri'nde çalışan 18 araştırma görevlisi/diş hekimi ile 6'şar kişilik üç oturumdan oluşan odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Gruptaki bireylerin birbirleriyle etkileşimleri sorulara verilen cevapları daha kapsayıcı kılmıştır. Gruptan bir bireyin sorulan soruya verdiği yanıtın diğer bireyler tarafından duyulması, onlara kendi düşüncelerini oluşturma fırsatını vermiştir. Zaten bu teknik ile katılımcılar birbirlerini sorgulayabilir ve yanıtlarını birbirlerine açıklayabilmektedirler (Neuman, 2020, s. 732). Toplanan veriler zengin olduğundan daha fazla bireye ulaşp farklı odak grup görüşmeleri yapılmasına ihtiyaç duyulmamıştır. Odak grup görüşmesi gayri resmi formatta homojen grup üyeleri ile gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmelerinde analiz yaparken ve rapor hazırlanırken konuşma dilinin olduğu gibi kalması önerildiğinden, katılımcının kullandığı ifadeler aynen verilmeye çalışılmıştır (Çokluk ve diğerleri, 2011). Odak grup görüşmelerinde deneyimlerini paylaşan diş hekimlerinin demografik özelliklerinin incelenmesi neticesinde, 11 katılımcının kadın, 7 katılımcının erkek, bunlardan 5 kişinin evli ve 13 kişinin bekâr olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılardan 23-30 yaş aralığında 12 kişinin, 30-45 yaş aralığında ise 6 kişinin olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 12 kişi 1-5 yıl aralığında, 3'er kişi ise 6-10 yıl ve 11-15 yıl aralığında mesleki tecrübeye sahiptir. Odak grup görüşmesine; Ağız, Diş ve Çene Radyolojisi, Ağız, Diş ve Çene Cerrahisi, Ortodonti ve Pedodonti olmak üzere Diş Hekimliği Fakültesinin 4 farklı kliniğinden, araştırma görevlisi/diş hekiminin katılımı sağlanmıştır. Bu görüşmede 18 araştırma görevlisi/diş hekimine toplam 7 ana sorudan oluşan açık uçlu sorular yönlendirilmiş ve görüşme farklı açılardan iki kamera aracılığı ile sesli-görüntülü kayıt altına alınmıştır. Çalışmada katılımcılar oturum ve katılım numarası verilerek kodlandırılmıştır. Örneğin; O1K1- Birinci oturumdaki birinci katılımcıyı temsil etmektedir. Katılımcılardan elde edilen veriler, MAXQDA 2020 programı aracılığıyla kod ve alt kod frekansları ile görselleştirilerek haritalandırılmıştır. Kodların yani temaların oluşturulması, katılımcıların açık uçlu sorulara verdiği cevapların derinlemesine analizi ile sağlanmıştır. Verilen her cevabın bir tema kapsamında alt kod içinde yer almasına itina edilmiştir. Bilimsel bakış açısı ile çalışmayı ileriye taşıyan kod ve alt kodlardır. Kod ve alt kodlar konuyu sistematik bir şekilde ele alarak araştırmanın kavramsallaştırılmasına katkıda bulunmaktadırlar (Creswell, 2009, s. 187). Odak grup görüşmelerinin yanı sıra kliniklerde uzun süreli katılımlı gözlemlerden de veriler elde edilmiştir.

Çalışmada, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ilkesi gereği katılımcılardan sözlü ve yazılı onamları alınmıştır. Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul'dan 29.11.2022 tarihinde 511 başvuru numarası ile onay almıştır.

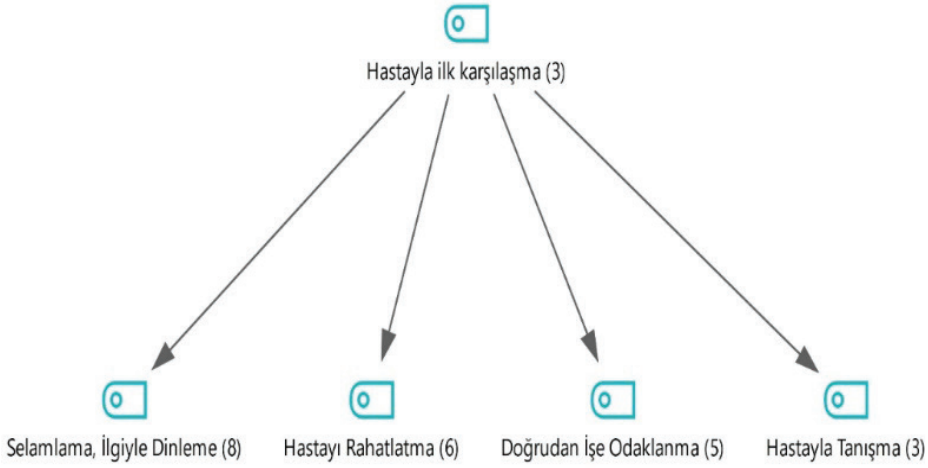
Bulgular: Hasta ile İletişim Sürecinde Diş Hekimleri

Diş hekimlerinin hastalarla iletişim sürecindeki deneyimleri doğrultusunda iletişim sürecindeki problem alanları çeşitli kategoriler altında tanımlanmaktadır.

Hastayla ilk karşılaşma

Kişilerarası iletişim bilgi verme, ikna etme, problem çözme ve stres giderme gibi birçok amaca hizmet etmektedir. Kişilerarası iletişimin her alanında iki insanın ilk karşılaşması çok önemlidir. İnsanların sınırlı bilgi ve ipuçları ile başkaları hakkında izlenimler oluşturması evrensel bir eğilimdir. İnsanlar sadece birkaç dakika gördüğü kişinin birçok özelliği ile ilgili yargılarda bulunabilirler (Freedman ve diğerleri, 1998, s. 95). Kişilerin birbirleri hakkındaki ilk izlenimleri çok kısa sürede oluşmaktadır. Hasta ve diş hekiminin ilk karşılaşmasında hastanın diş hekimi ile ilgili düşüncelerinin şekillenmesi ile iletişimin seyri belirlenmektedir. İlk karşılaşmada hasta, diş hekiminin mesleğinde başarılı olup olmadığına, diş hekiminin davranış ve iletişim becerilerini kullanma durumuna bakarak karar vermektedir. Bu bakımdan özellikle belirli periyotlarla yürütülen Ağız ve Diş Sağlığı (ADS) hizmetlerinde ilk karşılaşma hasta açısından son derece önemlidir. ADS hizmeti almak isteyen hastaların çoğunda; diş hekiminden, diş hekiminin kullandığı el aletlerinden ve diş tedavi koltuğundan (ünit) korkuların olduğu bilinmektedir. Hastanın her ne kadar ADS hizmeti deneyimi olsa da ilk defa geldiği klinik ve diş hekimi onun üzerinde anksiyeteye yol açabilmektedir. Güven ilişkisinin inşası ve hastanın anksiyetesini azaltmaya yönelik psikolojik ve enformasyonel ihtiyaçların her adımda karşılanması gerekmektedir. Böylece hastanın, tedavi sürecine uyumu kolaylaşır (Gökgöz, 2017). Dolayısıyla diş hekimi, hastanın anksiyetesinin farkında bir yaklaşım modeli ile hastasını karşılamalıdır. “Hastayla İlk Karşılaşma” teması, selamlama-ilgiyle dinleme, hastayı rahatlatma, hastayla tanışma, doğrudan işe odaklanma olmak üzere 4 kod başlığında ele alınmıştır.

Şekil 1. Hastayla ilk karşılaşma teması ve kod frekansları



Hastayı günün saatine göre selamlamak ve hastayı ilgiyle dinlemek beraberinde diş hekiminin hastayla tanıştığını da düşündürmektedir. Ama genellikle selamla ve ilgiyle dinleme olsa da tanışma ihmal edilebilmektedir. Katılımcılardan 8'nin hastayla selamlaştığı Şekil 1'de verilmiştir. Bununla birlikte sadece 3 katılımcı, ilk karşılaştığı hastası ile tanıştığını ifade etmiştir. "Genelde, hoş geldiniz ve nasılsınız, iyi misiniz? Şikâyetiniz nedir? Buraya gelmekte ki amacınız nedir? Bu şekilde sorular sorarak başlıyorum. Daha sonra hastanın derdini anlatmasına müsaade ediyorum ve onu sabırla dinliyorum. Sonrasında branş planımda yapacağım tedaviyi hastaya anlatıyorum". (O1K1); "hoş geldiniz, nasılsınız" gibi karşılama sözcüklerini her zaman, her hastada değil genellikle kullandığını belirtmiştir.

Diş hekiminin hastayı selamlaması ve ilgiyle dinlemesi, hastayı kısmen rahatlatmış olsa da hasta kendisine uygulanacak tedavi hakkında bilgi alarak, kullanılacak aletleri tanıyarak, işlem esnasında ağrı ve başka problemlerin olması durumunda diş hekiminin tedaviyi sonlandıracağını bilerek rahatlayabilmektedir. Diş hekiminin, hastayı tedavinin merkezine alarak yaklaşımı ve bu durumu hastaya hissettirmesi son derece önemlidir (Dinkel ve diğerleri, 2019). "Ben de 'geçmiş olsun' diyerek başlıyorum. Şikâyetini öğreniyorum. Anemnez alıyorum. Daha sonra hızlı bir şekilde kendi işlemimizi yapıyorum. Eğer hasta, çok panik oldu ise onu sakinleştirmeye çalışıyorum". (O1K4), "Daha sonra hızlı bir şekilde kendi işlemimizi yapıyorum" ifadesi, diş hekiminin; hastayı karşılamayı, hasta ile konuşmayı diş hekimliği meslek uygulamasının dışında tuttuğunun göstergesidir. Diş hekimliği uygulamaları içinde hasta ile iletişim de vardır. Hastanın olduğu her alanda iletişim sağlık uygulamalarının parçasıdır (Ho ve diğerleri, 2024). Bu noktada diş hekiminin iş merkezli çalıştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Diş hekimleri hasta merkezli çalışmaları gerektiğinin bilincindedirler. Ancak özellikle kamuya ait ADS alanlarında çalışan diş hekimlerinin has-

tayı değil işi merkeze alma nedenlerini zamanın kısıtlı olmasına bağladıkları görülmektedir (Nowak ve diğerleri, 2018).

Ben de çocukta ilk önce güven tesis etmeye çalışıyorum. Hastane kayıtlarımızdaki çocuğa ait bilgilerden tedavi planını kafamdan oluşturun. Daha sonra hastayı alıyorum ve onunla sohbet ediyorum. Yaş gruplarına göre sorular soruyorum. Mesela 5 yaşındaki bir kız çocuğuna “Elbisen ne kadar güzel, kim aldı bunu sana?” Diyorum. Çocuk rahatlayınca bana sorular sormaya başlıyor. “Senin de elbisen çok güzelmiş” diyebiliyor. Çocukların en güzel özelliği, hemen unutup hemen inanmaları. Sizi tanımaya da ailesinin yanında size güvendiği için hemen bir arkadaş ortamı oluşabiliyor. Çocuk ve ailesi uyumlu ise çocuğun dişlerinde bir hastalık olduğu ve benim de bunu tedavi edeceğimi hissettiriyorum. Daha sonra kullanacağım aletleri tanıtarak tedavi aşamalarından bahsediyorum. Onun anlayacağı şekilde ne dikkatini çekecek şekilde açıklamaya çalışıyorum. Elektrikli diş fırçalarından bahsediyorum. Bu fırçalar bütün çocukların dikkatini çekebiliyor (O2K5).

Doğrudan işe odaklı hasta karşılamalarına O1K6 ve O3K5’in cevapları örnek olarak verilebilmektedir. “Ben de hastanın tavrına göre anestezi yaptıktan sonra beklerken bir süre konuşuyorum, eğer hasta sert veya gıcık, bir an evvel işimi bitirip hastayı gönderiyorum.” (O1K6), hastayla işleme başladıktan sonra konuştuğunu ve bu sırada hastanın “sert ve gıcık” olduğuna kanaat getirdiğinde hızlı bir şekilde işini bitirip hastayı gönderdiğini ifade etmiştir. Diş hekiminin “gıcık” kelimesini kullanması, onu diş hekimliği jargonundan ve profesyonellikten uzaklaştırmaktadır. Yapılan bir çalışma, Türk hekimlerin hastaya profesyonellikten ziyade insani bakış açısıyla yardım gereksinimini karşılamayı yaklaşımı ile sağlık hizmeti verdiklerini göstermiştir (Henzel Olgun, 2009, s. 114).

Ben sirkülasyonun çok yoğun olduğu bir klinikteyim. Çok kısa sürede hastanın muayenesini yapıyorum, hastanın devam eden bir tedavisi bizim klinikte olmuyor. Bu yüzden diğer kliniklerdeki gibi etkin bir iletişimimiz olmuyor. Ama buna rağmen mutlaka hastanın gözüne bakarak “hoş geldiniz, şikâyetiniz nedir” diyorum. Muayeneye geçmeden önce hastayı nasıl muayene edeceğimi anlatıyorum. Ben buna özellikle dikkat ediyorum (O3K5).

O3K5 kliniğin yoğun olduğunu ve ilk muayene kliniği olması nedeni ile hastalarla etkileşiminin kısa sürdüğünü belirtmiştir. Bu nedenle hızlıca işe odaklandığını ama bununla birlikte hastanın birey olma özelliklerine bilhassa dikkat ettiğini belirtmiştir. O3K5, hasta sirkülasyonunun hızlı olduğu kliniklerde bile hastayı merkeze alarak hasta odaklı çalışılabileceğini göstermektedir. Aynı zamanda O3K5, kişilerarası iletişimde göz temasının öneminin farkında olduğunu vurgulamaktadır.

“Ben genelde geçmiş olsun diyerek başlıyorum. “Nasılsınız, iyi misiniz?” kısmı bende çok yok, (güldü) hızlı bir şekilde hastanın ne şikâyeti olduğunu anlamaya çalışıyorum. Daha çok kendi bölümümle ilgili hastanın sorununu çözmek için öneride bulunuyorum. Dişine çekim gerekiyorsa ve hasta çekim istiyorsa başlıyorum”. (O1K2), hastaya iş yoğunluğundan “nasılsınız, iyi misiniz?” sorularını sormadığını gülererek söylemektedir. Burada O1K2’nin aslında hastaya

“nasılsınız, iyi misiniz?” sorularını sormadığı için hatalı olduğunu kabullendiği görülmektedir.

Diş hekiminin hastaya kendini tanıtmaması, hastanın kendisini tanıtmamasını istemesi, hastaya diş hekimi tarafından önemsendiğini ve kendisi ile ilgilendiğini hissettirerek hastada diş hekimine karşı güven duygusunu geliştirmektedir.

Ben de ilk olarak hem aileyle hem çocukla tanışıyorum. Daha sonra tıbbi anemnez alıyorum. Çocuğun sağlık problemi var mı yok mu onu öğrenmeye çalışıyorum. Daha sonra geçmiş tedavileri var mı onu öğrenip klinik muayeneye geçiyorum. Bu aşamada sohbet ederek bilgileri alıyorum. Çocukta güven duygusunu oluşturmaya çalışıyorum, o istemedikçe ona hiçbir şey yapmayacağımı söylüyorum. Ondan sonra tedaviye devam ediyorum (O2K6).

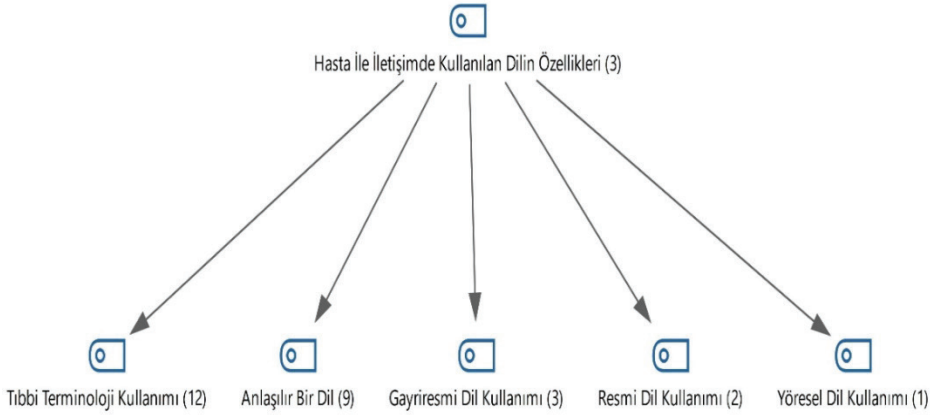
Bir pedodontist olan (O2K6) gibi diğer pedodontist katılımcıların da çocuk hastayı karşılamaları; genellikle hastayı selamlama, hastayla ve ailesi ile tanışma ve hastayı rahatlatma edim ve amacındadır. Bu yaklaşımlarının çocuk hastada güveni inşa edebileceğine inandıkları görülmektedir.

“Kliniğe ilk defa gelen hasta, sekreterlikten adımızı öğrenmiş olarak geliyor. Hastayı, ‘Buyurun, hoş geldiniz’ şeklinde karşılıyorum. Daha sonra şikayetini öğreniyorum. Sistemdeki bilgilerle uyumlu mu diye bakıyorum. Gülümseyerek muayeneye başlıyorum”. (O3K1), hastanın sekreterlikten prosedür gereği yaptırdığı işlemler nedeni ile diş hekiminin ismini öğrenerek geldiği, diş hekimi de zaten hasta belgelerinden ve yazılım programından hastanın ismini öğrendiği için ayrıca bir tanışmayı gerekli görmemektedir. Diş hekimlerinin deneyimlerinden, çocuk hasta ile tanışmaya eğilimli oldukları yetişkin hastalarda ise tanışma eylemine gerek görülmediği anlaşılmaktadır.

Hastayla iletişimde kullanılan dilin özellikleri

Hasta ile iletişimde tıbbi terminoloji kullanımı anlaşılabilirliğin önündeki en büyük engel olmaktadır. “Hasta ile İletişimde Kullanılan Dilin Özellikleri” temasına ait; tıbbi terminoloji kullanımı, anlaşılır bir dil, gayri resmî dil kullanımı, resmî dil kullanımı ve yöresel dil kullanımı olmak üzere 5 kod oluşturulmuştur.

Şekil 2. Hasta ile iletişimde kullanılan dilin özellikleri teması ve kod frekansları



Şekil 2’de tıbbi terminoloji kullanımı 12 frekansı ile katılımcılar arasında iletişimde en fazla tercih edilen dil olduğunu göstermektedir.

Hasta-diş hekimi iletişimde tıbbi terminoloji kullanımı önemli bir iletişim engelidir. Yoğun hastane ortamlarında, mesleki terimler kullanılarak yapılan bilgilendirmede hastanın konuyu anlamama veya yanlış anlaması kaçınılmaz olmaktadır. Hastanın çoğu zaman anlamadığı durumu kişisel özelliklerinden veya ortamın kalabalık olmasından dolayı soru sorma imkânı bulunmamaktadır. Hasta Hakları Yönetmeliğinin 18. Maddesinde hastanın bilgilendirilmesi, sosyo-kültürel düzeyi gözetilerek, onun anlayacağı şekilde açık ve sade yapılması gerektiği belirtilmiştir (Resmî Gazete Tarihi: 01.08.1998 Sayısı: 23420, 2014).

Ben hâlâ halk dilinde anlatmakta zorlanıyorum. (Güldü) Bambaşka bir şey anlatıyormuşum gibi oluyor. (O1K4)

Mesleğe ilk başladığımda tıbbi terimleri sıklıkla kullanıyordum. Ama daha sonraları tecrübe kazandıkça kullanmamayı öğrendim. Genelde onların anlayabileceği bir dil kullanmaya çalışıyorum. Yani “periapikal” yerine “senin dişinin resmini çekeceğiz” diyorum. Fakat arada yine tıbbi terimleri unutarak kullandığım oluyor. Bazen ailelere “diş teli” yerine “ortodonti” diyerek yönlendirme yaptığım oluyor. Hastanın anlamadığını göz temasında anladığımda bunu düzeltmeye çalışıyorum. Genellikle onların anlayacağı bir dilde konuşuyorum (O2K6).

O1K4 ve O2K6 tıbbi terminoloji kullanımının doğru olmadığını farkındadır. Ancak O1K4 hastanın anladığı dil kullanımında zorlandığını, O2K6 ise tıbbi terimleri unutarak arada kullandığını söylemiştir. Bir bakıma uzun ve yoğun bir eğitim sürecinde tıbbi terminoloji kullanımı alışkanlığa dönüşmüştür.

Açıkçası velilere anlatırken “ortodonti, restoratif” gibi kelimeler kullandığım oluyor. Ama çocukla iletişimde farklı bir ortamda bir sürece başladığınız için mümkün olduğunca onun anlayacağı şekilde ifade etmeye çalışıyorum. Bir çocuğa “dişine kanal tedavisi yapacağım” diyemezsiniz. O bundan bir şey anlamaz. Çocuğa “Tıpkı ağaçlarda olduğu gibi dişlerin de kökleri vardır, bu köklerin içine mikroplar yuva

yapmış bu mikropları temizlemeliyiz” diyorum. Ama veli bilgilendirmesi sırasında buna çok dikkat etmiyorum, terimleri kullandığım oluyor maalesef (O2K5).

Ben de çocuklarla iletişimde mesleki terimleri kullandığımı pek hatırlamıyorum. Onu çocuk olarak gördüğümüz için onun anlayacağı şekilde konuşmaya çalışıyorum. Mesela “sakşın” yerine “fil hortumu” diyorum. Ama velilerle konuşurken mesleki terimleri kullanıyorum. Onlara nasıl anlatacağımı bilemiyorum. Bazen tıkağım oluyor. Öğrenciyken gebe bir hastaya “kaçıncı trimesterdesiniz?” diye sormuştum. (Güldü) Bunu hiç unutamıyorum, çünkü bayağı bir olay olmuştu. Hasta “anlamadım” deyince fark ettim. Hemen “kaçıncı aydasınız?” Diye sordum. Anemnez kağıdındaki gibi sormuştum (O2K4).

O2K4 ve O2K5 çocuk hastalarda tıbbi terminoloji kullanmadıkları gibi çocukta anlaşılır olabilmek için daha somut ve basit ifadeleri tercih etmektedirler. Ancak yetişkinlerde bu hassasiyetlerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Hastayı bilgilendirme, sadece tıbbi terminolojiden ayıklanmış bir anlatımla değil aynı zamanda hastanın yaşı, sosyo-kültürel özellikleri ve eğitimi gibi anlamaya etki edecek durumları göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. “Anlaşılır Bir Dil” kodu altında cevap veren katılımcılar, genellikle çocuk hastalarda daha özenli davrandıklarını belirtmişlerdir.

Hastanın velisine ve çocuğa anlayabilecekleri düzeyde bir dil kullanıyorum. Tedavi sonrası veliden ne işlem yapıldığını anladığına dair geri dönüt almadan aileyi göndermiyorum. Veli bir kararsızlıkla veya belirsizlikle “bu çocuğa ne tedavi yapıldı? bilmiyoruz” gibi bir düşünce ile ayrılmasında için açıklamalarımı yapıyorum (O2K1).

Gayri resmî dil kullanımı, dış hekimi ile hasta arasındaki hizmet veren-hizmet alan ilişkisini ortadan kaldırmaktadır. Hasta-dış hekimi iletişiminde gayri resmi dil kullanıldığında, her iki tarafta rahatsızlık olabileceği gibi hastanın beklentileri değişime uğramaktadır. Hasta ve dış hekimi arasındaki ilişki daha kırılgan olmaktadır. “Ben Ankara Üniversitesi mezunuyum. Şu anda teyzelerle ve amcalarla çok sıkı bir iletişim içindeyiz. (Tebessüm ediyor) Biz de hastalarla konuşurken ‘hanımefendi, beyefendi’ hitap şekli öğretiliyordu. Görevlilerle de konuşurken ‘abi, abla’ kesinlikle kullanmayacaksınız denirdi. ‘Siz’ diye konuşacaksınız. Burada çok değişti” (O1K1). Dış hekimliğinde eğitim özellikle kliniklerde bir usta-çırak ilişkisi görünümündedir. Bu nedenle O1K1 hastalarla iletişimde bulunduğu üniversiteye ait kliniğin benimsemiş olduğu dili kullanmaktadır. Ankara Üniversitesi’nde hastalarla iletişimde daha resmî bir dil kullanan O1K1, Erciyes Üniversitesi’nde hastalara “amca, teyze” gibi gayri resmî hitap biçimlerini kullandığını ifade etmektedir.

Dış hekimi, resmî dil kullanımını, genellikle resmî kıyafet giymiş, dış görüntüsü ile varlıklı olduğunu hissettiren hastalarda tercih etmektedir. Bu durum kliniklerde sıklıkla gözlemlenebilmektedir. Genellikle varlıklı olduğu düşünülen hastalara, “... Hanım, ... Bey ve siz” diye hitap edilmektedir. Köy yaşantısına uygun veya eski kıyafetler giymiş hastaya ise “... Amca, ... Teyze ve sen” diye seslenilmektedir. Dış hekimi, hastasının kılık kıyafetine bakarak hitap şeklini belirlediğinde varsıl ve yoksul hasta ayırımı yapmaktadır. Bu durum hastanın

eşit hizmet alma hakkı ile çalışmaktadır. Kendisine “teyze” diye hitap edilmesinden rahatsızlık duyduğunu bildiren şikâyet vakaları da yaşanmaktadır.

“Ben Çapa’dan geldim orada tam tersine bu şekilde konuşmuyorduk, buraya geldikten sonra son bir yıl içerisinde çok değişti hastalarla konuşma tarzım. Özellikle Kayseri’de olmakla ilgili. Amcalarla teyzelerle konuşa konuşa bu durumu aştım. “Amca, teyze” kesinlikle söylenmiyordu”. (O1K2), “Özellikle Kayseri’de olmakla ilgili” diyerek coğrafyanın resmî veya gayri resmî dil kullanımında son derece etkili olduğunu açıkça ifade etmiştir. Gayri resmî dil kullanımı kodu altında O1K1 de aynı şekilde Ankara Üniversitesi’nde resmî üslup kullanılması na dikkat edildiğini belirtmiştir.

Yöresel dil kullanımı, Kayseri ili dışında gelen dış hekimleri için hastayı anlamakta ve hastaya anlatmakta zorlayıcı bir unsur olmaktadır. Hasta ve dış hekim arasındaki iletişimi engellemektedir.

Başlarda tıbbi terimleri ayıklayamıyordum ama şu anda, halkla iç içe olmayı öğrendim. Özellikle Kayseri’deki bazı kelimelerden dolayı çok geç öğrendim ama şu anda hastayla daha efektif şekilde konuşabiliyorum. Yani yöresel bir değişime uğradım açıkçası. Kayseri, Nevşehir şeyesini aldım (O1K1).

Hastaların şikâyetlerini dinlerken oradaki tıbbi terimleri nasıl çevireceğimi düşünüyorum. Acaba neden bahsediyor, yöresel kelimeler çok kullanılıyor. Tam bilmiyorum karşılığını, birilerine sorarak öğreniyorum nasıl anlatabilirim acaba diyorum? Biraz zaman kaybediyoruz ama anlaşıyoruz sonunda. Özetle tıbbi literatür kullanmıyorum hastanın anladığı dilde devam ediyoruz (O1K5).

O1K5, yöresel dil kullanan bir hastayla iletişimde çok zorlandığını bunun için birilerinden destek aldığını söylemiştir. O1K5, bir taraftan tıbbi terimleri açıklamakta diğer taraftan açıklamaların hastanın anlayacağı yöresel biçimde ifade etmekte zorluk yaşamaktadır.

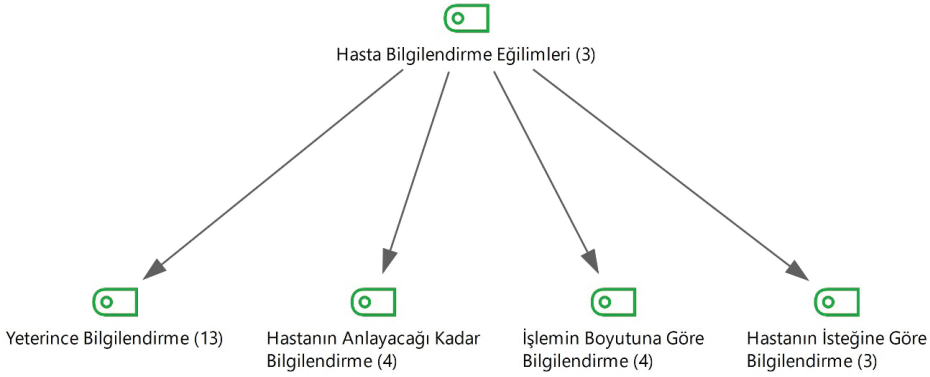
“Ben biraz daha resmîyim hastalarla ama şuna çok dikkat ederim. Tıbbi terim kullanmamaya öğrencilere de buna dikkat etmelerini söylerim. Benim için artık antikoagülan değil kan cıvıtcıdır” (O1K3) (Kendisi ve diğer katılımcılar yüksek sesle güldü). Terminolojide sıklıkla kullanılan kelimenin halk arasında anlaşılır olması için genellikle en yaygın kullanımı tercih edilmektedir. Klinik gözlemlerinde ya da hasta ile görüşmelerde “antikoagülan” olarak bilinen ilacın yöreye uygun biçimiyle “kan cıvıtcı” şeklinde kullanımı ile sıklıkla karşılaşılmıştır. Bununla birlikte “kan sulandırıcı” kelime öbeğinin de kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Hasta bilgilendirme eğilimleri

Hasta bilgilendirme, Hasta Hakları Yönetmeliği’nin üzerinde en fazla durduğu konulardan biridir. Bununla birlikte hastanın hekim konulu şikâyetlerinde en fazla dile getirilen sorun “hasta bilgilendirme” ile ilgilidir. Dış hekimlerinin ifadeleri ile hasta bilgilendirme eğilimleri; yeterince bilgilendirme, hastanın anlayacağı kadar bilgilendirme, işlemin boyutuna göre bilgilendirme ve hasta-

nın isteğine göre bilgilendirme olmak üzere 4 kod oluşturulmuştur. Katılımcıların bu kodlardan en çok hastayı “yeterince bilgilendirme” eğiliminde oldukları görülmektedir.

Şekil 3. Hasta bilgilendirme eğilimleri teması ve kod frekansları



Hastanın veya hasta yakınının yapılacak tedavi hakkında kafalarında hiçbir soru işareti kalmadan bilgilendirilmeleri yeterince bilgilendirildiği anlamına gelmektedir. Şekil 3'te görüldüğü üzere 13 katılımcı ifadesinde, hastayı yeterince bilgilendirdiklerini aktarmışlardır.

Elimizden geldiğince veliyi aydınlatmaya çalışıyoruz zaten işlem öncesinde aydınlatma formunu zaman ayırarak okumalarını istiyoruz. Ayrıca sözlü olarak da formun içeriğini anlatıyoruz. Tedavi, tedavi süresinde yaşanabilecek durumlar, tedavi sonrasında ortaya çıkacak komplikasyonlar ve tedavinin kaç seansta biteceği hakkında bilgi veriyoruz. Bunlara göre tedaviye başlayıp başlayacağına karar vermesini istiyoruz. Her hastaya aynı tedaviyi uygulamaya biliyoruz. Bazılarının ekonomik ve sosyal durumu buna elverişli olmayabiliyor (O2K1).

Ben alternatif tedaviler, tedaviye kaç seans gelecekleri bir tedavi süresince ve sonrasında oluşabilecek sorunlar hakkında ayrıntılı bilgiler veriyorum. Özellikle travma hastalarında en kötü senaryoyu anlatıyorum ki sonra olumsuz bir durum geliştiğinde neden böyle oldu denilmesin. Bu konuda yeterince bilgilendirdiğimi düşünüyorum (O2K4).

Ben de yapacağım tedaviyi tüm yönleri ile veliye ayrıntılı olarak mutlaka anlatıyorum. Oluşabilecek en kötü sonuçları tedavi öncesinde söylüyorum. En kötü sonuç çekime gidebilir. Bu konularda bilgi vermek için yeterince zaman ayırdığımı düşünüyorum (O2K5).

Pedodontist katılımcı olan; O2K1, O2K4 ve O2K5 çocuk hastayı ve hastanın velisini yeterince bilgilendirdiklerini dile getirmişlerdir.

Hastaya genel olarak bir bilgilendirme yapıyorum. Hasta, vaka toplantısında değerlendirilip hocalarımızın görüşlerini aldıktan sonra hastanın tedavisi ne şekilde yürütüleceği kesinleşince, hastayı ayrıntılı olarak bilgilendiriyorum. Braketleme işleminin ne kadar süreceği, ortalama tedavinin ne kadar süreceği, tedavi de diş çekimi olup olmayacağı gibi konularda bilgi veriyorum. Sonradan bir sorun çıkmasın diye

detaylı olarak anlatıyorum. Sonra hasta; “niye bu dişim çekildi, tedavi niye bu kadar uzadı?” şeklinde itiraz eden şikâyetlerde bulunmasın. Çene asimetrisinden şikâyetçi olan bir hastaya cerrahi olmadan düzelmeyeceğini anlatıyorum. Anlamak istemiyor. O ameliyat istemiyor. Ama bunun başka tedavi yöntemi yok. Beklentisi açısından, 30 yaş üzeri öğretmen hasta, bekar ya da boşanmış hasta oldukça zorlayıcı (O3K1).

O3K1, hastasına tedavinin bütün aşamalarını, tedavi esnasında ve sonrasında herhangi bir sorun olmaması için detaylı olarak anlattığını ancak hastanın tedaviden beklentisi yüksek olduğu için aralarına bir bariyer koyduğunu ve hastası tarafından anlaşılmak istemediğini ifade etmiştir. Beklentisi yüksek, zor hastaları ise 30 yaş üzeri, bekar ya da boşanmış, öğretmen hastalar olarak kategorize etmiştir.

Hasta, anlama ve kavrama açısından diş hekimi tarafından değerlendirilmekte ve bu değerlendirme neticesinde hastanın bilgilendirilmesi yapılmaktadır. Türk ve Fransız hekimleri karşılaştıran bir çalışmada Türk hekiminin hasta algısında, hasta; sorununu ifade etmede yetersiz, yardıma muhtaç ve acınacak durumda, sağlık konusunda bilinçsiz, hekimine göre de sosyokültürel düzeyi düşük özelliklerdedir. Türk hekimler, hastaya profesyonellikten ziyade insani bakış açısıyla yardım gereksinimini karşılamalıym yaklaşımı ile sağlık hizmeti vermektedirler (Henzel Olgun, 2009, s. 114). Hasta bilgilendirmelerin çoğunluğu da bu anlayış ile yapılmaktadır.

Kanal tedavisi ile kurtarılacak bir dişe çekim istiyorsa hasta, dışarıya yönlendirdiğim oluyor. Kimisi anlatsan da anlamaz. Ama ben çekim istiyorum diyorsa ve anlayabilecek düzeyde ise yeterince bilgilendirip çekimini yapıyorum. Hasta anlayabilecek düzeyde ise yeterince bilgi veriyorum (O1K6).

Hastanın tedaviyi ne kadar anlayıp anlamadığını sorgulamadan, tedavisini gerçekleştiremiyorum. Bu tedavi gerekli mi yoksa alternatif var mı? Alternatifi var ise diğer bölümlere konsültasyon yazıyorum. Tekrar değerlendirilmesini isteyerek gözden kaçan bir durum var mı diye fikir alıyorum. Genelde kliniğin işleyişi böyle sadece ben değil herkes aynı şekilde yapıyor. Özetle bilgilendirme için yeterince zaman ayırıyoruz (O1K5).

Hastaya detaylı anlatmaya çalışıyorum. Hatta hastaya araştırmasını tavsiye ediyorum. Biraz sosyokültürel düzeyi yüksek ise makale falan öneriyorum. Sosyokültürel düzeyi düşük ise çizerek anlatmaya çalışıyorum. O kadar anlatıp hâlâ anlamayan hasta olabiliyor, bu durumda açıkçası ümidimi kesiyorum. Bazı hastalar takıntılı olduğu için aynı soruyu defalarca sorabiliyor. Çünkü özel bir klinikte yanlış bilgilendirilmiş olabiliyor. Özel klinikte asimetrini ameliyatsız düzeltiriz deyip parayı aldıktan sonra bu “Bu kadar olur” diyen birçok hekim var maalesef (O3K2).

O3K2, hastayı bilgilendirirken hastanın bilgileri kavrama yeteneğini çok yönlü olarak değerlendirdikten sonra hastaya izah biçimini belirlediğini aktarmıştır. O3K2, eğer hasta anlama konusunda üst seviyede ise makale önermektedir. Hastanın anlama ve algılamasının güç olduğuna kanaat getirdiğinde ise anlatma tarzını ona göre belirleyerek gerekirse demonstrasyon tekniği ile anlatmaya çalışmaktadır.

Hastaya yapılacak tedavi işleminin komplikasyonu az ise bilgilendirme

daha az ve daha kısa yapılmaktadır. Hatta bazen bu bilgilendirmeler stajyer dış hekimleri tarafından yapılmaktadır. Hastaya yapılacak müdahale ameliyat gibi büyük ve ciddi komplikasyonları olan bir işlemse tüm bilgilendirmeler eksiksiz yapılarak hastanın sözlü ve yazılı onayına sunulmaktadır:

Ben daha çok hastayı risklerin boyutunda bilgilendirmeye çalışıyorum. Sonuçta bilmiyorlar. Genel olarak bir kist hastasına ameliyat sonrasında ya da çekim sonrasında olabilecek komplikasyonları önceden söylüyorum. Bilerek işlemi kabul etsinler. Hiçbir şey olmaz diyemiyorum zaten. O noktada bilgilendirmeye dikkat ediyorum (O1K4).

Ben de işlemin boyutuna göre bilgilendirmeye çalışıyorum. Basit bir diş çekimi ise bilgilendirmeyi kısa tutuyorum. Ama büyük bir işlem ise kist ameliyatı gibi ya da genel anestezi gerektirecek durumlarda daha ayrıntılı bilgilendirerek, komplikasyonları anlatıyorum. Hastanın beklentisi büyük ise zorunlu olarak daha detaylı bilgilendiriyorum. Basit işlemleri uzun uzun anlatmaya zamanımız genelde olmuyor (O1K3).

Genellikle klinikteki bir çekimde yani işlem sonrasında bilgilendirmeyi öğrenciye bırakıyorum ama lokal ameliyathanede işlem büyükse sinir hasarı yaşanabilecekse öğrenciye bu durumda fazla güvenim yok kendim bilgilendiriyorum. Hasta yatarak tedavi göreceksa ameliyat öncesi ve ameliyat sonrasında bilgilendirmeyi tamamen kendim yapıyorum (O1K2).

Hastanın isteğine göre bilgilendirme de hastanın beklentisi ve anlama düzeyi tespit edildikten sonra hastadan gelen sorulara hastada bir hoşnutluk geliştirmek maksadıyla yapılmaktadır. Diş hekimi bu bilgilendirmede isteksizdir ve fazla zaman ayırmanın doğru olmadığını düşünmektedir:

Bir hastayı ne kadar bilgilendirirseniz bilgilendirin hasta tamamen kendi kafasındaki ile hareket eder. Bu durum hastanın beklentisi ve bilinci ile ilgilidir. Ameliyatın boyutu ve büyüklüğü hastanın bilinç düzeyi, hasta bilgilendirme konusunda çok çok önemli. Hasta sizin söylediklerinizin tamamını algılayabilecek düzeydeyse, ameliyatın bütün komplikasyonlarını ve gelişebilecek durumları ayrıntılı bir şekilde anlatırsınız. Tabii kesin bir dil kullanmadan, “Şöyle olabilir, böyle olabilir” diyerek. Bazı hasta tipi de var ki ne anlatırsanız anlatın o kafasındakini uyguluyor. Böyle hastalarla da zamanımız çok değerli olduğu için çok fazla uğraşmıyoruz açıkçası. Bu hastalara “Böyle olacak amcacığım, şöyle olacak teyzeciğim” diyorum (O1K1).

Ben de hastanın tedaviden ne beklediğini öğrenmeye çalışıyorum. Sonuçta olabileceklere hazırlıyorum. Hastanın ütopik bir beklentisi varsa ona başından hazırlıklı olsun istiyorum. Hangi risklerin olduğu, nelerin olabileceği gibi konuların üzerinde duruyorum. Alt çenesi önde olan bir hastaya yüz maskesi tedavisi uyguladığımda, her 4 hastadan birinin yine ameliyata gittiğini söylüyorum. Diğer konularda da hasta bir soru sorarsa cevaplıyorum (O3K3).

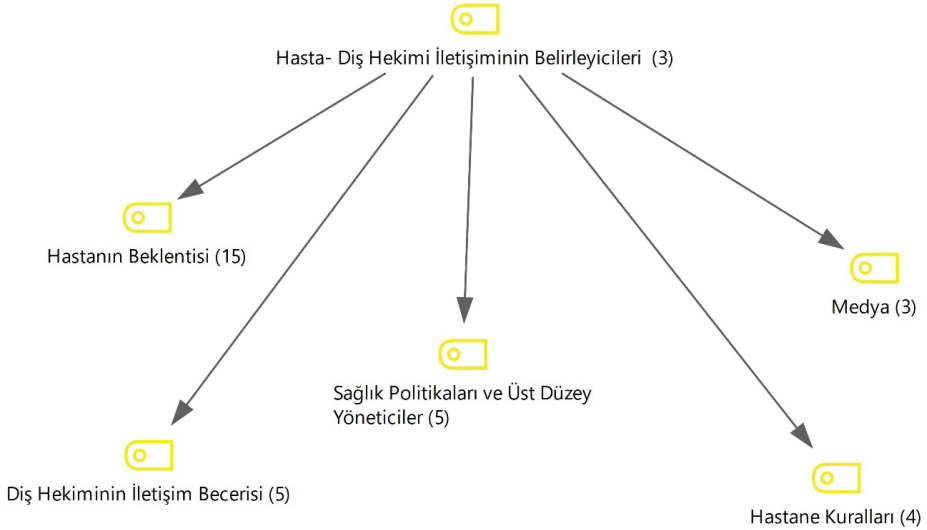
Avrupa’da lisans düzeyinde diş hekimliği eğitimi veren okulların kalitelerini iyileştiren, müfredatlarını olgunlaştıran ve 1975 yılından günümüze kadar faaliyet gösteren *Avrupa Diş Hekimliği Eğitimi Derneği*, mezun bir diş hekiminin profil ve yeterliliklerini belirlemiştir. Buna göre; etik ve hukuk başlıklı yeterlikte, diş hekiminin ahlaki ve etik sorumlulukları hakkında bilgi ve anlayışa ve diş hekimliği uygulamalarına yönelik mevcut güncel yasalar hakkında bilgiye

sahip olması gerektiği vurgulanmıştır (Plasschaert ve diğerleri, 2005). Hasta Hakları Yönetmeliği, sağlık hizmeti verilen bütün kurum ve kuruluşlarda ve sağlık kurum ve kuruluşları dışında faydalanabilmesine, hak ihlallerinden korunabilmesine ve gerektiğinde hukuki korunma yollarını kullanabilmesine dair usul ve esasları düzenlemek amacı ile hazırlanmıştır. Bu yönetmelikte hastanın bilgilendirmesine yönelik maddeler, hekimlerin hastaları ile en çok karşılaştığı sorunların çözümlerini içermektedir. Ancak odak grup görüşmelerinde katılımcılar hastayı bilgilendirme eğilimlerini, Hasta Hakları Yönetmeliği ile ilişkilendirmemişlerdir.

Hasta-diş hekimi iletişiminin belirleyicileri

Hekim-hasta ilişkisi üzerine yapılan bir çalışmada; hasta ve hekim ilişkisinin şekli, bütüncül yaklaşım, kişiler arası iletişim becerileri, güven, hekimin doğru tanı koyma ve uygun tedavi etme becerisi yani hekimin mesleki yetkinliği, hekime, hastaya ve hastalığa ait durumlar, sağlık sistemi-sağlık politikaları, teknolojik ilerlemeler ve meslek etiği bilinci gibi unsurların belirleyici olduğundan bahsedilmektedir (Atıcı, 2007). Çalışmanın katılımcı dış hekimlerine göre hasta-diş hekimi iletişiminin belirleyicileri; hastanın beklentisi, dış hekiminin iletişim becerisi, sağlık politikaları ve üst düzey yöneticiler, hastane kuralları ve medya olmak üzere 5 başlık altında kodlanmıştır. Bu çalışmanın katılımcısı olan dış hekimleri, 15 kez kullandıkları kod ile dış hekimi-hasta iletişiminin en önemli belirleyicisi olarak “hasta beklentisi” kodu üzerinde yoğunlaşmışlardır.

Şekil 4. Hasta-diş hekimi iletişiminin belirleyicileri teması ve kod frekansları



Diş hekimi penceresinden oluşturulan “Hastanın Beklentisi” kodu altında hastaya ait özellikler ve hastanın hekime bakış açısı ile ilgili durumlar gösterilmeye çalışılmıştır.

“Hastanın kendisi, hastanın beklentisi. İyi davranan iyi yaklaşan bir hastaya kötü davranmamız mümkün değil ama kötü davranan bir hastaya kötü davranılabilir” (O1K6). O1K6, kötü davranan hastaya kötü davranılabilir derken hastanın iletişimde kullandığı yanlış-kaba dilin diş hekimi tarafından da kullanılabileceğini anlatmak istemektedir.

Bana göre; hastanın eğitim düzeyi çok etkili oluyor. Hasta çok medeni veya çok cahil ise verdiğimiz kararlara ve yaptığımız tedaviye çok saygı duyuyor. Köyden geliyorsa mutlaka bir hediye vermek istiyor. Ama hasta yarım bilgiye sahipse çok tehlikeli oluyorlar. Bu hastalar yaptığımız tedaviye saygı duymuyor. Güvendikleri bir dağ var, sürekli olarak “benim vergimle buradasınız” diyebiliyor (O1K3).

Ben de hastanın kendisiyle ilgili olduğunu düşünüyorum. Daha önce söylendiği gibi yarım bilgi düzeyine sahip, her durumda şikâyet edebilirim bilincinde olan bir hastada çok sıkıntı yaşıyoruz (O1K2).

O1K3 ve O1K2, tedavisi hakkında yarım bilgi düzeyine sahip hastaları, çok tehlikeli bulduklarını, diş hekiminin yaptığı işe saygı duymadıklarını anlatmışlardır. O1K3 bu hastaların bu şekilde davranmalarının sebebi olarak “güvendikleri bir dağ var” ifadesini kullanmıştır.

Ben de hasta bilinç düzeyi diyorum. Burada sadece siyasiler değil topluma yön veren her kurumun etkisi bulunmaktadır. Hekimlere karşı kışkırtmalar oluyor. Hekimin aldığı maaş sürekli göz önünde, hekime şöyle zam yaptık, böyle zam yaptık deniyor. Bir gün tutuklu iki hasta kliniğe getirildi. Klinikte sadece iki hekim vardı ve 70 hasta bakmak zorundayız. Bu yüzden koşturarak çalışıyorduk. Tutukluları getiren görevlilerin başlarında bir komutan vardı, bir kenara oturarak şöyle demişti: “Bunlar ne çok koşturuyorlar burada şimdi ne çok paralar kazanıyorlardır 50 milyar falan alıyorlardır.” Halbuki maaşımız 3,5-4 bin liraydı ve o dönem döner sermayeden bile almıyorduk. Yani hastalar, hekimi çok para kazanan ve üzerine çıkılması gereken kişiler olarak görüyorlar (O1K1).

O1K1, hasta-diş hekimi iletişiminin en önemli belirleyicisi olarak “hasta beklentisi” şeklinde kodlanan hasta bilinç düzeyine değinmiştir. O1K1’e göre hasta bilincinin şekillenmesini siyasiler ve topluma yön veren kurumlar sağlamaktadır. Öyle ki, hekimler çok kazanıyorlar ve doğal olarak da çok çalışmaları gerekmektedir algısı toplumun bütün bireylerine yerleştirilmiştir:

Hekimin iletişim becerisi çok önemli ama hastanın da olaylara bakış açısı, hekime yaklaşımı, eğitim seviyesi ve olayları idrak edebilme seviyesinin daha önemli olduğunu düşünüyorum. Bazen çok güzel bir şekilde çok ayrıntılı olarak anlatsanız da karşınızdaki sizi anlamamak için geldiyse hiçbir şey yapamıyorsunuz. Ben mesela acilde şununla karşılaştım. Kapıdan içeri girer girmez “Allah belalarını versin doktorların” diyen hastaları duydum. Hastaya şikâyetin nedir diye sorduğumuzda “dolgu yapılacak” demişti. Aslında dolgu yapıp yapılmayacağına benim karar vermem gerekiyor. O kadar ezberlenmiş ve kodlanmış bir şekilde geliyorlar ki sizi hiç dinlemiyorlar (O2K4).

Hasta yakınının kodlanmış ve ezberlenmiş davranışlarda bulunmasının hasta-diş hekimi ilişkisinde çok belirleyici olduğunu *O2K4* ifade etmiştir. *O2K4*, bu hasta yakınlarının hastaya yapılacak işleme bile tek başına karar verdiklerini deneyimlediğini aktarmıştır.

İki önemli unsur var. Birincisi hastanın sosyokültürel düzeyi. Biz ne kadar anlatırsak anlatalım hastanın anlamadığı oluyor. Kurumun hasta kabul süreçleri ikinci birim unsur olarak söylenebilir. Hasta bizde tedavi sırasına girdiğinde 6 yıl sonra tedaviniz başlayacak diyoruz. Çok şaşıyorlar, "Nasıl yani 6 yıl mı bekleyeceğiz?" diye soruyorlar (*O3K1*).

Hastanın sosyokültürel düzeyi ve beklentisi en önemli unsur bence. Bunun yanı sıra hasta randevusuz işlem yaptıracağını düşünerek geliyor. Önyargılarla yani. 6 yıl bekleyeceğini öğrenince bizim üzerimize geliyor (*O3K2*).

O3K1 ve *O3K2*, ortodonti tedavi hizmeti talep eden bir hastanın bu tedaviye başlayabilmesi için 6 yıl beklemleri gerektiği bilgisini ortodontik muayenesinden sonra hastaya diş hekimi olarak kendilerinin verdiğini dile getirmişlerdir. Ortodonti kliniğine müracaatı ile tedaviye hemen başlanılacağını düşünen hasta, 6 yıl beklemesi gerektiğini öğrenince çok büyük şaşkınlık yaşamaktadır. Bu süre çok uzun olduğu için durumu kabul etmemekte ve öfkesini diş hekimi-ne yansıtmakta sakınca görmemektedir.

Ben de genel olarak söylenene katılıyorum. Bunun yanı sıra hastanın tecrübesi de bizim klinikte çok önemli. Daha önce böyle bir durumu tedaviyi deneyimlemiş ise bizim işimizi çok kolaylaştırıyor. Bugün hareketli tedavi için bir grup hasta kliniğe çağırdık. Bunlardan birinde hasta velisi "yine mi çağıracaksınız yine mi aranmayı bekleyeceğiz" dedi. Bir başka hastanın velisi ise "tamam ben süreci biliyorum büyük oğluma da yaptırmıştık bu tedaviyi" diyerek bizi çok sakin ve anlayışla dinledi. Burada tecrübe çok önemli bence (*O3K4*).

O3K4 deneyim sahibi hastalarla ilişkilerinin daha iyi olduğunu, hastanın beklentisine tecrübesinin olumlu katkıda bulunduğunu aktarmıştır.

Ben de yine sosyokültürel düzeyinin çok önemli olduğunu biliyorum. Bunun yanında yaşanmışlıklar da çok önemli. Hekimlerin çok para kazanmak için kendilerini yanılttığını düşünen çok fazla hastayla karşılaştım. Sosyoekonomik sosyokültürel düzeyi düşük hastaların hayata karşı bir öfkesi var ve bu öfkeyi bize yansıtabiliyorlar. Kültürel ve ekonomik düzeyi yüksek hastalarda da kibirleri biraz ön plana çıkıyor. Bir profesörün muayeneye geldiğinde kendisini, "Ben profesör doktor bilmem ne" diye tanıtarak ünite oturması bana bunu hissettiriyor (*O3K5*).

O3K5, hekimlerin çok para kazanmak için hastaları yanılttığına inanan geniş bir kitlenin olduğunu ifade etmiştir. Bu ifadeden hastalar, hekimin yaptığı veya yapacağı işlemlere şüpheyle yaklaşarak, hastaların hekimlerine güvenmekte güçlük yaşayacakları anlaşılmaktadır. *O3K5*, kültürel ve ekonomik anlamda nüfuz sahibi hastaların ise kibirli tutumları ile karşılaştığını söylemiştir.

Hasta beklentileri; karmaşık, dinamik, hastaya göre bilişsel ve duygusal çeşitlilik gösteren çok boyutlu faktörlerden oluşmaktadır. Hasta ve hasta yakınlarının sağlık kuruluşuna girdiği andan itibaren kuruluşun yönetiminden,

sağlık çalışanlarının davranışlarına, tedavi süreçlerinden taburculuk işlemlerine kadar bireysel ve genel beklentileri bulunmaktadır (Durmuş, 2021, s. 109). Katılımcı diş hekimleri çok boyutlu hasta beklentilerinin; hastanın kişisel özellikleri, hastanın deneyimleri, hastanın ön yargıları ve hastanın sosyokültürel özelliklerinden beslendiğini ifade etmişlerdir.

Hekim ve hasta arasında kurulan sağlıklı iletişim, hastanın doğru ve hızlı değerlendirilmesinin yanında hekimin mesleki doyum yaşamasına katkıda bulunmaktadır. Hastalar ile iyi iletişim, diş hekiminin klinik başarısının temel unsurlarından biridir. Diş hekimliğinde iletişim becerilerinin lisans programında kazanılması önerilmektedir. Hastası ile başarılı bir iletişim için diş hekimi, aktif dinleme becerilerini kullanabilmeli, hastadan anemnezi doğru ve yeterli alabilmeli, hastaya açık ve anlaşılır şekilde bilgi verebilmeli ve empati yapabilmelidir (Pekin & Budenli, 2022).

Ben hekimin iletişim becerisinin çok önemli olduğunu düşünüyorum. Hekimin tecrübesini, eğitimini hasta profiline uygun olarak kullanıp hastayı doğru olarak bilgilendirmesini önemsiyorum (O2K1).

Ben de iletişim becerisi olduğunu düşünüyorum. Diğer faktörler olumlu da olsa hekimin iletişim becerisi iyi değilse hiçbiri işe yaramıyor (O2K2).

Hasta velisinin hekime karşı bir ön yargısı yoksa yani bir duvar örmediyse, yani kendisinin sarsılmaz doğruları yoksa tamamen size bağlı. Bazen karşılaşıyorum acil nöbetinde hastanın sadece acil olan dişine müdahale yapıyorum. Hasta velisi, çocuğun ağızındaki tüm çürük dişleri tedavi etmemi istiyor. Ben bunun mümkün olmadığını anlatmakta zorlanıyorum (O2K3).

O2K1, O2K2 ve O2K3 diş hekimi- hasta iletişimde, diş hekiminin iletişim becerisinin hasta ile iletişimde tüm olumsuzluklara rağmen sağlıklı bir ilişki kurulmasını sağlayabileceğini ifade etmişlerdir.

Sağlık sisteminin kurumlarını, hizmetlerini ve finansman düzenlemelerini etkileyen tüm eylemler sağlık politikası kapsamındadır. Ayrıca sağlık üzerinde etkisi olan tüm kamu, özel ve gönüllü örgütlerin eylemleri de sağlık politikası kapsamında yürütülmektedir. Tüm bu eylemler oldukça hassas yapıya sahip olduğu için devlet kontrolü olmaksızın sağlık politikaları hazırlamak mümkün olmamaktadır (İleri ve diğerleri, 2016). Alt yapı sorunları ya da sağlık politikalarına bağlı olarak tıbbi süreçlerdeki aksamaların sorumlusu olarak hekimlerin gösterildiği süreçler yaşanabilmektedir. Bu durum hekim-hasta ilişkisinde güveni zedelediği için hekim de hasta da birbirlerine sürekli olarak kuşkuyla yaklaşma eğilimi göstermektedir (Henzel Olgun, 2009, s. 117). Bu durum hasta-hekim arasındaki en temel ve vazgeçilmez unsur olan güven duygusunun yara almasına sebep olabilmektedir.

Toplunun hekime verdiği değer en önemli etkidir. Bunun belirleyicisi medya olabilir siyasiler olabilir. Bir hasta randevu alıp size geliyorsa isminize göre gelmelidir. Eğer size değer verilmiyorsa bu ülkede o hastanın geliş şekli dayı dayıdır. Ama sizin çok kıymetli olduğunuz medya veya siyasiler tarafından halka anlatılırsa, sakız edilmez iseniz; hasta saygı duyarak gelir. Baştan bir ön yargı ile değil, ben gidip ve

tedavi olacağım, doktorlar iyidir algısıyla gelir. Ama son durumumuz böyle değil. Gelen giden, eşi ile kavga eden sinirini bizden çıkarmaya çalışıyor. Bir de “siz” yerine “sen” diye hitap ederek konuşuyorlar. Biz bu noktaya nasıl geldik. Ben mesela sosyal statüsü ne olursa olsun hiçbir hastama “sen” diye hitap etmem. Hastanın böyle rahatlıkla “sen” diye hitap etmesi hekimin dezenformasyonu ile ilgilidir. Bunun tamamen siyasi olduğunu düşünüyorum. Özellikle bir ara çıkan, tam gün yasası, muayenehanecilik gibi haberler bu konuda çok etkili oldu. Benim bir dönem muayenehanem vardı. O kadar öcü gibi gösterilmişti ki sanki merdiven altı iş yapıyoruz algısı oluşturulmuştu. Muayenehanem olduğunu söylememe noktasına gelmiştim. Bu arada devlete de giremiyorduk. Alım çok azdı. Bakan Recep Akdağ’dı sanırım. O dönemlerde Reha Muhtar ile başlayan “sapık doktor” furusu vardı. Bu durum çok kullanılmıştı. Üzerine vurdukça toz çıkıyordu, para veya reyting kazandırıyor. Çok oy getiren bir durumdu. Siyasiler bunu çok kullandı. Bu bir süreç aslında, o günlerden bugünlere gelindi. Hem sayımız artıyor hem de yetmiyormuş gibi itibarsızlaştırılıyor. Geçenlerde hastanın biri; “Hocam 3-4 profesöre gittim, bir de sana sorayım dedim” diye gelmişti. 3-4 profesör ne Allah aşkına... Almanya’da bir profesöre ulaşabiliyor musunuz? Ama bizde haftada 3 profesör gören hasta var. Profesörün reçete ettiği ilacı bize soruyor. Bunun anlamı size “güvenmiyorum” demektir. Bu maalesef ciddi sorundur (O1K5).

O1K5, sağlık politikaları ve politika üreticilerin medya aracılığı ile sağlık hizmetlerinin aksayan yönlerinin hekimlerden kaynakladığı düşüncesini yaygınlaştırdığını anlatmaya çalışmıştır. Bunun için “Hem sayımız artıyor hem de yetmiyormuş gibi itibarsızlaştırıyoruz” ifadesini kullanmıştır.

Kamu hastaneleri, hizmet talebinde bulunan her hastanın aynı haklara sahip olduğu bilinci ile hareket etmek, hasta kabul süreçlerini ona göre şekillendirmek zorundadır. Sağlık hizmet talebinin, hizmet arzının çok çok üzerinde olması durumunda hastanın hizmet talebi başvurusunda bulunduğu tarihlere göre hasta havuzları oluşturarak randevu sistemleri geliştirmektedirler. Özellikle ortodonti gibi acil olmayan uzun ve maliyetli tedavilerde oluşturulan hasta havuzlarında hastaların tedaviye başlayabilmek için bekleme süreleri 5, 6 hatta 7 yıl olabilmektedir. Bu sürenin kısaltılması doğrudan hastanelerin müdahalesi ile mümkün olamamaktadır.

Medyada sağlıkla ilgili etik olmayan haberler; habercinin yaptığı ve hekimin veya sağlık kuruluşunun yaptırdığı haberler olarak iki grupta değerlendirilmektedir. Etik olmayan içerikler, haberci tarafından üretildiğinde çok önemli tıbbi sonuçlara ulaşılmış gibi sunumlarla, ilgi, okunurluk ve beğenirliği artırma amaçlanmaktadır. Etik olmayan sağlık haberi hekim sağlık kuruluşu tarafından oluşturulduğunda ise tanıtım, reklam ve kâr amaçlanmaktadır. Bu durumlar hem tıbbi etik açısından hem de yayın etiği açısından ciddi sorunlara sebep olmaktadır (Hülür, 2016).

Açıkçası biraz olumsuz yönde geri dönüşler alıyorum. Tıpkı “alet unuttular” mevzusu gibi “apseli diş çekilmez, diş çekildi hasta komaya girdi” gibi haberler bizi son derece zora sokuyor. Hastanın yanağı hafif şiş şekilde çekime yönlendirdiğimiz de hastanın velisi “apseli diş çekilir mi?” diye itiraz ediyor. Dolayısıyla çocuğun gerekli tedaviyi almasını zorlaştırıyor (O2K5).

dır. Diş hekimi, kendisinden bahsederken “benim” ifadesini kullanarak bireysel deneyimlerini aktarmıştır. Bireysel deneyimler aktarılırken “ağız-diş”, “klinik”, “muayene”, “anemnez”, “dolgu”, “kanal”, “çekim”, “ameliyat” ve “implant” gibi mesleki terimlere yer verilmiştir. Diş hekimi, mesleki pratiklerinde iletişim sorunlarını “şikâyet”, “olumsuz” ve “yanlış” kelimelerini kullanarak ifade etmeye çalışmıştır. Bu kelimelerin çekinilerek kullanıldığı şekilde görülmektedir. Hasta beklentilerinin şekillenmesinde medyanın etkisi “medya”, “televizyon” ve “reklam” kelimeleri kullanılarak açıklanmıştır. Diş hekimi hasta ile iletişimde “bilgilendirme”, “sosyokültürel”, “açıkçası”, “anlatıyorum”, “başlıyorum”, “çalışıyorum”, “kullanıyorum”, “yapıyorum” ve “diyorum” kelimelerini kullanarak bireysel çabasını göstermeyi istemektedir. Diş hekiminin hasta ile iletişimde temel kavramları kelime bulutu üzerinde görüntülemek birtakım ipuçları vermektedir. Kelimelerin tamlama şeklinde verilmesi ise konuyu daha da açık hale getirmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Hekim-hasta ilişkisine etki eden birçok unsur bulunmaktadır. Hekim ve hasta arasındaki ilişkiye, hizmete erişememe veya tedavi için uzun süre bekleme gibi dış etkenler etki etse de hekim- hasta ilişkisi daha çok bireysel özelliklerden ve kişilerarası iletişimden etkilenmektedir (Mostafapour ve diğerleri, 2024). Bu bağlamda iletişim yöntem ve tekniklerinin doğru seçilmesi diş hekimliği mesleğinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Diş hekiminin güçlü iletişim becerisi, hastası ile kurduğu olumlu ilişki onun girişimsel tedavilerinde istek ve başarı oranını arttırmaktadır. Etkili bir iletişim diş hekiminde; verimliliği ve öz güveni artırır, mesleki stresi azaltır ve şikâyet-dava risklerini en aza indirir (Ho ve diğerleri, 2025).

Diş hekimleri tarafından hasta ile iletişim sürecinde genelde bilgilendirici ve rahatlatıcı bir eğilim sergilense de iş yoğunluğuna göre ve kısmen hastanın sosyo-demografik özelliklerine bağlı olarak iletişim dinamikleri değişebilmektedir. Bu çerçevede hastayı bilgilendirme süreçleri daha çok hastanın anlama durumuna göre şekillenmektedir. Aynı zamanda işlemin boyutu ve risk faktörlerine göre hastayı bilgilendirme kalitesi değişmektedir. Diğer taraftan çocuklarla ilgilenen diş hekimlerinin iletişim sürecinin daha güçlü işlediğini ifade etmek mümkün gözükmemektedir. Hasta ile selamlaşmanın ötesinde tanışma sürecine girilmediği görülürken genel manada diş hekimlerinin hasta ile ilk temaslarında olumlu bir süreç işlediği tespit edilmektedir.

Diş hekimlerinin kullandığı dil, hasta iletişim sürecinde önemli unsurlardan birisi olarak öne çıkmaktadır. Özellikle tıbbi terminoloji hekimler için statü belirleyen bir nitelik taşımaktadır. Dil, ortak paydada buluşmayı sağlayan bir unsurken aktörü farklı bir konuma taşıyan ve ayırt eden bir unsura da dönüşebilmektedir. Araştırma kapsamında diş hekimlerinin zamanla yöresel dili kavrayacak noktaya geldikleri ve diş hekimi hasta arasında belirgin bir iletişim engeli olarak gözükten tıbbi jargondan uzak durdukları saptanmaktadır. Bu sü-

reç çocuk hastalarla kurulan iletişim sürecinde daha hassas bir tablo sergilemektedir. Bu manada çocuk hastalarla iletişim sürecinde dış hekiminin anlaşılır bir dil kullanma isteği öne çıkmaktadır. Tıbbi jargonun dışında hastalarla resmî ya da gayri resmî iletişim süreci de başka bir sorun alanı olarak gözükmektedir. Bu çerçevede dış hekimlerinin amca, teyze, hanım, bey gibi gündelik dilde kullanılan ifadeleri hastanın kılık kıyafeti ve görünüşüne göre kullanmaları doğal iletişim sürecine uyumlu gözükse de eşitlikçi yaklaşımın ötesinde bir tavır göstermektedir.

Kişiler arası iletişim sürecinde belirleyici bir nitelik taşıyan ilk temas ve kulanılan dil, iletişim sürecinin sonunda ortaya çıkan anlamı nitelemektedir. Bu çerçevede dış hekimlerinin hizmet veren sağlık aktörleri olarak hastayla iletişim sürecine başat faktör olarak yön verdikleri görülmektedir. Dış hekimlerinin ilk temasta selamlaşma şekilleri, tanışma ve bilgilendirme tercihleri, kullandıkları dil dış-hekimi hasta iletişiminin ilk adımında belirleyici rol oynamaktadır. Bu anlamda dış hekimin iletişim becerisi önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Buna karşın dış hekimi-hasta iletişimini etkileyen dış hekimi dışında belirleyici faktörler de bulunmaktadır. Hastanın tavrı ve beklentisi, hastane kuralları, sağlık politikaları ve sağlık yöneticileri ve medya dış hekimi-hasta iletişiminde belirleyici dış faktörler olarak konumlanmaktadır. Bu anlamda hastanın sosyo-demografik özellikleri, sağlık yöneticileri ve politikacıların kararları ve söylemleri, hastane yönetiminin belirlediği kurallar ve medya söylemi sağlıklı ilgili iletişim sürecinde belirleyici bir nitelik taşıyan dış faktörler olarak öne çıkmaktadır. Hasta ve hekim ilişkisinin şekli, hastanın hekim tarafından bir bütün olarak değerlendirilmesi (bütüncül yaklaşım), kişiler arası iletişim becerileri, güven, hekimin doğru tanı koyma ve uygun tedavi etme becerisi yani hekimin mesleki yetkinliği, hekime ait durumlar, hastaya ait durumlar, hastalığa ait durumlar, sağlık sistemi- sağlık politikaları, teknolojik ilerlemeler ve meslek etiği bilincinin hekim-hasta ilişkisini belirleyen unsurlar olarak sıralanmıştır (Atıcı, 2007). Özellikle medya faktörü sağlıklı ilgili enformasyonu yayan önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede medyada gündem oluşturan ya da insanlar üzerinde etkili olan içerikler sağlıklı ilgili davranış ve ilişkisel süreçlerde olumlu ya da olumsuz etkiler barındırmaktadır. Sağlık konularına ilgi artıkça medya, bu konulara daha fazla yer vermektedir (Çınarlı, 2004, s. 207).

Hekimin hastaya yaklaşım modelleri kapsamında ataerkil, bilgilendirici, yorumlayıcı ve görüşmecî modeller dört davranış modeli öne çıkmaktadır (Emanuel & Emanuel, 1992). Günümüzde neoliberal politikalar, hastanın hizmet alıcısı, hekimin hizmet sunucusu olarak iki öznenin eşit şartlarda tedaviler hakkında ortak kararlar vererek hareket etmesini işaret etmektedir. Hem hekim hem de hasta; ilişkilerinde hekim “etkin-aktif” hastayı ise “edilgen-pasif” olarak görmektedir. Dış hekim ve hasta ilişkisinde gerek hekimlerde gerekse hastalarda rol bakımından sorunlu bir geçiş süreci yaşanmaktadır. Hekimin paternalist model çerçevesindeki yaklaşımından, müzakereci model anlayışı ile demokratik yaklaşıma evrilmesi gözlenmektedir. Bu çalışma kapsamında, dış hekiminin tanı ve tedavi süreçleri, çalışma ortamları, hastalarının genel özellik-

leri göz önünde bulundurularak hastaya yaklaşım modellerine ek olarak "Soft Otoriter Model" yaklaşım önerilmektedir. Bu modelde, hastaya yaklaşım şekli müzakereci yani görüşmeci modelde olduğu gibi bir öğretmen veya arkadaş ayarındadır. Fakat hastalık ve tedaviye yaklaşımda ise ataerkil modeldeki hekim özellikleri geçerlidir. Yine de tek bir modelin tek başına doğru ve her koşulda tercih edilebilir olduğunu söylemek hatalı olacaktır. Çünkü hasta ve hastalıklar çok çeşitliliğe sahiptir. Diş hekiminin farkındalık düzeyini artırması ve bu doğrultuda değerlendirme yaparak uygun davranış modelini benimsemesi arzu edilmektedir.

Çalışma kapsamında diş-hekimi hasta iletişim sürecinde baskın rol oynayan diş hekiminin iletişim becerilerinin tedavi sürecinin anlayış çerçevesinde kurulması açısından önem taşıdığı ortaya konulmaktadır. Bu noktada diş hekimlerine iletişim sürecine ilişkin eğitim programlarının uygulanması gerekli görülürken doğru sağlık davranışının geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Sağlık iletişiminin davranış değişikliği kapsamındaki rolü çerçevesinde hastalara yönelik bilgilendirici ve eğitici uygulamaların da diş-hekimi hasta iletişimine güçlendirici etki edeceği ve aynı zamanda doğru bir sağlık kültürünün oluşmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan yine sağlık iletişiminin politika değişikliğine ilişkin yukarı yönlü iyileştirme çabası çerçevesinde medya ve sağlık hizmeti alanlarında da kişiler arası iletişim sürecini destekleyici nitelikteki yasal düzenlemelerin gerçekleştirilmesinin iyileştirici bir katkı sağlayacağı umulmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın diş hekimlerinin perspektifinden tespit edilen sorun alanları çerçevesinde hastalar, sağlık hizmeti, sağlık politikaları ve medya alanlarına ilişkin yeni çalışmalara kapı araladığı ve bu çerçevede yeni araştırmalara ipuçları sunduğu görülmektedir.

Kaynakça

- Atıcı, E. (2007). Hasta-hekim ilişkisi kavramı. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 33(1), 45-50.
- Choi, H., Kim, R., Park, S., J., L., & Y., S. (2024). Determinants of dentist-patient relationships: A scoping review. *Int Dent J.*, 74(5), 1078-1088. <https://doi.org/10.1016/j.identj.2024.02.015>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Çınarlı, İ. (2004). *Sağlığın geliştirilmesinde sağlık iletişimi yöntemleri olarak sosyal pazarlama, medyada savunuculuk ve halkla ilişkilerin etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- (2020). *21. yüzyıl için sağlık iletişimi*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel Bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.

- Dinkel, J., Mirwald, A., & Foltin, V. (2019). Patient-centered care in dentistry. *Clinical Social Work, 15*(3), 22-27. https://doi.org/10.22359/cswhi_15_3_03
- Dönmez, İ., & Erdemir Göze, F. (2020). Hastane temalı dizilerde kişilerarası iletişimin sorunsallaştırılması: Hekimoğlu ve Mucize doktor örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8*(2), 829-862.
- Durmuş, A. (2021). *Sağlık hizmetleri sunumunda hasta beklentilerinin belirlenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- Emanuel, E., & Emanuel, L. (1992). Four models of the physician - patient relationship. *JAMA, 267*(16), 2221-2229.
- Freedman, J., Sears, D., & Carlsmith, J. (1998). *Sosyal psikoloji* (A. Dönmez, çev.). İmge Kitabevi.
- Gökgöz, G. (2017). Sağlığın demokratikleşmesi, diş hekimliğinin diline eleştirel bir bakış. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 25*(2), 80-96.
- Henzel Olgun, Z. (2009). *Hastayı algılama ve hasta kavramı oluşturma bağlamında Türk ve Fransız hekimlerinin karşılaştırılması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Ho, J. C., Chai, H. H., Lo, E. C., Huang, M. Z., & Chu, C. H. (2024). Strategies for effective dentist-patient communication: A literature review. *Patient preference and adherence, 13*85-1394. <https://doi.org/10.2147/PPA.S465221>
- Ho, J. C., Chai, H. H., Luo, B. W., Lo, E. C., Huang, M. Z., & Chu, C. H. (2025). An overview of dentist-patient communication in quality dental care. *Dentistry Journal, 13*(1), 31. <https://doi.org/10.3390/dj13010031>
- Hülür, A. B. (2016). Sağlık iletişimi, medya ve etik: Bir sağlık haberinin analizi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(1), 155-178.
- İleri, H., Seçer, B., & Ertaş, H. (2016). Sağlık politikası kavramı ve Türkiye’de sağlık politikalarının incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırma Dergisi, 12*, 176-186.
- Mostafapour, M., Fortier, J. H., & Garber, G. (2024). Exploring the dynamics of physician-patient relationships: Factors affecting patient satisfaction and complaints. *Journal of Healthcare Risk Management, 43*(4), 16-25. <https://doi.org/10.1002/jhrm.21567>
- Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal araştırma yöntemleri nicel ve nitel yaklaşımlar* (Ö. Akkaya, çev.). Siyasal Kitabevi.
- Nowak, M. J., Buchanan, H., & Asimakopoulou, K. (2018). ‘You have to treat the person, not the mouth only’: UK dentists’ perceptions of communication in patient consultations. *Psychology, Health & Medicine, 23*(6), 752-761. <https://doi.org/10.1080/13548506.2018.1457167>
- Okay, A. (2020). *Sağlık iletişimi*. Der Yayınları.

- Öztürk, C., & Vardarlier, P. (2020). Sağlığın geliştirilmesi ve sağlık iletişimi: Sağlık kurumlarının sosyal medya mecra kullanımının incelenmesi. *Modern Leisure Studies*, 2(1), 33-56.
- Pekin, S., & Budenli, N. (2022). Diş hekimliğinde iletişim becerilerinin önemi ve kazandırılması. *Ege Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 43(3), 253-260.
- Plasschaert, A. J., Holbrook, W. P., Delap, E., Martinez, C., & Walmsley, A. D. (2005). Profile and competences for the European dentist. *European Journal of Dental Education*, 9(3), 98-107. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0579.2005.00369.x>
- Resmî Gazete Tarihi: 01.08.1998 Sayısı: 23420. (2014, 05/ 08). *Hasta hakları yönetmeliği*. Nisan 2023 tarihinde Mevzuat Bilgi Sistemi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4847&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> adresinden alındı
- Topbaş, M., Özlü, T., Çan, G., & Bostan, S. (2005). Hekimler hasta haklarını ne kadar biliyorlar? Bir tıp fakültesindeki asistan ve intern hekimlerin bilgi düzeyleri. *Türkiye Klinikleri J Med Ethics*, 13(2), 81-85.

Etik Kurul Onayı: Çalışmanın Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul'dan 29.11.2022 tarihinde 511 başvuru numarası ile alınan onayı bulunmaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: G. Fidan, G. (%50), F. Temel (%50)

Ethics committee approval: The ethics committee approval has been obtained from Erciyes University Ethics Committee with number 511 on 29.11.2022.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: G. Fidan (50%), F. Temel (50%)

ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS USED IN EDITING AND THE EDITING PROFESSION

Rahime AKİKOL* , Bahar ATMACA DEMİR**

Received: 29.11.2024 - Accepted: 28.03.2025

Akikol, R., & Atmaca Demir, B. (2025). Artificial intelligence tools used in editing and the editing profession. *Etkileşim*, 15, 150-169.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.287>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

As a technological branch of art, film has historically collaborated with science to foster the development of new techniques. This collaboration has significantly influenced film production processes, especially the editing stage, which has continuously evolved with the introduction of advanced technologies. The trailer editing of director Luke Scott's 2016 movie *Morgan*, which would normally take 10-30 days, was completed in just one day with artificial intelligence technology used for the first time. Since then, artificial intelligence tools in film editing have changed the business practices of editors with automatic uses that reduce the tasks at hand. The aim of the study is to reveal how the profession of editing has transformed, perspectives on the future of the profession and professional concerns by explaining the editing practices that have changed with artificial intelligence through the experiences of Turkish editors. Artificial intelligence tools reduce the work time in the cinema and television sector and require the acquisition of different expertise. In the 2024 study, an in-depth interview was conducted with 11 editors with at least two years of experience in the broadcasting industry who made edits using different types of programs and different software, and the obtained data were categorized by descriptive analysis. Turkish editors indicated that artificial intelligence tools have facilitated their previously time-consuming and labour-demanding special effects, and that the works they did not do before are now included in their job descriptions. Although artificial intelligence creates a pessimistic perspective on the profession, the editors stated that the need for creative people will never end. This situation requires the editors to be good artificial intelligence users other than the editing program they use.

Keywords: artificial intelligence, editing, editing profession, editing software.

* Assistant Professor/PhD, İstanbul Arel University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.
ra.akikol@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3632-8131

** Assistant Professor/PhD, İstanbul Rumeli University, Faculty of Art, Design and Architecture. İstanbul, Türkiye.
baharatmacademir@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6011-6297

KURGU YAPIMINDA KULLANILAN YAPAY ZEKÂ ARAÇLARI VE KURGUCULUK MESLEĞİ

Rahime AKİKOL* , Bahar ATMACA DEMİR**

Gönderim Tarihi: 29.11.2024 - Kabul Tarihi: 28.03.2025

Akikol, R., & Atmaca Demir, B. (2025). Artificial intelligence tools used in editing and the editing profession. *Etkileşim*, 15, 150-169.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.287>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Teknolojiye dayalı bir sanat dalı olan sinema, tarih boyunca yeni tekniklerin gelişmesi için bilimle işbirliği yapmış film üretimi ve özellikle kurgu aşaması yeni teknolojilerin kullanılmasıyla değişip dönüşmüştür. Yönetmen Luke Scott'ın 2016 yapımı Morgan filminin normalde 10-30 gün sürebilecek fragman kurgusu ilk kez kullanılan yapay zeka teknolojisiyle yalnızca bir gün içinde tamamlanmıştır. O günden bugüne film kurgusunda yapay zekâ araçları, iş yükünü azaltan otomatik kullanımlarla kurgucuların çalışma pratiklerini değiştirmektedir. Araştırmanın amacı yapay zekâ ile değişen kurgu pratiklerini Türk kurgucuların deneyimleri üzerinden anlatarak kurguculuk mesleğinin ne şekilde dönüştüğünü, mesleğin geleceğine ilişkin bakış açılarını ve mesleki kaygıları ortaya çıkarmaktır. Yapay zekâ araçları sinema ve televizyon sektöründe iş süresini azaltmakta, farklı uzmanlıklar kazanmayı gerektirmektedir. 2024 yılında yapılan çalışmada sektörde en az iki yıllık deneyime sahip farklı program türlerinde ve farklı yazılımlar kullanarak kurgu yapan 11 kurgucuyla derinlemesine görüşme yapılmış elde edilen veriler betimsel analizle kategorilere ayrılmıştır. Türk kurgucular, yapay zekâ araçlarının uzun zaman alan ve uğraştıran efekt işlerini kolaylaştırdığını bununla birlikte daha önce yapmadıkları işlerin artık iş tanımına girdiğini belirtmişlerdir. Yapay zekâ, mesleğe ilişkin karamsar bakış açısı oluşturmakla birlikte kurgucular, yaratıcı insana gereksinimin asla bitmeyeceğini ifade etmiştir. Bu durum kurgucuların kullandıkları kurgu programı dışında iyi birer yapay zekâ kullanıcısı olmalarını zorunlu kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, kurgu yapımı, kurguculuk mesleği, kurgu yazılımları.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.
ra.akikol@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3632-8131

**Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, İstanbul, Türkiye.
baharatmacademir@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6011-6297

Introduction

In the beginning, there was a pellicle for storytelling in cinema. The technology of cinema, a relatively young art, has changed rapidly over its nearly one hundred and thirty years of history. This study is on the profession of editing, which is highly affected by the dizzying transformation of cinema technology. As of 2024, the editors who physically cut the film through the pellicle are still alive, and at the point reached today, artificial intelligence tools will perhaps completely eliminate this profession.

The concept of artificial intelligence, which is generally defined as the ability of computer or computer-controlled robots to perform tasks related to intelligent beings, refers to the acquisition of human-specific abilities such as reasoning, making sense, generalizing or learning from past experiences to a computer or a machine in order to model human intelligence ("Artificial Intelligence", 2024; Yılmaz, 2023, p. 1). In other words, it is the technology of developing systems that are created by artificial means and can exhibit human-like actions without using any living organisms (Aydın & Değirmenci, 2018, p. 20). Artificial intelligence is a field of research that involves processes that are too complex to be defined by a clear algorithm, utilizes heuristic and automatic learning methods, and develops computer models perceptually and cognitively, such as the processes of recognizing and processing certain patterns (Sankur, 2002, p. 35).

The concept of artificial intelligence, which dates back hundreds of years as an idea, emerged with the question "can machines think?" by Alan Mathison Turing, who suggested in 1950 that computers could learn to behave like humans and that it would be possible for a human communicating remotely with a computer to mistake the machine talking to him for a human (Aydın & Değirmenci, 2018, pp. 20, 104-105).

The first artificial intelligence researchers focused on rule-based and logic-based approaches, reflecting the fundamental workings of computers. However, when these approaches did not work well in real life, algorithms based on probability calculations began to be used. Researchers in the 1980s, on the other hand, adopted a more experimental approach and act on the principle of thinking like a 'brain'. Artificial intelligence is designed in the form of successive layers in the form of neural networks similar to the human brain. The output of each layer is the input of the layer that follows it. Each layer sends signals to the next, resulting in the expected response from the output layer. Thanks to the "supervised learning" algorithm, which can take a dense amount of input-output pairs as inputs and calculate the wire weights of the neural network, the machine learns all these transformations by itself. Thanks to the backpropagation algorithm, which is activated when the artificial intelligence makes a mistake while working, the calculation-correction cycle is repeated thousands of times. Finally, the targeted learning takes place (Say, 2019, pp. 96-102).

Since artificial intelligence algorithms are trained by giving certain rules, they are challenged in situations that require flexible decisions. *DeepMind*, which was acquired by *Google* in 2014, realizes its deep learning model with its game-playing artificial intelligence algorithm. The neural networks trained in this model make the best move for the next stage by calculating the average number of points to be gained by pressing each allowed key and the return of the previous decision and examining the current position (Tegmark, 2017, p. 147).

Deep learning is related to the excess number of pattern networks in the algorithm. However, being able to train multilayered networks requires a long-lasting calculation. Gaming computers provide this. Artificial intelligence researchers believe that the neural networks of processors in gaming computers are well-suited for thousands of parallel weight calculations. They have also realized that these networks can be trained. A large amount of data to be calculated in the neural networks of computers comes from social media networks. Thanks to big data environments such as *Facebook* and *Google*, the neural networks of artificial intelligence are trained with huge data (Say, 2019, pp. 104-105).

Today, artificial intelligence is generally used to increase people's quality of life (Köroğlu, 2017, p. 4). The applications of artificial intelligence, which provides efficient technological services to assist people and simplify their lives, include engineering, medicine, education, marketing, art, architecture, industry, trade, tourism, agriculture, finance, law, and communication.

Professional Editing Software and Artificial Intelligence Tools Used in Image Processing

Today, the web technology defined as Web 3.0 works integrated with artificial intelligence, and digital communication and publishing are increasingly included in daily life. According to the data of the Turkish Statistical Institute (*Türkiye İstatistik Kurumu* [TÜİK]) in September 2023, the preferences are followed by social networks such as *Facebook*, *LinkedIn*, *Xing* at a rate of 89.1%, and popular video sharing sites such as *YouTube* and *Instagram* at a rate of 75.5% (*Türkiye İstatistik Kurumu* [TÜİK], 2023). Nowadays, more and more people are sharing their ideas, knowledge and their own story through online videos. Small documentaries, video essays, narrative videos such as how-to, educational content, product promotions are scripted and presented to the audience with the support of elements such as graphic music. Preparing these digital contents requires knowledge, skills and effort in terms of publishing. Artificial intelligence tools significantly facilitate the work of semi-professionals or professionals working in this field. Today, *OpenAI* and *Google* companies stand out in the studies in the field of artificial intelligence.

Adobe Premiere Pro is professional video editing and editing software de-

veloped and widely used by Adobe. The process of adapting *Premiere Pro* to artificial intelligence started with *Adobe Firefly*. The first of the productive artificial intelligence tools supported by *Firefly* is to mask the objects and areas in the moving image and replace it with another object or area by typing a prompt specifying the desired features. The artificial intelligence tool offers options according to the prompts entered, and the constructor allows it to settle by clicking on the most appropriate one. Another provided feature is the integration of artificial intelligence tools into those available in *Premiere Pro*. With AI smart masking tools, the desired objects are masked and removed, and the natural texture of the image takes its place. This feature is ideal for eliminating elements such as equipment, rigging or brand logos that should not be shown, which may accidentally enter the frame during shooting. In addition, if the image taken during shooting is shorter than the desired length to be used, artificial intelligence tools perform "productive extension" so that the clip does not disturb the reality. In this new release, *Adobe* incorporates AI tools such as *OpenAI*, *Runway* and *Pika*. In *Premiere Pro*, although it is currently in the trial phase, it is possible to produce B-roll images for any scene by entering the text command of the *Sora* model of *OpenAI*. Another artificial intelligence tool that *Premiere* includes is *Runway's* text command video creation process. Considering ethical concerns, *Adobe* has created content credential boxes to label the image to make it transparent in which elements artificial intelligence processes are used in the editing process (*Adobe Video & Motion*, 2024).

DaVinci Resolve is a post-production software that allows editing, color editing, visual effects, and sound editing to take place within a single software. The latest versions of *DaVinci Resolve* include artificial intelligence and machine learning technology *Neural Engine AI* tools. The software uses advanced algorithms and deep neural networks for complex tasks such as face recognition and object detection. Therefore, it can analyze individual frames and interpolate new frames in slow motion to obtain more fluid and natural-looking videos. It also improves color grading and correction by automatically creating a mask around the faces it identifies (Tella, 2024).

In *DaVinci Resolve* software, audio can also be converted into written text and the cuts made over the text are reflected on the timeline, that is, they are instantly edited. With the effect in the software, applications such as separating the person or object in the foreground from the background or blurring the background can be made, it is possible to place another image layer in the clip that becomes layers and to eliminate some objects that exist in the shot. The Voice Isolation tool of the software, which has an artificial intelligence tool for classifying all the voices and people in the clips, removes the noise when there is background noise in the audio file and turns it into a clean sound (Stratvert, 2024).

Editing-Editorship and Occupational Anxiety

Editing is a fine workmanship that requires a lot of patience. In the first years of cinema, such a sensitive and dexterous job was left in the hands of women, and the first editors were women. Considering that the duration of an average film is 90 minutes, it can be thought that the editor only has to watch an average of 6 hours of footage with different angles and shooting repetitions. In a technology like *Moviola*, where the film is physically cut and pasted again, one can imagine how laborious the editing job is. Therefore, it is not a coincidence that the digital transformation experienced by cinema in the 2000s started from editing. Despite the convenience of a technology provided by random access on real-time images on a computer, it would not be easy for editors to adapt to this technology. Cinematographer Ellen Kuras, one of the former editors, expresses the transition to digital as follows.

One of the things that I find interesting is that since old editors like me, the digital world has evolved and become original, our control over images and our power of manipulation has increased, but in fact our power of control is less now because we have let go of the negatives and our machines. Now everyone can take these programs and play with images (Kenneally, 2012, 51:39).

The work done in the analogue editing technique, where the films are physically cut and combined, is a work that requires expertise and experience and is done by certain people. The devices used are expensive and have a technology that requires a special space. With the transition to digital format, large, expensive and limited-access devices are replaced by computer hardware. Now, a qualified computer and editing software are sufficient for editing. This increases the number of users, and being able to edit is no longer a job in the hands of certain people.

The basis of editing is to move from one plan to another by cutting. Sergey Eisenstein called the reconstruction of the basic editing, which is the ordering of plans in a horizontal sense to reach certain meanings, with the sound and music added to the image in the film Aleksandr Nevsky, "vertical editing". Eisenstein states that apart from the meaning structures formed by adding the images horizontally, it allows a layered reading with compositional arrangements within the frame (Eisenstein, 1984, p. 172).

According to Reid, filmic elements that have the potential to resist the linear arrangement defined by Eisenstein with vertical editing can be defined as simultaneous music, the actor's gesture and voice, the choices of the shooting frame, set, geometric composition, line, color (Reid, 2005, p. 62). The digitalization of cinema technology has paved the way for editors to perform tasks that require vertical processing such as writing, using effects, changing backgrounds, masking, in addition to the editor's decision-making work such as arranging plans, arranging their duration and number.

At the point reached today, artificial intelligence technology significantly changes the practice of editing. The ability to be an artisan in analog editing

has decreased with digital technology, and with artificial intelligence, the editor's time-consuming jobs are decreasing and even hints that they will disappear completely in the future. This significantly increases the professional concerns of the editors. Barış Tolga Ekinici conducted a study on the working conditions of Turkish editors in 2017¹. In literature, there is no study on the transformation created by technological changes, especially artificial intelligence, in the workflows of editors.

Purpose and Method of the Study

The aim of the study is to reveal the reflection of rapidly changing and updated artificial intelligence tools on the workflow of the editors and their changing perspectives on the profession. In the study, answers to the following questions were sought:

1. How often and for what purposes are artificial intelligence tools used by editors?
2. How have AI tools changed the workflows of editors?
3. Do artificial intelligence tools create professional concerns in editors? Is there a risk that this profession will disappear in the future?

The population of the research consists of editors working in the Cinema and Television sector in Türkiye. In order for the research to comply with the high standards of publication ethics set by the Committee on Publication Ethics (COPE), the Ethics Committee of İstanbul Rumeli University was consulted. The ethics committee examined the CVs of the researchers, data collection tools and research questions, and unanimously decided on the ethical suitability of the research at the meeting numbered 2024/3 held on April 26, 2024.

In the study, which adopted a qualitative approach, 11 editors were reached by snowball sampling method and in-depth interviews were conducted. In the in-depth interview, the interviewers were asked the questions prepared by expanding the research questions. The obtained data was used to create the following categories, which were then analyzed using descriptive analysis method.

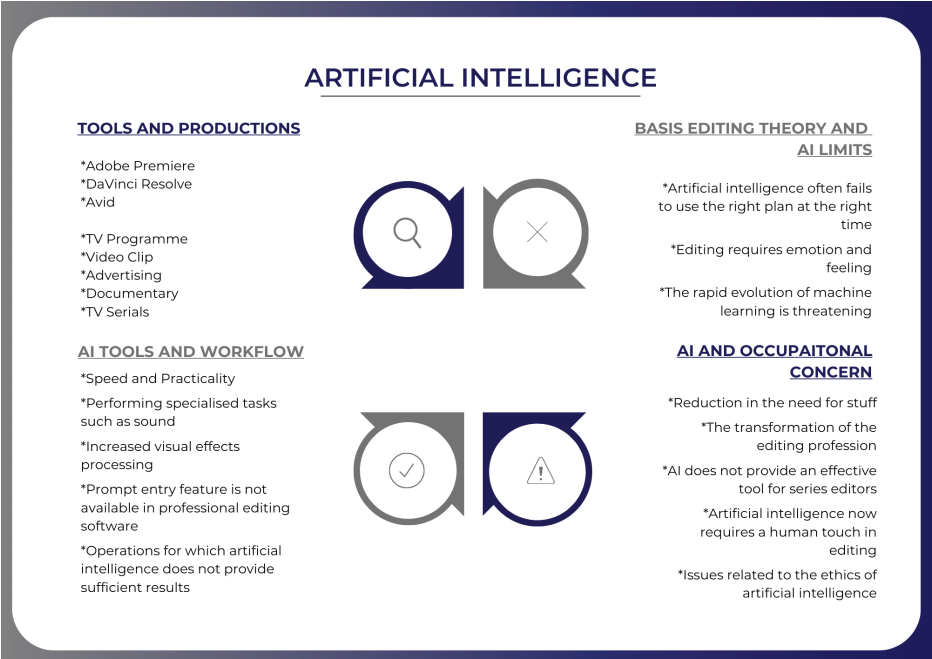
Editing Software Used and Edited Productions

1. Artificial Intelligence Tools and Editors' Workflows
2. Basic Editing Theory and the Limits of Artificial Intelligence Tools
3. Artificial Intelligence Tools and the Future of the Editing Profession -Professional Concerns

¹ Ekinici. B.T. (2017). Sinema ve televizyonda kurgucuların çalışma koşulları üzerine bir değerlendirme. *Eurasian Journal of Researches in Social and Economics*, 4(7) pp. 14-23.

Findings

Figure 1. Artificial intelligence (tools, workflow, boundaries, and occupational anxiety)



Editing software used and edited productions

The work experience of the editors participating in the study varies between 4-25 years and they edit in documentaries, TV programme, film, advertisement, series formats and use software such as *Adobe Premiere* and *DaVinci Resolve* and *Avid*. Artificial intelligence tools are used for purposes such as removing people and objects, subtitling, sound correction-improvement, multi-cam editing, that is, editing the image coming from many cameras at the same time, tracking the object on the color page, increasing the image quality, stabilizing the image, adding new light to the image, creating a non-background.

Table 1. Interviewed editors and their experiences

Interviewed Editors	Year of Entry into the Profession	Areas of Employment	Editing Software They Use	Types of Programs They Edit
Deniz Salmanlı	1999 -	Television	<i>Adobe Premiere</i> <i>Edius</i> <i>Avid</i> <i>Final Cut</i>	TV Program (Documentary, News)

Cenk Kaptan	2001 -	Agency	<i>DaVinci Resolve</i>	Documentary-weighted, all formats
Abdurrahman Seçer	2004 -	Television Cinema Series	<i>Edius Final Cut Adobe Premiere</i>	TV Program (Documentary, Culture-Art) Series Motion picture
Kartal Uzun	2004 -	Television	<i>Avid Final Cut Adobe Premiere Edius</i>	- TV Program (Documentary, Music)
Cantekin Cantez	2004 -	Television	<i>Adobe Premiere Avid Velocity Pinnacle</i>	TV Program (Culture-Art, News)
Erdem Genç	2004 -	Agency	<i>Edius Adobe Premiere Adobe Photoshop</i>	Advertising
Alaattin Abuçka	2009 -	Television	<i>Edius Final Cut Adobe Premiere</i>	TV Program (Documentary, Music, News)
Mahmut Aran	2009 -	Production Company	<i>Final Cut Avid</i>	Series Motion picture
Yakup Efe İnanlı	2014 -	Production Company	<i>Final Cut Avid</i>	Series Motion Picture
Çağlar Barikan	2020 -	Agency	<i>DaVinci Resolve</i>	Advertising Music Clips Promotional Videos - Activity Videos
Candan Karamanoğlu	2020 -	Freelance	<i>DaVinci Resolve</i>	Video, Clip - Advertising

Artificial intelligence tools and editors' workflows

Although the editors vary according to the work they do, they perform 20-

60% of the work using artificial intelligence and prefer artificial intelligence tools in terms of saving time and practicality. Previously, the work that took a long time and was seen as a chore is easily done thanks to these tools, for example, a six-hour editing is completed in 1.5-2 hours.

Right now, you know, *Adobe* has started integrating artificial intelligence plugins. For example, you have shots multicam with 3 cameras, sometimes the player turns to the right or does not speak, there is listening, you throw it and leave it after matching the sound, it does the editing itself, sometimes it leaves the listening, it focuses only on the speaker, sometimes it gives the view of the listener when it speaks for a long time. With a very small touch, normally a 3-hour multicam 3 camera work, 3 hours of watching and rewind, you know, it has been watched for a minimum of 6 hours, the editing is over and it takes 9 hours. This is the output of the healthy editing. In this way, it already does the whole process on its own in 20 minutes. After you do it, you just watch it and it speeds the job up a lot (Erdem Genç).

It speeds up the workflow a lot. Thanks to artificial intelligence, we can do many areas and many parameters that we would normally do by hand, much faster and much better quality. There is a tool called Magic Mask in *DaVinci Resolve*, you can easily select all kinds of objects or creatures in a 2D video, and because you make this choice, you can give many effects very easily (Cenk Kaptan).

The second point that the editors emphasize about the contributions of artificial intelligence tools is that they offer interesting effects that they did not think of before. The fact that they can now do the works they previously wanted to receive effective support shows that their workflows have changed. Although it is limited in terms of moving images, things that could not be done before or that are difficult to do today can be done in terms of creating animations from photographs, creating videos, and creating spaces that existed in the past. In particular, the tasks that require help from the sound engineer are now easily handled in the editing software.

Of course, since I am not a sound engineer now, especially at the sound point, I was involuntarily or unwillingly applying for artificial intelligence support because I did not have a tonmeister level of knowledge. The fact that *DaVinci* embodies this within itself was one of the biggest attractions for me. Apart from that, there is now a lot of artificial intelligence support on the color page. Especially in the processes that we call tracking the object gives an incredible result. I can say, for example, that I can finish a setup that I can finish in 6 hours in 1.5 hours or 2 hours (Çağlar Barikan).

Regarding sound, *DaVinci Resolve's* 19th The version came with an incredible sound feature. When you give the music, *DaVinci* dedicates it to his instruments; that is, it dedicates his guitar, press, drum, vocal, and other effects to you separately. You can continue editing the music by making or remixing various effects on them. For example, these were not many years ago, not 20 years ago, but 1 year ago, it was like a dream (Cenk Kaptan).

According to the editors, their business plans will not focus on sequencing but on recreating them. This situation causes the editors to increase their anx-

iety as the idea of “working less diligently during the production phase of the work will be done in the editing anyway” is reinforced.

Artificial intelligence will make it easier for us to do what we do, but it will give programmers a trump card, and our duties will increase a little more. They might say “I want this, I want that” which can increase our responsibilities a little more by saying that it should be this way or that way. Because even if they do not have a full idea about the incident, they can ask for things they do not have control over by saying that they have this with what they have heard. Here, we will have to master the business and understand what they mean (Alaattin Abuçka).

In frequently used artificial intelligence tools such as *Sora*, *Pika* and *Runway*, colors are changed with the commands given on the images by entering written information, that is, prompts, and completely different atmospheres are obtained and even images can be obtained from scratch.

The editing software we currently use does not have the ability to enter prompts. As far as I understand, it will take another 5-10 years for this transformation to take place in a very good way. But professionally, there is still hope for people who will not use artificial intelligence or other software, but in general, after the 1910s (analog video tape editing), *AVIDs* seemed like a big revolution, for example, now it seems like a bigger revolution, but what will happen in the future is more unknown (Kartal Uzun).

It gives the events that correspond to the prompts in the form of shortcuts, headings, or subheadings in the attachments, and in return, I give an example of what it corresponds to us. For example, there is a feature we call “Blurring”. It entered those prompts in the background for me. While I just take that attachment and show where the transaction is and mark it. It makes it easier for me to process the transaction it will do there with the help of what they write in the background with the help of the command in the background. However, I was going to do it by shaping the frame-by-frame time for a much longer time, but it can do these operations much faster on my behalf (Abdurrahman Seçer).

Although artificial intelligence tools make things easier, they have limitations with the current technology dimension. According to the editors, they still have to deal with jobs that require specific solutions that cannot be done automatically with the artificial intelligence tool. Artificial intelligence is not currently included in the workflows, especially for editors who make series or films.

For example, *Premiere* has a “fill” feature. Which is covering or changing an area you do not like. But if I’ve only used it twenty times so far, it’s worked for me three times. When the developers show it, they are actually showing the ideal. For example, it deletes a car that goes upright on the sand, but I am not trying to delete a car that goes on a flat sand; rather, I am trying to clear an area within a more complex region. When you look at it, artificial intelligence needs to be able to solve the most complex problem in order to progress. In its current form, it cannot solve the complex problem, in fact, it is confused. When I do it myself, I get a much more efficient result because the device does not do much because it accepts something as having-not having (Kartal Uzun).

(...) There is no need for artificial intelligence add-ons in series editing at the moment. I don't think it's a good fit for the show right now. Because I don't know what to do when I sit at the table. Where to start the stage, where to walk... So even if artificial intelligence edits itself, I don't think we can say that for the series right now (Mahmut Aran).

Basic editing theory and the limits of artificial intelligence tools

Basic editing theory is to cut a plan at the right point and connect it from the right point. According to Walter Murch, the ideal cut is suitable for the current emotion, although the rules are certain principles, the editor cuts the rhythm of the film by feeling his feeling, that is, emotions and intuitions come into play while editing. When Murch interrupts a character before his speech is completed, he states that the audience's words are superficial, that is, insignificant, and that when he continues to show the character's face even though his speech is over, he makes the audience see the expression on the faces and eyes and question whether he is telling the truth. What determines the two cutting preferences is the internal rhythm of the shot and what the audience is asked to think. There are three problems here, according to Murch:

1. Finding possible breakpoints (taking advantage of your own blink points can make your job easier)²
2. To determine the impact of each breakpoint on the audience.
3. Deciding which of these influences would be most appropriate for the film (2005, pp. 16, 57-58).

The editors hesitated on the question of "Can artificial intelligence someday provide this?", it was stated that the plans could be roughly combined by artificial intelligence, but in the end, human intervention would be needed.

It can do it in terms of continuity, but I don't think so in terms of angle. In continuity, a plan is taken twice and three times, it has a close shot, it has a wide shot, it can follow this. For example, it can continue in the wide shot plan where throws his/her other foot as the continuity of the scene from where it throws his/her but I do not think that the perception of angle change in the scenes can do the situations in such a decision to be made by the director (Abdurrahman Seer).

For example, I started editing, sometimes I like to start backwards, I start from the beginning, the end point is my beginning, I actually draw a kind of circle. Such an alternative to the device should be considered by itself or the director. One should be able to perceive and think what one is thinking, so that one can communicate directly with you (Kartal Uzun).

We anticipate that it can do something somehow because it can improve itself,

² According to Murch, one way to find out where the breakpoints are is through our own blink points, which underline our thoughts, even if we don't realize it. The point where the eyes are blinked while listening to what is said carefully is the point where it would be appropriate to cut.

but it seems to me that art is something unique to human beings. If it can be done, it can be done, but I don't know if thinking humanely is something that can be learned. I don't think thinking humanely is something that can be learned, because let's skip the psychology aspect or the neurology aspect of it, there is also an endorphin aspect to it, there is also a hormonal aspect to it. Because the first trigger point for the artist is not the idea coming to his mind, but his hormones. Hormones guide them, and when it comes to this, I honestly don't think artificial intelligence will reach that level (Çağlar Barikan).

However, there are also editors who state that artificial intelligence is a cloud technology and that it will memorize every decision of the constructor, that is, it will start to cut in the logic of "human constructor" over time through machine learning. Because artificial intelligence is already recording every move we make. In line with these movements, it has learned and continues to learn new decisions very quickly so far. According to the editors, who are more optimistic about this issue, artificial intelligence cannot comprehend emotion. Today's artificial intelligence can combine the clips given today, but it combines them from the wrong place, cannot find the peak of the emotion in the image, and chooses a more standard range. Correcting what you do is a waste of time. However, if it learns the job of adding emotion and feeling, it can do the editing better.

Artificial intelligence is a cloud. Artificial intelligence records every move we make right now. It makes new decisions in line with these movements. In this learning process, it has learned so quickly now that it is drawing incredible conclusions for us. Let's say that this feature came when I started editing, it did the editing I wanted, but I need to intervene. The artificial intelligence will follow my movements and say, "Why did he stop here?" Then you will make edits and you will probably cut in the same place with the same artificial intelligence tool. If someone is crying, you will show them a look to show their sadness. After 100 people do this, when you say, do edit to artificial intelligence, it will cut it like that and you will say, "How did it understand this?" It understood this in the process that I, you and the third, fourth million people did, it has no chance of not finding out. Because we are talking about a structure that moves with machine learning, artificial intelligence moves with machine learning (Erdem Genç).

It's not in a position to have a limited (AI), dramatic effect right now. You know, we human have emotional touches and AI has not reached this position. Maybe when it comes to addressing those feelings, what you say will happen. I think it will be, so it seems like it will be. After all, emotions are also mathematics, so cinema is also mathematics. Maybe it is a bit of a human effect, certain routes are drawn with certain prompts, and maybe it seems like it can catch up with that feeling thing and the gap (Cantekin Cantez).

Whether artificial intelligence imitates emotion or acts on this motive is scary, but it can be. If artificial intelligence feels that emotion rhythm, maybe an artificial intelligence that can think will also have that emotion. I can't say no directly, the human factor is still important right now. In editing, I care about feeling the thing. Sometimes I edit like that, I play footage and stop anywhere, this is the breaking point. But of course, this place is very subjective for me. So can artificial intelli-

gence do this, yes it can. I think it might be (Deniz Salmanlı).

Alan Turing, a British logician and mathematician, wrote the first modern paper on the possibility of mechanizing human intelligence in 1950, and argued that machine intelligence could be explained by the Turing test. The Turing test is based on the principle that a computer that tries to fool the interrogator into believing that it is human does so in the most successful way. Scientists continue to work on the question of whether human-level intelligence can be created and general artificial intelligence can be achieved if all tools such as artificial learning, neural networks, and natural language processing developed from the 50s to the present day, which Turing set as a goal for the mechanization of intelligence at the human level, are combined correctly (Nilsson, 2011, p. 66).

Artificial intelligence tools and the future of the editing profession -professional concerns

According to the editors who participated in the interview, the biggest change and transformation that artificial intelligence tools will create in their professions is that they will reduce the number of people doing this job. The fact that artificial intelligence tools are based on prompts may oblige editors to add prompt authorship to their skills in the short term. However, there are editors who do not like the idea of editing by writing prompts. These editors stated that the software they used was already structured in such a way that they did not need to enter prompts. The editors emphasized that they currently use artificial intelligence in a way that facilitates their work, and that artificial intelligence will synthesize the existing one and put a product but cannot create a brand new product.

Okay, after 5-10, okay, these events will come to a much more perfect level. It has already been tried for two years and the result of the experiment is 40-50%. We import all images in editing programmes, we select the music, we put each of them into the timeline, and we tell do edit it according to the rhythm of that music with only one command. It turns out that this can satisfy us by 50%, why? Rhythmically, the program cut the clips in my name, but where it put them, but it puts them in the wrong places. When we say wrong place, for example, after the recording is said, it is the place where it focuses on the scene, let's say in the tenth second, but it puts the third second and the seventh second, and then I try to hold it and fix it, it becomes a two-time time for me. Does it do it, but how much does it, it does it as much as you give him, where your skills are not here, where the feeling you add is not here (Abdurrahman Seer).

According to the editors, it takes 5-10 years for artificial intelligence to be efficient, even if it is possible to produce only by typing a prompt without editing a camera with *Sora*. For this reason, although it seems like a revolution to work on software like *Avid* after tape technology, they said that they are now facing a bigger revolution.

Technology has improved a lot since I entered the industry. Previously, for example, there were no HD images, 4/3 narrower screens, then HD came, 2K, 4K came, 3D movies were shot in Türkiye, and I worked. There have been units that have experienced the great ease of this, but nothing has changed in the working of the editors. Nothing has changed the way we do business much. That revolution happened once we switched from scissors to digital. Some employees' work has become easier, for example, post-production managers can connect to the computer from their homes and check out. They used to come to the studios to check out, but now they can do it from their homes. There have been many things that have become easier, but I haven't seen that editing has become much easier. The thing is that now anyone with a computer at home can edit, or even edit from their phone. We see beautiful edits on Instagram and Twitter. It works for them, they can edit more easily. But for people who are actually in this profession, editing TV series and movies, the current artificial intelligence technology makes no difference to us nothing has changed (Mahmut Aran).

That transformation has already begun. I can even say that we have transformed a lot. Right now, there is a situation like we got out of the carriage and got on the space shuttle. We use artificial intelligence tools designed and coded very logically with *DaVinci Resolve*. Whether it is a subtitle, whether it has features such as making 3D light on a 2D video, or whether it is to choose according to the focus of image to give different effects to the focus area or the blurry area (Cenk Kaptan).

In 5 years, the industry will change completely. In other words, when *Sora* came out, even in our institution, cameraman friends started to say "we are unemployed". You know, yes, from a visual point of view, in terms of the camera, maybe they won't always have to go everywhere, but I think it will change very quickly. Faster than the blink of an eye but some time will tell if our profession is dead or not. As I said, it seems that the human hand will continue in certain jobs while it is used in certain jobs (Cantekin Cantez).

However, as technology advances, the actual quality of the work done decreases. Although it is visually attractive, it may remain weak in terms of content. How artificial intelligence is obtained and for what purpose it is used becomes very important. If used by intellectually strong people, very important studies can emerge in terms of both aesthetics and content, but in the opposite case, it can only save the day.

The view of the editors is that artificial intelligence will not eliminate the profession in the near future, but will transform it. Accordingly, it has been stated that the editors who read artificial intelligence well, can follow not only editing technology but also artificial intelligence tools well, can give good commands, and work the most accurate and fastest will take the lead. In the distant future, when you say "I want a editing consisting of long plans and in the style of this director", it is not impossible that there is an artificial intelligence that can do it together with the sound and sound effects.

Maybe someday we'll put the random plans somewhere and say, here, edit this, maybe it'll finish the movie. As far as I understand, it can't do that right now. It's making our job easier right now. It is not very close if it can take our profession from us, but it is certain that the qualification of the editor will change. Perhaps

the most accurate and fastest-working editor who can give good commands who can follow artificial intelligence tools well, not only editing technology, will become a person who reads artificial intelligence well (Deniz Salmanlı).

As I work with artificial intelligence, the name of artificial intelligence will be Alaattin Abuçka, it will learn my working style, then the programmer will work in the same way as I work, then I can be pushed aside. However, in order for this to happen, the programmer must adapt to artificial intelligence. Those who joined the profession 3-5 years ago or will do so in the future may adapt to this system, but I do not think that most of the existing ones can adapt to this system (Alaattin Abuçka).

Honestly, I have no doubt that editing will disappear. The reason for this is that artificial intelligence is learning very fast, there is a big difference when we compare it to the present when it first came out. At the moment, this has not come yet, but I am sure that when you say you want an edit in the style of this director with long takes thanks to the artificial intelligence add-on of an editing program, all the plans of a film you have made - this will definitely happen in a few years - I am sure that it will edit with its sound and sound effects (Erdem Genç).

The use of artificial intelligence in editing also raises many problems. There are copyright problems with artificial intelligence, which produces everything by learning. Arrangements need to be made urgently in this regard.

(...) I was amazed by an add-on that came out recently, and then when I started to examine it a little bit, we started to see that artificial intelligence damaging the things that people do. For example, people in the music market started to object and said that they were playing our rhythms, playing our compositions and lyrics and nothing is being done about it. In other words, it is also revealed that something done by human hands also harms human beings (Abdurrahman Seçer).

According to the editors, the products produced in Türkiye currently contain stereotyped elements because the artificial intelligence data is not sufficient in terms of local elements. Things made with human labor may be more valuable in the future. The idea that its texture and taste will be different is dominant in editors, and although the use of artificial intelligence in standard works has increased, it is thought that the human hand will be preferred in works that require art and aesthetics. The editors also discussed artificial intelligence in terms of human-specific emotional intelligence, and since this feature cannot be installed on computers, it was emphasized that human touch would be absolutely necessary in editing.

When you start each show, you try to create a new genre in each show, for example, you edit it more briskly. You edit more slowly, for example, I'm trying something different to the series I'm doing right now. I don't know what it is, I mostly find it by trying. Artificial intelligence can't work like that now. You can make a table, the measurements are obvious, but cutting the knee, cutting the film is not like that. Artificial intelligence is very technical. For example, I catch a play, I catch something, the spirit of the stage changes, the atmosphere changes. Artificial intelligence has no sense of how to catch it. It should be able to think like me and experience what I have experienced (Mahmut Aran).

The editor should be able to condense the emotion he gets from the shot scene with his own emotion and present it to the audience. For example, X enters through the door, says hello to Y, and Z looks at him. So artificial intelligence will think about these. Even if it puts something like X in, Y you look at him, Z you react to him in a row, I'm not sure what kind of decision it will make on things like which cut point it will take from which cut point it will pass to the other, so I'm not sure what it will decide according to. I don't think artificial intelligence can do it, I don't think such an artistic thing can come out even if it does (Yakup Efe İnanlı).

Artificial intelligence can replace the editing operator. But I think it cannot replace the editing director, my opinion is in this direction. It can replace the editing operator, because simple cuts, fast cuts that we call jump-cuts, etc., were already manually programmed. Now it can be done with artificial intelligence and it speeds up the workflow. Normally, our first expectation from the editing operator is to reveal the rough editing. Colorist gets involved, motion graphic designer gets involved afterwards. I'm talking about big productions, of course. Therefore, artificial intelligence cannot come to the directing, that is, artistic part, I never think that it can. I honestly believe that artificial intelligence cannot be evaluated under the concept of artist (Çağlar Barikan).

When you show a scene and say apply the colors in this scene to it, there is a situation like artificial intelligence can do this, in fact, up to certain points. In terms of painting, yes, maybe it can do it mathematically, but for example, as a human being, we can understand the feelings of certain things. It can paint a very beautiful picture, but I don't know if it can reflect the emotion you want to reflect. When you say, "I want people to feel this when you look at this picture," I think artificial intelligence is not so competent to give the things that will enable it (Candan Karamanoğlu).

I don't think artificial intelligence will eliminate the profession of editing. It will change, but the storytelling will not end. Since storytelling will not end, cinema will not end, and editing will not end. Only the methods of doing so will change. All costly issues will be eliminated. Human will continue to be a decision maker (Cenk Kaptan).

According to the editors who participated in the interviews, artificial intelligence may replace the editing operator in the future and take over the jobs that need to be treated more automatically. It has been emphasized that working methods may change, filmmakers who do everything will be effective, individual works will come to the fore instead of teams, and films will be made with an auteur attitude.

Conclusion

The trailer editing of the 2016 *Morgan* film by director Luke Scott, which would normally take 10-30 days, was completed in just one day with the artificial intelligence technology used for the first time (20th Century Studios, 2024). Since then, artificial intelligence tools in film editing have changed the business practices of editors with automatic uses that reduce the tasks at hand.

Many of the operations that could previously be done with the important tools of 'compositing' software such as *Inferno*, *Adobe After Effects* and *Apple Motion* can now be done in a much more practical way with artificial intelligence tools. Artificial intelligence tools create high-quality, one-minute-long videos with the commands entered by typing text, transform the uploaded pictures, photos or drawings into moving images, change the background of the objects, produce sounds suitable for the videos, monitor the masked areas with a rotoscope, change the speed of the videos, and make color edits. These processes, all of which can be defined as vertical editing, show that with the transition to digital editing, the number of effective studies defined in editing software has increased. In addition to the work of creating meaning on the horizontal plane by combining plans in basic editing theory, editors have to undertake more effects work.

In this study, which was designed in qualitative research design, the in-depth interview method was adopted and an informed signed voluntary consent form was obtained from all the editors participating in the study. In the in-depth interview, research questions were asked to the editors and the findings obtained were analyzed by descriptive analysis method. The editors who participated in the interview stated that they could easily do some of the work done by visual effects experts with artificial intelligence tools in a short time. In addition, they can now solve some of the problems they experience and receive support from. Although this gives the impression that the editors increase the business volume, it actually shows that the work that takes a long time and needs more people to work on decreases. Artificial intelligence tools are able to easily perform the work done by the employees, especially in the visual effects part of the post-production process. With the inclusion of tools in the editing software, editors can now complete a production from the beginning to the end in a short time. It has been observed that artificial intelligence tools are useful for productions that require graphics, text, and effects such as videos, TV programs, and documentaries, and they significantly facilitate the work of individual videographers and amateur social media producers. However, artificial intelligence tools are not effective today in jobs that involve complex decision-making processes such as series or motion pictures and cannot be reduced to certain algorithms.

Although the operations that the editor can do in the editing software enriched with artificial intelligence tools have increased, the editors have hesitated when it comes to cutting and combining the feeling of the film at the most appropriate moment to provide its rhythm and creating meaning with editing. According to Walter Murch, there are fifteen possible cuts for each cut in the films. Some of these are tried and removed from the final editing. However, not all possible editings can be tried because human memory is limited (Murch, 2005, p. 3). Can artificial intelligence try all possible interruptions and decide on the most appropriate editing? When the artificial intelligence tools, which easily perform the operations of the editors regarding the effects at the moment, quickly make all possible cutting points appropriate for the

given scenario and give it to the editor, it will be up to the human editor to decide the most appropriate one.

It is certain that artificial intelligence will undergo significant transformations in the profession in the near future, especially the decrease in the number of editors. The editors emphasized that they would continue to tell stories by adapting to artificial intelligence tools. Artificial intelligence reveals its own aesthetics in the field of cinema. As a matter of fact, the festivals of films produced with artificial intelligence hosted by countries such as America, France, Spain and Dubai, the first of which started to be made last year, are an indicator of this. Cinema technology has changed film production throughout the history of cinema. It is among the predictions of the filmmakers who make a movie from beginning to end with the support of artificial intelligence technology, where smaller teams and even individual works will come to the fore and films will be made with an auteur attitude.

The great leaps in artificial intelligence technology in a short time have increased the expectations about the future and the concerns about the professions. However, it is unlikely for editors to undertake the practice of editing, which is defined as a human-specific emotional or even hormonal function and consists mostly of subjective decisions made by editors with artist meticulousness. According to them, human touch and creativity will always be important in this business. Nevertheless, if artificial intelligence can mimic human emotion, although it seems unlikely in the near future, can we talk about the inhuman effect of a man-made technology on human beings?

References

- Adobe Video & Motion. (2024, 15 April). *Generative AI in Premiere Pro powered by Adobe Firefly | Adobe Video* [Video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=6de4akFiNYM> on May 16, 2024.
- Artificial Intelligence (2024). Britannica. Retrieved from <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence> on 18 April 2024.
- Aydın, İ. H., & Değirmenci, C. H. (2018). *Yapay zekâ*. Girdap Kitap.
- Ekinci, B. T. (2017). *Sinema ve televizyonda kurgucuların çalışma koşulları üzerine bir değerlendirme*. *Eurasian Journal of Researches in Social and Economics*, 4(7), 14-23.
- Eisenstein, S. (1984). *Film duyumu* (N. Özön, Çev.). Payel Yayınevi.
- Kenneally, C. (Director). (2012). *Side by Side* [Film/Documentary]. USA.
- Köroğlu, Y. (2017). *Yapay zeka'nın teorik ve pratik sınırları*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Murch, W. (2005). *Göz kırparken*. (İ. Canikligil, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Nilsson, N. J. (2011). *Yapay zeka geçmişi ve geleceği*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

- Reid, M. (2005). *Cinema, poetry, pedagogy: Montage as metaphor*. English Teaching: Practice and Critique.
- Sankur, B. (2002). *İngilizce-Türkçe ansiklopedik bilişim sözlüğü*. Pusula Yayıncılık.
- Say, C. (2019). *50 soruda yapay zekâ*. Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Stratvert, K. (2024, 16 June). *DaVinci Resolve AI Tools Tutorial*. [Video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=B3sTD8YbMx0> on October 15, 2024.
- Tegmark, M. (2017). *Life 3.0 being human in the age of artificial intelligence*. Borzoi Book Alfred A. Knopf.
- Tella. (2024). DaVinci neural engine. Retrieved from <https://www.tella.tv/definition/davinci-neural-engine> on 16 May 2024.
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2023). *Girişimlerde bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2023*. Retrieved from <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2023-49393> on 15 April 2024.
- Yılmaz, A. (2023). *Yapay zekâ*. Kodlab.
- 20th Century Studios. (2016, 31 August). *Morgan / IBM creates first movie trailer by AI [HD] / 20th Century FOX*. [Video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=gJEzuYynaiw> on November 8, 2024.

Participant informed consent: Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent.

Ethics committee approval: The ethics committee approval has been obtained from Ethics Committee of İstanbul Rumeli University with decision number 18 of the meeting number 2024-03.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: R. Akikol (50%), B. Atmaca Demir (50%)

Onam Bilgisi: Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

Etik Kurul Onayı: Çalışmanın İstanbul Rumeli Üniversitesi Etik Kurulu'ndan alınan E-2024-03 sayılı 18 belge numaralı Etik Kurul Onayı bulunmaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: R. Akikol (%50), B. Atmaca Demir (%50)

EXPLORING NEW MEDIA STUDENTS' ATTITUDES TOWARDS THEIR EDUCATION

Gülden DEMİR*

Received: 16.11.2024 - Accepted: 28.03.2025

Demir, G. (2025). Exploring new media students' attitudes towards their education. *Etkileşim*, 15, 170-195.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.288>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

Digitalisation has profoundly reshaped the education landscape, with the pervasive influence of communication technologies acting as a catalyst for these ongoing transformations. 'New Media', which emerged as a distinct academic discipline resulting from this transformation, is a phenomenon that continues to develop and evolve. This study, which was conducted using semi-structured in-depth interviews with 20 new media students from various public and foundation universities, explores their perspectives on new media education. The primary focus of this research is centred on students' experiences; however, it also seeks to contribute to the broader discourse surrounding new media education. From the perspective of new media students, the study's findings emphasise the need to develop a balanced curriculum that integrates theoretical knowledge with practical application, addresses technical training and equipment needs, categorises courses based on specific fields, and adapts swiftly to digital advancements. Participants noted inconsistencies in existing curricula across universities, which affect the overall quality of education. They recommended incorporating current industry practices and innovations into the curriculum to enhance theoretical and practical knowledge transfer. Moreover, the study offers recommendations from participants for a more standardised curriculum in new media education, as well as for the enhancement of collaboration between industry, academia, students, and fresh graduates. These suggestions aim to enhance the educational experience of new media students, better prepare them for the industry, and strengthen collaboration among all stakeholders in the field, thus significantly contributing to the ongoing discourse on new media education and providing data for future research.

Keywords: new media, digital media, theoretical courses, practical courses, new media curriculum.

* Assistant Professor/PhD, İstanbul Nişantaşı University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, İstanbul, Türkiye.
gulden.demir@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6028-5496

YENİ MEDYA ÖĞRENCİLERİNİN EĞİTİMLERİNE YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ

Gülden DEMİR*

Gönderim Tarihi: 16.11.2024 - Kabul Tarihi: 28.03.2025

Demir, G. (2025). Exploring new media students' attitudes towards their education. *Etkileşim*, 15, 170-195.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.288>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Dijitalleşme, eğitim alanını büyük ölçüde yeniden şekillendirmiştir ve iletişim teknolojilerinin yaygın etkisi, bu süregelen dönüşümleri etkileyen faktör olmuştur. Bu dönüşümün sonuçlarından biri olarak ayrı bir akademik disiplin olarak ortaya çıkan 'Yeni Medya', gelişmeye ve evrilmeye devam eden bir olgudur. Bu çalışma, çeşitli devlet ve vakıf üniversitelerinden 20 yeni medya öğrencisiyle yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler aracılığıyla, öğrencilerin yeni medya eğitimi hakkındaki perspektiflerini incelemektedir. Bu araştırma öğrencilerin deneyimlerini yansıtmakla birlikte, aynı zamanda yeni medya eğitimi etrafındaki daha geniş tartışmalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Yeni medya öğrencilerinin perspektifinden bakıldığında, çalışmanın bulguları, teorik bilgiyi pratik uygulamayla entegre eden, teknik eğitim ve ekipman ihtiyaçlarını ele alan, dersleri belirli alanlara göre sınıflandıran ve dijital ilerlemelere hızla yanıt veren dengeli bir müfredatın geliştirilmesine duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır. Katılımcılar, mevcut müfredatların genellikle üniversiteler arasında tutarsızlık gösterdiğini ve bu durumun eğitim kalitesini etkilediğini belirtmiştir. Sektördeki güncel uygulamaların ve yeniliklerin müfredata entegrasyonunun, teorik ve pratik bilgi transferini güçlendireceğini önermişlerdir. Çalışma, katılımcıların, yeni medya eğitimi için daha standartlaşmış bir müfredatın yanı sıra sektör, akademi, öğrenciler ve yeni mezunlar arasında iş birliğinin artırılması gerektiğine dair önerilerini sunmaktadır. Bu öneriler, yeni medya öğrencilerinin eğitim deneyimlerini geliştirebilmeyi, öğrencileri sektöre daha iyi hazırlamayı ve alandaki tüm paydaşlar arasındaki iş birliğini güçlendirmeyi hedefleyerek, yeni medya eğitimi üzerine devam eden tartışmalara önemli bir katkı sağlamayı ve yapılacak diğer çalışmalar için veri sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, dijital medya, teorik dersler, uygulamalı dersler, yeni medya müfredatı.

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye.

gulden.demir@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6028-5496

Introduction

New media increasingly replaced traditional forms of media as digital technologies advanced. However, the term 'new' and its meanings have become contentious in media studies (Levinson, 2013; Lievrouw & Livingstone, 2005; Lister et al., 2009; Manovich, 2002). While 'new media' is commonly used today to describe communication tools such as the internet, social media platforms, and digital content production, it is often criticised for oversimplifying the complex interplay between technology, culture, and society (Peters, 2009). In other words, new media is at times critically regarded as more powerful tools in shaping society. In contrast, on different occasions it is celebrated for its potential to enhance daily life and facilitate more effective interpersonal communication through technological evolution. These debates raise important questions regarding the clarity of the distinction between 'new' and 'old' media, and how these two forms of media mutually transform one another.

The term 'new media', first coined by Marshall McLuhan in 1950s and popularised in 1960s, originally referred to technological characteristics such as electronic information gathering and global reach and has since evolved into a prominent concept in understanding the digital and communicative transformations of the 21st century (Peters, 2009, p. 16). While the definition of what is considered 'new' has been debated, the term gained widespread popularity in the late 1980s and early 1990s as digital technologies via the internet and computers –particularly in developed countries and certain regions– transformed media production, distribution, and consumption, fundamentally shifting our understanding of media. Today, as noted in the 'Media' entry of the TÜBİTAK Encyclopedia of Social Sciences, media is largely defined as 'new media' due to the inclusion of technologies such as the internet, smartphones, satellite technology, computers, teletext, videotext, and CD-DVD, distinguishing it from traditional media (Dağtaş, n.d.). In her article *Introduction: Did somebody say new media?*, Wendy Hui Kyong Chun (2006) explores the historical origins and development of the term 'new media', examining the digitisation of old media and the rise of digital forms. According to Chun (2006, p.1), although new media depended heavily on computerisation, new media was not simply "digital media": that is, it was not digitised forms of other media (photography, video, text), but rather an interactive medium or form of distribution as independent as the information it relayed. Similarly, Manovich (2002, p. 46) argues that new media can be understood as comprising two distinct layers –the cultural layer and the computer layer– with the computer layer, which governs the creation, distribution, storage, and archiving of new media, exerting a significant influence on the traditional cultural logic of media, thereby suggesting that the logic inherent in the computer layer will inevitably shape and affect the cultural layer.

In recent years, there has been an increase in research on digital technologies within the context of new media and their impact on society and communication. Studies on new media show that both affirmative and critical

perspectives are evident. These viewpoints highlight the multifaceted nature of new media as a phenomenon. The affirmative perspective emphasises the potential of new media to empower individuals (Mehra et al., 2004; Yong Park, 2007), democratise information (Batoool et al., 2020; Bokor, 2015; Raejimaekers & Maesele, 2015), and encourage participation (Carpentier et al., 2013; Cortés-Ramos et al., 2021). On the other hand, the critical perspective suggests that this potential may be limited, pointing out that the use of new media could lead to various societal inequalities (Lai & Widmar, 2021; Robinson et al., 2015), data exploitation (Cain & Imre, 2022; Nguyen & Beijnon, 2024) and changes in cultural norms. According to the critical perspective, new media is both a technological tool and a factor that reshapes power relations, economic structures, and cultural norms. For example, while social media platforms allow individuals to voice their opinions, they are also viewed as platforms controlled by powerful media companies -or at times governments- (Stockmann, 2023; Tworek & Buschow, 2016), susceptible to manipulation (Reisach, 2021), and used for commercial purposes (Etter & Albu, 2021; Hudders et al., 2021). Based on these perspectives and studies, it is essential to emphasise the need for a thorough examination of the societal and cultural impacts of new media, in addition to its technological characteristics.

The changes observed in the digital environment, parallel to the development of contemporary information and communication technologies, particularly underscore the necessity for updates in the field of education. As a result of this necessity, new media departments have been established to equip students with a comprehensive education in areas such as digital media, communication technologies, audiovisual production, and digital marketing. As a relatively new academic discipline, new media is closely related to various fields, including communication, computer science, information technology, cultural studies, media studies, and sociology, reflecting its interdisciplinary nature. According to Lev Manovich (2002), new media can be defined as a revolution that transforms all of culture towards computer-mediated forms of production, distribution, and communication, driven by the digitisation of media. This revolution affects various stages of communication and all types of media, making texts, images, sounds, and spatial constructions computable, reflecting a profound shift in cultural communication. In her book *Young People and New media*, Sonia Livingstone (2002) emphasises how new media is perceived in a social context, highlighting that cultural representation and usage practices that need to be considered are still evolving, while also expressing the significance of familiar technologies alongside innovation. To overcome this challenge, Livingstone highlights four themes that suggest how new media contributes to the changing social environment for researchers working on new media: multiplication of personally owned media, diversification of media forms and content, convergence of information services, and shift to interactive communication (2002, pp. 19-21). This recognition of the various dimensions of new media can help us understand the emergence of media

education as a distinct academic discipline, which seeks to explore and analyse these themes in depth, preparing students to navigate and critically engage with the evolving media landscape.

This study focuses on the perceptions of students receiving education in new media departments of various public and foundation universities towards new media education. This study is believed to contribute to both new media as a phenomenon and new media education. The findings obtained in this research are evaluated to provide a perspective on the direction and improvement of new media education through the lens of young individuals experiencing the new media phenomenon.

Overview of New Media Education in Türkiye

The education in the field of media in Türkiye began with the establishment of the Journalism Institute of the Faculty of Economics at İstanbul University in 1949. This was followed by establishing a program in press and publication at the Press and Publication High School of the Faculty of Political Sciences at Ankara University, in 1965 (Tokgöz, 2003). In 1990, the Press and Publication High Schools were converted into Communication Faculties. In 1993, the Council of Social Sciences Education of the Higher Education Council established three departments within the Faculty of Communication: Journalism, Radio-Television, and Public Relations and Advertising (Atabek & Atabek, 2014, p. 151). This decision further strengthened the interdisciplinary structures of Communication Faculties, and thus, together with technological innovations, the new media department was established for the first time in Türkiye at Kadir Has University in 2009 (Kadir Has University, 2024).

New media-emerges as a relatively new discipline compared to other undergraduate programs, situated at the intersection of various fields such as computer science, information technologies, communication, cultural studies, media, and visual arts. It continues to evolve and change in response to advancements in internet technologies. Additionally, the media sector, which has been increasingly recognised for its potential to generate high economic value, has undergone profound structural and functional transformations driven by technological progress. In recent years, this sector has been increasingly classified within the realm of creative industries/economies (Department for Culture, Media & Sport, 2024; United Nations Conference on Trade and Development, 2024).

As a consequence of the significant transformations in the field of education resulting from the rapid advancement of digitalisation and communication technologies, the establishment of new media departments should be considered within the framework of the Bologna Process, joined by Türkiye in 2001 (Türkiye Cumhuriyeti Yükseköğretim Kurulu [YÖK], nd.). Accordingly, the program should include clear statements of the qualifications defining

the knowledge, skills, and competencies students are expected to acquire by graduation. Furthermore, the program should contain the learning outcomes that students should achieve upon completing each course (YÖK, 2010). The Bologna Process, seeks to standardise and harmonise higher education across Europe, facilitating closer alignment among the educational systems of participating countries.

According to the 2023 data from the Council of Higher Education (YÖK) *Atlas*¹, there are currently 31 universities offering undergraduate programs labeled as 'New media' or 'New media and Communication' in response to the increasing need for digitalisation. Among these universities, 26 are located within the borders of the Republic of Türkiye. Specifically, of the 22 universities offering programs under 'New media and Communication', 4 are public universities while 18 are foundation universities. Additionally, of the 4 universities offering education under the name 'new media', 1 is a public university and 3 are foundations. The remaining 5 universities include 4 in the Turkish Republic of Northern Cyprus and 1 in Macedonia, which is classified as an international university. Furthermore, according to *YÖK Atlas 2023* data, Atatürk University offers an associate degree (open and distance education) program in New Media and Journalism.

Another critical dimension at the intersection between new media and youth is the employment and job opportunities for students graduating from these programs. According to the 2022 results report of the "İstanbul Provincial Employment Market Research" by the Turkish Employment Agency, the sector expected to see the highest employment change in İstanbul is the Arts, Entertainment, Recreation, and Sports sector, projected to increase 4.3%. The Information and Communication sector follows, projected to grow 3.7% (2022, p. 45). The analysis of the employer expectations for employment changes over the next decade due to technological transformation, shows that the Information and Communication sector has the highest proportion of businesses, expecting an increase of 28.4% in employment rate (2022, p. 47).

Based on the assessment that 'regional differences in labour market dynamics necessitate region-specific policy approaches for youth employment', the Ministry of Industry and Technology of the Republic of Türkiye (2024) has stated that all development agencies should prioritise the theme of 'Youth Employment' for the 2022-2023 period. Furthermore, Türkiye's strategic document, the "Twelfth Development Plan" (*On İkinci Kalkınma Planı*) (2024-2028), includes objectives that supports the issues this paper addresses, including 'conducting research to measure the needs and expectations of young people and developing training programs aligned with their skills and abilities' (2024, p. 180).

According to the "Global Entertainment and Media Industry Outlook 2023-2027" report published by PwC, the entertainment and media sector market

¹ All data referenced from YÖK Atlas 2023.

in Türkiye generated revenue of 5.5 billion US dollars in 2022, with 1.6 billion US dollars of this revenue coming solely from internet advertising (Ballhaus et al., 2023). Furthermore, according to the “Estimated Media and Advertising Investments in Turkey 2023 Report” (*Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu*), published by Deloitte in April 2024, total (organised and direct) media and advertising sector investments in Turkey- including digital, television, out-of-home radio, press, and cinema- reached 140.69 billion TL for the year 2023. These data show a growth rate of 120% in media investments between 2022 and 2023 (Reklamcılar Derneği, 2024). Consequently, the growth in the sector necessitates a profound understanding through academic research. The emergence of innovative technologies brings to light the importance of young graduates from new media departments in universities receiving a current and competitive education that aligns with the media sector’s expectations and requirements.

Given this context, the educational perceptions of new media students are of critical importance in understanding the social and professional needs shaped by the dynamics of the digital age. It is essential to emphasise the need to consider the needs and demands of young people regarding technology use in their education, particularly for those who have grown up in the digital age. This study aims to contribute to the evaluation of the effectiveness of educational programs by analysing students’ thoughts and attitudes towards new media education. Students’ perceptions are believed to be important in updating the curriculum and aligning it with industry needs. Moreover, understanding how students’ knowledge, skills, and expectations in this field align with the innovations brought by digitalisation allows for the development of more effective education strategies in both academic and professional contexts.

Aim and Methodology

Research design

This study focuses on the perceptions of new media education among students enrolled in the new media department, aiming to facilitate an in-depth analysis by capturing the viewpoints of these young individuals in their own voices. To achieve this objective, a qualitative research methodology, grounded in an interpretive approach, has been intentionally selected. Qualitative research methods based on an interpretive approach focus on participants’ perspectives to understand reality, involving a deductive analysis process that includes inductive reasoning (Merriam & Tisdell, 2015). In this context, the general research question is as follows: “What are the educational perceptions, needs, and professional expectations of new media students shaped by the evolving technologies and trends of the digital era?”

Sampling

After receiving approval from the ethics committee² at İstanbul Nişantaşı University during its meeting on February 1, 2024, with the ethics committee meeting number 2024/02, a purposive sample of new media students was chosen. The selection criteria were as follows:

1. The participant must be an undergraduate student enrolled in a 'new media' program at a university within the Republic of Türkiye.
2. The participant must be an active student.

Determining the appropriate sample size for qualitative studies does not yield a definitive answer (Staller, 2021); however, it is generally accepted that researchers should aim for a sample size that is sufficient to achieve data saturation, where no new themes or insights emerge from additional data collection (Guest et al., 2006). To achieve data saturation through in-depth interviews, an in-depth interview guide with a uniform set of questions across participants (Erdoğan & Uyan-Semerci, 2021) was developed and pre-tested to ensure the questions were clear. All the interviews were conducted online in August and September 2024. The study sample (*Table 1*) consists of 20 participants aged 18 to 26, 9 of whom are male and 11 are female. These participants represent a total of 10 distinct universities. Of the 20 participants, 13 are students at foundation universities, while 7 are students at public universities. In the 2024-2025 academic year, 3 students will be in their second year, 9 students will be in their third year, and 8 will be in their fourth year of study. Graduates and associate degree students have been excluded from this study in terms of sampling criteria.

² This study was designed using a dataset from a different research project that investigated the motivations of new media students for using social media.

Table 1. The demographics of new media students participating in the study

Partic- ipants	Name	Age	Sex	University	Educa- tional /Class Level ³	Usage within the text
Active undergraduate students in New media at a university within the Republic of Türkiye	P1	25	Male	Foundation	4	(P1, 25, Foundation)
	P2	22	Female	Foundation	3	(P2, 22, Foundation)
	P3	20	Male	Foundation	2	(P3, 20, Foundation)
	P4	24	Male	Foundation	4	(P4, 24, Foundation)
	P5	22	Male	Foundation	3	(P5, 22, Foundation)
	P6	22	Male	Foundation	3	(P6, 22, Foundation)
	P7	23	Female	Foundation	4	(P7, 23, Foundation)
	P8	21	Male	Foundation	4	(P8, 21, Foundation)
	P9	23	Female	Public	4	(P9, 23, Public)
	P10	23	Female	Foundation	3	(P10, 23, Foundation)
	P11	22	Male	Public	4	(P11, 22, Public)
	P12	22	Female	Foundation	3	(P12, 22, Foundation)
	P13	20	Male	Foundation	3	(P13, 20, Foundation)
	P14	22	Female	Foundation	3	(P14, 22, Foundation)
	P15	18	Female	Public	2	(P15, 18, Public)
	P16	24	Female	Public	4	(P16, 24, Public)
	P17	22	Female	Public	4	(P17, 22, Public)
	P18	26	Male	Public	3	(P18, 26, Public)
	P19	24	Female	Public	3	(P19, 24, Public)
	P20	24	Female	Foundation	2	(P20, 24, Foundation)

³ The class levels specified indicate the year of study for the 2024-2025 academic year. All of the interviewed students are active students.

Data gathering

The author conducted each interview, which lasted between 55 and 70 minutes. All interviews were conducted via Microsoft Teams and were captured using an online recording platform and a digital audio recorder. All 20 in-depth interviews were recorded with the participants' consent. At the conclusion of each interview, participants were invited to discuss any additional topics that had not been addressed.

Data analysis

All interviews were transcribed and carefully analysed by the researcher using thematic analysis which involves identifying recurring themes or ideas in qualitative data sets, focusing on how these themes relate to the research question and participants' experiences without incorporating statistical analysis (Braun & Clarke, 2006). Researchers typically analyse interview data to inductively derive either all themes or focus on specific themes, ensuring consistency in their identification and development (Riger & Sigurvinsdottir, 2016, p. 34). In this research, the stages of thematic analysis proposed by Braun and Clarke (2006) have been employed: 'Stage 1' involves immersing oneself in the data through transcription and repeated reading; 'Stage 2' consists of generating initial codes from the familiarised data; 'Stage 3' entails searching for overarching themes by organising the codes; 'Stage 4' emphasises reviewing and refining the identified potential themes for coherence and relevance; 'Stage 5' focuses on defining and naming the themes, identifying their central ideas; and 'Stage 6' involves producing a detailed report that presents the analysis, addresses key questions, and illustrates the findings (p. 94). Thematic analysis revealed significant superordinate themes that recurred in the interviews, including perceptions of the current new media curriculum, the inadequacy of the number and/or content of practical courses, and the courses that are essential to be included in new media education.

Findings

When the data obtained from in-depth interviews conducted with new media students from various universities were analysed using thematic analysis, it became evident that certain fundamental themes emerged more prominently. This section will present the themes identified through the analysis, along with their central ideas.

Essential courses that must be included in the curriculum

As revealed through in-depth interviews with new media students, the integration of specific essential courses within the new media curriculum is crucial for fostering an environment conducive to digital empowerment. The findings underscore the importance of courses such as practical courses, So-

cial Media Management, Media Ethics, Communication Skills, and Storytelling.⁴ The interviews revealed that students value hands-on experience, which allows them to apply theoretical knowledge to real-world scenarios.

One of the participants, who is a student at a public university and has completed their third year in new media education, highlights the importance of courses like Digital Literacy and Media Ethics in shaping their understanding of journalism and ethical practices in the media. *P16* expresses a strong interest in corporate communication, specifically in areas like brand management and crisis management, emphasising that these skills are crucial for success in the media sector. They note that their education has significantly enhanced their awareness of these topics, which are relevant to everyday life as follows:

I have taken courses in many different fields, but one of the most impactful courses for me was 'digital literacy.' Additionally, what I learned about media ethics was very valuable to me; the things I need to do in journalism and the topics that people should consider when reporting are important to me. Furthermore, one of the subjects I enjoyed learning about was corporate communication. I had a strong interest in topics such as what I should pay attention to when I am a brand or a business owner, how to manage a crisis, and what I need to consider when advertising or building a brand image. In fact, these are things we are somewhat exposed to in everyday life, but I became more aware of them thanks to school (*P16*, 24, Public).

Participants discuss the courses that should be included in the curriculum while-expressing their expectations regarding the course content and the instructors. For instance, it has been noted that *P18* stresses the importance of Social Media Management course while perceiving the instructor's lack of experience in managing social media as a problem for new media students.

The fields in which academics have completed their master's and doctoral degrees are undoubtedly valuable. However, I believe that many university professors have studied different subjects and do not fully understand new media. Do they have work experience in the industry? Do they have practical experience? If not, I think that's a problem. For example, I would expect the instructor of a social media course to have previously managed a social media account (*P18*, 26, Public).

The issues raised by the participants regarding the curriculum highlight the crucial necessity for instructors in new media courses to possess experience in the media industry. This perception also underscores the significance they place on not just the academic background of educators but also their industry experience and practical skills in the field of new media. As *P18* expressed their concerns, while the academic qualifications of professors are undoubtedly valuable, they may not adequately prepare educators to navigate the complexities of the digital landscape if their backgrounds lack practical engagement with new media. However, this matter constitutes the subject of various research studies that will explore academics' perspectives on new media education.

⁴ This list has been created based on the most frequently recurring course titles identified during the coding process.

Technical training and equipment needs

The data gathered from new media students highlight another significant concern regarding new media education: The inadequate provision of technical training and equipment within the new media curriculum. Most participants stress the necessity of integrating practical courses earlier in their academic journey to facilitate a smoother transition into real-world applications. For instance, while courses such as Sound and Image Techniques provide valuable technical knowledge, students feel that the limited duration of these classes restricts their ability to progress beyond a beginner level. The lack of depth in this training may lead to a superficial understanding of essential tools and techniques critical to preventing new media graduates from experiencing qualification mismatches and being under-skilled after securing employment in the media sector.

All participants in the study concurred that practical courses in new media education serve the purpose of becoming qualified graduates. Yet, these participants, who study at different universities, have diverse opinions on such courses' current availability. *P6* expresses a desire for practical courses to be introduced earlier in the first year, suggesting that a timely integration would enhance the learning experience and better prepare students for the demands of the industry. Another participant, *P10* acknowledges the value of the Sound and Image Techniques class they took, but notes that the limited duration of such courses results in a beginner-level understanding, thus inhibiting any substantial progress.

I believe it would be better if we could take practical courses earlier in the first year (*P6*, 22, Foundation).

I took a course in sound and image techniques; I'm glad I did. We gained technical knowledge there. However, this is not sufficient; since we only studied these subjects for one semester, the practical courses remain at a beginner level, and as a result, we cannot make much progress (*P10*, 23, Foundation).

Based on the participants' views, it becomes evident that students face significant technical challenges in their new media education, as highlighted by *P15*'s example of the lack of a dedicated studio at their university. According to *P15*, the absence of a studio hinders new media students' ability to actively engage in critical components of their educational curriculum, such as editing, montage, and photography. Without appropriate spaces to practice and develop these skills, students will likely struggle to acquire the competencies necessary for success in the media industry. This situation highlights a significant gap in their educational experience.

There is no problem with the education itself, but we do have technical issues. I believe there is a need for a studio. Because someone graduating from this program will be involved in editing, montage, and photography. However, there is no space for these activities in our school (*P15*, 18, Public).

Another participant is strongly dissatisfied with the technical training offered in their new media education. Their primary concern centres on the perceived deficiency in instruction of fundamental technical skills, such as camera operation, lighting comprehension, and editing proficiency. *P1* underscores the superficiality of the training, pointing out the inadequate coverage of concepts like aperture and lighting. Drawing a parallel with a *TikTok* creator, they assert that their education falls short in equipping them with the essential competencies to distinguish themselves in a professional context.

Technical skills are not being taught. I don't even know how to use a camera; maybe I don't have one. Cameras are not provided. We are unable to learn how to use light. What is aperture? From where should the light come? How do you avoid creating a shadow in the background? What is fill light? Light is an art form in itself. Sound is a separate art. Video is also a separate art. Editing and post-production should be taught separately, but they are addressed superficially. For instance, 'This is adaptation, and this is sound editing. You will make videos; this is how it works.' Okay, but I cut it and put it together. What difference is there between me and the person making this video on *TikTok*? There is none (*P1*, 25, Foundation).

The perception of new media education by *P17* is marked by a sense of frustration regarding the insufficient technical resources and hands-on training available. This frustration is particularly evident in *P17*'s observation of the outdated computers that impede their performance during exams and classes, negatively impacting their learning experience. Within the context of the photography class, the participant underscores the gap between theoretical instruction and practical application, struggling to comprehend fundamental concepts such as camera button functionality and white balance adjustment settings. This observation suggests a conviction that theoretical knowledge alone does not adequately translate into the practical skills essential for success in the realm of media.

The computers at our university are very old. As a result, there are frequent freezes and crashes during exams and while working in class. Additionally, in our photography class, the instructor says, 'When you press this button here, let's assume it takes a picture,' but I don't know where that button is, nor do I know how to adjust the white balance when I pick up any camera. This is because theoretical concepts don't stick in my mind as much as practical experiences do (*P17*, 22, Public).

The classification of courses according to specific fields

A salient theme identified through data analysis on new media education is the organisation of courses within the curriculum into a coherent framework. Participants highlighted the diverse range of disciplines encompassed by new media education, including communication, journalism, advertising, and radio-TV cinema. As a result, they articulated a need for categorising courses based on these specified areas to guide the prioritisation of topics and skills in new media education. A detailed roadmap is expected to outline the courses

associated with each field and those instrumental in honing particular skills.

I believe that the broadness of our department confuses both the professors and us because it feels like we are covering things superficially. I feel like we are not delving into details. Perhaps if we could focus on specific areas, even if it's by dividing the courses, it would provide us with more benefits. For example, we have a class where we learn Photoshop. However, it would also be beneficial to have a class where we learn algorithms or a course related to media ethics. Instead of covering the basics in such a way, it would be better if we could classify our courses a bit more in relation to new media. Let's finish courses like media history and sociology in the first year so that we can progress with classes focused on our specific areas afterward. I don't particularly like that this program is entirely focused on our personal development (*P2, 22, Foundation*).

P2 critiques their new media education, noting confusion due to the department's broad curriculum. They argue that the current structure leads to a shallow understanding of the material, lacking in-depth coverage of topics. *P2* suggests focusing on specific areas within the curriculum to enhance educational outcomes, even if it requires course division. They propose adding practical and relevant courses, such as algorithms and media ethics, to enrich the learning experience. Similarly, another participant, *P19*, acknowledges that the curriculum encompasses various fields, including Journalism, Advertising, and Radio-Television. *P19* strongly supports the integration of practical courses into the curriculum, arguing that these courses profoundly influence their personal and professional development.

Since it is a broad field, I can say that we take courses in journalism, advertising, and radio-television. This represents a kind of blending of these subjects. I definitely recommend that interested individuals take practical courses. Practical courses really make a significant contribution to one's life (*P19, 24, Public*).

On the other hand, one participant proposes a type of action plan for fellow students to address the challenging aspects of new media education:

Students need to be prepared for a practical working life. The biggest problem for university students is their inability to choose a specific area within this field. They are not developing themselves in that area. They may take courses related to 8-10 different professions, but which field will they enter for a job? In my opinion, students should be able to make this decision by the end of their second year. However, if you were to ask students now what they will do, most of them don't know what they want to do. I think this is a significant gap (*P18, 26, Public*).

The observations made by *P18* shed light on a critical issue in higher education, specifically, within diverse fields such as new media. The inability of students to specialise or discern a clear career path may weaken their skills and a lack of readiness for the job market. *P18* suggests that students should finalise their career choices by the conclusion of their second year, emphasising the significance of early guidance and mentorship as crucial components in guiding their educational journey. According to *P18*, this lack of clarity has the potential to induce anxiety among students, who might feel daunted by

the plethora of options available and uncertain of which path to pursue.

Delayed curriculum updates in response to digitalization

One of the prominent themes highlighted in the study is the rapid transformation by digital technologies in new media education; however, curriculum revisions have failed to keep up with this evolution. The media industry requires professionals skilled in the latest tools, but outdated curriculums limit students' exposure and hinder their competitiveness in the media sector. Based on these reasons, the theme that emerged during the coding process, which emphasises the importance of analysing the effects of this delay and developing strategies to incorporate current content, will be discussed in this section for new media programs.

P3 reflects the notable concerns of new media students regarding the ability of university curricula to remain relevant in the face of the swiftly changing digital technology environment. Specifically, *P3* draws our attention to the necessity for a more dynamic, flexible, and adaptable academic framework that can effectively keep pace with technological advancements.

University education has contributions, but I believe it is not evolving as quickly as digitalisation; it is lagging behind. For example, artificial intelligence can suddenly emerge these days. Although it is related to New media, our department incorporates it into the curriculum very late. This situation leaves you at a disadvantage when you need to work after graduation, or at that time, and you have to apply for social media or external training (*P3*, 20, Foundation).

A different participant criticises the new media curriculum being implemented at their university, pointing out that while compulsory courses are primarily theoretical, elective courses lean more towards practical applications. They express their disappointment with this situation regarding their education by stating that this inconsistency has led to a sense of frustration.

For example, some courses are six credits but cover topics everyone is already familiar with and are not needed. These should be lower-credit courses that provide additional knowledge as they do not require much academic work. This situation saddens me. I don't know, perhaps the professors also have an influence. For instance, we had a class where we were taught how to use *TikTok*. We were all amazed: Are we really taking a class like this? It seemed like a course designed entirely for killing time. Furthermore, some courses are lacking. There are no courses on diction, rhetoric, anchoring, or presenting; I think this is an important gap for new media students. Because some students want to become anchors or reporters, but there isn't a course available at the school that allows them to gain experience or knowledge in this area. The courses generally consist of compulsory classes focused on theoretical knowledge. Still, there are some practical courses among the electives, such as camera and studio classes. However, I am honestly upset because I haven't taken the courses that align with my interests and because they didn't meet my expectations (*P4*, 24, Foundation).

It can be said that significant gaps are noted in essential areas such as diction, rhetoric, and presentation skills. *P4*, like many of the participants in this study, has voiced dissatisfaction with the lack of courses that cater to their individual interests and professional goals, indicating that the current curriculum does not adequately equip students for their future roles in the media sector.

What will i do after graduation? The diversity of job opportunities in the media sector

The theme demonstrates the participants' recognition of the diverse career prospects associated with their field of study when they engage in discussions. It aims to highlight the importance of comprehending the range of job opportunities that graduates can pursue. The industry presents a myriad of roles, encompassing positions in journalism, advertising, public relations, digital marketing, and content creation, among others. This breadth of options mirrors the dynamic media and communication landscape, calling for adaptable skill sets to meet various professional challenges.

One of the participants draws attention to the need for a broader perspective on new media itself, rather than focusing solely on the debate between the presence of theoretical and practical courses. *P5* emphasises the importance of focusing not only on the new but also on the traditional aspects in new media education, stating that, for example, in practical courses, it includes elements from both old and new production methods, camera usage, content creation, shooting techniques, and angles.

I'm not just talking about education at the computer. Apart from that, we need to be able to do things practically. Yes, let's learn design at the computer. Yes, let's learn editorial work. These are good things. But the industry isn't just progressing in terms of editing or design; it's not advancing in social media consultancy, either. This is what I'm talking about. The new media we refer to encompasses both the old and the new. It includes production methods from the past, camera usage, how production is done, how to write content, how to shoot, from what angle to shoot, and why it should be done this way. Let's have the students write a program among themselves. Let's choose the best program and shoot it. I think new media needs to involve students in a way that actively engages them with social media (*P5*, 22, Foundation).

Another important subtheme that emerges in the study is the critical need for industry collaboration in new media education, as it is perceived to be essential because of the diverse range of job opportunities available within the media industry. *P12* refers to the importance of practical learning experiences outside the classroom in the context of new media education. They highlight a specific example where a knowledgeable individual conducted a session on *LinkedIn*, a topic that had not been covered in their class. They emphasise the value of guest speakers and club activities in filling the gaps in their learn-

ing and ensuring they do not fall behind. They also mention their solution to this matter as their active involvement in the New Media and Communication Club's Organization Department, where they engage with industry leaders, invite CEOs and influencers, and organise summits to enhance practical learning and networking opportunities for students in the new media field.

We had not covered LinkedIn in class. A gentleman who was very knowledgeable about LinkedIn came and explained it to us in three hours, like a class. This way, we didn't fall behind. We can complete what we haven't covered in class through club activities. I am in the management of the New Media and Communication Club's Organization Department. We invite CEOs and influencers and organise summits. For this, we interact with them (P12, 22, Foundation).

P13, who has been managing their digital agency for three years and is completing their second year in new media education, states that the number and content of practical courses are inadequate, and offers the following suggestion:

I believe that, alongside university professors, professionals from the industry should also teach at universities. Universities need to take action regarding this matter. Academics should establish direct contact with industry professionals and occasionally integrate them into their classes. I think this aspect is lacking. While it is true that academics have worked hard to reach this point, I believe they are missing some insights from the industry during this process. I think they should fill this gap with experts from the field (P13, 20, Foundation).

P7 acknowledges the limitations and challenges associated with new media education, which are attributable to the field's constantly evolving and emerging nature. Considering the rapid changes in the concept and applications of new media, educational programs may find it challenging to stay updated and provide students with current information. Despite perceiving specific courses as inadequate or superficial, P7 demonstrates an understanding that exploration and experiences in the new media domain are ongoing, and setbacks are inevitable in the learning process as follows:

If I have to speak for myself, I have continuously built upon the education I received throughout my life to reach a certain point. This has shaped my course selections, and this includes conferences and seminars. We can actually reach a point through some references we receive from our instructors. So, it seems like it's not just something that the education we receive in our field provides us. Because, as the name suggests, it is new media; it used to be media communication systems. It is actually a field that everyone is still getting accustomed to, as it is something we are discovering together. Therefore, I can't overly criticise the superficiality of some courses in certain areas (P7, 23, Foundation).

While highlighting the need for more practical courses, P11 asserted that education in new media plays a pivotal role in developing critical thinking abilities:

I have developed more critical thinking skills by taking courses such as Introduction to Communication Science and New Media Literacy that involve questioning mes-

sages and examining their sources (P11, 22, Public).

P8, who states that they learned many aspects of new media applications through experience before starting their education and studied the program to obtain a diploma, emphasises the importance of communication courses.

Until now, the courses we have taken at the university can be briefly summarised as follows: how to use Photoshop, how to conduct digital marketing online, and how to stand out in search engines. However, due to my lived experiences, communication is the most important thing that needs to be taught. [...] Schools need to focus more on communication. For example, even though we have a course on perception management, the classes feel quite short from my perspective; we only have 2 hours a week. Instead, it could be 2 days a week for 4 hours because perception management is genuinely an important course. I need to be able to influence your thoughts to progress in line with my goals. Or, if I want to be an influencer, I need to manage the perception of a community in order to be able to become an influencer (P8, 21, Foundation).

P8 emphasises the importance of communication as a fundamental skill in addition to courses such as Perception Management. They suggest that effective communication is necessary for influencing others and attaining personal objectives, especially within the realm of becoming an influencer. Similarly, P14 addresses the impact of verbal and written communication, recognising that communicating proficiently is crucial for marketing purposes and disseminating information on social media.

Besides visuals, most people can also influence others through speech and writing. Like many others, I also read the texts written in front of the visuals. How should you speak and write when sharing something on social media or discussing something? How should you approach news or write advertisements? You are taking a marketing course, but you also need to write something about marketing. In other words, it is not enough to know what and how to market to influence people (P14, 22, Foundation).

Discussion

I would really like people to learn and realise that the media and communication play a significant role in this world and are a major factor in shaping the industry. (P9, 23, Public).

The media landscape has undergone significant transformations more rapidly than ever in recent years. As a result of the rapid advancement of digital technologies, in the field of media studies, the need for updating academic curricula has been discussed to keep pace with these changes (Berkeley, 2009; Biswas & Bland, 2024; Ndavula & Agufana, 2023). The increasing integration of digital tools and platforms into every day and professional life has prompted universities to update their media curricula periodically. However, the extent to which curricula are transformed in alignment with the expectations of students, graduates, academia, and the industry can be revealed through comprehensive research. Additionally, the extent to which the industry has developed the skills of graduates with media education and students undergoing

internship training is also among the topics under investigation. This limited study, which focuses solely on new media students as the sample, highlights the necessity for all stakeholders to consider the effectiveness of new media education.

Based on the data collected from new media students, it is evident that there are crucial observations and recommendations regarding new media curriculum. The most prominent and common aspects highlighted and emerged as themes are as follows: The inclusion of essential courses in the curriculum, technical training and equipment requirements, the categorisation of courses based on specific fields, delayed updates to the curriculum in response to digitalisation, uncertainty regarding post-graduation plans, and the variety of job opportunities within the media industry.

Integrating essential courses in the new media curriculum, such as Digital Literacy, Media Ethics, and Social Media Management, is vital for equipping students with the necessary skills for the industry. Students place high value on practical experience, as it enhances their understanding of theoretical concepts and prepares them for real-world challenges. This need for practical application is echoed in the paper by Dr. Bharat Dhiman (2023), which examines the development and implementation of media education and research practices in five Asian countries – India, China, Japan, Singapore, and South Korea. The findings from this study indicate that instructional practices in these countries are insufficient, emphasising the necessity of a balance between theoretical knowledge and its practical application. They also highlight the need to balance theoretical knowledge and its practical application in their courses. However, concerns regarding the lecturers' lack of relevant industry experience highlight a significant gap in the educational framework. Addressing these concerns is crucial for developing a curriculum that aligns with the evolving demands of the media landscape and empowers students for future success. For instance, in his article *Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education*, John V. Pavlik (2023) suggests that media educators should not only consider how to incorporate generative AI into their courses and curricula but also how to develop programs that train students in the effective use of these technologies, while addressing issues such as ethics and potential biases. Furthermore, he offers media educators the opportunity to consider the implications of generative AI platforms like *ChatGPT* for academic integrity and how students might utilise these tools in their academic work.

In addition, participants have expressed concerns regarding the inadequate technical training and equipment offered in the new media curriculum. They emphasise the importance of introducing practical courses at an earlier stage to ease the process of transitioning into real-world applications. Participants have identified the difficulties they face due to the absence of dedicated studio spaces and outdated technical resources, which hinder their ability

to acquire the essential skills needed for success in the media industry. These findings are consistent with a different study, which indicates that the area participants felt most lacking in within Communication Faculty education is practical training, with a rate of 51% (Kaderoğlu Bulut & Hacısalihoğlu, 2021). According to the 2022 report on "Cultural Economy and Cultural Employment Statistics" by TÜİK, the value added of enterprises operating in cultural sectors increased by 100.9% in factor cost, with 22.1% of the value added being produced by enterprises engaged in the printing and reproduction of recorded media, and 13.8% by enterprises involved in the production of cinema films, videos, television programs, sound recording, and music publishing activities. Therefore, it can be said that cultural expenditures and enterprises and products evaluated within the scope of creative industries are increasing. In this context, it is seen as a valid request for students to have more effective content in practical courses and not to consist of superficial information.

Another important theme identified is the need for courses in the new media curriculum to be classified according to specific fields. Participants ask for a structured framework categorising courses into Communication, Journalism, Advertising, and Radio-TV Cinema disciplines. They suggest creating a detailed roadmap that outlines the courses related to each field to effectively prioritise topics and skills in new media education.

Furthermore, another critical aspect this study's participants highlighted was the importance of curriculum updates in response to digitalisation. A limited number of studies have also been conducted on the expectations of academia and the industry (Kaderoğlu Bulut & Hacısalihoğlu, 2021; Can, 2018) and on 'new media' education and sectoral expectations (Akgül & Akdağ, 2017; Özarslan, 2019). From the perspective of a new media student, the delay in incorporating contemporary tools and concepts such as artificial intelligence into the curriculum can be seen as a critical flaw in the education system. Similarly, in his article *Coexistence and Creativity: Screen Media Education in the Age of Artificial Intelligence Content Generators*, Stuart Marshall Bender (2023) argues that Gen-AI can offer significant benefits to existing media education approaches and that this technology could increase interest in studying the creative arts. Given that the digital realm evolves at an unprecedented pace, students feel that their educational institutions should be more responsive and proactive in integrating current trends and technologies into their programs.

The lag in curriculum development could result in a disconnect between the skills students acquire during their education and the skills increasingly demanded by employers in the digital marketplace (Pavlik, 2023). As a result, graduates may find themselves unprepared for the demands of the workforce, necessitating additional training or self-directed learning, such as seeking external courses on social media strategies or other relevant topics regarding new media. Examining "TÜİK Higher Education Employment Indicators" for

2022, it can be seen that the average time to find the first job for bachelor's degree graduates is 13.9 months, while it is determined as 11.8 months for graduates in information and communication technologies (TİK, 2023). Considering this data, it is evident why new media students seek to enter the sector better prepared professionally.

Conclusion

In conclusion, the participants' remarks in this study indicate a strong desire for increased experiential learning opportunities to deepen their understanding and proficiency in new media. Their comments indicate a preference for a more structured and comprehensive educational approach that integrates both technical and theoretical depth rather than focusing solely on personal development without sufficient academic rigor.

The emergence of new media departments in Türkiye reflects the transformative impact of digitalisation on education and the labour market. While this field continues to evolve, it holds significant potential in equipping students with the skills and knowledge needed to thrive in the digital age. Continued efforts to align education with industry needs and initiatives to promote youth employment will be crucial in realising the full potential of new media education in Türkiye. Within the framework of the 'Bologna Process', higher education institutions are required to develop curricula that are compatible with the expectations of students, academics, and the sector and are in line with digitalisation. By strengthening partnerships with industry professionals, educational institutions can stay attuned to emerging industry trends and developments, benefiting students and the media industry.

Although this study is limited to the perspectives of new media students, it is considered a valuable contribution as it provides insights into media education in the digital age. Future research exploring the perspectives of academics would offer the opportunity to view universities and curricula as more integrated and holistic entities. Additionally, the experiences of both media sector employers and professionals will enrich this field of study, facilitating a more comprehensive understanding of the alignment between media education, academia, and the expectations of students and the industry.

In sum, the discussions presented by participants should be considered essential recommendations for refining the new media curriculum. Considering and discussing these recommendations will constitute important steps for educational institutions in preparing students for successful careers in the ever-evolving media field. Students represent one of the key stakeholders from whom diverse perspectives on media education can be gathered. Despite the limitations of this study, which focuses exclusively on new media education from the perspectives of new media students, the data gathered provides a foundation for generating new research questions. This study aims to con-

tribute to developing a new media curriculum at the university, and foster increased collaboration among industry professionals, academia, new media students, and young graduates.

References

- Akgül, M., & Akdağ, M. (2017). Türkiye’de yeni medya eğitimi üzerine niceliksel bir betimleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 210-220. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.291895>
- Atabek, Ü., & Atabek, G. Ş. (2014). İletişim eğitiminde farklı perspektifler: Öğrenciler, akademisyenler ve meslek mensuplarının iletişim eğitimi hakkındaki tutumları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 148-163. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad/issue/67964/995683>
- Ballhaus, W., Chow, W., & Rivet, E. (2023). Resetting expectations, refusing inward and recharging growth. *PwC Türkiye*. Retrieved from <https://www.pwc.com.tr/tr/sektorler/eglenme-medya/kuresel-eglenme-ve-medya-sektorune-bakis-2023-2027.pdf>
- Batool, S., Yasin, Z., & Batool, A. (2020). Role of social media in democratization in Pakistan: An analysis of political awareness, efficacy and participation in youth. *International Review of Social Sciences*, 8, 144-61.
- Bender, S. M. (2023). Coexistence and creativity: Screen media education in the age of artificial intelligence content generators. *Media Practice and Education*, 24(4), 351-366.
- Berkeley, L. (2009). Media education and new technology: A case study of significant curriculum change within a university media degree. *Journal of Media Practice*, 10(2-3), 185-197.
- Biswas, M., & Bland, D. (2024). AI in journalism and communication teaching: Use, challenges and opportunities. *Teaching Journalism & Mass Communication*, 14(1), 11-20.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bokor, M. J. (2015). New media and democratization in Ghana: An impetus for political activism. *Net Journal of Social Sciences*, 2(1), 1-16.
- Can, S. (2018). İletişim eğitiminde akademi ve sektör beklentileri üzerine bir araştırma. *Humanities Sciences*, 13(3), 57-73. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nwsahuman/issue/38536/409472>
- Cain, J. A., & Imre, I. (2022). Everybody wants some: Collection and control of personal information, privacy concerns, and social media use. *New media & Society*, 24(12), 2705-2724.
- Carpentier, N., Dahlgren, P., & Pasquali, F. (2013). Waves of media democratization: A brief history of contemporary participatory practices in the media sphere.

- Convergence*, 19(3), 287-294.
- Chun, W. H. K. (2006). Introduction: Did somebody say new media? W. H. K. Chun & T. Keenan (Eds.). *New media old media: A history and theory reader* (pp. 1-10). Routledge.
- Chun, W. H. K., & Keenan, T. (2006). *New media old media: A history and theory reader*. Routledge.
- Cortés-Ramos, A., Torrecilla García, J. A., Landa-Blanco, M., Poleo Gutiérrez, F. J., & Castilla Mesa, M. T. (2021). Activism and social media: youth participation and communication. *Sustainability*, 13(18), 10485.
- Dağtaş, E. (n.d.). *TÜBİTAK sosyal bilimler ansiklopedisi*. Retrieved from <https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/medya>
- Department for Culture, Media & Sport. (2013). Classifying and measuring the creative industries. Retrieved March 28, 2024 from https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7c0b3de5274a7202e19327/Classifying_and_Measuring_the_Creative_Industries_Consultation_Paper_April_2013-final.pdf
- Dhiman, D. B. (2021). The practice of media education and media research: A review on five Asian countries. *Global Media Journal*, 19(44), 1-7.
- Erdoğan, E., & Uyan-Semerci, P. (2021). *Toplumsal araştırma yöntemleri için bir rehber: Gereklilikler, sınırlılıklar ve incelikler*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Etter, M., & Albu, O. B. (2021). Activists in the dark: Social media algorithms and collective action in two social movement organizations. *Organization*, 28(1), 68-91.
- Guest, G., Bunce, A., Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18, 59-82. <http://dx.doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. N. S. Borchers (Ed.), *Social media influencers in strategic communication* (pp. 24-67). Routledge.
- Kaderoğlu Bulut, Ç., & Hacısalıhoğlu, E. (2021). İletişim fakültesi öğrencilerinin medya emek piyasasına dönk algı ve beklentileri: Ankara Örneği. *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 8(2), 261-296.
- Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi. (no date). Faklte hakkında. Retrieved March 21, 2024 from <https://comm.khas.edu.tr/fakulte-hakkinda/>
- Lai, J., & Widmar, N. O. (2021). Revisiting the digital divide in the COVID-19 era. *Applied economic perspectives and policy*, 43(1), 458-464.
- Levinson, P. (2013). *New new media*. Pearson.
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2005). *The handbook of new media*. Sage.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. Routledge.

- Livingstone, S. (2002). *Young people and new media: Childhood and the changing media environment*. Sage.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT Press.
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. *Forum Qualitative Sozialforschung Forum: Qualitative Social Research*, 11(3), 1-19. <https://doi.org/10.17169/fqs-11.3.1428>
- Mehra, B., Merkel, C., & Bishop, A. P. (2004). The internet for empowerment of minority and marginalized users. *New media & society*, 6(6), 781-802.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Ndavula, J., & Agufana, P. B. (2023). Should curricula be the same? Towards media studies curriculum reforms in Kenya. S. L. Mudavanhu, S. Mpopu, & K. Batisai (Eds.), *Decolonising Media and Communication Studies Education in Sub-Saharan Africa* (pp. 160-174). Routledge.
- Nguyen, D., & Beijnon, B. (2024). The data subject and the myth of the 'black box' data communication and critical data literacy as a resistant practice to platform exploitation. *Information, Communication & Society*, 27(2), 333-349.
- Özarslan, Z. (2019). Türkiye'de lisans düzeyindeki yeni medya eğitimi ve sektör beklentileri üzerine bir değerlendirme. *Moment Dergi*, 6(1), 150-175. <https://doi.org/10.17572//mj2019.1.150175>
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & mass communication educator*, 78(1), 84-93.
- Peters, B. (2009). And lead us not into thinking the new is new: A bibliographic case for new media history. *New media & Society*, 11(1-2), 13-30. <https://doi.org/10.1177/1461444808099572>
- Raeijmaekers, D., & Maesele, P. (2015). Media, pluralism and democracy: What's in a name? *Media, culture & society*, 37(7), 1042-1059.
- Reisach, U. (2021). The responsibility of social media in times of societal and political manipulation. *European journal of operational research*, 291(3), 906-917.
- Reklamcılar Derneği. (2024, April). *Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları 2023 raporu*. Retrieved April 11, 2024 from <https://rd.org.tr/Assets/uploads/ff-8df872-f133-4f12-9271-cf9733217c1a.pdf>
- Riger, S., & Sigurvinsdottir, R. (2016). Thematic analysis. L. A. Jason & D. S. Glenwick (Eds.), *Handbook of methodological approaches to community-based research: Qualitative, quantitative, and mixed methods* (pp. 33-42). Oxford University Press.
- Robinson, L., Cotten, S. R., Ono, H., Quan-Haase, A., Mesch, G., Chen, W., ... & Stern, M. J. (2015). Digital inequalities and why they matter. *Information, communication & society*, 18(5), 569-582.

- Staller, K. M. (2021). Big enough? Sampling in qualitative inquiry. *Qualitative Social Work*, 20(4), 897-904. <https://doi.org/10.1177/14733250211024516>
- Stockmann, D. (2023). Tech companies and the public interest: The role of the state in governing social media platforms. *Information, Communication & Society*, 26(1), 1-15.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de iletişim eēitimi: Elli yıllık bir gemişin deēerlendirilmesi. *Kltr ve İletişim*, 6(11), 9-32. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kulturveiletisim/issue/71493/1150857>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlıēı İnsan Kaynakları Ofisi. (no date). ni-Veri. Retrieved September 24, 2024 from <https://www.cbiko.gov.tr/projeler/uni-veri?process=sectionProfile§ionProfile=74&variables=4>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlıēı Strateji ve Bütçe Başkanlıēı. (2023, November 01). *On ikinci kalkınma planı 2024-2028*. Retrieved March 11, 2024 from <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/11/20231101M1-1.htm>
- Türkiye Cumhuriyeti Yksekēretim Kurulu (n.d.). Bologna süreci nedir? Retrieved January 30, 2024 from <https://uluslararasi.yok.gov.tr/uluslararasilasma/bologna/temel-bilgiler/bologna-sureci-nedir>
- _____ (2010, January 01). Türkiye yksekēretim yeterlilikler erevesi. Retrieved January 31, 2024 from <http://tyyc.yok.gov.tr>
- _____ (2023). *YK lisans atlası*. Retrieved September 24, 2024 from <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php>
- Türkiye İstatistik Kurumu (2023, December 01). Kültür ekonomisi ve kültürel istihdam istatistikleri, 2022 [Press Release]. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kultur-Ekonomisi-ve-Kulturel-Istihdam-Istatistikleri-2022-49741>
- _____ (2023, June 21). Yksekēretim istihdam gstergeleri, 2022 [Press Release]. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Higher-Education-Employment-Indicators-2022-49600>
- Tworek, H. J., & Buschow, C. (2016). Changing the rules of the game: Strategic institutionalization and legacy companies’ resistance to new media. *International journal of communication*, 10, 21.
- United Nations Conference on Trade and Development. (n.d.) Creative economy programme. Retrieved March 28, 2024 from <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme>
- Yong Park, J. (2007). Empowering the user as the new media participant. *Digital Creativity*, 18(3), 175-186.

Participant informed consent: Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent.

Ethics committee approval: The ethics committee approval has been obtained from Ethics Committee of İstanbul Nişantaşı University with the ethics committee meeting number 2024/02.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Onam Bilgisi: Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

Etik Kurul Onayı: Çalışmanın İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu'ndan alınan 2024/02 belge numaralı Etik Kurul Onayı bulunmaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

A COMPARATIVE STUDY ON AI VERSUS HUMAN DESIGN IN COMMUNICATION DESIGN EDUCATION

Taner KIZILHAN*

Received: 16.11.2024 - Accepted: 28.03.2025

Kızılhan, T. (2025). A comparative study on AI versus human design in communication design education. *Etkileşim*, 15, 196-218.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.289>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

This study aims to compare the creative outputs of AI and human designers by analyzing design products created based on a specific text. It also examines how an individual's competencies influence the originality of AI-generated work. The research employs quantitative content analysis, assessing the success of designs using criteria such as relevance to the text, creativity, originality, storytelling, and the application of artistic elements and techniques. The findings reveal that while AI excels in applying artistic techniques, its creativity and originality are still shaped by the designer. Additionally, the study shows that technical knowledge enhances creativity; participants with a strong command of technology produced more daring and inventive works. However, both AI and human designers struggled to effectively convey story and emotion in their designs.

Keywords: artificial intelligence, ai art, communication and design education, creativity, visual communication.

* Assistant Professor/PhD, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Communication, Aydın, Türkiye.
taner.kizilhan@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3501-415X

İLETİŞİM TASARIMI EĞİTİMİNDE YAPAY ZEKÂ VE İNSAN TASARIMI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA

Taner KIZILHAN*

Gönderim Tarihi: 16.11.2024 - Kabul Tarihi: 28.03.2025

Kızılhan, T. (2025). A comparative study on AI versus human design in communication design education. *Etkileşim*, 15, 196-218.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.289>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Bu çalışma, belirli bir metin temel alınarak oluşturulan tasarım ürünlerini analiz ederek, yapay zekâ ve insan tasarımcıların yaratıcı çıktıları karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, bireyin yeterliliklerinin yapay zekâ tarafından üretilen çalışmanın özgünlüğünü nasıl etkilediğini incelemektedir. Araştırmada, tasarımların başarısı, metne uygunluk, yaratıcılık, özgünlük, hikâye anlatımı ve sanatsal öğelerin ve tekniklerin uygulanması gibi ölçütler kullanılarak nicel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmektedir. Bulgular, yapay zekanın sanatsal tekniklerin uygulanmasında üstün olduğunu, ancak yaratıcılığının ve özgünlüğünün hâlâ tasarımcı tarafından şekillendirildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, çalışma, teknik bilginin yaratıcılığı artırdığını; teknolojiye hâkim olan katılımcıların daha cesur ve yaratıcı işler ürettiklerini göstermektedir. Bununla birlikte hem yapay zekâ hem de insan tasarımcıların, tasarımlarında hikaye ve duyguyu etkili bir şekilde aktarma konusunda zorluklar yaşadıkları da gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, yapay zekâ sanatı, iletişim ve tasarım eğitimi, yaratıcılık, görsel iletişim.

* Doktor Öğretim Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye.
taner.kizilhan@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3501-415X

Introduction

"It is a truth universally acknowledged that art always has a long-standing, complex, and continually evolving relationship with science and technology" (Chen et al., 2020, p. 47). On the one hand, this demands that artists and designers continuously adapt by evolving their practices, perspectives, and approaches to production; on the other hand, it presents art and design students with new challenges and obstacles. This situation – coupled with discussions about the potential destruction of many sectors by artificial intelligence and its rapid, unexpected advancement - leads art and design students, like many others, to experience constant anxiety about their future. This situation is associated with the concept of 'AI anxiety' frequently mentioned in the literature, and it is supported by the literature as well:

The McKinsey Global Institute estimates that 400 to 800 million workers will be replaced by AI by 2030. (...) It is precisely because of the large number of such professional opinions and facts that AI anxiety has become a universal phenomenon that will greatly impact individuals' future study, work and life paths (Huang & Li, 2020).

With the rise of generative artificial intelligence, which has significantly impacted the fields of design and art, AI anxiety is increasingly being observed not only among those in unskilled jobs but also among individuals engaged in or studying fields requiring high levels of intellectual expertise. Thus, "Among the diverse branches of AI, generative AI has recently garnered attention for its ability to swiftly generate new content, be it text or images" (Kim et al, 2023, p. 3). Therefore, this type of artificial intelligence has brought different branches of art into interaction with technology much more than before and introduced the concept of "artificial intelligence art" into literature.

Can artificial intelligence truly replace individual creativity in deeply human activities like art and design? The literature presents diverse discussions on this topic. "Although AI-created art is frequently complex to tell apart from human-created art, opinions on its worth and authenticity vary" (Then, et. al., 2023, p. 2). There is also literature that is skeptical about the applications of artificial intelligence in art and criticizes and discusses works produced with artificial intelligence in terms of originality, value, creativity, and ethical issues. In the context of these discussions, "concerns over originality, authenticity, and the possibility of individual artistic styles being replicated or diluted by AI are brought to the fore" (Mikanolyte & Kneer, 2021, p.2). Additionally, those who argue that artificial intelligence cannot produce art cite several reasons, including the belief that "machines do not possess human-like intelligence, autonomy, mental states, emotions, or - partly as a result of these - the agency required to participate in social relations" (Mikanolyte & Kneer, 2021, p. 1). According to a third perspective;

AI demonstrates algorithmic ingenuity, endless iterations, and predictive creativity, but lacks the depth of emotional understanding, intuitive insight, and nuanced interpretation that characterize human artistry. The dialogue between AI and hu-

man creativity suggests a future where collaboration, rather than replacement, defines the artistic landscape (Interaction Design Foundation, 2024).

As seen, the literature is divided on the role of artificial intelligence in art production. In this context, this study analyzes designs created with AI and those produced by students using their own technical skills in terms of creativity, application of basic design principles, and technical contexts. It also explores the validity of these concerns, the comparative strengths of AI-generated versus student-created designs, the significance of the designer's AI literacy level in AI-based design and offers recommendations on adapting current education to digital transformation.

AI, Creativity, and Design Pedagogy: A Historical Perspective

"John McCarthy first introduced the term 'artificial intelligence' in 1956 during the inaugural academic conference on the topic" (Smith et. al., p. 4). After the concept was introduced to the literature by McCarthy, many studies in different disciplines have made different definitions of what artificial intelligence could be. In this sense, it does not seem possible to make a single definition of artificial intelligence. For example, according to Baum (2023); "Artificial intelligence (AI), also called machine intelligence, is intelligence demonstrated by machines, as opposed to natural intelligence, such as intelligence such as "learning" and skills such as 'problem solving' exhibited by humans and other animals". On the other hand, Russell and Norvig (2020) define artificial intelligence as "AI stands for the imitation by computers of the intelligence inherent in humans" (Russel & Norwig, 2020, p. 15), and in this context, they state that the artificial intelligence used today is not truly artificial intelligence. Another definition is that "it is a technology that enables machines to imitate various complex human skills" (Russel & Norwig, 2020, p. 15) and it is a "computational paradigm that codifies intelligence into machines" (Xing & Marwala, 2006, p.1). Based on these and similar definitions, artificial intelligence represents a vision that aims to conceptually transfer the capacities, skills, and competencies of organic intelligence to digital technologies.

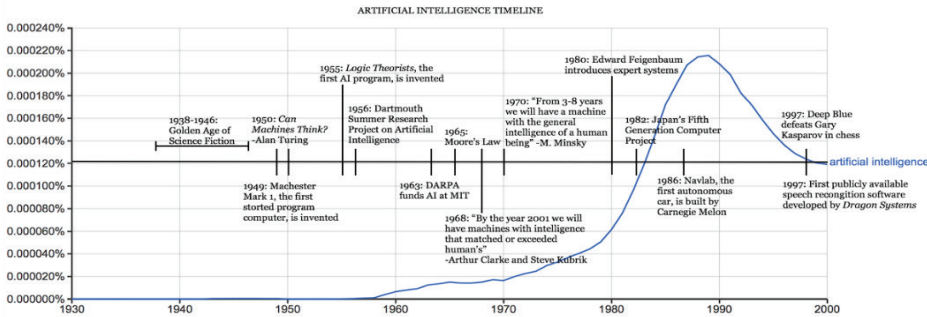
This vision traces back to ancient times, well before digital technologies became prevalent tools of production. Such that, "ever since Homer wrote of mechanical 'tripods' waiting on the gods at dinner, imagined mechanical assistants have been a part of our culture" (Buchanan, 2005, p. 53). If we look at more recent history (Buchanan, 2005, p. 55);

AI in its formative years was influenced by ideas from many disciplines. These came from people working in engineering (such as Norbert Wiener's work on cybernetics, which includes feedback and control), biology (for example, W. Ross Ashby and Warren McCulloch and Walter Pitts's work on neural networks in simple organisms), experimental psychology (see Newell and Simon [1972]), communication theory (for example, Claude Shannon's theoretical work), game theory (notably by John Von Neumann and Oskar Morgenstern), mathematics and statistics (for example,

Irving J. Good), logic and philosophy (for example, Alan Turing, Alonzo Church, and Carl Hempel), and linguistics (such as Noam Chomsky's work on grammar). These lines of work made their mark and continue to be felt, and our collective debt to them is considerable. But having assimilated much, AI has grown beyond them and has, in turn, occasionally influenced them.

In this context, the evolution of artificial intelligence until the 2000s is presented as a summary in the table below.

Image 1. History of AI (Anyoha, 2017)



The related chart ends in 2000; however, since the 2000s, artificial intelligence research has entered a transformative phase. With the rapid rise of generative AI and its widespread accessibility to both everyday users and professionals -especially after the COVID-19 pandemic- AI has, for the first time, begun to pose a significant threat to fields like design and art, which were previously believed to be exclusively driven by human creativity beyond routine tasks or mathematical functions.

Defining AI Art: Between Automation and Artistic Agency

"Computers are not new to art historical research. Since the 1960s, computer technology has been integrated into collections management, initially playing an indirect role and, within a decade, directly influencing art historical methodologies" (Drimmer & Nygren, 2023, p. 3). In this context, the past five years have been particularly eventful at the intersection of digital technologies, visual arts, and design. The emergence of "artificial intelligence art" has recently joined the ongoing discussions surrounding NFTs, the algorithms driving their creation, Metaverse technologies, and the innovations introduced by rapidly advancing generative AI.

"The fusion of AI and art has led to the emergence of a new genre known as AI Art, characterized by distinct artistic standards and features that require us to study and redefine them" (Chen, et al. 2020, p. 47). In this context, defining artificial intelligence art is essential. However, as with many concepts in

the social sciences, there is no single definition. The interpretation of AI art can vary depending on the artistic discipline involved and the cultural context in which it is applied. Below are some examples of artificial intelligence art. According to Adobe (2024), one of the biggest players in the design and art sector “AI art is, simply, artwork made with the assistance of generative AI –a technology that finds patterns in big datasets and uses that information to create new content” (Adobe, 2024). “Though commonly associated with visual art –images and video, for example– the term AI art also applies to audio compositions, including music” (Kerner, 2024). “AI-generated art has introduced a collaborative process between humans and machines, where the artist defines the parameters, and the AI fills in the details, which results in artworks that might not have been possible otherwise” (Interaction Design Foundation, 2024).

Generative AI is merely in its infancy. However, “In the first half of 2023 alone, \$15.2 billion was invested in generative AI companies, leading to the birth of a number of startups aimed at developing AI-based products” (Kim et al., 2023, p. 3). This rapid influx of capital and innovation indicates the growing confidence in generative AI’s potential to revolutionize various industries, from content creation and design to personalized marketing and beyond. As technology continues to evolve, its applications are likely to expand, bringing both new opportunities and challenges in shaping the future of creative and commercial practices.

The rapid growth in the artificial intelligence sector, whether productive artificial intelligence can replace the artist in the fields of art and design, and the rapid changes in the possibilities of the technique and the effects they have on society and the sector have brought about an increase in the number of studies discussing artificial intelligence art, whether AI art can stand alone as a genre of art, and whether AI art has aesthetic and artistic value in the field.

Liu (2023) examined the possibilities of artificial intelligence art in four dimensions: “creativity, motivation, self-awareness and emotion”. This study also followed Liu’s footsteps; however, it added the “technical” dimension to these four dimensions.

The Anatomy of Design: Evaluating Artistic and Design Principles

Creativity

“While creativity is commonly understood as the ability to produce original and novel work or knowledge, its universal definition remains highly debated, largely due to its complex and multifaceted nature” (Xing & Marvala, 2006, p. 1). The earliest definitions of creativity were based on the concept of the creative individual, when Guilford (1950, p. 444) defined creativity as “the abilities that are most characteristic of creative people” (Al-Ababneh, 2020, p.

245). However, there are various different definitions related to the concept, such as “the production of novel, appropriate ideas in any realm of human activity, from science, to the arts, to education, to business, to everyday life” (Amabile, 1997, p. 40), “a domain-specific, subjective judgment of the novelty and value of an outcome of a particular action” (Ford, 1996, p. 1125), “the production of novel and useful ideas in any domain” (Amabile et al., 1996, p. 1155), “the generation of novel ideas, without too much regard for their usefulness” (Cook, 1998a, p. 4) etc.

As indicated by these definitions, key concepts, such as originality, novelty, and usefulness, are essential in defining creativity. Each element contributes uniquely: originality emphasizes the uniqueness of the work, novelty highlights its newness or innovation, and usefulness suggests a purposeful or meaningful impact. Therefore, when evaluating the creativity of an artwork, these criteria become critical benchmarks. By assessing originality, novelty, and usefulness, one can determine not only the aesthetic appeal of the piece but also its contribution to artistic expression and its relevance within a broader cultural or conceptual framework.

Motivation

Motivation encompasses all the impulses that lead a person or artist to produce a design or work of art. In other words, motivation is the fundamental reason behind the production of a work. One type of motivation is the inspiration to create art. In the case of musical inspiration, for example, artificial intelligence can generate musical inspiration through changes in emotion after analyzing the possible effects of emotional fluctuations on musical inspiration (Liu, p.816). Motivation can arise from many reasons, “self-expression, communication, entertainment, catharsis and healing, immortality, recognition, financial gain, connection, etc.” (Zureikat, 2023; AIA, 2020).

Self-awareness and emotion

Self-awareness and emotion are considered the basic conditions of artistic production and creativity. Indeed, until today, artistic production has been considered an action specific to humans, and the most important feature that distinguishes humans from other living beings is their self-awareness. “Self-awareness is the ability to recognize and comprehend one’s own thoughts, emotions, motivations, strengths, and weaknesses. For an artist aiming to produce genuine and impactful work that expresses their distinct voice and vision, this quality is essential” (Tardging, 2023).

When we look at the other important component, emotion, we see that this, together with self-awareness, is a component that determines the uniqueness of the work of art and creates its aura. Emotion and self-aware-

ness infuse the work with depth and authenticity, offering a glimpse into the artist's inner world. This connection between creator and creation is what allows the artwork to resonate deeply with its audience, transcending mere aesthetics to evoke a meaningful emotional response.

Method

The study employed quantitative content analysis as its method. Quantitative content analysis is used to "provide an objective, measurable, and verifiable explanation of the manifest content of messages" (Fiske, 1996, p. 176). In quantitative content analysis, visual materials such as photos, designs, and artworks are treated as texts, with their descriptive and distinctive patterns analyzed quantitatively. This choice is grounded in the objectivity of quantitative methods, which remain unaffected by the researcher's personal biases. The content analysis form weighs creativity and originality, the use of artistic elements, storytelling, and the application of basic design principles. The items measuring creativity and originality were adapted from the scale of visual creativity in art developed by Akca and Kavak (2021). Also, some items derived from Liu's (2023) study, and the scale was created as shown in *Appendix 1*.

36 students from the Visual Communication Design department at a state university were tasked with creating two designs as part of their Metaverse Technologies course¹. This selection was made based on accessibility. While this may seem like a limited representation at first glance, it holds notable relevance in the context of Türkiye's higher education landscape. Visual Communication Design programs are not widely available in state universities, making this sample particularly valuable for understanding how the field is evolving within public institutions. However, for broader generalizations, further comparative studies including different institutional structures and curricula would strengthen the representational power of the findings.

The students were provided with written instructions detailing the desired content and qualities of the designs, and they were free to choose their techniques, resulting in products that included photo-manipulation, digital illustration, motion graphics, and pixel art. Subsequently, the same students were asked to convert the provided text into prompts for use with artificial intelligence, which then generated designs based on the same brief. The students had the freedom to choose the AI application for this task. The given text was:

Describe a dark and mysterious forest in the forest at midnight, with moonlight filtering through the leaves. A mysterious peak should appear among the shadows of the majestic trees. There should be mysterious symbols and dragon symbols above the door. There is someone in front of the door, is it obvious whether this person

¹ The ethics committee approval has been obtained with number 16/09 from Aydın Adnan Menderes University.

has a sword or a staff in his hand, is he a loyal friend or a creature with him? There should be an atmosphere that will leave the audience in suspense and draw them deeper into the story to increase the visual effect.

The scale used for evaluation consisted of five response options: (1) "Definitely Unsuccessful", (2) "Unsuccessful", (3) "Neutral", (4) "Successful", and (5) "Definitely Successful". Each participant's work was assessed by the researcher based on this scale. The score range was calculated as 0.80 by dividing the scale width by the number of rating categories. Accordingly, the score intervals for each response were determined as follows: "Definitely Unsuccessful" (1.00–1.80), "Unsuccessful" (1.81–2.60), "Neutral" (2.61–3.40), "Successful" (3.41–4.20), and "Definitely Successful" (4.21–5.00). Based on this distribution, the threshold for considering participants as successful was set at 3.41, which corresponds to the lower limit of the "Successful" category.

By applying content analysis to 72 images obtained because of the research, it is tried to reveal the possibilities of the current artificial intelligence, the competence of the students to use these possibilities, and whether the work they do with their own manual skills or the artificial intelligence applications are superior in terms of quality.

Findings

All participants had received at least three years of formal education in design and communication at a state university in Türkiye. To be eligible for inclusion, participants were required to be actively enrolled in the Visual Communication Design program, ensuring a baseline level of specialized knowledge and skills relevant to the research objectives. Initially, 36 students agreed to participate; however, one participant's work was ultimately excluded from analysis as it did not satisfy specific research criteria. This adjustment resulted in a final sample size of 35 participants, with 18 female and 17 male students. The group included 6 fourth-year students and 29 third-year students. Importantly, the difference in academic year between third- and fourth-year students was deemed to have no substantial effect on the research outcomes. This is attributed to the structure of the Visual Communication Design curriculum, in which foundational design principles and techniques are taught by the end of the first year. From this point onward, students primarily engage in department-specific projects and applications.

Choosing the tools of creation: Technology preferences of participants in design

The research structure was divided into two stages. In both stages, participants were provided with a text and tasked with creating a design inspired by its content, allowing for a controlled basis of comparison between traditional

and AI-assisted design approaches. Participants were given full freedom in selecting the tools and techniques they wished to use. By doing so, it was aimed at granting them flexibility in their creative process. However, the stages differed in one key aspect: in the first stage, participants were explicitly instructed “not to use any form of artificial intelligence” in their design process. This requirement aimed to capture the participants’ unique design skills and decision-making without external technological assistance. In the second stage, participants were required to incorporate AI into their designs, introducing a variable intended to analyze how AI influences creative choices and visual outcomes. This two-stage approach allowed for a comparative analysis of the differences in style, complexity, and creativity between traditional design methods and those enhanced or modified by AI.

In the first stage, designers used the following tools: *Adobe Photoshop* (24 participants), *Adobe Illustrator* (5 participants), *Blender* (3 participants), *Adobe Fresco* (1 participant), and *Pixilart* (1 participant). One participant created a traditional illustration using paper and pencil. In the second stage, where AI was mandatory, participants employed a range of AI technologies: *Leonardo AI* (11 participants), *Firefly* (7 participants), *Da Vinci AI* (5 participants), *Bing AI* (4 participants), *Copilot* (3 participants), *DALL-E* (2 participants), *NightCafe* (1 participant), and *Stable Diffusion* (1 participant). Additionally, one participant used the generative fill feature in *Adobe Photoshop*.

The examination of the participants’ work revealed that all the participants that used Photoshop employed the “photo-manipulation” technique by combining images from various sources into a single composition. Furthermore, five participants used digital illustrations, and three participants created 3D animations. The remaining applications included pixel art (1 participant), traditional illustration (1 participant), and collage (1 participant). In the AI-driven phase, all participants exclusively utilized “AI illustration” techniques without exception.

Aligning vision with narrative: Assessing content accuracy between design and given content

The primary focus during the analysis was assessing how well the participants’ designs aligned with the text they were provided. Key considerations included how effectively the elements described in the text were added into the design and the extent to which the visual narrative reflected the narrative of the text. Overall, the analysis revealed that participants struggled to create designs that accurately represented the content given to them. The average alignment score was 3.31, which is lower than the threshold of 3.40 required for the designs to be considered satisfactory.

Next, the designs created without AI and those created using AI were separately evaluated for their alignment with the content. The analysis revealed

that there was a significant difference between the two approaches. Specifically, designs produced by the participants themselves (Avg. = 3.74) were noticeably more aligned with the given content compared to those generated using artificial intelligence (Avg. = 2.82).

Beyond imitation: Evaluating originality, creativity, and motivation

When assessing the overall originality of the works, there appears to be an issue with originality (Avg.=3.1). However, a significant difference emerges when comparing works created by participants themselves to those generated by artificial intelligence. The works produced by participants (Avg.=3.60) are notably more original than those generated by AI (Avg.=2.57). It was figured that the primary factor behind this difference is the artificial intelligence technology used and the prompts provided. The works that exhibit significant similarity often stem from the same AI, or, even when different AIs are used, participants tend to input the given text directly into the AI as a prompt rather than crafting a unique prompt based on the text provided. Moreover, when examining works that are strikingly similar and lack originality, it becomes evident that these were generated using both the same artificial intelligence and the same prompt. The artworks in *Image 2* illustrate the issue of uniqueness when the same AI is used without carefully crafted prompts. Despite being created by different participants, the pieces are nearly identical.

Image 2. Examples of artificial intelligence produced by different participants who used the text given to them directly as a prompt



Similarly, when evaluating the overall creativity of the works, it was seen that there was a creativity issue just like the originality concern (Avg.=2.70). However, a significant difference in creativity emerges when comparing works produced by participants to those generated by artificial intelligence. Although the works created by participants themselves exhibit some creativity challenges (Avg.=3.15), they were noticeably more creative than those produced by AI (Avg.=2.57).

Next, the presence of a message, story, and emotional reflection in the works was examined. Works created by AI were found to be extremely inadequate in these aspects (Avg.=1.67 for message, 2.07 for emotion). In contrast, works created without AI were significantly more successful, with averages of 1.97 for having a message and 2.57 for emotion, compared to the AI-generated works.

Crafting aesthetics: The integration of artistic elements and techniques

Color

When evaluating the use of warm and cold colors in the produced works, it was seen that cold colors (52 works) are predominantly favored over warm colors (18 works). There is no significant difference in warm-cold color preference between works created by participants and those generated by artificial intelligence; both groups show a preference for cold colors. However, when designers do not explicitly specify color choices in AI-generated designs, the programs consistently default to shades of blue, navy, and turquoise. In contrast, participant-created designs often include a wider range of colors, such as black, gray, orange, purple, and green. Nevertheless, in both AI-generated and participant-created designs, matte colors (Avg.=3.96) are preferred over bright colors (Avg.=1.9). Do the color preferences align with the atmosphere designers aim to create in their works? According to the analysis, the color choices of both artificial intelligence and the designers generally reinforce the intended atmosphere quite effectively (Avg.=3.95). As can be seen in *Image 3*, both AI and human designers used cold colors and pastel tones to support the mystical atmosphere of the visuals.

Image 3. Color use samples of with (middle and right images) and without (left image) using AI



Next, the technical success of color application and the achievement of color harmony within the designs were examined. Overall, the works appear successful in terms of color application (Avg.=3.59). However, a significant difference was observed between works created by participants and those generated by artificial intelligence. In terms of technical color application, AI-generated works (Avg.=4) were noticeably more successful than those created without AI (Avg.=3.1).

Light and shades

After examining the color applications in the works, the use of light, the contribution of the use of light to the desired atmosphere, and the effect of the use of light and shadow in the works on the integrity of the design were evaluated. First, in all works, regardless of whether they were mediated by artificial intelligence or not, a significant light source was generally added to the design (Avg.=4.23). When we look at the extent to which the light and shadow preferences used support the atmosphere that the designers were expected to create in the works, it was seen that both the artificial intelligence and the light and shadow preferences of the designers generally supported the desired atmosphere (Avg.=3.97). However, when a comparison was made in terms of the use of light and shadow in the works mediated by artificial intelligence and without mediation in this regard, it was seen that the visuals mediated by artificial intelligence (Avg.=4.49) were significantly more successful

than the works produced without the use of artificial intelligence (Avg.=3.45). *Image 4* illustrates the difference between images created by AI and human designers. As seen in these images, human designers struggled particularly with the application and blending of shadows.

Image 4. Light and shadow use samples of with (left image) and without (right image) using AI



Subsequently, the technical success of light and shadow application and its role in achieving design cohesion were evaluated. Overall, the works were successful in light-shadow application (Avg.=3.69). However, a significant difference emerged when comparing works created by participants with those generated by artificial intelligence. AI-generated works (Avg.=4.66) were noticeably more successful in the technical application of light and shadow than those created without AI (Avg.=2.71).

Beyond aesthetics: Practical applications of design principles

In the ongoing analysis, the works were evaluated based on composition preferences, the effectiveness of relationships between design elements, and the application of design principles such as emphasis, contrast, unity, balance, and spatial depth. The findings revealed that, regardless of whether AI was involved, most compositions tended to be symmetrical. Out of the 70 works examined, 57 were designed symmetrically, whereas only 13 featured asymmetric designs.

The integrity and balance of the compositions were subsequently assessed. Overall, balance and integrity were effectively applied in the designs (Avg.=3.66). Comparing AI-generated works to those created without AI revealed a statistically significant difference: AI-generated designs (Avg.=4.31) were notably more successful in achieving balance and integrity than those created without AI (Avg.=3.03). Additionally, participants who did not use AI generally fell below the threshold for creating effective balance and integrity

in their designs, demonstrating lower success in this aspect.

To further clarify, the success of designers in establishing relationships between elements in their works was evaluated alongside composition principles. Overall, the designs demonstrated a good level of success in this area (Avg.=3.7). However, a comparison between AI-generated and non-AI-generated works revealed a significant difference: AI-generated designs (Avg.=4.43) were statistically more successful in this regard than those created without AI (Avg.=2.97). Additionally, participants who did not use AI generally fell below the threshold for effectively establishing relationships between design elements, resulting in lower success rates.

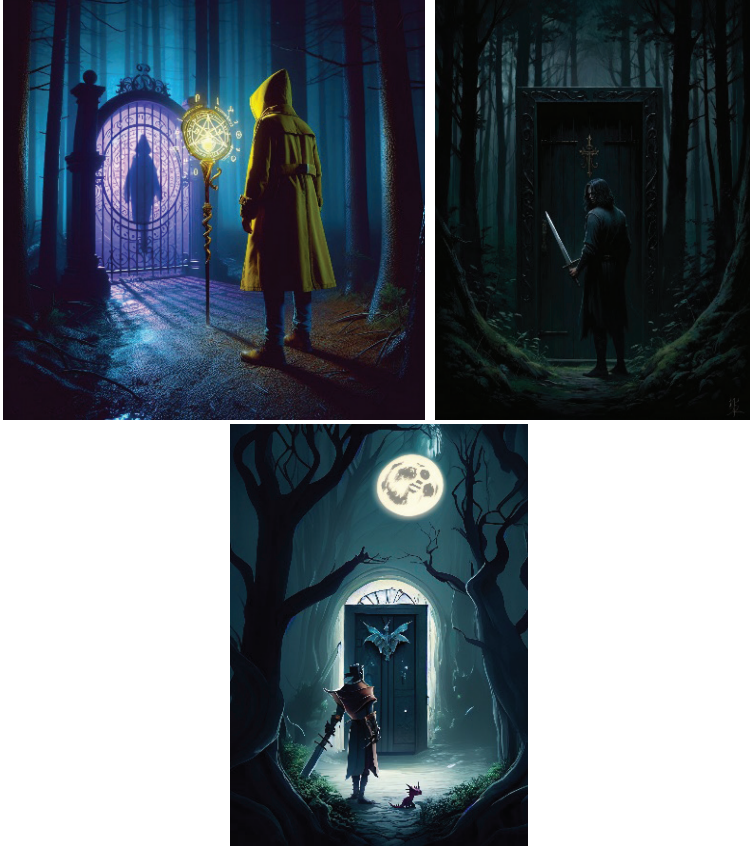
Subsequently, the effectiveness of producers in creating contrast through elements such as light, color, and size, and in highlighting and emphasizing desired features, was examined. Overall, the designs were generally successful in this aspect (Avg.=3.53). However, AI-generated works (Avg.=3.94) were statistically significantly more successful in creating contrast than those produced without AI (Avg.=3.11). Additionally, participants who did not use AI tended to fall below the threshold for effective contrast in their designs, showing lower success in this area.

In addition to evaluating contrast to reinforce emphasis, the success of participants in creating emphasis was also examined. Overall, the works demonstrated general success in this area (Avg.=3.64). However, AI-generated works (Avg.=4.18) were statistically significantly more successful in creating emphasis compared to those produced without AI (Avg.=3.14). Furthermore, participants who did not use AI generally fell below the threshold for effectively creating emphasis on their designs, showing lower success in this aspect.

Afterwards, the application of spatial depth in the designs was examined. Overall, the works demonstrated general success in this area (Avg.=3.96). However, AI-generated works (Avg.=4.37) were statistically significantly more successful in applying spatial depth than those created without AI (Avg.=3.54).

Image 5 effectively illustrates how AI design tools apply design principles. Furthermore, it was found that, as can be seen in *Image 5*, if the given prompt does not specify symmetry, AI tools tend to default to symmetrical compositions.

Image 5. Application of design principles in ai designs. balance, contrast, depth and unity



Also, the effectiveness of combining images from different sources within a single design was assessed. Overall, the designs were generally successful in this regard, with an average just above the threshold value (Avg.=3.44). However, AI-generated works (Avg.=3.89) were statistically significantly more successful at integrating diverse images compared to those created without AI (Avg.=3.0). Additionally, as can be seen in *Image 6*, participants who did not use AI generally fell below the threshold for effectively combining images, resulting in lower success in this aspect.

Image 6. Integration of variety of visuals in a composition. AI designs (right image) are clearly more successful than human designs (left image)



Finally, the designs were evaluated based on creativity, originality, technical implementation, and adherence to the provided text. Overall, the designs achieved an average just above the threshold value, indicating general success (Avg.=3.44). However, a comparison revealed that AI-generated works (Avg.=3.54) were generally more successful compared to those produced without AI (Avg.=3.34), with the latter generally falling short of success.

Bridging skill and imagination: The interplay of technique and creativity

When evaluating participants' competence in utilizing design technologies, their average score is below the threshold, indicating general inadequacy (Avg.=3.21). A comparison between their mastery of AI design technologies (Avg.=3.21) and traditional digital design technologies (Avg.=3.03) shows that participants are lacking in proficiency with both types of technologies.

Image 7 illustrates how two students with different levels of proficiency in the same design program produce distinct outcomes. Their designs differ in various aspects, including the application of design principles, creativity, and emotional expression.

Image 8. Successful (left image) and unsuccessful examples of implementation



Another key observation is that participants' literacy in artificial intelligence, art, technology, and general knowledge significantly influences their ability to achieve creativity, originality, emotional expression, and storytelling. Examination of AI-generated works reveals a divide among participants: those who craft appropriate prompts by interpreting the given texts and those who either extract sections from the text or use it verbatim.

Works created by those who interpret and tailor their prompts (Avg.=2.65) show greater success in creativity, originality, emotional expression, and storytelling compared to works produced by the latter group (Avg.=2.16). As can be seen in *Image 1* the pieces created by participants with low literacy skills tend to lack necessary features. To support this finding, the relationship between the participants' technological competencies and their creative output was also examined. When the correlation between these two variables was examined, a positive, high-level relationship was found (.70).

Accordingly, as designers' technological literacy, technological competencies and application skills increase, they can act more courageously and produce more creative work as can be seen in *Image 7*.

Results

When examined in the context of technology and art, the transformative power of artificial intelligence over art and design is an undeniable fact. "We already know that artificial intelligence can produce art-like works that are not only indistinguishable from those produced by human agents but that these works are also perceived as having no less of an aesthetic value" (Mikalonyte & Kneer, 2021, p. 1). Mark Coeckelbergh's (2021) proposal to decompose the question "Can machines create art?" into three smaller questions – namely, what we mean by creation, art, and machines – provides a valuable framework for this discussion. To evaluate whether robots are perceived as capable of

creating art, we should consider three aspects: the agent (e.g., an autonomous robot versus a human), the process (the actions involved in bringing a work to life), and the product (the resulting object). These contexts should be repeatedly reconsidered in the context of works produced through human-machine collaboration.

Despite the transformative impact of artificial intelligence on creative industries, human creativity remains paramount when given the right opportunities and resources. While AI has significantly advanced in technical execution, it should be viewed not as a new type of designer but as an innovative tool that enhances the efficiency and effectiveness of the creative process driven by humans. To fully leverage the opportunities provided by AI and mitigate its risks, it is crucial for designers and artists to possess not only art literacy but also "artificial intelligence literacy". This dual literacy is essential for maximizing the benefits of AI while maintaining the creative force and intellectual input that humans provide.

In addition to AI literacy, the digital divide itself plays a significant role in creative work production. Participants using traditional digital methods were able to work more flexibly and produce a variety of styles, partly due to access to open-source tools like *Blender* and non-open-source tools provided by their institutions, such as *Photoshop* and *Illustrator*. Conversely, those using AI tools often relied on free versions, which led to a more uniform style in their works. This disparity underscores the need to address an "AI gap" as an extension of the digital divide, particularly considering the high costs of advanced AI technologies for designers in countries like Türkiye.

When examining works produced with traditional digital tools, technological literacy and the digital divide become crucial factors. Participants with greater technological proficiency tend to take more risks and create more original and creative works. This highlights the importance of enhancing courses in design education on technique, technology use, artificial intelligence literacy, and prompt writing. However, technical skill alone is not enough. The research found that participants struggled with creating emotions and telling stories, suggesting a significant intellectual gap. Therefore, increasing literacy in various fields and expanding the range of interdisciplinary courses in design education is essential. Some participants, despite technical inadequacies in traditional design, excelled with AI due to their strong prompt writing skills.

As a result, the research findings indicate that both individual technical deficiencies and the limitations of artificial intelligence in creativity and originality equally impact the resulting works. Thus, rather than either avoiding AI due to future concerns or treating it as a miraculous solution, a balanced approach is necessary. By integrating the intellectual capacity of individuals with the technical capabilities of AI, a more effective and enriched form of "hybrid art" can be achieved. This balanced approach allows for optimal utilization of both human creativity and AI technology. In conclusion, "those who question

the creativity of AI art are mainly skeptical about the ability of AI to 'conceive'. It has been argued that AI is better at imitating existing artistic styles or structures than creating new ones" (Li et al., 2020). This study supports this view and demonstrates that, at least for now, AI has not transcended its role as a tool to become a true creative force.

References

- Adobe. (2024). *What is AI art and how is it made?*. Retrieved July 04, 2024 from <https://www.adobe.com/products/firefly/discover/what-is-ai-art.html#:~:text=AI%20art%20is%2C%20simply%2C%20artwork,Adobe%20Firefly%2C%20and%20an%20idea.>
- Akca, F., & Kavak, G. (2021). Scale of visual creativity in art: A study on scale development and construct validity. *International Journal on Social and Education Sciences*, 3(3), 439-456. 10.46328/ijonses.94
- Anyoha, R. (2017). *The history of artificial intelligence*. Retrieved July 28, 2024 from <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2017/history-artificial-intelligence/>.
- Art Aia. (2020). Creatives in residence. Retrieved June 01, 2024 from <https://artaiafv.wordpress.com/>
- Baum. (2023). *Introduction to artificial intelligence*. A G Printing & Publishing.
- Buchanan, B. G. (2005). *A (very) brief history of artificial intelligence*. Retrieved June 11, 2024 from 15-Buchanan.qxd (smu.edu).
- Chen, W. & Shidujaman, B., Xuelin, T. (2020). Aiart: Towards artificial intelligence art. *Proceedings MMEDIA 2020: The twelfth international conference on advances in multimedia* (pp. 47-52), Lisbon: Portugal.
- Cropley, A. J. (2020). Definitions. M. A. Runco, & S. R. Pritzker (Eds.), *Encyclopedia of creativity* (3rd ed.) (pp. 315-322). Academic Press.
- Drimmer, S. & Nygren, C.J. (2023). History art history and ai: Ten axiomssonja. *International Journal for Digital Art History*, (10), 3-13.
- Fiske, J. (1996). *Introduction to communication studies* (3rd Edition). Routledge.
- Huang, J., & Li, J. (2020). Dimensions of artificial intelligence anxiety based on the integrated fear acquisition theory. *Technology in Society*, 63, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101410>.
- Interaction Design Foundation. (2024). What is AI-generated art?. Retrieved April 05, 2024 from <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ai-generated-art#:~:text=AI%2Dgenerated%20art%20is%20artwork,sculptures%2C%20music%2C%20and%20poetry.>
- Kerner, S.M. (2024). AI art (artificial intelligence art). Retrieved June 10, 2023 from <https://www.adobe.com/products/firefly/discover/what-is-ai-art.html#:~:text=AI%20art%20is%2C%20simply%2C%20artwork,Adobe%20Firefly%2C%20>

and%20an%20idea.

Kim, J. & Kadkol, S., Solomon, I., Yeh, H. (2023). AI anxiety: A comprehensive analysis of psychological factors and interventions. *SSRN Electronic Journal*. Retrieved July 07, 2024 from https://www.researchgate.net/publication/374092896_AI_Anxiety_A_Comprehensive_Analysis_of_Psychological_Factors_and_Interventions

Liu, B. (2023). Arguments for the rise of artificial intelligence art: Does AI art have creativity, motivation, self-awareness and emotion?. *Arte, Individuo y Sociedad*, 35(3), 811-822. <https://doi.org/10.5209/aris.83808>.

Mikalonyte, E.S. & Kneer, M. (2022). *Can artificial intelligence make art?*. Retrieved on May 10, 2024 from https://www.researchgate.net/publication/350887734_Can_Artificial_Intelligence_Make_Art

Shekh, H., Prins, C. & Schrijvers, E. (2023). Artificial intelligence: Definition and background. *Mission Ai* (pp. 15-41). Springer.

Smith, C. (2006). *The history of artificial intelligence*. Retrieved April 12, 2024 from <https://courses.cs.washington.edu/courses/csep590/06au/projects/history-ai.pdf>

Tardgigng, P. (2023). *How can I develop self-awareness for the artist?*. Retrieved April 12, 2024 from [How can I develop self-awareness for the artist? | LinkedIn](#).

Then, C., Soewandy, E.J., Danial, F.M., Achmad, S. & Sutoyo, R. (2023). The impact of artificial intelligence on art - a systematic literature review. *2023 IEEE 9th Information Technology International Seminar (ITIS)*. Batu Malag, Indonesia.

Ultay, E., Akyurt, H., & Ultay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 188-201.

UoC. (2023). *What is artificial intelligence (AI)? Definition, uses, and more*. Retrieved August 03, 2024 from <https://www.uc.edu/about/ucit/software-tools/ai.html#:~:text=Artificial%20intelligence%20is%20technology%20that,is%20capable%20of%20producing%20content>.

Xing, B., & Marwala, T. (2018). *Creativity and artificial intelligence: A digital art perspective*. Retrieved June 12, 2024 from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3225323

Zureikat, S. (2023). *Why do we make art? 10 inspiring motivations to ignite your creative passion*. Retrieved August 16, 2024 from <https://medium.com/@from-light2art/why-do-we-make-art-10-inspiring-motivations-to-ignite-your-creative-passion-95ac3d872186>

Appendix 1. The form that used to collect data

Tools Used:

Preferred Dimensions:

If AI-Generated, Prompt Used:

Compliance with the Given Description:

Type of Artwork:

Gender:

Creativity

1. The work reflects imagination.
2. The product demonstrates original thinking.
3. An original piece was created.
4. The work is free from imitation.
5. The designer took risks and demonstrated a bold approach.
6. Various techniques and tools were combined to create an original product.
7. A diverse and rich use of images and symbols was incorporated.
8. The use of artistic elements and principles was varied and rich.
9. The application of artistic elements and principles was flexible beyond traditional approaches.
10. The work presents an interesting approach or perspective.
11. The designer enriched the work by incorporating additional elements beyond the provided ones.
12. The work reflects the main idea given.
13. The work stands out from others.

Artistic Elements

- Does the color palette consist of warm colors?
- Does the color palette consist of cool colors?
- What is the dominant color used?
- The chosen colors complement the intended atmosphere.
- Different colors are combined to create unity in the design.
- Bright colors were preferred in the design.
- Matte colors were preferred in the design.
- A distinct light source is used in the design.
- The designer applied light and shadow harmony to create unity among the elements.
- The use of lighting and shading supports the intended atmosphere.

Use of Design Principles

- The composition exhibits unity and balance among different elements.
- The designer preferred a symmetrical composition.
- The designer preferred an asymmetrical composition.

- The designer used contrasts to emphasize specific elements.
- There is a relationship between the elements used in the composition.
- Elements from different sources were combined appropriately.
- Various techniques were used to emphasize desired elements in the design.
- Different techniques were applied to create depth (spatial perspective) in the design.

Technical and Conceptual Execution

- The designer is proficient in using the chosen tool.
- The execution of the design is successful.
- The design conveys a message (the design tells a story).
- The design reflects emotion.

Participant informed consent: Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent.

Ethics committee approval: The ethics committee approval has been obtained from Social and Human Sciences Ethics Committee of Aydın Adnan Menderes University with numbered 16/9.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Onam Bilgisi: Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

Etik Kurul Onayı: Çalışmanın Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınan 16/09 belge numaralı Etik Kurul Onayı bulunmaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

OKUYUCU ŞİKAYETLERİ ÜZERİNDEN GAZETECİLİKTE ÖZDENETİM: 'ŞİKAYETVAR' ÖRNEĞİ

Hilal Özlem ABUŞOĞLU*, Bahar BALCI AYDOĞAN**

Gönderim Tarihi: 17.01.2025 - Kabul Tarihi: 28.03.2025

Abuşoğlu, H. Ö. & Balcı Aydoğan, B. (2025). Okuyucu şikayetleri üzerinden gazetecilikte
özdenetim: 'Şikayetvar' örneği. *Etkileşim*, 15, 220-250.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.290>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Medya kuruluşlarının ve gazetecilerin en temel işlevi, kamu çıkarını gözeterek toplumsal sorumluluk bilinciyle ve evrensel etik kurallar çerçevesinde toplumun doğru bilgiye erişimini sağlamaktır. Bu bağlamda okuyucuların veya izleyicilerin doğru bilgiye ulaşması ile gazetecilerin meslek ilkelerine uygun şekilde görevlerini yerine getirip getirmediğilerinin denetimi de önemli hale gelmektedir. Söz konusu durum ombudsmanlık, Basın Konseyi ve meslek örgütleri gibi özdenetim mekanizmalarının kritik bir rol üstlenmesine yol açarken yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar da okuyucuların çeşitli konularda şikâyetlerini medya kuruluşlarına iletmelerine olanak tanımaktadır. Bu yeni olanaklardan biri de okuyuculara şikâyetlerini iletmeye fırsatı sunan "Şikayetvar" web sitesidir. Bu çalışmada, okuyucuların şikayetvar.com üzerinden gazetelerle ilgili yaptıkları şikâyetler incelenerek bu şikâyetlerin genel temaları ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın örnekleme Aralık 2024 itibarıyla en yüksek tiraja sahip 10 gazetenin amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenmesiyle oluşturulmuştur. Ardından bu gazetelerle ilgili şikayetvar.com web sitesinde yer alan okuyucu şikâyetleri incelenmiş ve araştırmacılar tarafından belirli kategorilere ayrılmıştır. Site-deki şikâyetler, oluşturulan kategoriler çerçevesinde içerik analizi ile değerlendirilmiş ve bulgular ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda gazetelerle ilgili şikayetvar.com sitesinde toplam 427 şikâyetin olduğu saptanmıştır. Araştırmada okuyucuların haber içerikleri, teknik sorunlar, yazım hataları, abonelik sorunları, ilan ve eklerle ilgili çeşitli şikâyetlerde bulundukları ayrıca kullanıcıların dikkat çekmek istedikleri konulara ilişkin haber önerilerinde bulundukları da gözlemlenmiştir. Bu şikâyetler toplumun gazete ve gazeteciler üzerindeki denetim işlevini yeni bir ortamda yerine getirdiğini ve gazetecilerle okuyucular arasındaki etkileşimi sağladığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: medya kuruluşları, gazetecilik, denetim mekanizmaları, ombudsmanlık, şikayetvar.com.

* Bağımsız Araştırmacı Doktor, Erzurum, Türkiye.
hizlem@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9756-1167

** Öğretim Görevlisi Doktor, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ula Ali Koçman Meslek Yüksekokulu, Muğla, Türkiye.
baharbalci@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3207-5595

SELF-REGULATION IN JOURNALISM THROUGH READER COMPLAINTS: THE CASE OF 'ŞİKAYETVAR'

Hilal Özlem ABUŞOĞLU*, Bahar BALCI AYDOĞAN**

Received: 17.01.20258 - Accepted: 28.03.2025

Abuşoğlu, H. Ö. & Balci Aydoğan, B. (2025). Okuyucu şikayetleri üzerinden gazetecilikte özdenetim: 'Şikayetvar' örneği. *Etkileşim*, 15, 220-250.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.290>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

The most fundamental function of media organizations and journalists is to provide the public with access to accurate information in the public interest, with a sense of social responsibility and within the framework of universal ethical rules. While self-regulatory mechanisms such as ombudsmanship, Press Council, and professional organizations have assumed a critical role in this situation, the opportunities offered by new communication technologies also allow readers to convey their complaints to media organizations on various issues. One of these new opportunities is the website "Şikayetvar", which allows readers to submit their complaints. In this study, the complaints made by readers about newspapers on the website sikayetvar.com are analysed to reveal the general themes of these complaints. In line with this purpose, the study sample was formed by determining the 10 newspapers with the highest circulation as of December 2024 using the purposive sampling method. Subsequently, readers' complaints about these newspapers on the sikayetvar.com website were analysed and categorized by the researchers. The complaints on the website were analysed through content analysis using the established categories, and the findings were presented. As a result of the study, it was determined that there are 437 complaints about newspapers on "Şikayetvar". In the study, it was observed that readers made various complaints about news content, typographical errors, subscription problems, advertisements and supplements, and users also made news suggestions on issues they wanted to draw attention to. These complaints show that society fulfils its control function over newspapers and journalists in a new environment, and they enable interaction between journalists and readers.

Keywords: organizations, journalism, audit mechanisms, ombudsmanship, sikayetvar.com.

* Independent Researcher (PhD), Erzurum, Türkiye.
hizlem@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9756-1167

** Lecturer (PhD), Muğla Sıtkı Koçman University, Ula Ali Koçman Vocational School, Muğla, Türkiye.
baharbalci@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3207-5595

Giriş

Medya kuruluşları ve gazeteciliğin temel amacı okurları ve izleyicileri toplumsal konular hakkında doğru ve tarafsız bir şekilde bilgilendirmektir. Oya Tokgöz (2006, s. 119), genel olarak medyanın ve gazeteciliğin işlevlerini bireylerin haberler aracılığıyla yakın ve uzak çevrelerinde olup bitenlerden haberdar olmalarını sağlamak, zaman zaman çeşitli sorunların dile getirilip çözümlenmesine aracılık etmek, bazen de insanların eğlence gereksinimlerini karşılamalarına yardımcı olmak şeklinde tanımlamıştır. Gazetecinin bu işlevler çerçevesinde görevini yerine getirmesi ona çeşitli sorumluluklar yüklemektedir. Bu bağlamda, gazetecinin haberi inşa ederken gazeteciliğin temel kurallarını uygulayıp uygulamadığı, etik değerler doğrultusunda hareket edip etmediği ve sosyal sorumluluk bilinciyle toplumun değerlerini gözetip gözetmediği gibi hususlar denetim mekanizmalarının zorunlu hale gelmesini sağlamaktadır. Bu nedenle hem medya kuruluşlarını hem de gazetecileri denetleyen, toplumun görüş, eleştiri ve şikâyetlerini gazetecilere ileten, haberi inşa ederken yapılan hataları kabul veya teşhir ederek bu yanlışlıkların düzeltilmesi için çaba sarf eden, aynı zamanda gazetecilerin haklarını savunan ombudsmanlar, Basın Konseyi ve meslek örgütleri gibi denetim mekanizmaları önemli bir rol oynamaktadır. Bu mekanizmalar, medya kuruluşları ve gazetecilerin gazeteciliğin temel kurallarını yerine getirmeleri ve etik standartları uygulamaları açısından bir yaptırım işlevi görürken aynı zamanda gazeteci ile okuyucu-izleyici arasındaki etkileşimi de sağlamaktadır. Konu hakkındaki literatür incelendiğinde bu denetim mekanizmalarıyla ilgili pek çok araştırmanın yapıldığı gözlemlenmektedir. Ombudsmanlık veya diğer adıyla okur temsilciliği ile ilgili yapılan çalışmalarda okur temsilciliği kurumunun yaygınlığı ve önemi ile gazetecilikte etik standartların yükseltilmesine ve geliştirilmesine nasıl bir katkı sağladığı araştırma konusu olmuştur (Atabek, 2006; Çakır, 2017; Aşkan, 2018; Yücel, 2020; İrvan, 2022). Benzer şekilde Basın Konseyi ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti gibi meslek örgütlerini ele alan çalışmalarda gazetecilerin etik değerlere uyma yetenekleri test edilerek, Basın Konseyi ve meslek kuruluşlarının bu alandaki özdenetim faaliyetlerinin neler olduğu saptanmaya çalışılmıştır (Demir, 2006; Arvas, 2011; Kaya ve Uçak, 2020; Köseadağ, 2021; Akpınar, 2021). Araştırmanın konularından biri olan *sikayetvar.com* ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde pek çok sektör, kurum ve marka ile ilgili şikâyetlerin bu platformda yer aldığı ve şikâyetlerin genellikle müşteri memnuniyeti bağlamında sınıflandırılarak değerlendirildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Karapınar (2017) çalışmasında kozmetik ürünlerine yönelik *Şikayetvar* sitesinde yer alan şikâyetleri ve işletmelerin bu şikâyetlere nasıl yanıt verdiğini analiz etmiştir. Argan ve Arıcı (2019) ise sağlık hizmetleri ile ilgili hastaların ve hasta yakınlarının deneyimlerini paylaştığı çevrimiçi platform olan *sikayetvar.com*'daki şikâyetleri incelemiştir. Kölgeliler ve Türk (2022), 129 devlet üniversitesine yönelik toplam 4747 şikâyet kaydını içerik analizi yöntemiyle analiz etmiştir. Polat (2024) ise makalesinde Türkiye'deki kütüphane hizmetlerine yönelik çevrimiçi şikâyetleri *sikayetvar.com* üzerinden değerlendirerek kullanıcıların beklentilerini, deneyimlerini ve taleplerini ortaya koymuştur. Bu çalışma medya kuruluşları ve gazetecilerle ilgili şikâyetlerin,

özellikle *Şikayetvar* platformunda nasıl dile getirildiğine odaklanarak, alandaki önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Gazete okurlarının şikâyetlerini inceleyerek, hangi konularda daha fazla tepki verdiklerini belirlemek araştırmanın temel amacıdır. Mevcut literatürde bu konuda bir çalışma bulunmamakta olup, araştırma medya içerikleri ve gazetecilik uygulamalarıyla ilgili şikâyetlerin analizini yaparak medya sektöründeki eleştiriler ve öneriler üzerine derinlemesine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Çalışma medya kuruluşlarının okuyucu geri bildirimlerini dikkate alarak içeriklerini toplumsal algıyı daha iyi anlayacak şekilde şekillendirmelerine olanak tanıyacak ve böylece medya kuruluşlarının toplumsal sorumluluklarını etik ve objektif bir şekilde yerine getirmelerine katkı sağlayacaktır. Ayrıca medya kuruluşları ile okuyucular arasındaki etkileşimi artırarak gazetecilik uygulamalarının kalitesini ve güvenilirliğini yükseltme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda çalışmanın özgün değeri, medya sektöründe yer alan şikâyetler ve eleştiriler üzerinden medya pratiği ile toplumsal algı arasındaki ilişkiyi anlamayı hedefleyerek sektördeki uygulamalara dair yenilikçi bir bakış açısı sunuyor olmasıdır. Araştırma, medya kuruluşlarına içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme imkânı sunarak sektördeki özdenetim mekanizmalarına katkı sağlamayı amaç edinmektedir. Ayrıca bu çalışma medya kuruluşlarının toplumsal sorumluluklarını yerine getirme noktasında daha etkin stratejiler geliştirebilmelerine yardımcı olacak bilgiler sunarak gazetecilik uygulamalarına dair bilgi üretimine katkı sağlayacaktır. Böylece medya sektöründe yapılan yayınların daha şeffaf, hesap verebilir ve toplumsal duyarlılık taşıyan bir hale gelmesine yönelik önemli bir adım atılacaktır.

Medya Kuruluşları ve Gazetecilik İlkeleri

Medya kuruluşları, kamuya yönelik bilgi, haber ve içerik üreten ve yayımlayan organizasyonlardır. Toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket eden bu kuruluşlar gerçek ve objektif bir şekilde bilgi sağlama, kamuoyuna malumat verme, eğitme ve eğlendirme gibi işlevleri yerine getirmektedir (McQuail, 2010, s. 69). Kılıç (2013, s. 131) ise medya kuruluşlarının görevlerini şu şekilde ifade etmiştir: “Medyanın temel görevi insanlara çevrelerinde gelişen olayları en kısa zamanda ve doğru bir şekilde iletme. Bununla birlikte basın, halkın bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve hatta etki altına alınmasında önemli bir unsur olarak görülmektedir.” Gazetecilik, insanların toplumsallaşmasına katkıda bulunmak, kamuoyu oluşturmak ve toplumsal yaşama farklı perspektiflerden bakmayı sağlamak olarak tanımlanabilmektedir (Tokgöz, 2006, s. 12). Yaptıkları haberlerle toplumsal belleğin aktarımında rol oynayan medya mensuplarının da profesyonel mesleki ilkelere uymaları ve etik ilkeleri gözetmeleri gerekmektedir. Elbette gazetecilik etiği söz konusu olduğunda bazı temel kodlardan bahsetmek gerekmektedir. Çünkü bu temel kodlar kamu için gerçek habercilik açısından büyük önem arz etmektedir. Editöryal bağımsızlık, gerçek bilginin ve içeriğin takipçisi olmak, kişilik haklarına saygılı davranmak, toplumun tamamına eşit mesafede durabilmek, enformasyonun kalitesine ve haber kaynağının güvenilirlik kriterlerine dikkat etmek, basın özgürlüğünü güvence altına almak

gibi konular içeriğin manipüle edilmesini engellemekte ve böylece gündemin nabzını tutan gerçek bir gazetecilik yapılabilmektedir (Morresi, 2006, s. 171).

Haberciliğin temel ilkelerinden ilkinin objektiflik olduğu söylenebilir. Gazetecilik etiği söz konusu olduğunda medya mensuplarından eşik bekçileri olarak doğru ve güvenilir haberler yapmaları beklenmektedir. Doğru ve güvenilir bilginin öğrenildiği yayın organı olmak kamu nezdinde basın yayın kuruluşlarına duyulan güveni de artırmaktadır. İnsan haklarına saygılı, ırkçı, ayrımcı söylemlerden uzak, kutuplaşmaya neden olmayan, eşitlikçi, dil, din, ırk ayrımı yapmayan, kamu yararını önceleyen, şeffaf içerik üreten, kişilerin mahremiyetine saygı gösteren medya kuruluşlarının ürettikleri haberlerin kalitesi de yüksek olmaktadır. Özellikle bağımsız editöryal kadroya sahip ve çalışanların yapısal engellere takılmadığı kurumlarda kaliteli ve anlaşılır içerikler üretilmektedir. Fakat geleneksel medyanın daha fazla tiraj ya da reyting kaygısı ya da günümüzde yeni iletişim ortamlarında daha fazla tıklanma isteği; başlıkların, manşetlerin, alt başlıkların, fotoğrafların, görsellerin, videoların, istatistiki bilgilerin, reklamların, haber dilinin manipüle edici bir biçimde inşa edilmesine neden olmaktadır. Tüm bunlar çoğu zaman haberin gerçekliğinin önü geçmektedir. Sayfa tasarımının tamamı ise okuyucunun ilgisini çekmek üzere kuruludur.

Fotoğraflar bir olayın algılanış biçimini tamamen değiştirebilir. Lester'ın belirttiğine göre, "fotoğraflar gazetelerin içindeki haberlerin reklamını yapar" (1988, s.760). Bu yüzden tek bir kare bile içeriğin bağlamını tamamen değiştirebilir. Medyanın amacı kamu yararına öncelik vermek ve kitleyi objektif habercilik anlayışından hareketle bilgilendirerek bilinç kazandırmaktadır.

Gazetecilikte etik yalnızca haberin doğruluğu ve tarafsızlığı ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda medya kuruluşlarının kendi iç denetim mekanizmalarını da içermektedir. Şikâyetler medya kuruluşlarının sorumluluklarını yerine getirip getirmediğini değerlendirmenin önemli bir yoludur (Barney, 2005, s. 42). Bu şikâyetler gazetecilikte özdenetim sağlanması ve basının kamusal sorumluluğunu yerine getirmesi açısından kritik bir role sahiptir (Ward, 2010, s. 189). Medya kuruluşları, okuyucu şikâyetlerine duyarlı olmak suretiyle kendi etik standartlarını gözden geçirebilir, içeriklerinin tarafsızlığını ve doğruluğunu sürekli olarak sorgulayabilir ve topluma daha kaliteli hizmet sunabilirler (Plaisance, 2013, s. 67). Bu bağlamda okuyucu şikâyetleri yalnızca olumsuz geri bildirimler değil aynı zamanda gazeteciliğin iyileştirilmesi için bir fırsat olarak da değerlendirilebilir. Gazetecilerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için yalnızca editöryal bağımsızlıklarına değil aynı zamanda kamuoyunun sesine de kulak vermeleri gerekmektedir.

Medya Kuruluşlarının Özdenetim Mekanizmalarının Kavramsal Tanımı

Okuyucu ve izleyici kitleye haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, güdüleyip motive etme, sağlıklı bir tartışma ortamı sunma, eğitme, toplumsal kültürün gelişmesine katkıda bulunma, eğlendirme ve bütünleştirme medyanın işlevleri olarak *MacBride Raporu*'nda sıralanmıştır (MacBride Raporu, 1980, s.

172). Medya, bu işlevleri yerine getirirken topluma yönelik sorumluluklarını etik değerler çerçevesinde şekillendirerek toplumun talep ve çıkarlarını gözetmek durumundadır. Bu noktada medya kuruluşları ile gazetecileri denetleyen ve belirlenen etik kodlar çerçevesinde davranmalarını sağlayan çeşitli kurumlar, düzenlemeler ve yaptırımlar ortaya çıkmaktadır. Medya kuruluşlarının ve gazetecilerin hesap verebilirliğini sağlamak adına ilk ele alınması gereken denetim mekanizması ombudsmanlık ya da diğer adıyla okur temsilciliğidir. İsveç’te “aracı” anlamında kullanılan “ombuds” ve “kişi” anlamında kullanılan “man” kelimelerinin birleşiminden türeyen ombudsmanlık kavramı, Türk Dil Kurumu’nun Türkçe Sözlüğünde “Parlamento tarafından görevlendirilen, vatandaşları resmi makamların keyfi ve yasa dışı davranışlarına karşı korumakla görevli kişi veya kurum” (TDK, 2025) şeklinde tanımlanmıştır. Yapılan bir diğer tanımda ise ombudsmanlık yönetimin eylemleriyle ilgili vatandaşlardan gelen şikâyetleri inceleyen ve şikâyet haklı bulunursa şikâyetle neden olan eylemin ortadan kaldırılması için çalışan bağımsız bir kurum olarak tarif edilmektedir (Atabek, 2006, ss. 15-23).

Ombudsmanlık, bağımsız bir denetim mekanizması niteliği ile ilk kez 1809 yılında İsveç’te uygulanmaya başlanmıştır. İnsan ve çocuk hakları, verilerin korunması, işletmelerin sorunları ve tüketicinin korunması gibi pek çok alanda bir denetim mekanizması olarak uygulanan ombudsmanlık, medyanın denetlenmesi noktasında da önemli bir özdenetim yöntemi olarak kabul edilmektedir (Peters, 2005, s. 698). Okur temsilcisi, halkın editörü ve okur savunucusu gibi isimlerle de adlandırılan ombudsmanlık, gazetecilikteki etik ihlallerinin önlenmesi amacıyla bağımsız bir denetim sistemi olarak tanımlanmaktadır. Dalen ve Deuze, okur temsilciliğini, okuyucular ile gazeteciler arasındaki etkileşimi sağlayan ve okuyuculardan gelen eleştiri ve şikâyetleri ele alarak bunların çözümü noktasında çaba gösteren kişi olarak ifade etmişlerdir (2006, s. 461). Ombudsmanlığın medya alanındaki ilk örneklerine Japonya’da rastlanmaktadır; 1922 yılında Tokyo’da yayımlanan *Asahi Shimbun* gazetesi haberlerin ve dolayısıyla gazetenin etik standartlarını yükseltmek amacıyla okurlarından gelen şikâyetleri inceleyerek çözüme kavuşturmaya çalışmıştır (Dvorkin, 2020, s. 14). Bu yöntem daha sonra dünyanın dört bir yanındaki medya kuruluşlarında gazetecileri ve gazetecilik eylemlerini denetleyen bir mekanizma haline gelmiştir. Medyada uygulanan iki farklı ombudsmanlık modeli bulunmaktadır. Bu modellerden ilki İsveç’te kurum dışı bir şekilde gerçekleştirilen özdenetim modelidir. Bu modelde ombudsman, medya kuruluşu ile organik herhangi bir bağı bulunmamakta olup okurlardan gelen şikâyetleri kurum dışından alarak denetimi gerçekleştirir ve olması gereken etik değerlerin uygulanması konusunda önerilerde bulunur (Alemdar, 1990, s. 29). ABD’deki medya kuruluşlarında uygulanan ikinci modelde ise kurum içinden bir özdenetim söz konusu olmaktadır. Medya kuruluşları, ombudsmanlık görevi yapacak kişiyi kendileri belirleyerek bu denetim sürecini şekillendirirler. Maaşını çalıştığı medya kuruluşundan alan ombudsman, okuyuculardan gelen şikâyetler doğrultusunda gerçekleştirilen yayınların denetimini yapar ve yaşanan etik sorunların çözüme ulaşmasını sağlar

(Özgen, 2006, s. 204). Türkiye’deki medya kuruluşlarında uygulanan ombudsmanlık örneklerine bakıldığında ABD modelinin uygulandığı görülmektedir. Bu bağlamdaki ilk uygulamaların 1980’li yılların başında gerçekleştiği söylenebilir. 1983 yılında *Hürriyet Haber Ajansı* tarafından çıkarılan aylık bültende Seyfettin Turhan, haberlerdeki yazım yanlışlarını inceleyerek gazetecilerin uyması gereken temel kuralları ifade etmiştir. Emre Kongar da okur temsilcisi sıfatıyla olmasa da *Hürriyet* gazetesinde benzer yazılar yayımlayarak okur temsilciliğine yakın görevler üstlenmiştir (Özgen, 2006, ss. 231-233). Okur temsilcisi ismiyle bu görevi yerine getiren ilk isim ise Yavuz Baydar olmuştur. Baydar, 22 Mart 1999 tarihi itibarıyla *Milliyet* gazetesinde haberlerin etik kurallara uygun olup olmadığını denetlemeye başlamıştır (Büyükbaykal, 2004, s. 172). Daha sonra *Sabah* gazetesine geçen Baydar burada da aynı görevi yerine getirmiştir. *Milliyet* gazetesinde ise okur temsilciliği görevini Derya Sazak sürdürmüştür. 2002 yılı itibarıyla *Hürriyet* gazetesi okur temsilciliğine Doğan Satmış’ı getirmiştir. Sayfalarında “Okuyucu Mektupları” isimli bir köşe açan *Akşam* gazetesi, Şakir Süter’e bu görevi vererek okuyuculardan gelen şikâyet ve taleplerin değerlendirilmesini sağlamıştır. *Vatan* gazetesinde, 3 Nisan–21 Ağustos 2006 tarihleri arasında kısa bir süreliğine de olsa bu görevi Okay Gönensin ifa etmiştir. *Cumhuriyet* gazetesinde Güray Öz, *Yeni Şafak* gazetesinde ise Yusuf Ziya Cömert okur temsilciliği görevini üstlenmişlerdir. Son olarak Faruk Bildirici 2019’a kadar *Hürriyet* gazetesinin okur temsilciliğini üstlenmiştir. Bildirici, gazetede görevinden ayrıldıktan birkaç ay sonra kendi kişisel web sitesinden bağımsız medya ombudsmanı olarak medya eleştirilerine başlamıştır. Bu yeni ombudsmanlık modeli dünyada benzeri bulunmayan bir örnek olup ombudsmanlık kurumuna yaratıcı bir yaklaşım kazandırmıştır (İrvan, 2022, s. 14).

Ombudsmanlık mekanizması, medya kuruluşlarında sadece gazetelerle sınırlı kalmamış aynı zamanda televizyon kanallarında ‘izleyici temsilcisi’ adıyla da uygulanmaya başlanmıştır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) yönlendirmesi doğrultusunda gönüllülük esasına dayalı olarak 2006 yılında uygulamaya konan izleyici temsilciliği 6112 sayılı Kanun’un yürürlüğe girmesiyle birlikte tüm yayıncılar için zorunlu hale getirilmiştir. Bu gelişme izleyicilerin televizyon kanalları ile ilgili düşüncelerini ve yayınlarla ilgili şikâyetlerini doğrudan kanal yönetimi ile paylaşma imkânı sunarken bu sürecin daha şeffaf ve erişilebilir olmasını sağlamıştır. Ayrıca 444 1 178 numaralı RTÜK İletişim Merkezi aracılığıyla RTÜK’e iletilen ‘izleyici önerileri, beğenileri ve şikâyetleri’, düzenli bir şekilde televizyon kanallarının ‘İzleyici Temsilcilerine’ aktarılmakta ve şikâyetlerin çözümü için gerekli adımlar atılmaktadır (RTÜK, 2023 Yılı Faaliyet Raporu, s. 73).

Medya kuruluşlarının görevlerini işlevleri bağlamında yerine getirip getirmediğini denetleyen bir diğer mekanizma ise Basın Konseyi’dir. Özdenetim kuruluşu olarak işlev gören Basın Konseyi, Basın Meslek İlkeleri’ni temel alarak medya kuruluşları ve gazetecileri denetlemektedir. 1986 yılında basının sorunlarını ele almak üzere bir araya gelen 28 gazetecinin çalışmaları sonucunda ortaya çıkan Basın Konseyi fiilen 6 Şubat 1988’de kurulmuştur. Basın özgürlüğü-

nü korumak ve bu özgürlüğün savunulmasına yönelik mücadele etmek, Basın Meslek İlkeleri'nin medya kuruluşları tarafından uygulanmasını sağlamak ve gazeteciler ile medya kuruluşlarına yönelik haksız saldırıları ifşa ederek bunların engellenmesini temin etmek Basın Konseyi'nin başlıca hedefleri arasında yer almaktadır (Arvas, 2011, s. 130). Türkiye'de yayımlanan tüm gazete, dergi, radyo, televizyon, haber ajansı, internet yayınları ve gazeteciler hakkında toplumdaki her birey yayımla doğrudan ilişkili olmasa dahi şikâyetle bulunma hakkına sahiptir. Basın Konseyi'ne şikâyetini ileten kişi ilgili yayımla ilgili Basın Meslek İlkeleri'nden hangilerinin ihlal edildiğini belirten şikâyet gerekçesini yazılı olarak sunarak başvuruda bulunabilir. Şikâyetçi başvurusuna şikâyet edilen yayına ait belge, yayın veya kayıtları kanıt olarak eklemek zorundadır. Basın Konseyi şikâyeti değerlendirerek şikâyet edilen yayın ya da gazeteci hakkında yersiz bulma, uyarı veya kınama kararlarından birini verebilir (Girgin, 2008, s. 285). Bu kararlar yalnızca ihlalin teşhir edilmesini sağlamak ve denetimi utandırma yoluyla gerçekleştirmektedir.

Medya kuruluşlarını ve gazetecileri denetleyen diğer bir organizasyon ise gazetecilerin meslek örgütleridir. Bu meslek örgütleri, mesleğin etik kurallar çerçevesinde icra edilmesini sağlamak, toplumsal sorumluluk anlayışıyla bireylerin bilgi ve haber edinmesine olanak sunmak, mesleğin ahlaki ilkelerini ve geleneklerini korumak, ayrıca gazetecilik mesleğini yürütenlerin haklarını savunmak gibi amaçlarla faaliyet göstermektedirler. Girgin'e göre bu meslek kuruluşları toplum ile medya arasında bir köprü işlevi görerek bireylerin doğru bilgilere erişebilmesi için etik bir zemin sağlamakta mesleğin saygınlığını artırmaya katkı sunmakta ve gazetecilerin kendi aralarında bir birlik oluşturma konusunda önemli sorumluluklar üstlenmektedir (2008, s. 49). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Türkiye Gazeteciler Sendikası, Türkiye Gazeteciler Federasyonu, Çağdaş Gazeteciler Derneği, Ekonomi Gazetecileri Derneği, Diplomasi Gazetecileri Derneği, İnternet Gazetecileri Derneği ve Türkiye Foto Muhabirleri Derneği bu meslek örgütlerinden bazılarıdır.

Tüm bu özdenetim mekanizmalarının yanı sıra, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklarla ortaya çıkan ortamlarda medya kuruluşlarının ve gazetecilerin denetlenmesi sağlanmakta, okuyucudan gelen eleştiri ve şikâyetlere kulak verilmesi noktasında önemli fırsatlar sunulmaktadır. Bu alternatif alanlardan biri de *sikayetvar.com* web sitesidir. İnternet ortamındaki ilk şikâyet platformu olarak 2001 yılında kurulan *sikayetvar.com*, hem satın aldığı ürün ya da hizmetten memnun olmayan tüketicilerin şikâyetlerini dile getirmesini sağlamak hem de tüketicilerin ürün ve hizmet sunan markalar hakkında bilgi edinmelerine ve karar verme süreçlerine yardımcı olmaktadır. 8 Ocak 2025 itibarıyla toplam 12.647.009 bireysel üyeye sahip olan *Şikayetvar*, bankacılıktan otomotiv sektörüne, GSM ve beyaz eşya sektörlerinden medya ve iletişim alanındaki hizmet sağlayıcılarına kadar çok sayıda kurumsal üyeye sahiptir. Platformda toplam 217.607 kayıtlı kurumsal üye bulunmakta olup aylık ortalama ziyaretçi sayısı 26.467.685'tir; şimdiye kadar çözüme kavuşan şikâyet sayısı ise 3.541.098'dir (*sikayetvar.com*). *Şikayetvar*, sunduğu olanaklarla hem

işletmelere hem de tüketicilere önemli faydalar sağlamaktadır. İşletmeler, tüketicilerden gelen geri bildirimler doğrultusunda düzenlemeler yaparak kalite standartlarını yükseltirken, tüketiciler de kolayca şikâyetlerine çözüm bulabilmektedir. Gazete okuyucuları da diğer denetim mekanizmalarının yanı sıra bu platform aracılığıyla gazetede yayınlar veya gazetecilik faaliyetleri hakkında şikâyetlerini kolaylıkla iletebilmektedir. Bu ortam okuyuculara medya kuruluşları ve gazetecilerle etkileşim kurma imkânı sunmaktadır. Okuyucularından gelen eleştiri, öneri ve şikâyetleri dikkate alan, hatalarını kabul edip düzelteren medya kuruluşları hem etik hem de kalite standartlarını yükseltmekte ayrıca okuyucuları ile güvene dayalı bir ilişki kurma fırsatına sahip olmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada gazete okuyucularının *sikayetvar.com* sitesi üzerinden gerçekleştirdiği şikâyetler incelenerek bu şikâyetlerin genel özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için Aralık 2024 itibarıyla en yüksek tiraja sahip 10 ulusal gazete amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Amaçlı örneklem belirli bir araştırma sorusuna en uygun örnekleri seçmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Genellikle nitel araştırmalarda tercih edilen amaçlı örneklemde araştırmacı örneklem grubunu belirli bir amaca yönelik seçmektedir. Bu yöntemle araştırma için en anlamlı verileri sağlayacak belirli özelliklere sahip örnekler veya durumlar tercih edilir. Amaçlı örneklemenin avantajı derinlemesine bilgi sağlaması ve kaynakları etkin kullanmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2018, ss. 115-116). Söz konusu gazeteler aşağıdaki *Tablo 1*'de sunulmuştur. Ardından 2 Ocak 2017 ile 1 Ocak 2025 tarihleri arasında *sikayetvar.com* sitesinde yer alan bu gazetelere ilişkin şikâyetler derlenmiştir. Şikâyetlerin toplanmasının ardından, araştırmacılar verilerin anlamlı bir şekilde sınıflandırılabilmesi için uygun kategoriler belirlemiştir. Bu kategoriler, gazete okuyucularının şikâyetlerinde en sık karşılaşılan konulardan yola çıkılarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuş olup, şikâyetlerin genel itibarıyla aşağıdaki başlıklar altında şekillendiği gözlemlenmiştir:

- Haber içeriği ile ilgili şikâyetler
- İlanlar, reklam ve eklerle ilgili şikâyetler
- Tıklanma sayısını artırma amaçlı paylaşım şikâyetleri
- Yazım hataları ile ilgili şikâyetler
- Aboneliklerle ilgili şikâyetler
- Teknik sorunlarla ilgili şikâyetler
- Bilgilendirme haber önerisi

Yapılan şikâyetlerin hem basılı gazetelere hem de bu gazetelerin web sitelerine yönelik olduğu saptanmış ve tüm şikâyetler araştırmaya dahil edilmiştir. Sonrasında sitedeki şikâyetler, oluşturulan kategoriler doğrultusunda kodlanarak içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular ışığında sonuçlar ortaya konulmuştur.

Tablo 1. Aralık 2024 gazete tirajları (Medya Takip Merkezi, 2024)

Gazete	Tiraj Sayısı
<i>Türkiye</i>	106.534
<i>Sabah</i>	103.756
<i>Hürriyet</i>	102.823
<i>Sözcü</i>	101.407
<i>Akşam</i>	76.804
<i>Milliyet</i>	60.982
<i>Yeni Akit</i>	52.166
<i>Posta</i>	51.361
<i>Takvim</i>	50.911
<i>Yeni Şafak</i>	50.559

İçerik analizi yöntemi, gazete içeriklerinin ve haberlerde kullanılan kelimelerin incelenmesinden, televizyon programlarının ilettiği mesajların özetlenmesine, sinema filmleri ve romanlardaki karakterlerin betimlenerek analiz edilmesine kadar geniş bir uygulama alanına sahiptir (Neunendorf, 2002, s. 1). Bu yöntem, analiz sürecinde elde edilen verilerin sınıflandırılmasına, karşılaştırılmasına, özetlenmesine ve sayısal olarak ifade edilmesine olanak tanımaktadır (Smith, 1975). Bu çalışmada, içerik analizi kullanılarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular belirli sınıflandırmalar çerçevesinde incelenmiş ve sayısal olarak değerlendirilmiştir. İçerik analizi, nitel verilerin sayısal verilere dönüştürülmesini sağlamaktadır. Çalışma kapsamında, şikâyetlerin belirli kategoriler altında toplanması ve bu kategorilerin sayısal olarak değerlendirilmesi amacıyla içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Böylece, şikâyetlerin sıklığı ve temalar arasındaki ilişkiler sayısal bir biçimde ortaya konmuş ve daha net bir değerlendirme yapılmıştır. Bu yöntem, çalışmanın amacına uygun olarak verilerin sistematik ve nesnel bir şekilde analiz edilmesini sağlamıştır. Oluşturulan kategoriler, iki bağımsız araştırmacı tarafından kodlanmış ve sonrasında bu kodlamalar karşılaştırılmıştır. Poindexter ve McCombs'un geliştirdiği uyumluluk katsayısı yöntemi kullanılarak kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı hesaplanmıştır. Söz konusu formül şu şekildedir: "Güvenilirlik katsayısı = $2 \times (\text{üzerinde uzlaşılan kodlama sayısı}) / (\text{birinci kodlayıcı tarafından yapılan kodlama sayısı} + \text{ikinci kodlayıcı tarafından yapılan kodlama sayısı})$ " (Poindexter ve McCombs, 2000). Yapılan kodlama sonucunda her bir kategori için güvenilirlik katsayısının %80'in üzerinde olduğu belirlenmiş ve bu durum kodlayıcılar arası güvenilirlik koşulunun sağlandığını ortaya koymuştur.

Çalışmanın bulgular kısmında, aşağıdaki sorulara yanıt aranarak analizler gerçekleştirilmiştir:

- AS1: *sikayetvar.com* platformunda gazetelerle ilgili yapılan şikâyetlerin sayısal dağılımı nasıldır?
- AS2: Haber içeriğiyle ilgili şikâyetlerin *sikayetvar.com* platformunda gazetelere göre dağılımı nasıldır ve bu şikâyetler hangi konulara odaklanmaktadır?
- AS3: İlanlar ve eklerle ilgili şikâyetlerin *sikayetvar.com* platformundaki gazetelere göre dağılımı nasıldır ve bu şikâyetler hangi konuları içermektedir?
- AS4: Tıklanma sayısını artırmaya yönelik yapılan paylaşımlarla ilgili şikâyetler *sikayetvar.com* platformunda gazetelere göre nasıl dağılmaktadır ve bu şikâyetlerin içeriği hangi konular üzerine yoğunlaşmaktadır?
- AS5: Yazım hataları ile ilgili şikâyetlerin *sikayetvar.com* platformundaki gazetelere göre dağılımı nasıldır ve bu şikâyetler hangi dilbilgisel ya da editöryal konulara odaklanmaktadır?
- AS6: Abonelik hizmetleriyle ilgili şikâyetlerin *sikayetvar.com* platformunda gazetelere göre dağılımı nasıldır ve bu şikâyetlerde en sık karşılaşılan sorunlar nelerdir?
- AS7: Teknik sorunlarla ilgili şikâyetlerin *sikayetvar.com* platformunda gazetelere göre dağılımı nasıldır ve bu şikâyetler en çok hangi teknik aksaklıkları kapsamaktadır?
- AS8: *Sikayetvar.com* platformunda, gazetelere yönelik bilgilendirme ve haber önerileriyle ilgili bildirimlerin dağılımı nasıldır ve bu bildirimlerin ana odak noktaları nelerdir?

Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın ilk aşamasında örneklemi oluşturan gazetelerin *Şikayetvar.com* sitesinde aldıkları şikâyet sayıları incelenmiştir. *Tablo 2'*de paylaşılan bulgular şu şekildedir.

Tablo 2. Gazetelerle ilgili Şikayetvar.com sitesindeki şikâyet sayıları

Gazete	Şikayet Sayısı	Şikayet Oranı
<i>Türkiye</i>	6	%1,40
<i>Sabah</i>	129	%30,21
<i>Hürriyet</i>	78	%18,26
<i>Sözcü</i>	45	%10,53
<i>Akşam</i>	21	%4,91
<i>Milliyet</i>	70	%16,39
<i>Yeni Akit</i>	23	%5,38
<i>Posta</i>	24	%5,62
<i>Takvim</i>	30	%7,02
<i>Yeni Şafak</i>	1	%0,23
Toplam	427	%100

Tablo 2’deki veriler, *şikayetvar.com* platformunda gazetelerle ilgili yapılan şikâyetlerin sayıları ve bu sayıların toplam içerisindeki oranlarını göstermektedir. Toplamda 427 şikâyetin incelenmesi sonucunda, gazeteler arasında şikâyet dağılımında belirgin farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. En fazla şikâyet alan gazete *Sabah* olmuştur. *Sabah* 129 şikâyet ile toplam şikâyetlerin %30,21’ini oluşturarak kullanıcıların en çok memnuniyetsizlik bildirdiği gazete olarak öne plana çıkmıştır. Onu, 78 şikâyet (%18,26) ile *Hürriyet* ve 70 şikâyet (%16,39) ile *Milliyet* takip etmiştir. Bu üç gazete toplam şikâyetlerin %65,86’sını oluşturarak şikâyetlerin büyük bir kısmını kapsamaktadır. Orta düzeyde şikâyet alan gazeteler arasında 45 şikâyet (%10,53) ile *Sözcü*, 24 şikâyet (%5,62) ile *Posta*, 30 şikâyet (%7,02) ile *Takvim* ve 21 şikâyet (%4,91) ile *Akşam* bulunmaktadır. En az şikâyet alan gazeteler ise *Türkiye*, *Yeni Şafak* ve *Yeni Akit* olmuştur. *Türkiye* gazetesi altı şikâyet ile toplamın %1,40’ını oluştururken, *Yeni Şafak* yalnızca bir şikâyet ile toplamın %0,23’ünü temsil etmektedir. *Yeni Akit* ise 23 şikâyet (%5,38) ile diğer iki gazeteye kıyasla daha fazla şikâyet almıştır. Genel olarak şikâyetlerin belirli gazetelerde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Özellikle *Sabah*, *Hürriyet* ve *Milliyet* gazetelerinin toplam şikâyetlerdeki yüksek oranları, bu gazetelere yönelik kullanıcı memnuniyetsizliğinin diğer gazetelere kıyasla daha fazla olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, *Türkiye* ve *Yeni Şafak* gibi gazetelerin düşük şikâyet oranları bu gazetelerin kullanıcılar tarafından daha az etkileşim aldığını ya da şikâyetlerin düşük seviyede kaldığını düşündürmektedir.

Şikayetvar web sitesindeki şikâyetler, oluşturulan kategoriler doğrultusunda incelendiğinde ise aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır. Bu kapsamda ele alınan ilk kategori, “Haber İçeriği ile İlgili Şikâyetler” olmuştur.

Haberin içeriği ile ilgili şikâyetler

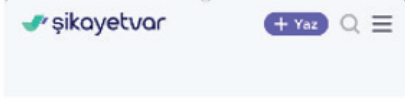
Şikayetvar sitesinde “Haber İçeriği ile İlgili Şikâyetler” başlığı altında gazetelerle ilgili toplam 198 şikâyetin bulunduğu görülmüştür.

Tablo 3. *Haberin içeriği ile ilgili şikâyetler*

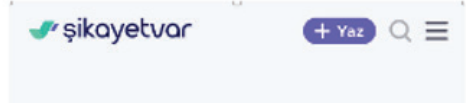
Gazete	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Oranı
<i>Türkiye</i>	0	%0
<i>Sabah</i>	59	%28,28
<i>Hürriyet</i>	39	%19,69
<i>Sözcü</i>	15	%7,57
<i>Akşam</i>	17	%8,58
<i>Milliyet</i>	27	%13,63
<i>Yeni Akit</i>	20	%10,10
<i>Posta</i>	1	%0,50
<i>Takvim</i>	22	%11,11
<i>Yeni Şafak</i>	1	%0,50
Toplam	198	%100

Tablo 3'teki verilere göre bu kategoride en fazla şikâyet alan gazete *Sabah* olmuştur. *Sabah* gazetesi 56 şikâyet (%28,28) ile toplam şikâyetlerin yaklaşık üçte birini oluşturarak kullanıcıların haber içerikleri konusunda en fazla memnuniyetsizlik ifade ettiği gazete olmuştur. İkinci sırada 39 şikâyet (%19,69) ile *Hürriyet*, üçüncü sırada ise 27 şikâyet (%13,63) ile *Milliyet* yer almıştır. Bu üç gazete, toplam şikâyetlerin %61,6'sını oluşturarak şikâyetlerin büyük bir kısmını kapsamaktadır. Orta düzeyde şikâyet alan gazeteler arasında *Takvim* (22 şikâyet, %11,11), *Akşam* (17 şikâyet, %8,58) ve *Yeni Akit* (20 şikâyet, %10,10) bulunmaktadır. En az şikâyet alan gazetelerin ise *Sözcü* (15 şikâyet, %7,57), *Posta* (1 şikâyet, %0,50) ve *Yeni Şafak* (1 şikâyet, %0,50) olduğu görülmüştür. *Türkiye* gazetesi ise bu kategoride hiç şikâyet almamıştır (%0). *Türkiye* gazetesinin şikâyet almaması bu gazetenin haber içeriklerinin daha az tartışmalı olması ya da kullanıcılarla sınırlı bir etkileşim içinde bulunmasıyla açıklanabilir. Bu bulgular kullanıcıların haber içeriklerine yönelik memnuniyetsizlik algılarında gazeteler arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Söz konusu değerlendirmeye ilişkin örnekler *Görsel 1*'de verilmektedir.

Görsel 1. Haberin içeriği ile ilgili şikâyet örnekleri



Takvim Gazetesi'nin Yaptığı Yalan Haberler
Takvim gazetesi sürekli aslı astarı olmayan aldatıcı haberler yayınlıyor haberleri yayınlıyor ancak habere ait herhangi bir kaynak yok örnek olarak TOKİ herkese ev sahibi olma fırsatı sunuyor diyor ancak kesinlikle herhangi bir ilde hangi nerede nasıl olduğu hakkında kesinlikle bir bilgi yok sırf yalan haberlerini okutmak için yaptığını düşünüyorum bu şekilde bütün vatandaşların gerçeğe ulaşma hakkı ihlal ediliyor.



Yeni Akit Karalamaya Yönelik Haber Yapıyor

Yeni Akit haber sitesi, insanları karalamaya yönelik haber yazıyor, ayrıca linkini verdiğim haberi okuduğunuzda bir haber yazarının bu şekilde hitap etmesi ne kadar doğru? Resmen taraflı haber yapılıyor. Yeni Akit gazetesini kaçınıcı şikayet edişim. Lütfen artık düzgün haber yapılınsın!

Görsel 1'de yer alan örneklerde görüldüğü üzere *Takvim* gazetesi okur şikâyetlerinde genellikle gerçek dışı bilgilerin yer alması ve bunun toplumun gerçeğe ulaşma hakkını ihlal etmesi nedeniyle eleştirilmiştir. Benzer şekilde *Yeni Akit* kışkırtıcı ve taraflı içerikler sunduğu için ciddi eleştiriler almıştır. Bu içeriklerin kamuoyunda korku ve endişe yaratacak kutuplaşmalara yol açtığı ifade edilmiştir. *Sözcü* hakkında da benzer şikâyetler bulunurken özellikle gazetenin kışkırtıcı içerikler sunduğu ve manipülatif haberler yayımlayarak toplumda hassasiyet yarattığı vurgulanmıştır. *Hürriyet* gazetesine yönelik şikâyetler yanıltıcı ve asılsız haberlerle ilgili eleştirilerle ilgilidir. Okurlar başlıklarla haber içeriği arasındaki uyumsuzluk, yanlış ve eksik bilgiler ile manipülatif başlık kullanımından şikâyet etmektedir. Ayrıca eski haberlerin güncelmiş gibi sunulması, haber altı yorumların engellenmesi ve güncel olmayan içeriklerin hâlâ yayınlanması da şikâyet edilen diğer hususlar arasındadır. *Milliyet* gazetesi ise yanıltıcı başlıklar gibi sorunlarla eleştirilmiştir. *Sabah* gazetesine yönelik şikâyetler siyasi tarafsızlık eksikliği ve özel hayata saygısızlık üzerine yoğunlaşmıştır. Okurlar gazetenin objektif habercilikten uzaklaştığını ve siyasi görüşlerini haberlere yansıttığını belirtmişlerdir. Ayrıca *Yeni Şafak* da toplumu zararlı unsurlar konusunda normalleştirerek kanuna aykırı içerikler yayımladığı gerekçeyle eleştirilmiştir. *Akşam* gazetesi de asılsız ve çarpıtılmış haberlerle özellikle bir sanatçıyı suçlu gösterdiği ve yaşla ilgili yanlış bilgi verdiği için eleştirilmiştir. Bu şikâyetler Türk basınının gazetecilik pratiğinde güvenilirlik, tarafsızlık, etik ve profesyonellik gibi temel ilkelere olan sapmaları gözler önüne sermektedir. Medyanın sorumluluğu, topluma doğru ve etik haber sunmak ve kamuoyunun haber alma hakkına saygı göstermektir. Bu bağlamda okur şikâyetleri sadece gazetecilik uygulamalarına yönelik eleştiriler değil, aynı zamanda medya organlarının kamuoyunun haber alma hakkına saygı duymaları gerektiğini de hatırlatmaktadır.

İlanlar, reklam ve eklerle ilgili şikâyetler

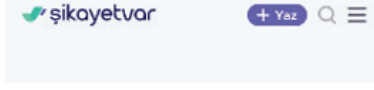
Araştırmada değerlendirilen ikinci başlık “İlanlar, Reklam ve Eklerle İlgili Şikâyetler” kategorisi olmuştur. *Şikayetvar.com* sitesinde bu başlıkla ilgili gazetelere yönelik toplam 105 şikâyetin olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. İlanlar ve eklerle ilgili şikâyetler

Gazete	Şikayet Sayısı	Şikayet Oranı
<i>Türkiye</i>	0	%0
<i>Sabah</i>	38	%36,19
<i>Hürriyet</i>	8	%7,61
<i>Sözcü</i>	18	%17,14
<i>Akşam</i>	1	%0,95
<i>Milliyet</i>	22	%20,95
<i>Yeni Akit</i>	1	%0,95
<i>Posta</i>	13	%12,38
<i>Takvim</i>	4	%3,80
<i>Yeni Şafak</i>	0	%0
Toplam	105	%100

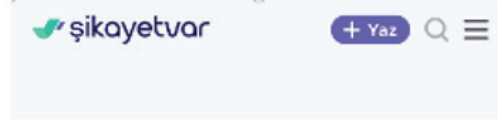
Elde edilen bulgulara göre bu kategoride en fazla şikâyet alan gazete *Sabah* olmuştur. *Sabah* gazetesi, 38 şikâyet (%36,19) alarak, ilan ve eklerle ilgili toplam şikâyetlerin yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır. İkinci sırada yer alan *Milliyet* 22 şikâyet (%20,95) ile toplam şikâyetlerin %20’sini almıştır. *Sözcü* ise 18 şikâyet (%17,14) ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu üç gazete toplam şikâyetlerin %74,28’ini oluşturup, ilan ve eklerle ilgili kullanıcı memnuniyetsizliğinin büyük kısmını kapsamaktadır. Orta düzeyde şikâyet alan gazeteler arasında *Posta* (13 şikâyet, %12,38), *Hürriyet* (8 şikâyet, %7,61) ve *Takvim* (4 şikâyet, %3,80) yer almaktadır. *Akşam* ve *Yeni Akit* gazetesine ise yalnızca bir şikâyetin (%0,95) yapıldığı saptanırken *Türkiye* ve *Yeni Şafak* gazetesinin hiç şikâyet almadığı görülmüştür. Genel olarak *Sabah*, *Milliyet* ve *Sözcü* gazeteleri ilan ve eklerle ilgili şikâyet oranları bakımından diğer gazetelerden belirgin şekilde öne çıktığı bulgulanmıştır. Bu bulgular, ilan ve ek içeriklerinin kullanıcılar arasında farklı algılar yaratabileceğini ve gazetelerin bu içeriklere yönelik kullanıcı beklentilerini karşılama düzeylerinde belirgin farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Görsel 2. İlanlar ve eklerle ilgili şikâyet örneği



Hürriyet Gazetesi Zayı İlanım Yayımlanmadı

29.03.2019'da yayımlanmak üzere kurumsal internet sitesi üzerinden vermiş olduğum 21004 ilan numaralı zayı ilanım kredi kartımdan ücret ödemesi yapıldığı halde hiçbir şekilde bilgi verilmeyerek yayımlanmamıştır. Kurumsal kimliğine güvenerek vermiş olduğum ilanım yayımlanmaması nedeniyle her ne kadar çağrı merkezlerinde ilgilenmeye çalışsalar dahi işlerim sekteye uğramış bulunmaktadır. İlan verilecekler için dikkatli olunması hususunu, teyit edilmesini tavsiye ederim.



Posta Gazetesi Bulmaca Hep Hatalı!

Posta gazetesinin bulmacasında aylardır hatalar oluyor. Bu hatalar dikkate alınmazsa gazete almayı bırakacağım çünkü bu şekilde bulmacayı çözmenin bir anlamı kalmıyor. Bu tekrarlı sorunun düzeltilmesini talep ediyorum, umarım en kısa zamanda çözüme kavuşur.

Görsel 2'de yer alan örneklerde görüldüğü üzere, *Posta* gazetesinde okurlar özellikle gazeteyle birlikte verilen bulmaca eklerinin formatındaki değişiklikler ve içerik hataları konusunda şikâyetlerde bulunmuşlardır. Bazı bulmacaların kaldırılması, bulmacalardaki hatalar ve cevap anahtarlarının yayımlanmaması gibi sorunlar okurların tepkisine yol açmıştır. Ayrıca gazetede ilanların son sayfayı tamamen kaplaması da eleştirilen bir diğer husus olmuştur. *Sabah* gazetesinde ise gazeteyle birlikte verilen eklerin eksikliği, zamanında teslim edilmemesi ve bayilerde bulunmaması gibi sorunlar okurlar tarafından sıkça dile getirilmiştir. Özellikle *Kur'an-ı Kerim* ve *İslam Ansiklopedisi* kampanyalarında yaşanan aksaklıklar okurların mağduriyetine yol açmıştır. *Takvim* gazetesindeki şikâyetler arasında *mandalinev.com* isimli bir e-ticaret sitesinin reklamını yaparak okurları yanılttığı yönündeki eleştirilere dikkat çekilmiştir. Reklamın gazetenin güvenilirliğini zedelediği ve okurların mağdur olmasına sebep olduğu ifade edilmiştir. *Hürriyet* gazetesinde ilanların ödenmesine rağmen yayımlanmaması, kupon karşılığı verilen ürünlerin teslim edilmemesi, ürün kalitesinin düşük olması ve müşteri hizmetlerinin ilgisizliği gibi sorunlar şikâyet konusu olmuştur. Ayrıca bulmacalarda içerik tekrarı da eleştirilen bir diğer konu olmuştur. *Sözcü* ve *Milliyet* gazetelerinde de benzer şikâyetlerin olduğu gözlemlenmiştir. Genel olarak gazetelerdeki ilanlar ve eklerle ilgili şikâyetler incelendiğinde, okurların eksik ve hatalı içerik, teslimat sorunları, yanıltıcı reklamlar, iletişim eksikliği ve müşteri hizmetlerinin yetersizliği gibi konulardan rahatsız oldukları gözlemlenmiştir.

Tıklanma sayısını artırma amaçlı paylaşım şikâyetleri

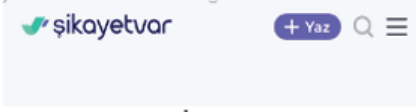
Sikayetvar.com sitesinde gazetelere yönelik “Tıklanma Sayısını Artırma Amaçlı Paylaşım Şikâyetleri” kategorisinde toplam 25 şikâyetin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Tıklanma sayısını artırma amaçlı paylaşım şikâyetleri

Gazete	Şikayet Sayısı	Şikayet Oranı
<i>Türkiye</i>	0	%0
<i>Sabah</i>	9	%36
<i>Hürriyet</i>	7	%28
<i>Sözcü</i>	0	%0
<i>Akşam</i>	0	%0
<i>Milliyet</i>	6	%24
<i>Yeni Akit</i>	0	%0
<i>Posta</i>	1	%4
<i>Takvim</i>	2	%8
<i>Yeni Şafak</i>	0	%0
Toplam	25	%100

Bu kategoride en fazla şikâyet alan gazete yine *Sabah* olmuştur. *Sabah* gazetesi 9 şikâyet (%36) alarak toplam şikâyetlerin %36’sını oluşturmaktadır. İkinci sırada *Hürriyet* gazetesi yer almakta olup, 7 şikâyet (%28) ile toplam şikâyetlerin %28’ini almıştır. Diğer gazeteler bu kategoriye daha düşük oranlarla dahil olmuştur. *Milliyet* gazetesi, 6 şikâyet (%24) ile üçüncü sırada yer almakta olup *Posta* gazetesi ise 1 şikâyet (%4) almıştır. Diğer gazeteler arasında ise *Sözcü*, *Türkiye*, *Akşam*, *Takvim*, *Yeni Şafak* ve *Yeni Akit* gazeteleri tıklanma sayısını artırmaya yönelik paylaşımlar nedeniyle kullanıcı memnuniyetsizliği bildirilmemiştir. Bu bulgular kullanıcıların tıklanma sayısını artırmaya yönelik paylaşımlara karşı duyarlı olduğunu ve bazı gazetelerin bu uygulamalarından daha fazla rahatsızlık yarattığını göstermektedir. Sonuç olarak, tıklanma sayısını artırma amacıyla yapılan paylaşımlar, kullanıcılar arasında farklı algılar yaratabilmekte ve gazetelerin bu uygulamalara yönelik tepkilerinde belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir.

Görsel 3. Tıklanma sayısını artırma amaçlı paylaşım şikâyet örneği



Sabah Gazetesi İnternet Haber Sitesi Tıklanma Kazanma Derdinde

Her sayfaya 1 cümle yazmış ikide bir sağdaki oka tıklayıp sayfa geçmek zorunda kalıyoruz bayağı saçma kapatılsın bu tarz internet siteleri. Bayağı gereksiz, zaman kaybı ve saçma. Başlıklarına ise bir haber yazıp sonuna "... " koyuyorlar sazan insanları avlayıp sitelerinde tıklanma kazanmak için bu tarz sitelerin kapatılmasında elimden gelen bir şey varsa yapmaya hazırım.



Hürriyet Gazetesi Gereksiz Yere Defalarca Tıklama

Tek haber kaynağı olan haber sitelerine ilgili habere girdiğimde sürekli 'haberlin tamamını gör' adı altında farklı linklere tıklayarak onlarca sayfa ilerletilip iki kelimelik habere ulaşıyor. Bu durum bir tüketici olarak bilgi alma hakkımı geciktiriyor. Ve geri geldiğimde siteden çıkış yapamıyorum tamamen kapatmam gerekiyor.

Görsel 3'te verilen örneklerde de görüldüğü üzere tıklanma sayısını artırmaya yönelik uygulamalar, birçok gazete okuyucusu tarafından şikâyet konusu edilmiştir. *Posta* gazetesi, "Survivor'da kim elendi?" gibi yanıltıcı başlıklar kullanarak okuyucuları haberine çekmeye çalıştığı için eleştirilmiştir. İçeriğin, başlıkta belirtilen "elenecek yarışmacı"ya dair herhangi bir bilgi içermemesi, başlığın yalnızca tıklanma sayısını artırmayı amaçladığı yönünde bir iddiayı gündeme getirmiştir. *Takvim* gazetesi de "0.69 Konut Kredisi" gibi yanıltıcı başlıklar kullanarak okuyucuların dikkatini çekmeye çalıştığı ve başlıkla içeriğin uyumsuzluğu sebebiyle şikâyetler almıştır. Okuyucular bu tür başlıkların yalnızca "tıklama tirajı" amacı güttüğünü ve bunun gazeteye olan güveni zedelediğini belirtmişlerdir. *Hürriyet* gazetesine yönelik şikâyetler özellikle web sitesinde aşırı reklam gösterimi ve haberlere ulaşmak için birçok bağlantıya tıklama zorunluluğu üzerine yoğunlaşmıştır. Okuyucular bu uygulamaların okuma deneyimini olumsuz etkilediğini ve gazetenin bir reklam platformuna dönüştüğünü ifade etmişlerdir. *Sabah* gazetesinin mobil uygulamasında, haberlerin parçalara bölünerek sunulması ve her bir parçaya ulaşmak için sayfa değiştirilmesi zorunluluğu okuyucuların tepkisini çekmiştir. Okuyucular, bu yöntemin asıl habere ulaşmayı zorlaştırdığını ve zaman kaybına neden olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca gazetenin yanıltıcı başlıklar kullanarak ve asılsız içeriklerle tıklama sayısını artırmayı amaçladığı gerekçesiyle eleştirilmiştir. *Milliyet* gazetesinde de haberlere ulaşmak için çok sayıda bağlantıya tıklama zorunluluğu getirilmiş ve bu durum bilgiye erişimi zorlaştırdığı gerekçesiyle şikâyet konusu olmuştur. Genel olarak gazetelerin tıklanma sayısını artırmaya yönelik stratejilerinin okuyucular tarafından yanıltıcı ve manipülatif olarak değerlendirildiği ve bu uygulamaların gazetelerin güvenilirliğine olumsuz etkilerde bulunduğu görülmektedir.

Yazım hataları ile ilgili şikâyetler

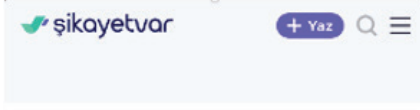
Gazetelerle ilgili yapılan şikâyetlerin ele alındığı bir başka kategori ise “Yazım Hataları ile İlgili Şikâyet”lerdir. Bu kategori bağlamında araştırma süreci içinde toplam 11 şikâyetin olduğu saptanmıştır.

Tablo 6. Yazım hataları ile ilgili şikâyetler

Gazete	Şikayet Sayısı	Şikayet Oranı
<i>Türkiye</i>	0	%0
<i>Sabah</i>	2	%18,18
<i>Hürriyet</i>	1	%9,09
<i>Sözcü</i>	4	%36,36
<i>Akşam</i>	0	%0
<i>Milliyet</i>	1	%9,09
<i>Yeni Akit</i>	0	%0
<i>Posta</i>	2	%18,18
<i>Takvim</i>	1	%9,09
<i>Yeni Şafak</i>	0	%0
Toplam	11	%100

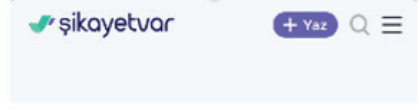
Bu kategoride en fazla şikâyet alan gazete *Sözcü* olmuştur. *Sözcü* gazetesi, 4 şikâyet (%36,36) alarak yazım hataları konusunda en fazla eleştirilen gazete olarak ön plana çıkmıştır. *Sabah* gazetesi ise 2 şikâyet (%18,18) ile ikinci sırada yer almıştır. *Hürriyet*, *Posta* ve *Takvim* gazetelerinin her biri birer şikâyet (%9,09) alırken *Akşam*, *Türkiye*, *Yeni Şafak* ve *Yeni Akit* gazeteleri yazım hatalarıyla ilgili herhangi bir şikâyet almamıştır. Bu bulgular yazım hatalarının kullanıcılar tarafından dikkate alındığını ve bazı gazetelerin bu konuda daha fazla eleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte yazım hatalarıyla ilgili şikâyetlerin genellikle düşük oranlar içerdiği ve kullanıcı memnuniyetsizliğinin bu alanda sınırlı kaldığı söylenebilir.

Görsel 4. Yazım hataları ile ilgili şikâyet örneği



Takvim Gazetesi Hatalı Sözcük Kullanımı

Online diye bir sözcük Türk dilinde yoktur. Dil ve kültür ihlalidir. Online yerine çevrim içi, uzaktan eğitim gibi öbekler kullanmalısınız. Online eğitim demek Türk diline yapılan saygısızlıktır. Haberler en büyük yayın organlarıdır, kültürün bir parçasıdır, Türkçemizi, kültürümüz zayıf etmeyelim.



Posta Gazetesi'nde Yazım Yanlış!

12 Mayıs 2019 Pazar günü yayımlanan bulmaca sayfanızda bir yazım hatası ile karşılaştım. Çok büyük bir problem değil fakat hiç olmamasını temenni ederim. Yazım hatalarının düzeltilmesini rica ediyorum.

Görsel 4'teki örneklerde de görüldüğü gibi *Takvim* gazetesi “online” kelimesinin Türkçe olmadığı ve onun yerine “çevrimiçi” gibi ifadelerin kullanılması gerektiği yönünde şikâyetler almıştır. Okuyucular, gazetelerin dil hassasiyetine önem vermesi ve Türkçenin doğru kullanımını teşvik etmesi gerektiğini vurgulamışlardır. *Posta* gazetesinde ise bulmaca eklerinde yer alan yazım hataları okuyucuların tepkisini çekmiştir. Okuyucular bu hataların gazeteye olan güvenlerini zedelediğini ve kalite algısını düşürdüğünü ifade etmişlerdir. *Sözcü* gazetesi haber içeriklerindeki kelime ve yazım hataları nedeniyle eleştirilmiştir. “Depresyon” kelimesi yerine “deren”, “8,1 km” yerine “8 bin 100 kilometre” gibi hataların gazeteye olan güveni sarstığı belirtilmiştir. Ayrıca bulmacalarda yer alan yazım yanlışları da okuyucular tarafından rahatsız edici bulunmuştur. *Sabah* gazetesinde ise dini hassasiyetler konusunda yapılan yazım hataları, okuyucuların tepkisine yol açmıştır. Özellikle Hz. Muhammed’in isminin yazımındaki hata okuyucular tarafından büyük bir saygısızlık olarak nitelendirilmiştir. *Hürriyet* gazetesine yönelik şikâyetler spor sayfasındaki fikstür ve puan cetvelinin haftalarca güncellenmemesi nedeniyle oluşmuştur. Okuyucular, bu durumun gazeteye olan güveni zedelediğini ve profesyonellikten uzak bir görüntü sergilediğini belirtmişlerdir. *Milliyet* gazetesinde de spor sayfasındaki fikstür ve puan cetvelinin haftalarca güncellenmemesi, okuyucuların eleştirisine neden olmuştur. Okuyucular böylesine basit bir hatanın kabul edilemez olduğunu ve gazetenin okurlarına daha fazla özen göstermesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Genel olarak yazım hatalarıyla ilgili şikâyetler incelendiğinde okuyucuların gazetelerin dilbilgisi kurallarına uymasını, terminolojiye dikkat etmesini ve dini hassasiyetlere özen göstermesini beklediği görülmektedir. Yazım hataları, gazetelerin güvenilirliğini ve itibarını zedelemekte, okuyucuların gazeteye olan güvenini sarsmaktadır.

Aboneliklerle ilgili şikâyetler

Araştırma çerçevesinde “Aboneliklerle ilgili şikâyetler” kategorisinde gazetelerle ilgili toplam 23 şikâyetin olduğu tespit edilmiştir. Örneklem olarak seçilen gazetelerden *Türkiye*, *Sabah*, *Hürriyet*, *Takvim* ve *Yeni Şafak* gazeteleri hem basılı hem de e-gazete aboneliği hizmeti sunarken *Sözcü*, *Akşam*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri ise yalnızca e-gazete aboneliği sağlamaktadır. Yeni Akit gazetesi ise sadece basılı gazete aboneliği hizmeti vermektedir.

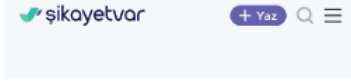
Tablo 7. Aboneliklerle ilgili şikâyetler

Gazete	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Oranı
<i>Türkiye</i>	6	%26,08
<i>Sabah</i>	6	%26,08
<i>Hürriyet</i>	1	%4,36
<i>Sözcü</i>	2	%8,69
<i>Akşam</i>	2	%8,69
<i>Milliyet</i>	5	%21,73
<i>Yeni Akit</i>	0	%0
<i>Posta</i>	1	%4,36
<i>Takvim</i>	0	%0
<i>Yeni Şafak</i>	0	%0
Toplam	23	%100

Tablo 7’de yer alan bulgulara göre en fazla şikâyet alan gazeteler *Sabah* ve *Türkiye* gazeteleri olmuştur. Her iki gazete de 6 şikâyet alarak, en yüksek şikâyet sayısına sahip gazeteler arasında yer almaktadır. Şikâyet oranları her iki gazete için de %26,08 gibi yüksek bir seviyede kalmaktadır. *Milliyet* ve *Sözcü* gazeteleri ise daha düşük şikâyet sayılarına sahiptir. *Milliyet* gazetesi 5 şikâyet alırken, *Sözcü* gazetesi 2 şikâyet almıştır. Şikâyet oranları ise sırasıyla %21,73 ve %8,69 olarak belirlenmiştir. Bu oranlar bu gazetelerde de abonelik ile ilgili bazı sorunların bulunduğunu ancak söz konusu sorunların daha düşük bir seviyede kaldığını göstermektedir. *Hürriyet* ve *Posta* gazeteleri ise daha az şikâyet almış olup, her iki gazetenin şikâyet oranı %4,34 olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan *Takvim*, *Yeni Şafak* ve *Yeni Akit* gazeteleri tabloya göre abonelik ile ilgili herhangi bir şikâyet almamıştır. Genel olarak *Sabah* ve *Türkiye* gazetelerinin abonelik hizmetlerinde daha fazla sorun yaşandığı ve şikâyet oranlarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, söz konusu gazetelerin abonelik süreçlerini iyileştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan *Takvim*, *Yeni Şafak* ve *Yeni Akit* gazeteleri, abonelik hizmetlerinde başarılı bir performans sergilemekte ve şikâyet almamaktadır. *Hürriyet* ve *Posta* gazeteleri de

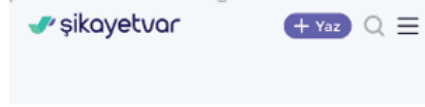
düşük şikâyet oranlarıyla dikkat çekse de yine de bu gazeteler için bazı iyileştirme fırsatlarının bulunduğu söylenebilir.

Görsel 5. Aboneliklerle ilgili şikâyet örneği



Türkiye Gazetesi Abonesine Gazetenin Ulaşmaması

Türkiye gazetesi aboneliğim var. 1 yıllık ödemesini peşin yaptım. Gazete bazen yağmurlu soğuk günlerde gelmiyordu, anlayışla karşılıyordum. Son zamanlarda Haftanın 7 gününde 3 ya da 4 gün ulaşıyor gazetem elime diğerleri gelmiyor. Gazeteyi arayıp durumu 3 kere farklı zamanlarda bildirdim. Sorunun çözüleceği söylendi, fakat parasını verdiğim ürünün yarısı elime ulaşmamaya devam ediyor.



Sabah Gazetesi İnternet Abonelik Sorunu

Sabah Gazetesi, sayfalarının internete görüntülenmesine izin vermiyor. Bunu sağlamak için sanal abonelik sistemini öneriyor. Ben de sabahın E-Gazetesine ücret ödeyerek abonelik oldum. Madem bazı içerikleri E-Gazetede yayınlamayacaksınız, abone parasını niye alıyorsunuz. Paramın iadesi ile aboneliğimin iptalini istiyorum.

Görsel 5'te görülen örneklerde de olduğu gibi *Türkiye* gazetesine yönelik şikâyetlerin başında gazetenin aboneye düzenli olarak ulaşmaması yer almaktadır. Abonelik ücretini ödeyen okuyucular gazetenin zamanında teslim edilmediğinden, bazı günler hiç gelmediğinden ve dağıtımda aksaklıklar yaşandığından şikâyetçi olmuşlardır. Ayrıca istenmeyen aboneliklerin başlatılması ve abonelik iptalinde yaşanan zorluklar da okurların şikâyet ettiği diğer konular arasında yer almaktadır. *Sabah* gazetesi ise abonelik kampanyalarıyla ilgili yaşanan sorunlar nedeniyle eleştirilmiştir. E-gazete aboneliğinde bazı içeriklerin eksik olması ve abonelik ücretlerine habersiz yapılan zamlar okuyucuların tepkisini çekmiştir. Ayrıca abonelik karşılığında vadedilen hediyelerin teslim edilmemesi ve taahhüt edilen hizmetlerin sunulmaması da şikâyetler arasında sayılmaktadır. *Hürriyet* gazetesine yönelik şikâyetler arasında abonelik iptali sırasında kredi kartından fazla ücret çekilmesi öne çıkmaktadır. Bu durum gazetenin abonelik hizmetleriyle ilgili güven kaybına neden olmuştur. *Milliyet* gazetesinde ise abonelik başlatma ve iptal etme işlemlerindeki sorunlar üyeliğin onaylanmaması ve müşteri hizmetlerine ulaşmada yaşanan zorluklar okuyucuların şikâyetlerine yol açmıştır. *Akşam* gazetesi de e-gazete aboneliğiyle ilgili sorunlar nedeniyle eleştirilmiştir. Okuyucular abonelikleri olmasına rağmen uygulamanın çalışmaması ve tekrar abonelik ücreti talep edilmesi konusunda şikâyetçi olmuşlardır. *Posta* gazetesi ise dağıtım sorunları nedeniyle eleştirilmiştir. Bir market sahibi gazete aboneliğinin başlamasına rağmen gazetenin kendisine ulaşmadığını ve bu durumun müşterilerini mağdur ettiğini belirtmiştir. Abonelik sistemlerinin düzgün çalışması, gazete yönetimlerinin abonelerine güvenli ve düzenli bir hizmet sunabilmesi için hayati öneme sahiptir. Aksi takdirde bu tür sorunlar yalnızca gazetenin itibarını zedelemekle kalmaz, aynı zamanda okuyucu kaybına da neden olabilir.

Teknik sorunlarla ilgili şikâyetler

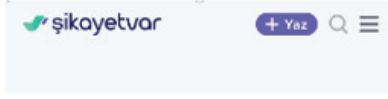
“Teknik Sorunlarla İlgili Şikâyetler” kategorisi, gazetelerle ilgili *sikayetvar.com*’da kullanıcılarının şikâyetlerini dile getirdikleri bir başka başlıktır. Bu kategori kapsamında toplam 63 şikâyetin yer aldığı saptanmıştır.

Tablo 8. Teknik sorunlarla ilgili şikâyetler

Gazete	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Oranı
<i>Türkiye</i>	0	%0
<i>Sabah</i>	17	%26,98
<i>Hürriyet</i>	25	%39,68
<i>Sözcü</i>	6	%9,52
<i>Akşam</i>	1	%1,58
<i>Milliyet</i>	9	%14,28
<i>Yeni Akit</i>	2	%3,17
<i>Posta</i>	2	%3,17
<i>Takvim</i>	1	%1,58
<i>Yeni Şafak</i>	0	%0
Toplam	63	%100

Tablo 8’deki verilere göre, en fazla şikâyet alan gazete *Hürriyet* gazetesidir. 25 şikâyetle en yüksek şikâyet sayısına ulaşan *Hürriyet*, %39,68’lik şikâyet oranı ile ön plana çıkmıştır. Bu oran gazetenin teknik sorunlarının okuyucular arasında ciddi bir memnuniyetsizlik yarattığını ve bu sorunların dijital ve/veya basılı platformlardaki altyapı iyileştirmelerini gerektirdiğini göstermektedir. Bir diğer yüksek şikâyet oranına sahip gazete *Sabah*’tır. 17 şikâyetle ikinci sırada yer alan *Sabah* gazetesinin şikâyet oranı %26,98’dir. Bu oran *Sabah* gazetesinde de teknik sorunların yaygın olduğunu ve bu sorunların okuyucuların deneyimlerini olumsuz şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. *Milliyet* gazetesi 9 şikâyet alarak %14,28 oranında bir şikâyet oranı elde etmiştir. *Sözcü* gazetesi ise 6 şikâyet almış ve şikâyet oranı %9,52 olarak belirlenmiştir. *Posta* ve *Yeni Akit* gazetesinin 2 şikâyet aldığı saptanmıştır. *Akşam* ve *Takvim* gazeteleri birer şikâyet alırken *Türkiye* ve *Yeni Şafak* gazetelerinin teknik sorunlarla ilgili herhangi bir şikâyet almadıkları görülmüştür. Genel olarak gazetelerin dijital ve teknik altyapılarının geliştirilmesi gerektiği okuyucu deneyiminin iyileştirilmesi açısından önemli bir bulgu olarak ortaya çıkmaktadır.

Görsel 6. Teknik sorunlarla ilgili şikâyet örneği



Akşam Gazetesinin E-Gazetesini Satın Aldım Ama Okuyamıyorum.

<http://e-gazete.aksam.com.tr/> adresinden Akşam Gazetesinin 20 Kasım 2020 tarihli sayısını satın aldım. Sitede vad edildiği üzere gazetenin belirtilen sayısının online olarak okuyabilmem gerekiyordu. Fakat satın aldıktan sonra hiçbir şekilde ulaşamadım. İlgili tarihli gazeteye tıkladığımda tekrar para ödemem isteniyor. Mobil uygulamayı da indirdim. Orada da "satın alınanlar" bölümü boş görünüyor. Parayı ödedim. Elimde banka dokümanı var. Kesinlikle hakkınızda dava açacağım. 1 TL bile olsa kimsenin hakkını yiyemezsiniz.



Hürriyet E-Gazete Uygulaması Eski Sayı Gösteriyor!

Hürriyet e-gazete üyesiyim yaklaşık 3 yıldır. Son birkaç aydır güncel gazete geç yükleniyor ve sıklıkla günün gazetesi yerine iki hafta öncesinin gazetesi çıkıyor. Arşiv üzerinden önceki günün gazetesini okuyabiliyorum ancak. Ve para ödüyorum bunun için. Okur iletişim mailine defalarca yazdım, ses yok. Ücret iadesi taleplerimi geçtim, lütfedip yanıt bile vermediler. Hürriyet iyice yüzüne gözüne bulaştırdı.

Görsel 6'da verilen örneklerde de görüldüğü üzere *Posta* gazetesi web sitesindeki performans sorunları nedeniyle eleştirilmiştir. Okuyucular, haberlere tıkladığında bilgisayarın kilitlendiğini ve sayfanın sürekli yenilendiğini belirtmişlerdir. Bu durum okuma deneyimini olumsuz etkileyerek zaman kaybına neden olmaktadır. *Akşam* gazetesinin e-gazete platformu da teknik aksaklıklar nedeniyle şikâyet konusu olmuştur. Okuyucular e-gazete abonelikleri olmasına rağmen ilgili sayıya ulaşamadıklarını ve mobil uygulamadaki "satın alınanlar" bölümünün boş görüldüğünü ifade etmişlerdir. *Takvim* gazetesinin web sitesi, aşırı uzun ve gereksiz bilgilerle dolu haberler içerdiği gerekçesiyle eleştirilmiştir. Okuyucular, aradıkları bilgilere ulaşabilmek için uzun metinleri okumak zorunda kaldıklarını ve bu durumun zaman kaybına yol açtığını belirtmişlerdir. *Sözcü* gazetesi web sitesinde video içeriklerinin düzgün yüklenmemesi, yorum yapma özelliğinin çalışmaması, sürekli kasma ve donma sorunları yaşanması ve reklamların haberleri kapatması gibi teknik sorunlarla eleştirilmiştir. Okuyucular, bu sorunların etkileşimi engellediğini ve okuma deneyimini olumsuz yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. *Sabah* gazetesinin internet sitesi ve mobil uygulaması aşırı reklam kullanımı, videoların geç yüklenmesi, görsellerin geç açılması ve haberlere ulaşmadaki zorluklar gibi teknik sorunlar nedeniyle şikâyet konusu olmuştur. Okuyucular bu durumun gazeteyi takip etmeyi zorlaştırdığını ve internet kullanımlarını olumsuz etkilediğini dile getirmişlerdir. *Hürriyet* gazetesi de e-gazete platformunda güncel gazeteye ulaşamama, sayfaların açılmaması, hatalı güncellemeler ve uygulama içi donma gibi teknik sorunlar nedeniyle şikâyet almaktadır. Ayrıca web sitesinde aşırı reklam kullanımı da okuyucuların tepkisini çekmektedir. *Milliyet* gazetesinde haberler arasında geçiş yaparken ilgisiz sayfalara yönlendirilme, güvenlik açığı, blog kapatma talep-

lerinin yerine getirilmemesi, web sitesine giriş ve çıkış sorunları ve aşırı reklam gösterimi gibi teknik sorunlar gözlemlenmiştir. Genel olarak teknik sorunlar gazetelerin hem basılı hem de dijital platformlarda okuyucuların memnuniyetini negatif yönde etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetelerin bu sorunları çözmek ve okuyucularına daha kaliteli bir deneyim sunmak için gerekli adımları atması büyük önem arz etmektedir. Hem kullanıcı dostu bir deneyim sağlamak hem de gazete okuma alışkanlıklarının sürdürülmesi için teknik altyapının sürekli olarak iyileştirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, bu sorunlar okuyucu kaybına yol açabilecektir.

Bilgilendirme ve haber önerisi

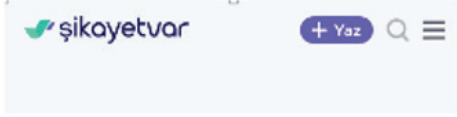
Araştırma kapsamında değerlendirilen son kategori “Bilgilendirme ve Haber Önerisi” başlığı olmuştur. Bu kategori kapsamında gazetelere yönelik toplam 2 paylaşımın yapıldığı görülmüştür.

Tablo 9. Bilgilendirme ve haber önerisi

Gazete	Şikayet Sayısı	Şikayet Oranı
<i>Türkiye</i>	0	%0
<i>Sabah</i>	1	%50
<i>Hürriyet</i>	0	%0
<i>Sözcü</i>	0	%0
<i>Akşam</i>	0	%0
<i>Milliyet</i>	0	%0
<i>Yeni Akit</i>	0	%0
<i>Posta</i>	1	%50
<i>Takvim</i>	0	%0
<i>Yeni Şafak</i>	0	%0
Toplam	2	%100

Tablo 9’da görüldüğü üzere *Hürriyet*, *Sözcü*, *Milliyet*, *Türkiye*, *Akşam*, *Takvim*, *Yeni Şafak* ve *Yeni Akit* gazetelerine “Bilgilendirme ve Haber Önerisi” başlığı altında bir paylaşım yapılmamıştır. Okuyucular *Sabah* ve *Posta* gazetelerine ise bilgi içeren paylaşımlar yaparak haber önerisinde bulunmuşlardır. Her iki gazeteye de bu kapsam da birer paylaşımın yapıldığı saptanmıştır.

Görsel 7. Bilgilendirme ve haber önerisi örneği



Posta Gazetesi Sarıyer Garipçe Köyümüzdeki Ormanlarımızdaki Ağaçlarımızı Kesiyorlar

Merhabalar ben İstanbul Sarıyer garipçe köyünde bir ihbar da bulunmak istiyorum. Garipçe köyündeki ormanların ağaçlarını kesiyorlar araçlarımızı yok ediyorlar. Medya olarak sizlere söyleyip gelip ormanlarımızın bom boş ve hiç ağaç kalmadı ormanlarımızı korumak için sizlerden yardım istiyoruz.



Sabah Gazetesi Köyümüzün Yollarının Bozuk Olması

Ben A***** Şahan Kahramanmaraş Onikişubat ilçesi sarıgülzel payamlı köyü çakı mahallesinden yazıyorum 5 yıldan itibaren köyümüzün yolları bozuk olmasına rağmen köyün muhtarının bilgisi var ama hiçbir şekilde müdahale yapmıyor tüm köylü halkı şikayetçidir köylülerin şikayetçi olduğunu bilmesine rağmen halen müdahale bulunmuyor. Ben kalp hastası olduğum için halen yollar kötü olduğundan dolayı ilk yardım ekibi gelemiyor ve gecikiyor bunu gerekli yerlere bilgisinin yapılmasını talep ederim.

Görsel 7'deki örneklerde de olduğu gibi okuyucular gazetelere çeşitli konularda bilgilendirme ve yardım talepleriyle başvurmuşlardır. Örneğin *Sabah* gazetesine iletilen bir başvuruda Kahramanmaraş'ın Sarıgülzel Payamlı Köyü, Çakı Mahallesi'nde yaşayan bir okuyucu köy yollarının beş yıldır bozuk olduğunu ve bu durumun özellikle sağlık hizmetlerine erişim konusunda önemli sorunlara yol açtığını ifade etmiştir. Okuyucu, köy muhtarının yol sorunuyla ilgili bilgi sahibi olmasına rağmen herhangi bir çözüm girişiminde bulunmadığını belirterek köylülerin bu durumdan şikâyetçi olduklarını vurgulamıştır. Ayrıca kalp hastası olduğunu belirten okuyucu, bozuk yollar nedeniyle acil sağlık hizmetlerine ulaşımında yaşanan gecikmelerin hayatını tehlikeye attığını dile getirerek, gazeteden bu sorunu yetkililere iletmesini ve çözüm bulunması için çaba göstermesini talep etmiştir. *Posta* gazetesine şikâyetinde ise İstanbul Sarıyer Garipçe Köyü'nde yaşayan bir okuyucu köydeki ormanlık alanda ağaçların kesildiğini ve araçların bu alanda zarar gördüğünü ifade etmiştir. Okuyucu ağaç kesimlerinin ormanı yok ettiğini ve çevreye zarar verdiğini belirterek gazeteden bu sorunu gündeme getirmesini ve ormanların korunması için kamuoyu oluşturulmasını talep etmiştir. Okuyucular gazeteleri, yaşadıkları zorlukları ve çevresel sorunları geniş bir kitleye duyurmak, yetkililerin dikkatini çekmek ve toplumsal sorunların çözümü için bir platform olarak görmektedirler. Gazetelerin bu tür başvuruları dikkate alarak toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeleri, yalnızca haber verme işlevini yerine getirmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumu bilinçlendirme ve çözüm üretme noktasında da aktif bir rol üstlenmelerini sağlamaktadır.

Sonuç

Medya kuruluşlarının toplumun bilgi edinme hakkını etik ve sorumlu bir şekilde yerine getirebilmesi için etkili denetim mekanizmalarına ihtiyaç duyduğu açıktır. Bu noktada ombudsmanlık, Basın Konseyi, meslek örgütleri ve dijital

şikâyet platformları gibi araçlar medya kuruluşlarının hesap verebilirliğini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle ombudsmanlık okuyucu şikâyetlerini ele alarak medya kuruluşlarının etik standartlara uygun davranmalarını desteklerken Basın Konseyi ve meslek örgütleri gazetecilik ilkelerini koruma ve toplumsal sorumluluğu güçlendirme görevini üstlenmektedir. *Şikayetvar* gibi dijital platformlar ise kullanıcıların geri bildirimlerini kolaylıkla iletebilmesini sağlayarak medya kuruluşlarının kalite ve güvenilirlik standartlarını artırmalarına katkı sunmaktadır. Bu mekanizmaların etkin kullanımı medyanın etik bir zemin üzerinde şekillenmesine ve okuyucu güveninin pekişmesine olanak tanımaktadır.

Bu çalışmada *sikayetvar.com* platformunda gazetelerle ilgili yapılan şikâyetler incelenerek, bu şikâyetlerin genel özellikleri ortaya konulmuştur. Aralık 2024 itibarıyla en yüksek tiraja sahip 10 ulusal gazete üzerinden gerçekleştirilen analizde toplam 427 şikâyet kaydedilmiş ve bu şikâyetler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmada öncelikle “*sikayetvar.com* platformunda gazetelerle ilgili yapılan şikâyetlerin sayısal dağılımı nasıldır?” sorusu ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre şikâyetlerin büyük bir kısmının *Sabah*, *Hürriyet* ve *Milliyet* gazetelerine yöneltildiği ve bu üç gazetenin toplam şikâyetlerin %65,86’sını oluşturduğu belirlenmiştir. Buna karşılık *Türkiye* ve *Yeni Şafak* gazetelerinin daha düşük şikâyet oranlarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Şikâyetlerin belirlenen kategoriler doğrultusunda değerlendirilmesi sürecinde ilk olarak “Haber içeriğiyle ilgili şikâyetlerin *sikayetvar.com* platformunda gazetelere göre dağılımı nasıldır ve bu şikâyetler hangi konulara odaklanmaktadır?” sorusu analiz edilmiştir. Bulgular haber içeriğiyle ilgili şikâyetlerin toplam şikâyetlerin %46,37’sini oluşturduğunu ve bu kategorinin en fazla şikâyet edilen alan olduğunu ortaya koymuştur. Kullanıcılar haberlerde yer alan yanıltıcı ve asılsız içerikler, taraflı yayıncılık, manipülatif başlıklar ve özel hayata saygısızlık gibi konulara yönelik rahatsızlıklarını dile getirmiştir. Benzer şikâyetlerin, literatürdeki diğer bilimsel çalışmalarda da ele alındığı görülmüştür. Örneğin, Çakmak (2019), “Medyada Dezenformasyon Sorunsalı ve Manipülasyonun Gücü: İdeoloji ve Söylem Açısından Seçim Haberlerinin Siyasal İletişimdeki Rolü” başlıklı çalışmasında, gazetelerin haberleri tarafsız bir şekilde sunmak yerine ideolojik bakış açılarını yansıtarak propaganda aracı olarak kullandığını ortaya koymuştur. Çelik (2023) ise “Özel Yaşam ve Kamusal Alanın Sınırları: Drone Gazeteciliği, Özel Yaşama Müdahale midir?” adlı araştırmasında, haberlerde özel hayatın ihlali sorununa dikkat çekerek özellikle yeni teknolojilerin bu sorunu daha da karmaşık hale getirebileceği konusunda uyarıda bulunmuştur. “İlanlar ve eklerle ilgili şikâyetlerin *Şikayetvar.com* platformundaki gazetelere göre dağılımı nasıldır ve bu şikâyetler hangi konuları içermektedir?” araştırma sorusu kapsamında yapılan analizler *Sabah*, *Milliyet* ve *Sözcü* gazetelerinin bu alanda en fazla şikâyet alan gazeteler olduğunu ortaya koymuştur. Kullanıcıların en çok dile getirdiği şikâyet konularının gazete eklerinin eksik veya hatalı teslim edilmesi, yanıltıcı reklamlar ve teslimat sorunları olduğu tespit edilmiştir. “Tıklanma sayısını artırmaya yönelik yapılan

paylaşımlarla ilgili şikâyetler *sikayetvar.com* platformunda gazetelere göre nasıl dağılmaktadır ve bu şikâyetlerin içeriği hangi konular üzerine yoğunlaşmaktadır?” sorusuna yönelik yapılan analizlerde, bazı gazetelerin yanıltıcı başlıklar ve gerçek dışı içerikler kullanarak tıklanma oranlarını artırmaya çalıştığına dair şikâyetlerin öne çıktığı belirlenmiştir. Bu bağlamda en fazla şikâyet edilen gazetelerin *Sabah* ve *Hürriyet* olduğu tespit edilmiştir. Literatürde de bu konunun ele alındığı görülmektedir. Örneğin, İnce (2018), “İnternet Haberciliğinde Çok Tıklanma Beklentisi ve Tuzak Başlıklar” başlıklı çalışmada, tık odaklı haberciliğin yaygınlaştığını ve gazetecilik etiğiyle çeliştiğini belirtmiştir. Ayrıca, haber sitelerinin reklam gelirlerini artırmak amacıyla tık tuzağı başlıkları kullandığı ve bunun okuyucuların güvenini azalttığı vurgulanmıştır. Çavuş ve Ede (2021), “Tık Odaklı Habercilik: Türk İnternet Haber Medyası Üzerine Bir İçerik Analizi” başlıklı çalışmalarında, tık tuzağı başlıkların gazeteciliğin temel ilkelerini zedelediğini ifade etmiştir. Şahin ve Birincioğlu (2022) ise “Tık Odaklı Başlıklar ve Okuyucu Refleksleri Üzerine Bir Araştırma” çalışmada, yanıltıcı başlıklar ve gerçek dışı içerikler kullanan gazetelere yönelik kullanıcı eleştirilerini inceleyerek, tık odaklı haberciliğin gazetecilik prensipleriyle çeliştiğini ve okuyucu güvenini sarstığını belirtmiştir. Yazım hatalarıyla ilgili şikâyetlerde, gazetelerde dilbilgisi kurallarına uyulmaması, terminoloji hataları ve dini hassasiyetlere özen gösterilmemesi gibi unsurlar kullanıcı eleştirilerine yol açmıştır. “Abonelik hizmetleriyle ilgili şikâyetlerin *sikayetvar.com* platformunda gazetelere göre dağılımı nasıldır ve bu şikâyetlerde en sık karşılaşılan sorunlar nelerdir?” araştırma sorusu kapsamında yapılan incelemelerde, aboneliklerin düzenli olarak teslim edilmemesi, iptal işlemlerinde yaşanan sorunlar ve ücretlendirme hataları temel şikâyet konularını oluşturmuştur. Bir diğer araştırma sorusu olan “Teknik sorunlarla ilgili şikâyetlerin *sikayetvar.com* platformunda gazetelere göre dağılımı nasıldır ve bu şikâyetler en çok hangi teknik aksaklıkları kapsamaktadır?” bağlamında yapılan analizlerde, gazetelerin web siteleri ve mobil uygulamalarında karşılaşılan performans sorunları, teknik hatalar ve aşırı reklam kullanımı gibi faktörlerin kullanıcı memnuniyetsizliğine neden olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, bilgilendirme ve haber önerileri kategorisinde kullanıcıların, belirli konularda gazetelerden bilgi talep ettiği veya haber önerilerinde bulunduğu gözlemlenmiştir.

Genel olarak bu şikâyet kategorileri gazetelerin haber içerikleri, ilan ve ek hizmetleri, abonelik süreçleri ve teknik altyapılar gibi alanlarda kullanıcı beklentilerini karşılamada yaşadığı sorunları ve iyileştirme ihtiyaçlarını ortaya koymakta, *sikayetvar.com* platformundaki veriler ise bu sorunların kullanıcı memnuniyetsizliğine yol açtığını göstermektedir. Gazetelerin bu sorunlara yönelik gerekli iyileştirmeleri gerçekleştirmesi hem okuyucu memnuniyetini artırmak hem de güvenilirliklerini korumak açısından kritik öneme sahiptir. Elde edilen sonuçlara göre gazeteler haber içeriklerinde doğruluk ve tarafsızlık sağlamalı, yanıltıcı başlıklardan kaçınmalı ve etik kurallara uymalıdır. Reklamlar ve ekler dikkatle denetlenmeli, eksik teslimatlar önlenmeli ve yazım hatalarını azaltmak için editöryal süreçler iyileştirilmelidir. Abonelik hizmetlerinde teslimat

düzenliliği ve şeffaf ücretlendirme sağlanmalı, teknik altyapı sorunları giderilerek kullanıcı dostu ara yüzler sunulmalıdır. Ayrıca okuyucu geri bildirimlerine önem verilerek memnuniyet anketleri ve talepler doğrultusunda iyileştirmeler yapılması önerilmektedir. Tüm bu adımlar uygulandığında gazeteler okuyucularla ilişkilerini güçlendirerek mesleki etik kurallarına uygun hareket etmiş olacaktır.

Kaynakça

- Akpınar, M. E. (2021). Türk magazin basınında etik sorunlar. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 30-41.
- Alemdar, Z. (1990). *Oyunun kuralı: Basında özdenetim*. Bilgi Yayınevi.
- Argan, M. T., & Arıcı, A. (2019). Sağlık iletişimde e-şikâyet: Hastaların ve hasta yakınlarının şikayetvar.com paylaşımları üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 339-355.
- Arvas, İ. (2011). Basında sosyal sorumluluk anlayışı bağlamında günümüz Türkiye'sindeki özdenetim uygulamaları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(2).
- Aşkan, H. (2018). Türk basınında okur temsilcisi köşeleri üzerine bir araştırma. *İNİF E-Dergi*, 3(1), 244-267.
- Atabek, N. (2006). Gazete haberlerinde etik standartların yükseltilmesinde okur temsilcisinin rolü. *Selçuk İletişim*, 4(2), 5-17.
- Barney, R. (2005). *Media ethics and accountability*. Oxford University Press.
- Bülbül, R. (2001). *Haberin anatomisi ve temel yaklaşımlar*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Büyükbaykal, G. N. (2004). Basın alanında ombudsman uygulaması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 171.
- Çakır, H. (2017). Gazete haberlerinde okur temsilcisinin rolü üzerine karşılaştırmalı bir inceleme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 63-75.
- Çakmak, F. (2019). Medyada dezenformasyon sorunsalı ve manipülasyonun gücü: İdeoloji ve söylem açısından seçim haberlerinin siyasal iletişimdeki rolü. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1127-1154.
- Çavuş, S., & Ede, N. (2021). Tık odaklı habercilik: Türk internet haber medyası üzerine bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 23-54.
- Çelik, K. (2023). Özel yaşam ve kamusal alanın sınırları: Drone gazeteciliği, özel yaşama müdahale midir?. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 78, 399-409.
- Demir, V. (2006). Medya etiği ve özdenetim bağlamında yerel medya ile ilgili Basın Konseyi kararlarının değerlendirilmesi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 7, 64-81.
- Dvorkin, J. (2020). *The modern news ombudsman: A user's guide*.

- Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin temel ilkeleri*. Der Yayınları.
- _____ (2013). *Haber yazmak*. Der Yayınları.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2017). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politikası* (E. Abadoğlu, Çev.). BGST Yayınları.
- İnce, M. (2018). İnternet haberciliğinde çok tıklanma beklentisi ve tuzak başlıklar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 297-313.
- İrvan, S. (2022). Gazetecilikte yeni bir özdenetim modeli: Bağımsız medya ombudsmanlığı uygulaması. *Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları*, 1(5), 8-15.
- Karapınar, D. Ç. (2017). Halkla ilişkilerde konu yönetimi: Şikâyet var sitesi üzerinden bir inceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, 13, 103-124.
- Kaya, S., & Uçak, O. (2020). Gazetecilik etik kodlarının oluşturulmasında ve güncellenmesinde meslek kuruluşlarının önemi: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti örneği. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, 881-917.
- Kılıç, D. (2013). Haber yapma sürecinin belirleyici unsurları ve basın ahlakı. *Selçuk İletişim*, 3(4), 142-151. <https://doi.org/10.18094/si.15869>
- Kölgeliler, Y. Ö., & Türk, G. D. (2022). Türkiye'deki devlet üniversitelerine yönelik online şikâyetler üzerine bir değerlendirme: Şikayetvar.com örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 662-699.
- Kösedağ, M. S. (2021). Basın Konseyi kararları bağlamında medyada etik ihlaller. *İş Ahlakı Dergisi*, 14(1), 167-190.
- Lester, P. (1988). *Use of visual elements on newspaper front pages*.
- MacBride, S. (1980). *MacBride raporu: Birçok ses tek bir dünya*. (E. Özkök ve diğerleri, Çev.). UNESCO Türkiye Milli Komisyonu.
- McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications.
- Medya Takip Merkezi. (2024). 02 Aralık - 08 Aralık 2024. <https://medyatakkip.com.tr/nd/02-aralik-08-aralik-2024-05122024-975-sayi-19-yil-217.html> adresinden 05 Aralık 2024.
- Morresi, E. (2006). *Haber etiği: Ahlakî gazeteciliğin kuruluşu ve eleştirisi* (F. Genç, Çev.). Dost Kitabevi.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Özgen, M. (2006). *Gazetecinin etik kimliği*. Set-Systems Yayıncılık.
- Peters, A. (2005). The European ombudsman and the European constitution. *Common Market Law Review*, 42(3), 697-743.
- Plaisance, P. L. (2013). *Media ethics: A philosophical approach*. Wiley-Blackwell.

- Poindexter, P. M., & McCombs, M. (2000). *Research in mass communication: A practical guide*. Bedford St. Martin's.
- Polat, Ö. (2024). Türkiye'de kütüphane hizmetlerine yönelik çevrim içi şikâyetlerin incelenmesi: Sikayetvar.com örneği. *Türk Kütüphaneciliği*, 37(3), 153-174.
- Rogers, E. M., & Dearing, J. W. (1988). *Agenda setting research: Where has it been, where is it going?* *Communication Yearbook*, 11, 555-594.
- RTÜK. (2023). *İzleyici temsilciliği, 2023 yılı faaliyet raporu*. https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/2023_yili_faaliyet_raporu.pdf adresinden 23 Aralık 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Şahin, Z. B., & Birincioğlu, Y. (2022). Tık odaklı başlıklar ve okuyucu refleksleri üzerine bir araştırma: Odak grup çalışması. *TRT Akademi*, 7(14), 236-261.
- Şikayetvar. (2025). Hakkımızda. <https://www.sikayetvar.com/hakkimizda> adresinden 08 Ocak 2025 tarihinde erişilmiştir.
- Smith, H. W. (1975). *Strategies of social redearch*. Englewood Cliffs.
- Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. İçinde, S. D. Reese, O. H. Gandy Jr., & A. E. Grant (Ed.), *Framing public life* (ss. 95-106). Lawrence Erlbaum Associates.
- TDK. (2025). *Ombudsman*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 03 Ocak 2025 tarihinde erişilmiştir.
- Tokgöz, O. (2006). *Temel gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- Van Dalen, A., & Deuze, M. (2006). Readers' advocates or newspapers' ambassadors? Newspaper ombudsmen in the Netherlands. *European Journal of Communication*, 21(4), 457-475.
- Ward, S. J. A. (2010). *The invention of journalism ethics: The path to objectivity and beyond*. McGill-Queen's University Press.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yücel, A. (2020). Basın ombudsmanlığının nefret söylemi ve yargısal kararlar çerçevesinde yeniden değerlendirilmesi. *Suç ve Ceza*, 13(4), 911-949.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: H. Ö. Abuşoğlu (%50), B. Balcı Aydoğan (%50)

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: H. Ö. Abuşoğlu (50%), B. Balcı Aydoğan (50%)

ANİMEDE YAŞLI KADINLAR VE YAŞLILIK: MİYAZAKİ FİLMLERİ

Barışkan ÜNAL*

Gönderim Tarihi: 17.11.2024 - Kabul Tarihi: 28.03.2025

Ünal, B. (2025). Anime de yaşlı kadınlar ve yaşlılık: Miyazaki filmleri. *Etkileşim*, 15, 252-281.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.291>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Yaşlılığa ilişkin kalıp yargılar, televizyon dizileri ve filmler gibi pek çok ortamda pekiştirilmektedir. Anime yapımları ise bedenin her şekilde resmedilebilmesini sağladığından ayrı bir yere sahiptir. Anime de genç kadın karakterlerin (*shōjo*) başat olarak kullanılması doğal olarak gençlik ve güzelliğin ön plana çıkarılmasına yol açarken, bu durum genç ve güzel kadınların arasındaki yaşlı kadınların ve yaşlılığın nasıl temsil edildiği sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada, anime ustası Hayao Miyazaki'nin tüm filmlerindeki yaşlı kadın ve yaşlılığa ilişkin imgeler, yaşlılık kuramları ve yaşlılık temaları çerçevesinde tematik analizle incelenmektedir. Literatürde *shōjo*lara (genç kadın) ilişkin birçok çalışma olmasına karşın yaşlı kadın ve yaşlılık imgelerine yönelik uluslararası literatürde anime alanında araştırma bulunmaması bu çalışmayı özgün kılmaktadır. Bulgularda Miyazaki filmlerinde yaşlılara yönelik ayrımcı kalıp yargıların sunulmadığı, yaşlıların toplum içinde aktif ve çeşitli iş kollarında gösterildiği, aile bağları ve kuşaklar arası ilişkilerde yaşlının rolünün yanı sıra yerinde yaşlanma ve belgelik temalarının vurgulandığı görülmektedir. Filmlerde kadına dair bazı toplumsal roller tekrarlınsa da yaşlı kadınlar, farklı rollerde ve yüzeysel değil derinliği olan karakterler şeklinde temsil edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Shōjo*, anime, Hayao Miyazaki, yaşlılık, yaşlılık kuramları.

* Doktor/Gazeteci, Ankara, Türkiye.

bariskan_unal@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-5434-6363

OLDER WOMEN AND AGING IN ANIME: MIYAZAKI'S FILMS

Barişkan ÜNAL*

Received: 17.11.2024 - Accepted: 28.03.2025

Ünal, B. (2025). Anime de yaşlı kadınlar ve yaşlılık: Miyazaki filmleri. *Etkileşim*, 15, 252-281.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.291>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

As stereotypes about aging are reinforced in various media environments, from TV series to films, anime holds a unique position, as it allows the depiction of the body in diverse ways. Since young, attractive female characters (*shōjo*) dominate anime, this leads to an emphasis on glorification of youth. That raises the question of how older people are represented and portrayed in anime. This study conducts a thematic analysis of older women and images on aging throughout the filmography of director Hayao Miyazaki. Those films are examined through the lens of aging theories. While there are numerous studies on *shōjo* in the literature, the lack of research on older women and images on aging in the field makes this study unique. As findings, Miyazaki's films do not present discriminatory stereotypes against older women; rather, the films depict them as active members of society. In terms of themes and imagery related to aging, there is an emphasis on aging in place while maintaining family bonds, the need for older women to continue fulfilling social roles, and portraying elderly women as bearers of societal wisdom. Although some traditional gender roles persist in the portrayal of women, older female characters are presented in a rich and nuanced manner.

Keywords: *Shōjo*, anime, Hayao Miyazaki, ageing, older people, aging theories.

* PhD/Journalist, Ankara, Türkiye.

bariskan_unal@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-5434-6363

Giriş

Yaşlıların medyada temsili genel olarak çok sınırlı kalmaktadır. “Görmezden gelinen” karakterler olan yaşlılar, film ve dizilerde yer aldığı da genellikle yardımcı karakterler ile büyükbaba, büyükanne gibi belirli rollerle gösterilmektedir. Her ne kadar yaşlılara ilişkin medyada bazı olumlu imgelere (Robinson & Anderson, 2006; Hatch, 2005) rastlansa da genelde yaşlılara ilişkin temsiller kalıp yargılar taşımaktadır. Bu noktada araştırmalar, film ve dizilerde yaşlılığın abartılı temsil edildiğini, yaşlıların olumsuz yansıtıldığını, yaşlılığın hayatın zor ve çekilmez dönemi, yaşlıların da verimsiz, ağır, sorun çıkaran, uyumsuz bireyler şeklinde sunulduğunu, böylece yaşlılara yönelik kalıp yargıların medyada tekrar edildiğini göstermektedir (Gerbner ve diğerleri, 2001; Davis, 1977; Aytaç, 2020; Bishop & Krause, 1984; Delloff, 1987, Kuruoğlu ve Salman, 2017; Garret, 2019; Robinson ve diğerleri, 2007; Schuler & Dias, 2022; Yıldırım Becerikli, 2013; Vickers, 2007). Bunda, “yaşlılığın toplumda görülme istenmeyen bir kimlik olmasının” (Aytaç, 2020, s. 49) etkisi olduğu düşünülebilir. Delloff (1987, s. 12), bu durumu “Medyayı en fazla izleyenler yaşlılar olmasına rağmen, medyanın yaşlı imgesine ilişkin hassas olmaması oldukça ironik!” şeklinde eleştirir.

Filmler ve dizilerde beden kullanımı oyuncunun bedeniyle sınırlıyken, anime beden her şekilde resmedilebilmesine olanak sağladığından yaşlılığa ilişkin imgelerin inşa edilmesinde ayrı bir yerde durmaktadır. Anime, *shōjo*, *shōnen*, *isekai*, *mecha*, *steampunk*, *slice of life* gibi çok çeşitli türlerle çocuktan yetişkine farklı hedef kitlelerine yönelmekte, bilim kurgudan korkuya, geniş konu çeşitliliği sunmaktadır (Ünal, 2023, s. 47). Anime ayrıca, film ve dizi yapımlarından oyuncaklar ve bilgisayar oyunlarına, farklı medya türlerine işlemiş “medya karması” (*media-mix*) yapıyla (Steinberg, 2009) geniş kitlelere ulaşmaktadır. Animenin geniş kitleye hitap edebilmesi, anime film ve dizilerinde karakter inşalarının nasıl sunulduğunun önem kazanmasına yol açmaktadır. Bu noktada animede dikkati çeken unsur, özellikle genç kız (*shōjo*) türünün (*genre*), zamanla hem tür hem de belirli genç kadın anime karakteri olarak popülerleşmesiyle, çocukluk ile gençlik arasında kalmış, hayalci, sevimli, çekici *shōjo* karakterlerin animenin olmazsa olması haline gelmesidir (Napier, 2005; Denison, 2015; Berndt, 2019; Sugawa-Shimada 2013; Freiberg, 2006; Lindwasser, 2018). *Shōjo*lara ilişkin bu özellikler de animede gençliğin, çekiciliğin ve güzelliğin çok fazla ön plana çıkarılmasına ve yüceltilmesine yol açmaktadır. Bu da anime yapımlarında yaşlıların ve yaşlılığın nasıl sunulduğu sorusunu ortaya çıkarmaktadır.

Anime literatüründe yaşlı ve yaş ayrımcılığına ilişkin sadece Dewangga ve Hendriyani’nin (2018) çalışmasında genç erkek (*shōnen*) türünde, yaşlı erkekler ile genç ana karakterlerin iletişimine ilişkin üç dizi örneği incelenmesi bulunmaktadır. Animede *shōjo*lara yönelik farklı dillerde birçok çalışma bulunmasına karşın, yapılan taramada, yaşlı kadın imgesine ve ayrıca yaşlılık temalarına odaklanan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Animede tür ve yapımlarının çokluğu dikkate alındığında, yaşlı imgesi açısından çıkış noktası olarak, animenin bugüne kadarki en büyük ustası olarak nitelendirilen ve diğer yönetmenlere

anlatı yapıları, çizim tekniği ve karakterleriyle on yıllardır ilham olan Hayao Miyazaki'nin filmlerinden yola çıkılabileceği düşünülmüştür. Miyazaki'nin filmlerinde baş karakterler -bir film hariç- genç kadınlar olduğundan literatürde onun filmlerindeki *shōjo* imgelerine yönelik de farklı dillerde çok sayıda çalışma bulunurken, yaşlılık odaklı bakıldığında sadece Parson'ın (2007) *Yürüyen Şato*'daki *Sophie*'yi, "babaanne klişesi" noktasında yalnızca ev işlerinde iş bölümü bağlamında ele aldığı yazısı ile Ejaz'ın (2022) filmdeki iki ana karakter olan *Howl* ve *Sophie* üzerinden "savaş temasında yetişkinliğe geçiş" (*kidult ve coming-of-age*: yetişkinliğe ulaşma) odaklı yüksek lisans tez çalışması bulunmaktadır. Bu söz konusu iki çalışma da dahil, Miyazaki filmdeki yaşı kadın veya yaşlılığa dair imgeleri merkeze alan ve bunu yaşlılık kuramları ve yaşlılık temaları açısından inceleyen çalışmaların olmadığı görülmektedir. Türkiye'de de Miyazaki sinemasında kadın imgesine ilişkin bazı tez ve makaleler (Taş Alicenap, 2012; Muratoğlu, 2013; Çetinkaya Tuğcu, 2017; Erdem, 2022; Taşkın ve İnanç, 2023; Öztat ve Arıkan 2020; Karatay, 2015, Köse ve Çınar, 2021; Çetinkaya 2023) bulunmakla birlikte, Miyazaki filmleri veya genel anlamda anime yapımlarında yaşı kadınlar veya yaşlılık temsiline ilişkin bir çalışmaya rastlanmamaktadır.

Bu çalışma, Miyazaki filmlerindeki yaşlılık temsillerini yaşı kadın imgeleri ve yaşlılık kuramları üzerinden yaşlılık kavramları/temaları temelinde incelemeyi amaçlamaktadır. Miyazaki'nin bugüne kadar hem yazıp hem yönettiği 12 filmde 10'unda yaşı karakterler olduğu tespit edilmiş olup, bunlar arasında sadece *Yürüyen Şato*'da (*Howl's Moving Castle*, 2004) yaşı, aynı zamanda ana karakterdir. Bu bağlamda araştırmada, *Yürüyen Şato*'da yaşlının yolculuğu Greimas'ın "Anlatının Sözdizimi: Dörtlü Şeması" ve tematik analizle yaşlılık kuramları temelinde analiz edilmekte, yaşlıların yardımcı veya yan karakterler olarak yer aldığı diğer dokuz film yaşlılık kuramları bağlamında yaşlılık temaları üzerinden tematik analizle incelenmektedir.

Literatürde, Miyazaki ve anime yapımlarında doğrudan yaşlıların ve yaşlılığın temsiline ilişkin araştırma bulunmaması, bu araştırmayı özgün ve önemli kılmaktadır. Miyazaki'nin genç yönetmenler üzerindeki güçlü etkisi değerlendirildiğinde araştırma, hem Miyazaki'nin yaşı kadın karakter imgelerinin ve yaşlılık temalarının ortaya çıkarılmasıyla yönetmenin sinemasında kadın imgesinin daha bütüncül anlaşılmasını sağlayarak, hem de animede yaşı kadın ve yaşlılık temsillerine ilişkin kaynak niteliği taşıyarak, anime, kadın çalışmaları ve yaşlılık çalışmalarına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Bu bağlamda araştırmada, önce Miyazaki sineması ve kadın baş karakterleri, ardından yaşlılık ve yaşlılık kuramları ele alınmakta, yöntem, araştırma sorunları ve temaların açıklanmasının ardından ilk olarak *Yürüyen Şato* filminde gençlik-yaşlılık imgeleri, ardından Miyazaki'nin diğer filmlerinde yaşlılık imgeleri analiz edilmektedir.

Miyazaki Sineması ve 'Shōjo'ları

Animenin en büyük yönetmeni olarak bilinen Hayao Miyazaki, kendine özgü çizim tarzı, karakter inşaları ve filmlerinin anlatısıyla on yıllardır sektörde varlığını sürdürmektedir. Miyazaki, daha ilk televizyon dizisi ve filmlerinden itibaren macera, bilim kurgu, fantazi, *steampunk*, *mecha shōjo*, *shōnen* gibi farklı türleri bir araya getirmekte ve anlatılarını yalnızca Japonya değil Avrupa kültüründen hikâyeler ve mitlerle beslemektedir. “Dışavurumculuğu ve realistiği” birleştiren bir yönetmen olarak tanınan Miyazaki, anlatısı, karakterleri ve temalarıyla da tüm toplumlara yönelik zengin sosyo-kültürel ve evrensel alt kodlar ve mesajlar içeren filmler yapmaktadır (Cavallaro, 2006, s. 7; Hu, 2010, s. 119, 123-126; Odell & Le Blanc, 2015, s. 20; Azuma, 2009, s. 12; Napier, 2001, s. 154; Napier, 2018, s. xii; Freiberg, 2006; Karatay, 2015, s. 117). Filmlerinde çok yönlü bakış açısıyla iyi ile kötü arasındaki sınırları belirsizleştiren (Ünal, 2023, s. 26) Miyazaki, özellikle çevrenin korunması, endüstrileşme, etik, savaş gibi sosyal konulara dikkati çekmektedir.

Anime geneline bakıldığında *shōjo* olarak kadın karakterlerin belirli arketiplerle sınırlandığı görülür. Animede genel *shōjo* karakterleri tamamen çekici veya çocuksu karakterler, bedensel olarak da mutlaka güzel ve “çocuksu-genç” şeklinde tasvir edilir. Miyazaki de filmlerinde çocuk ile “çocuksu-genç” karakterler yaratır ancak bu karakterler klasik *shōjo*lara göre daha güçlü, bağımsız ve derinliği olan karakterlerdir (Napier, 2018, s. xii; Freiberg, 2006; Napier, 2005, s. 154; Hairston, 2015, s. 101; Engle, 2023, s. 321; Cavallaro, 2006, s. 11). Maceraperest ve risk almaya eğilimli olan Miyazaki’nin kadın kahramanları, aynı zamanda şefkatli, nazik ve yüce gönüllüdür (Cavallaro, 2006, s. 11). Görsel olarak genç kadın karakterler diğer *shōjo*lar gibi ince hatlı ve çekici karakterler olsalar da vücutları daha orantılıdır (Myers, 2019, s. 10), fiziksel çekiciliklerine vurgu yapılmaz ve cinselleştirilmezler (Kurtköylü, 2019, s. 20; Taş Alicenap, 2012, s. 8). Bu noktada Miyazaki *shōjo*ları “kadınsılık ve maskülenlikle bağlantılı güçlülük ve bağımsızlığı bir arada taşıyan” karakterlerdir (Napier, 2005, s. 150). Bunun yanında, *Kawaii* (cute, sevimli) kültüründe *shōjo* karakterleri daha çok tüketimle ilişkilendirilirken, Miyazaki filmlerinde kadın karakterler çevrecilik ve doğa meselelerine dikkati çekerler (Freiberg, 2006). Hairston bu durumu “Diğer anime *shōjo*ları fiziksel görünümünün izlenmesi ve eğlendirmek için yaratılırken, Miyazaki, karakterlerini ciddi rol modeller olarak inşa eder” sözleriyle ifade eder (2015, s. 107). Miyazaki’nin kendine özgü *shōjo* tarzını ortaya çıkaran en önemli filmlerinden ilki, çevreyi yok etmenin insanlığı nasıl bir yaşama sürükleyeceğini genç kadın kahraman üzerinden anlattığı *Rüzgârlı Vadi*’dir (*Nausicaä of the Valley of the Wind*, 1984). Oscar’a aday gösterilen ilk anime olan *Prences Mononoke*’de (*Princess Mononoke*, 1997) güçlü, özgür, kendine güvenen *shōjo* karakteri, doğanın korunması-endüstrileşme dilemması içinde sunulur. *Shōjo* karakterinin başrolde yer aldığı *Ruhların Kaçışı* (*Spirited Away*, 2001) En İyi Anime Filmi Oscar’ını kazanmıştır. *Yürüyen Şato* (*Howl’s Moving Castle*, 2004), *Ponyo* (*Ponyo on the Cliff by the Sea*, 2008) ve *Rüzgâr Yükseliyor* (*The Wind Rises*, 2013) da *shōjo* baş karakterleriyle dikkati çeker.

Bazı çalışmalar, Miyazaki'nin ataerkilliğin yerine anaerkilliği, eril egemen erkek yerine dişil kahramanlığı getirdiğini (The Xylomite, 2016; Çetinkaya Tuğcu, 2017, s. 144; Erdem, 2022, s. 134) ve kahramanların dişil özelliklerinin zayıflık olarak yansıtılmadığını belirtirler (Bessalem, 2021). Myers ise Miyazaki'nin film anlatılarının ataerkil sisteme uygun olduğunu ve yönetmenin kadın kahramanlarının tüm güçlerine ve mücadeleci yanlarına rağmen anaç ve kendini feda etmeye hazır yönleriyle hala mevcut sisteme karşı duruş sergilemediklerini savunur (2019, s. 13, 71). Miyazaki'nin filmlerindeki genç *shōjo* karakterlerin güçlü, bağımsız ve derinlikli yapısı ile anaçlık ve fedakârlık yanları düşünüldüğünde bu filmlerde yaşlı kadınların kalıp yargılarla mı yoksa daha üç boyutlu mu inşa edildiği, incelenmesi gereken bir konu olmaktadır.

Yaşlılık ve Yaş Ayrımcılığı

Yaşlı, yaş grupları açısından genellikle 60 yaş ve üstünü kapsamaktadır (UNHR, 2020; DSÖ, 2023). Yaşlanma ise "yaşam boyu süren, zamana bağlı olarak fiziksel, psikolojik ve sosyal açılardan ele alınarak açıklanmaya çalışılan değişimi" (Arun, 2018, s. 10) ifade eder. Yaşlılık ve yaşlanma homojen olmayıp kronolojik, biyolojik ve psikolojik yaş değişiklik gösterebilmektedir. Kronolojik yaş, bireyin doğumundan itibaren yaşadığı yılları belirtirken, biyolojik yaş bireyin yaşamsal öneme sahip organlarının işlevsel kapasitesini ifade etmektedir. Psikolojik yaş, bireyin uyum sağlama kapasitesini ve aynı kronolojik yaştakilerle karşılaştırılmasını tanımlar. Sosyal yaş ise bireyin kronolojik yaşıyla da bağlantılı olarak kendisinden beklenen sosyal rolleri ve beklentileri yerine getirme düzeyini tanımlar (Lally & Valentine-French, 2019, s. 14; Kılıç & Becerikli, 2023, s. 11; Er-yılmaz, 2011, ss. 57-58). Dolayısıyla yaş kavramı aslında kendi içinde farklılıklar göstermektedir.

Yaş kavramındaki belirsizliğe rağmen tüm kültürlerde yaşlılara yönelik kalıp yargılar bulunmaktadır. Konuyu "yaşlılık (*ageism*)" olarak sistematik şekilde ilk ele alan Butler, yaş ayrımcılığını, yaşlılara karşı derinlere işlemiş ön yargılar olarak tanımlar (1975, ss. 11-12). Butler, "güçsüzlüğü, yararsızlığı ve ölümü" anımsattığı için yaşlıların gençlerin kişisel güvensizliklerini (*personal insecurity*) beslediğini ve bu nedenle dışlandıklarını belirtir (1969, s. 243). Dolayısıyla yaş ayrımcılığı, yaşlarına göre insanlara karşı kalıp yargıları, ön yargıları ve sistematik ayrımcılığı ifade eden merkezi bir kavramdır (Cole, 1983, s. 34; DSÖ, 2021, s. xv; Laws, 1995, s. 112). Genel anlamda yaşlılara yönelik öne çıkan ayrımcılıklar ise şöyledir: Verimsiz, yavaş, muhafazakâr, işe yaramaz, katılımcı olmayan, esnekliği bulunmayan, topluma yük, bunak, durgun, fakir, hasta ve huzurevindeki kişi (Butler, 1975; Cole, 1983, s. 34; Sargent-Cox, 2017, s. 1; Arun, 2021, s. 2).

Palmore (2003, 419) ayrıca, yaş ayrımcılığı türlerini ortaya koyar. Bunlar, yaşlıyla bebek gibi konuşma (*baby talk*), yaşlıların karmaşık konuları veya hızlı konuşmaları anlamayacağını düşünüp yavaş ve bağırarak konuşma (yaşlı konuşması/*eldersspeak*), yaşlıyı "ihtiyacı olan kimse" olarak görme şeklinde acıma (*compassionate ageism*), ölümü hatırlatması nedeniyle "yaşlıdan korkma"

(*gerontophobia*), yaşlının kendisinin ayrımcılığı özümsemesiyle “içselleştirilmiş yaş ayrımcılığı” (*implicit/unconscious ageism*) yaşama, yaşlıyı ihtiyacı olsun veya olmasın bakıma muhtaç olarak görme şeklinde “öğrenilmiş çaresizlik” (*learned helplessness*) geliştirme, yaşlılıkla olumsuzluk kalıplarının bir araya getirildiği “olumsuz hale etkisi” (*negative halo effect*) yaratma ve yaşlılığa ilişkin “fazla genelleme etkisi” (*overgeneralization effect*) olarak tanımlar.

Yaş ayrımcılığının “sinsice varlığını sürdürmesi” (Butler, 1969) ve bireysel inanç ve tutumlara yansımaları belirli sonuçlar doğurmaktadır. Örneğin kuşaklar arası iletişimsizliğe, çatışmaya ve kopukluğa neden olmakta, adalet, sevgi, saygı ve dayanışmayı erozyona uğratmaktadır (Arun, 2021, s. 2; Sargent-Cox, 2017, s. 3; DSÖ 2021, s. xv). Dahası ayrımcılıklar yaşlıları fiziksel ve ruhsal olarak derinden etkileyerek bilişsel, psikolojik ve davranışsal olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Sargent-Cox, 2017, s. 3; DSÖ, 2021, s. xvi), hatta yaşlıların kendilerinin kalıp yargıları içselleştirmesiyle yaşam şekilleri ve yaşlanma süreçleri derinden etkilenmektedir (Palmore, 2015, s. 873). Bu bağlamda belirli yaşlılık kuramları ortaya atılmıştır.

Yaşlılık Kuramları

Yaşlanmaya ve yaşlılığın ne olduğuna yönelik biyolojik ve toplumsal açıdan farklı bakış açıları getirilmektedir. Bu kuramlar biyolojik, psikolojik ve sosyolojik kuramlar olarak ayrılmakta olup, bunlardan Eksiklik, Yaşamdan Geri Çekilme, Rol Bırakma/Kaybetme, Aktivite ve Süreklilik kuramları ile Yaşam Boyu Gelişim Yaklaşımı öne çıkmaktadır. Yerkes ve diğerlerinin (1921) geliştirdiği ‘Eksiklik Kuramı’na (*deficit*) göre, yaşlılık kayıp ve eksiklik sürecidir. Bu kuram, yaşlanmayı tamamen biyolojik açıdan ve çöküş dönemi olarak ele aldığından yaşlılığı ilgi, istek, öğrenme ve tepkide azalma olarak görür. Dolayısıyla kişinin hem zekâ hem beden olarak yaşlılıkta geriye gittiği savunulur. Bu kuramda yaşlanmaya çok dar bir perspektiften bakılmaktadır. Cumming ve Henry’nin (1961) ortaya attığı ‘Yaşamdan Geri Çekilme Kuramı’ (*disengagement*), yaşlının yaşlanmayla beraber toplumdan giderek uzaklaştığı tezine dayanır. Bu kuramın temelinde yaşlının gençken olduğu gibi zindeliğe ve enerjiye sahip olmadığı yatar. Buna göre yaşlının geri çekilmesi yaşlı ile toplumun karşılıklı anlaşmasına dayanır (Madison, 2000, s. 27). Dolayısıyla yaşlı, bu dönem daha çok kendi iç dünyasına yöneldiğinden izolasyonu doğal süreç şeklinde benimseyerek, huzurlu ve mutlu bir yaşam sürer. Ancak kuramda yaşlının toplumdan geri çekilmeyi tercih ettiği tezi eleştirilmekte olup, yaşlıların toplumdaki rollerinden bazen geri çekilmediği, hatta yeni rollere geçtiği bilinmektedir.

Yaşamdan Geri Çekilme Kuramı’na benzeyen ‘Rol Bırakma/Kaybetme Kuramı’, yaşlılığı toplumda bazı temel roller ve statünün yitirilmesi olarak görür (Duyan ve diğerleri, 2017). Örneğin emekli olan kişi iş yaşamındaki rolünü ve otoritesini yitirir. Yeni roller de bulmakta zorlanır. Bu nedenle yaşlının toplumsal bakımdan önemi ve topluma yararı azalır. Ancak bu kuram yaşlının belirli rolleri kaybetse de yerini başka rollerle ikame edebileceğini ihmal eder. Havig-

hurst ve Albrecht'in (1953) önerdiği 'Aktivite Kuramı', yaşlılıktaki geri çekilmeyi veya topluma katılmayı, yaşlının aktivite durumuyla açıklar (Kılıç & Becerikli, 2023, ss. 20-21; Duyan ve diğerleri, 2017). 'Yaşamdan Geri Çekilme'nin aksine yaşlıların gençlikteki aynı aktifliğe sahip olamasalar da yeni aktiviteler geliştirebileceklerini vurgulayan bir kuramdır. Kuram, yaşlılar sosyal ve eğlence aktivitelerine yüksek düzeyde katılamasalar da ve toplum içinde belirli rollerini kaybetmiş olsalar da bunun başka rollerle ikame edilebileceğini savunur. Bu sayede yaşlının sosyal izolasyon riski azalır. Duygusal yakınlık ve sosyal destek kişinin yaşlılıkta da kendini değerli hissetmesini sağlar. Ancak bu kuram, yaşlıların refahının aktiviteye bağlanmasının onların toplum tarafından dışlanmama için devamlı aktif ve genç kalmaya çalışmasına yol açacağı ve aynı zamanda sadece toplumca kabul edilebilir aktiviteleri devam ettirmeye zorlanacağı (Kuruoğlu & Salman, 2017, s. 4) için eleştirilmektedir.

'Süreklilik Kuramı' (*continuty*), hem 'Aktive' hem 'Yaşamdan Geri Çekilme Kuramı'nın yaklaşımına karşı çıkmaktadır. Bu kurama göre, yaşlılık hayatın son kısmı gibi değerlendirilerek diğer aşamalarından farklılaştırılmamalıdır (Madison, 2000, s. 27). Ne aktif olmak ne de isteyerek toplumdan çekilmek mutlaka mutluluk anlamına gelir. Bunun yerine, bu kuram, bir kişinin yaşamını nasıl olumlu sürdürdüyse öyle devam ettirmesi gerektiğini savunur (Havighurst ve diğerleri, 1963). Bu kurama göre ayrıca, yaşlılar mümkün olduğunca uzun süre kendi evlerinde yaşamayı sürdürmelidir. Bu mümkün değilse de yaşlının arkadaşlıklarını ve alışkın olduğu çevreyi koruyabileceği aynı bölgede bir konutta yaşaması sağlanmalıdır. Birçok yaşlı, tanıdık bir çevrede kaldıkları sürece bağımsızlıklarını sürdürebilir (Aitken & Rudolph, 2019, s. 20). 'Yaşam Boyu Gelişim Yaklaşımı'na göre de (*life-span development or life-course*) insan gelişimi yaşam boyu süren bir süreçtir. Yaşlılık, yalnızca yaş almak ve bunun getirdiği bedensel değişikliklerle ilgili olmayıp, sosyal yapının da dahil olduğu, sosyal sınıftan coğrafyaya, kültürden eğitime, cinsiyetten beslenmeye süreç içerisinde biriken faktörler tarafından şekillenmektedir (Lally & Valentine-French, 2019, ss. 11-12; Arun, 2019, s. 83; Arun, 2018). İnsanın gelişimini ve yaşlanmayı biyolojik, bilişçi ve sosyo-duygusal gibi çoklu faktörlere dayandıran bu yaklaşıma göre herhangi bir gelişme süreci hem büyüme (kazanç) hem düşüş (kayıp) yönlerini getirir ve hiçbir yaş değerine göre üstünlük taşımaz. Bu noktada bu yaklaşım, insanın yaşam boyunca davranışlarındaki değişmeyen özellikler ve değişimlere odaklanır (Baltes, 1987, s. 615, 611). Bu kuram üç ilkeyi ortaya koyar: Birincisi, yaşlanma ve yaşamın ilerleyişi kişinin içinde bulunduğu toplumun doğasına göre değişir. İkincisi sosyal etkileşim hayatın her döneminde hayati önemdedir. Üçüncüsü, sosyal güçler bireylerin hayatlarına her dönemde belirli etkilerde bulunur (Schaie, 2001, s. 320). Gelişim her dönem çok yönlü ve biyolojik, bilişsel ve sosyo-duygusal olarak çok boyutlu ve esnektir (Aitken & Rudolph, 2019, s. 23; Kılıç & Becerikli, 2023, s. 22; Baltes, 1987, s. 613; Lally & Valentine-French, 2019, s. 10). Bu yaklaşım yaşlılığa daha kapsamlı yönlerden bakış sergilemektedir.

Ayrıca yaş ayrımcılığı temelinde başka kuramlara da kısaca bakmakta yarar

bulunmaktadır. ‘Terör Yönetimi’ (*terror management*) Kuramı, yaşlılara yönelik ayrımcılığın diğer insanlara ölüm düşüncesini hatırlatmasından kaynaklarını ifade eder (Palmore, 2003, s. 419; Kalıncara, 2016; Kılıç & Becerikli, 2023). Bu düşüncelerle başa çıkmak için genç bireyler, bilinç dışı olarak yaşlılardan kaçabilir, psikolojik olarak uzaklaşabilir veya kendilerini daha iyi hissetmek için yaşlıları küçümseyebilirler. ‘Sosyal Kimlik Kuramı’na (*social identity theory*) göre, bireylerin kimliklerinin temelinde grup üyelikleri vardır ve bireyler yalnızca kişisel özelliklerine veya kişilerarası ilişkilerine göre değil, aynı zamanda ait oldukları referans gruplarının üyesi olarak hareket ederler. İnsanlar olumlu bir benlik kimliğine sahip olmak istediklerinden gençler, yaşlı insanların değerini düşürerek kendileri hakkında olumlu imajlar kurma yoluna gidebilirler (Lev, Wurm & Ayalon, 2018; Ayalon & Tesch-Römer, 2018). ‘Sosyal Rol Perspektifi’ (*social role perspective*) yaşlılarla ilgili perspektiflerin, onların aldığı rollerle ilgili olduğunu savunur (Palmore, 2003, s. 419). Ancak burada da yaşlılar için üstlendikleri roller konusunda zorlama/zorlanma söz konusu olabilir. Örneğin kadın, yaşlanınca anneanne/babanne rolünde torunlara bakması için zorlanabilir. ‘Etiketleme’ (Damgalama) Kuramı’na göre, yaşlılar toplumca nasıl sınıflandırıldıklarına ve konumlandırıldıklarına uyum sağlayarak hareket ederler (Akçay, 2011, s. 61; Müftüler, 2016, s. 38). Burada yaşlı içinde bulunduğu toplum tarafından nasıl tanımlandığından etkilenir ve toplumun “damgalaması” ve yakıştırdığı rolleri içselleştirir.

Bu noktada yaşlılığı farklı faktörlerin bileşimiyle inceleyen araştırmalar giderek artarken, inşa ettiği imgeler ve söylemlerle toplumsal söylemleri ve dolayısıyla kalıp yargıları taşıyabilen görsel temsil aracı olarak sinemada, yaşlılığı ilişkin temsillerin ne olduğunu, yaşlıların hangi temalar bağlamında sunulduğunu incelemek önemlidir.

Yöntem

Araştırma, Miyazaki’nin filmlerinde yaşlı kadın karakterler üzerinden yaşlılık imgelerini ve filmlerde yaşlılık açısından sunulan kavram/temaları incelemeyi amaçlamaktadır. Miyazaki’nin filmografisinde bugüne kadar hem yazıp hem yönettiği 12 filminin 10’unda yaşlı karakterler olup, araştırma evrenindeki filmler arasında sadece *Yürüyen Şato*’da yaşlı karakter aynı zamanda filmin ana karakteridir. *Büyücü Howl*’ın kalbini isteyen *Kötülükler Cadısı* tarafından 90 yaşındaki kadına dönüştürülen genç *Sophie*’nin macerasını anlatan *Yürüyen Şato*, gençlik ve yaşlılığı aynı karakter ve beden üzerinden inşa etmesi açısından nadir filmlerdendir. Miyazaki de bir röportajında, “Yaşlı bir kadının tüm filmi kaplaması sık karşılaşılan bir durum değil, büyük riskti” der (Talbot, 2006, s. 14). Yönetmenin *Gökteki Kale* (*Castle in the Sky*, 1986) ve *Ruhların Kaçışı* (*Spirited Away*, 2001) filmlerinde yaşlı kadınlar yardımcı karakter, *Rüzgârlı Vadi* (*Nausicaa of the Valley of the Wind*, 1984), *Kiki* (*Kiki’s Delivery Service*, 1989), *Porco Rosso* (*Porco Rosso*, 1992), *Prinses Mononoke* (*Princess Mononoke*, 1997), *Ponyo* (*Ponyo*, 2008) ve *Çocuk ve Balıkçıl* (*The Boy and The Heron*, 2023) filmlerinde yan

karakterler olarak yer almaktadır. Bu bağlamda araştırmada, yaşlılık imgeleri iki aşamalı incelenmekte olup, *shōjo* ve yaşlılık imgelerinin karşılaştırmalı olarak tek karakter üzerinden incelenmesine olanak sağladığından *Yürüyen Şato* filminde gençlik-yaşlılık dönüşümü, Greimas'ın "Anlatının Sözdizimi: Dörtlü Şeması" ve yaşlılık kuramları üzerinden tematik analizle incelenmektedir. Yaşlıların yardımcı veya yan karakterler olarak yer aldığı diğer dokuz filmde de yaşlı kadınlar ve yaşlılık, yaşlılık kuramları bağlamında yaşlılık temaları üzerinden tematik analizle incelenmektedir.

Greimas'ın dörtlü şemasında kahraman (Özne) 'Sözleşme/Eyletim'in ardından 'Edinç' ve 'Edim' evrelerini geçerek 'Tanınma'ya ulaşır. Bu kapsamda, Özne, sözleşmenin ardından çıktığı yolda sözleşmesi uyarınca zorunlu dönüşümleri gerçekleştirmek, bir eyleme geçebilmek için bazı yetenekleri kazanmak zorundadır. Bunlar istek, güç ve bilgidir. Edinç evresinde bunlara ulaşabilen kahraman Edim evresinde bu unsurlarla eyleme geçerek başarıya ve Tanınma'ya ulaşır (Kıran & Kıran, 2005, ss. 248-249). *Sophie* de istemediği bir büyü "sözleşmesi"ne dahil olduğundan ve büyü'nün bozulması için belirli dönüşümleri gerçekleştirmesi gerektiğinden yolculuğu Greimas'ın aşamalarına göre incelenmektedir. Tematik analiz ise "verilerdeki temaları tanımlama, çözümleme ve raporlama" yöntemidir (Braun & Clarke, 2006). Hem örtülü hem de açık fikirleri tanımlamaya ve açıklamaya odaklanan tematik analiz, toplumsal konuların, deneyimlerin toplumda işleyen söylemleri nasıl etkilediğini inceler (Büker & Özsoy, 2006). Analiz, araştırma sorularının önceden belirlendiği tümdengelim (kuram odaklı) veya araştırma sorularının veriler analiz edilirken ortaya çıktığı tümevarım (veri, bulgu) odaklı olmak üzere iki şekilde uygulanabilir (Braun & Clarke, 2006, s. 12). Tümdengelim analizi, araştırmacının alandaki kuramsal ya da analitik bilgisi tarafından yönlendirilir. Ayrıca gizil tematik analizde, verilerin sadece yüzeysel değil anlamsal içeriğine bakılır ve bu açıdan "söylem analizi" biçimleriyle örtüşmektedir (Çarıkçı ve diğerleri, 2024, s. 130). Arun, yaş ayrımcılığının sadece tek bir açıdan değil kesişimsellik perspektifiyle, toplumsal cinsiyet, sınıf, eğitim düzeyi, din, etnisite, kentli-köylü gibi birçok faktörle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini belirtir (2016, s. 32; 2018, s. 15; 2019). Yaşlının imgesinin farklı faktörlerle birlikte analiz edilmesi gerekliliği, tematik analizi uygun yöntem/yaklaşım haline getirmektedir. Tematik analiz, filmler açısından anlatıda öne çıkan kavramlar, temalar ve temel imgeler bağlamında ele alınıp incelenebilir. Böylelikle anlatıya sadece ana karakterler, onların yolculukları ve olaylar zinciri odaklı bakmanın ötesine geçilerek, filmde anlatı veya karakterler üzerine inşa edilen temel kavramların ve temaların, böylece temel söylemlerin çözümlenmesi sağlanabilir. Yaşlılık ve yaşlılar daha çok hem belirli görsel imgeler ve belirli kavramlar/temalar çerçevesinde inşa edildiğinden, ayrıca filmlerin hangi yaşlılık kuramları temelinde bir bakışı ve söylemi pekiştirdiği ancak imgeler ve temalar yoluyla saptanabileceğinden araştırma için bu yöntem seçilmiştir. İncelenen filmler açısından da bir film hariç yaşlılar, olaylar zincirinden ziyade anlatıda belirli temalar ve sahneler bağlamında yer aldığından tematik analiz kullanılması uygun görülmektedir.

Bu noktada araştırmada, tündengelimden (kuram odaklı) ve gizil tematik analizden hareket edilerek, kuramsalda belirtilen yaşlılık kuramlarındaki temel kavramlar ve yaklaşımlar derlenerek yaşlılık kuramları bağlamında şu temalar/kavramların filmlerde nasıl sunulduğu incelenmektedir: Yaşlılık ve fiziksel/ruhsal/sosyal etkileri (eksiklik, damgalanma, bebek konuşması, yaşlı konuşması vb.), yaş ayrımcılığı, yaşlılık ve sorumluluk/aktivite (rol kaybı, geri çekilme, sosyal rol, rol üstlenme), yaşlılık ve aile (kuşaklar arası iletişim, gelenek aktarımı vb.), yerinde yaşlanma, gelenek/bilgelik aktarımı ve ölüm.

Filmlerde şu sorularına yanıt aranmaktadır:

- Miyazaki filmlerinde yaşlıların bedenine ilişkin sunulan görsel ve anlatsal veriler nelerdir?
- Miyazaki filmleri hangi yaşlılık kuramlarının (yaklaşımları) bakışını yansıtmaktadır?
- Yaşlılık kuramları bağlamında kavramlardan/temalardan hangileri Miyazaki filmlerinde nasıl (hangi verilerle) sunulmaktadır?
- *Yürüyen Şato* özelinde ana karakter hem genç hem yaşlı olduğundan yaşlının dönüşümü ve yaşamı nasıl sunulmaktadır ve karakterin gençliği *shōjo* kalıpları, yaşlılığı yaşlılık kavramları açısından nasıl inşa edilmektedir?

Çalışmanın sınırlılıkları açısından, Miyazaki'nin Avrupa'daki mekânları kullanması, karakterlerin spesifik bir etnik ırk görünümü arz etmemesi ve filmlerinin sadece Japonya'da değil dünya genelinde çokça izlenmesi, Netflix gibi online dijital platformlarda yer alması nedeniyle bu araştırmada filmlerdeki yaşlılık imgeleri, yaşlıya yönelik kuramlar, Japonya'ya özel veya Japonya'nın aile ve yaşlılık değerleri etrafında değil, evrensel açıdan yaşlılıkla ilgili perspektiflerle ve yaşlılık kuramları temelinde ele alınmaktadır.

Miyazaki Sinemasında Ana Karakter Olarak Yaşlı: *Yürüyen Şato*'da 'Shōjo'nun Yaşlılıkla İmtihanı

Filmde 18 yaşındaki *Sophie*, babasından kalan şapkacı dükkanında çalışırken, kalbi olmadığı söylenen yakışıklı büyücü *Howl*'ı arayan *Kötülükler Cadısı* tarafından 90 yaşında kadına dönüştürülür. Şehrini terk eden *Sophie*, lanetlenmiş bir korkuluğun yardımıyla *Howl*'ın *Yürüyen Şato*'suna gider. Kendini bakıcı/temizlikçi ve "büyükanne" olarak tanıtan *Sophie*, şatoda yaşamaya başlar. Bu süreçte hem kendisi dönüşür hem de şatodaki *Howl* ve *Calcifer* (ateş cini) ile sonradan kendilerine katılan *Kötülükler Cadısı*'nın dönüşüme uğramasını sağlar. Filmin sonunda üzerindeki lanet kalkan *Sophie* ile *Howl*, *Kötülükler Cadısı*, *Calcifer* ve *Markl*, *Yürüyen Şato*'da yeni hayatlarına başlarlar. Filmin uyarlandığı Diana Wynne Jones'ın aynı adlı kitabında *Sophie* özel güçlere sahipken filmdeki karakter özel güçlere sahip değildir. *Sophie* gücünü daha çok yaşlılıktan almayı öğrenir.

Açılış: Filmde gençlik-yaşlılık algısının sorgulanması

Shōjo olarak *Sophie*'yi ve yaşlılık yolculuğunu anlamak için önce filmin başında sunulan klasik *shōjo-Sophie* farklılıkları ve yaşam koşullarının yaşlılığa etkisine ilişkin inşa edilen imgelere/temalara bakmak gereklidir. Film, *Sophie*'yi önce şapkacı dükkânındaki küçük odasında, masaya doğru eğilmiş şapka süslerken gösterir. Solgun yeşil elbiseli *Sophie*, rengârenk giyimli genç kadınların dışarı çıkma teklifini reddeder. Kız kardeşini görmek için evden çıkarken süslü şapkalar içinde en sade olanı seçen *Sophie*, aynada kendini beğenmez, sokakta yürürken kasabanın canlılığına ilgi göstermez. Böylelikle açılıştaki canlı, renkli ve hareketli dış dünya ile solgun ve durağan *Sophie* arasında zıtlık kurulur. Restoranda çalışan süslü ve enerjik kardeşi ile fiziksel ve psikolojik zıtlıkları da eklendiğinde klasik *shōjo* imgesi ile *Sophie*'nin imgesinin karşıtlıkları pekişir: Enerjik, hayalci, çocuksulukla çekiciliği birleştiren çekici genç kadınlar ile içine kapanık, amaçsız, edilgen ve dikkat çekmeyen *Sophie* ayrımı netleşir. Bu noktada *Sophie*, Greimas'ın anlatının sözdizimi açısından hayata ve hayat sürecine ilişkin sözleşmesi bulunmayan bir genç bireydir. Kardeşiyle konuştuğu sahnede *Sophie*'nin ana engeli, büyük kardeş olarak babasından miras şapka dükkânına sahip çıkma zorunluluğunu hissetmesi olarak gösterilir. Yaşam Boyu Gelişim Yaklaşımı ve kesişimsellik perspektifiyle bakıldığında *Sophie* için inşa edilen tüm bu imgeler, yaşlılık açısından şu soruyu ortaya çıkarır: *Sophie*, hayatını bu şekilde sürdürürse yaşlandığında nasıl biri olabilirdi? Biyolojik, bilişçi ve sosyo-duygusal gibi çoklu faktörler üzerinden değerlendirildiğinde *Sophie*'nin, hapisane gibi sıkışmışlık hissi veren küçük odasında tüm gün eğilerek şapka dikmekten tamamen kamburu çıkan, insanlardan uzak durması nedeniyle dünyadan giderek kopan ve yalnızlaşan, hayallerini şapka dükkânı nedeniyle gerçekleştiremediği için giderek daha çok mutsuzlaşan bir yaşlıya dönüşmesi kuvvetle muhtemeldir. Film tam da bu noktada *Kötülükler Cadısı* tarafından bir gecede 90 yaşındaki bir kadına dönüştürülen *Sophie* için yaşam seyrini hızlandırarak yaşlanma-yaşlılık sürecinin başlamasını sağlar. Bu süreç filmin yaşlılığa ilişkin imgeler ve temalar sunmasına yol açar.

“Sözleşme” ile ani yaşlanma ve fiziksel/ruhsal etkileri

Filmde Greimas'ın anlatı sözdizimi bağlamında “sözleşme” *Sophie* için istemediği bir süreç olarak, zorla ve kendi inisiyatifi dışında diretilir. Bu sözleşme büyüyle gelen yaşlılığın kendisidir. Bu noktada yaşlılık ilk olarak *Sophie* için “lânet” (büyü) ve “kurban” olma durumu olarak sunulur. Fiziksel olarak *Sophie*, bükülmüş bele sahip, hareket güçlüğü çeken, kemikleri çatırdayan ve devamlı üşüyen bir yaşlıya dönüşür. Bu açıdan, filmde ilk olarak yaşlılık, Eksiklik Kuramı'na uygun olarak eksiklik ve güçsüzlük olarak sunulur ve yaşlılık olumsuzlukla tanımlanır. Ancak film, sabah kalktığında zor yürüyerek ayna karşısına gelen *Sophie*'nin “O kadar da kötü değil, hâlâ sağlıklı görünüyorum ve sonunda kıyafetim üzerine oturdu” sözleriyle yaşlılığın “lânet” ve “kurban” olma durumunu, trajedi teması etrafında sunmaz. Ancak bu durum Eksiklik Kuramı'nda olduğu

gibi yaşlılık açısından bu imgelerin “normalleştirilmesi” olarak da yorumlanabilir. Yürürken kemikleri çatırdadığında “Yaşlılık düşündüğümde daha kötü”, rüzgâr çıkınca “Neden yaşlanınca insan daha çok üşür ki” gibi yorumlarda bulunması da Eksiklik Kuramı kavramlarını pekiştirerek yaşlılığa ilişkin olumsuz imgeler sunar. Böylelikle film, başlangıçta yaşlı bedeni, eksiklik, hastalık ve ağrılarla özdeşleştirir.

Yaşlılığa ilişkin ilk tema: Geri çekilme, rol kaybetme

Yaşlılığın *Sophie* üzerindeki ilk sosyal etkisi evini terk etmektir. Yaşamdan Geri Çekilme Kuramı’na uygun olarak artık gençlik zindeliğine sahip olmayan *Sophie* kendi isteğiyle kasabadan ayrılır. Ancak *Sophie*, kasabanın ortasından geçen trene binmeyip saman dolu at arabasının arkasında yemyeşil tepelere doğru yola çıkar. Bu da bu kuramın yaşlının bu dönem daha çok kendi iç dünyasına yöneldiği savunusunu destekler niteliktedir. Ayrıca, bu sahneyle kasaba modernlik ve gençlikle, doğa yaşlılıkla özdeşleştirilir. Bu da yaşlanan *Sophie*’nin modern dünyada ve çalışma yaşamında (şapka dükkânında) rolünü yitirdiği imgesini oluştururken, bu imge “yaşlılığın toplumda bazı temel roller ve statünün yitirilmesini getirdiği” üzerine temellenen Rol Kaybetme Kuramı’nın perspektifini yansıtır. Bu noktada “yaşlılık ve sorumluluk/aktivite” teması bağlamında, bu sahnelerde bu iki kuramla uyumlu şekilde kadın için yaşlılığın yalnızlık, geri çekilme, rol kaybı ve toplamdan uzaklaşma olduğu şeklinde imgelerin sunulduğu görülmektedir. Yaşlanan *Sophie*’nin yeni “ev”i olarak eski, paslanmış ve parçalı metallerle monte edilmiş, ağır aksak hareket eden, hareket ettikçe gıcırdayan *Yürüyen Şato* sunulur. *Şato*, görünümüyle hem eskiliği hem yaşlılığı anımsatır. İçinde, kadınların çekindiği ama bir yandan da güzelliğinden büyüldüğü büyücü *Howl* ile ateş şeytanı *Calcifer* ve küçük büyücü *Markl* yaşamaktadır. Bu noktada yaşlının yeni “evi”nin, yine kendi gibi “yaşlı” bir mekân ve kendi gibi toplumdaki dışlanan “ayrık”lar olması gerektiği teması ortaya çıkar. Bu bakış ise yaşlılığın Yaşamdan Geri Çekilme ve Rol Kaybetme’yi getirdiği yönündeki kalıp yargıları besler niteliktedir. Böylelikle, yaşlıların, yaşlılıkta ancak kendileri gibi yaşlı veya eski olanla temasa geçmesi gerektiği imgesi kurulur.

“Edinç” evresi: Yeni rol üstlenme

Edinç evresinde kahramanın istek, güç ve bilgiye adım adım ulaşması beklenir. *Sophie* ise bu yolculuğa zorla çıktığından ve genç olarak da hayata ilişkin bir sözleşmesi olmadığından “istek” değil “zorunluluk” hali kendini gösterir. Ayrıca, yaşlılık “güç” değil bedensel “güçsüzlük” getirmiştir. Ancak kahramanın Edim ve Tanınma evrelerine geçebilmesi için, isteğe, güce ve bilgiye ihtiyacı vardır (Kiran & Kiran, 2005). Bu da yeni yaşamında yaşlılığı daha farklı bir açıdan yaşaması gereksinimini ortaya çıkarır. Bu açıdan filmde yaşlı, yeni yaşamında “yaşlılık ve sorumluluk/aktivite” teması etrafında, Sosyal Rol Perspektifi ve Aktivite Kuramı çerçevesinde gösterilir. Filme göre, yaşlılıkta geri çekilen ve

topluma katılımını azaltan yaşlının, aile ve sosyal çevreyi korumasının veya yeni çevreye girebilmesinin tek yolu aktif olmak ve gençlikte yaptığından farklı, yaşına uygun yeni roller üstlenmesidir. Bu noktada “özelikle yaşlı kadınlardan büyükanne rolüne geçmesi ve torunlara bakması” beklendiğinden *Sophie* de yaşlanmış ve evsiz bir kadın olarak şatoda temizlikçi/bakıcı rolünü ister ve kendisini “büyükanne Sophie” olarak adlandırır. *Sophie* filmin uyarlandığı kitapta bu güçlerini sihirden alırken, filmde *Sophie*’ye aradığı “gücü” yeni sosyal rolü; büyükanne ve bu rolle gelen birilerinin hayatından sorumlu ve aktif olma duygusu verir. Bu yeni roller ise yeni bakış açısı kazandırır. Genç *Sophie* oturduğu yerde bile penceresinden manzaraya bakmazken, yaşlı *Sophie* bir masa çekip karşısındaki gölü ya da pencereden denizi izlemekten ve *Markl* ile alış-veriş yapmaktan keyif alır. Yeni sosyal rol ve aktiviteler ise yaşlıya “zorlayıcı” gelmeyip, onun için yeni hayat kurmasına ve aile bulmasına olanak sağlayan bir dönem olarak, hayata ilişkin endişe ve bakışını değiştiren, kendini kabullenmesini, istekleri için mücadelesini öğreten bir sürece dönüşür. Film, Sosyal Rol Perspektifi ve Aktivite Kuramı’nın öngördüğü, yeni rol ve aktivitelerin yaşlının sosyal izolasyon riskini azaltacağına ve duygusal yakınlık ile sosyal desteğin, kişinin yaşlılıkta kendisini değerli hissetmesini sağlayacağına ilişkin savunularının gerçekleştiğini yansıtır.

“Edinç” evresinde yaşlının yolu: Yaşam boyu gelişim

Yaşam Boyu Gelişim Yaklaşımı’na göre, yaşlanma ve yaşamın ilerleyişi kişinin içinde bulunduğu toplumun doğasına göre değişir. Genç *Sophie* hayat amacı olmadan ömrünü şapka üretmeye adanmış, içine kapanık, sessiz ve mutsuz bir karakterken, yaşlanan *Sophie* yeni ev ortamında, içinde bulunduğu toplumun doğasına göre dönüşür; giderek kendini daha iyi ifade eden, korkularını yenen, huzura eren bir karakter olur. Aynı zamanda, askerler karşısında korkan genç *Sophie* çekingen ve ürkek iken, yaşlı *Sophie*, *Howl* dışında kimsenin ateşini kullanmasına izin vermeyen *Calcifer*’ı alteder; hem *Calcifer* hem *Markl*, onun otoritesini kabul eder.

Yaşam Boyu Gelişim Yaklaşımı’na göre, herhangi bir gelişme sürecinin hem büyüme (kazanç) hem düşüş (kayıp) yönlerini getirir. *Sophie* için yaşlılık da bedensel zorluk, eksiklik ve rol kaybetme şeklinde (kayıp) gelirken, kendi iç dünyalarına sıkışmış bireylerin yanında “büyükanne” ve “evi çekip çeviren” rolünü alması ve kendini tanımaya başlamasıyla saygı ve otorite gücünü (kazanç) getirir. Öte yandan, yaşlılara yönelik ayrımcı dilde, yaşlı “bunak” olarak tanımlanırken, Cicero bilgiyi ve erdemi yaşlının en yetkin silahları (2016, s. 10) olarak görür. Baltes da Süreklilik ve Yaşam Boyu Gelişim Yaklaşımı’ndan bakıldığında yetişkinliğin ve yaşlılığın, “entelektüelliğin yeni bir formu olup olmadığını” sorar (1987, s. 614). Yaşlılık, *Sophie*’nin klasik *shōjo* için inşa edilen güzellik, canlılık, çekicilikle özdeşleştirilen kalıplarını aşmasını ve özgürleşmesini sağlar. Yaşlılık *Sophie*’ye bunaklığı değil bilgeliği getirir. Böylelikle yaşlılıkta etkin bir rol

ve aktivite üstlenen yaşlı, Edinç evresinden Edim evresine geçmesi için sadece bilgiyi değil bilgeliği elde eder. Böylece filmin başlangıç bölümünde inşa edilen yaşlılığa ilişkin olumsuz imgeler *Sophie*'nin Edinç evresinde ters yüz edilir. Bu evrede Süreklilik Kuramı'na uygun olarak yaşamın farklı bir aşaması olduğuna ilişkin imgeler inşa edilir. Başlangıçta kurulan "kurban" imgesi yok olur. Bu noktada, Greimas'ın, ana karakterin macerası için gerekli olan istek-güç-bilgi eksenini yaşlı için farklı işler. Yaşlılık *Sophie*'nin, "istek" karşısında "aile sevgisi", bedensel güçsüzlük karşısında "sosyal güç", "bilgi" karşısında "bilgeliği" bulmasını sağlar. Böylelikle Greimas'ın eksenini bir yaşlının yolculuğunda önce "zorunluluk-bedensel güçsüzlük-kayıp", ardından aile ve sosyal rol bulduğunda "aile sevgisi-sosyal güç-bilgelik" kazanımı şeklinde ilerler.

Edinç evresinde aile ve kuşaklar arası ilişkiler teması

"Yaşlılık ve aile" teması açısından bakıldığında, şatoda yaşayanların birliklikleri aile bağlarından değil zorunluluktandır. *Calcifer*'in *Howl*'ın kalbine sahip olmasıyla ikisinin varlığı birbirine bağlanmıştır. Örümcek ağlarıyla kaplı şatoda herkes kendi halinde hayat sürmektedir. Filmde, yaşlı *Sophie*'nin şatoya varıp büyükanne sıfatıyla *ebevenleştirme* rolü almasıyla, yetişkin *Howl*, yaşlı *Sophie*, çocuk *Markl*, *Calcifer* ve *Turp Kafa* ile nevi çok-nesilli aile inşası başlar. Toplumlarda yaşlılara yönelik "verimsiz, yavaş, işe yaramaz" ön yargıları bulunurken, *Sophie*'nin temizlik yaptığı sahnede *Markl*'in "ona enerji verdiğini" söylemesiyle alt kodlarda büyükanne/büyükbabalar ile torunlarının ilişkisinin yaşlıları hayata bağladığı ve enerji verdiği, onları verimli kıldığı hatırlatılır. Filmin ilerleyen sahnelerinde *Sophie*'nin saraydan kaçıp döndüğünde neşeyle "Markl, eve geldim" ifadesi, sonraki bir sahnede, "Biz aileyiz" demeleri karakterlerin birbirlerini aile olarak görmeye başladığını yansıtır. *Sophie*'nin, sihri elinden alındığında kendisi de yaşlıya dönüşen *Kötülükler Cadısı* ve sarayın köpeğini şatoya almasıyla büyük aile yapısı iyice tamamlanır. Şato ahalisini en son *Howl* "küçük ailem" olarak tanımlayınca aile inşası tamamlanır. Yaşlı *Sophie*'nin bilgeliği ve rehberliğiyle başlangıçta hepsi "ailesiz" olan bu karakterler aile kurumunun "kutsal" çatısı altında birleşir. Dolayısıyla, yaşlılık, aile birliği ve aile bağlarıyla birlikte tanımlanır ve bunların olması için yaşlı ve onun bilgeliği ana unsur olarak sunulur. Bu noktada *Howl*'ın "küçük ailem" ifadesini kullandığı sahnede şatonun iç düzenlemesinin değişmesi de önemlidir. *Howl*, şatoyu *Sophie*'nin filmin başında ayrıldığı kendi evine dönüştürür. Süreklilik Kuramı'na göre yaşlılar mümkün olduğunca uzun süre kendi evlerinde yaşamayı sürdürmelidir. Yaşlı ancak bu şekilde bağımsızlığını koruyabilir. *Sophie*, şato kendi evine dönüştüğünde daha güçlenir, gençleşir, aile bağları artar. Film, kuramda olduğu gibi yaşlıların kendi çevrelerinde kalması gerektiği ve ailelerin böylelikle daha mutlu olacağı imgesini kurar.

Edim evresi: Ailelerin “kurtarıcısı” olarak yaşı teması

Yaşlı *Sophie*'nin bilgeliği ve rehberliği sayesinde diğer karakterler dönüşüm geçirirler. *Calcifer* bencillikten uzaklaşır, *Calcifer*'ın ateşiyle çalışan “yaşlı” şato daha da canlanır. “Güzel değilse yaşamının hiçbir anlamı olmadığını” düşünen, güzellik uğruna *Kötülükler Cadısı*'nın kalbini kıran *Howl*, *Sophie* sayesinde hem sevmeyi hem sevlmeyi öğrenir. Hatta *Sophie*'ye yaşlı görünümündeyken âşık olması bu noktada önemlidir; yaşlı bedeninin damgalanması ve yaşlılık görünüşleriyle ilgili tüm imgeler tamamen ters yüz edilir. Şatoda oluşan çok-nesilli ailede ortaya çıkan kuşaklar arası, “eşitlikçi iletişim modeli” (Kılıç & Becerikli, 2023, s. 95), dayanışma kültürünü ve bunlara bağlı olarak da “aileye sadakati”ni (Schuler & Dias, 2022, s. 405) getirir. *Sophie* annesinin çağrısına rağmen şatodakileri bırakmaz. *Howl*'ı savaştan kurtarmak için gittiği saray sahnesinde merdivenleri tırmanmakta zorlanan *Kötülükler Cadısı*, *Sophie*'nin “bu gücü nereden bulduğuna” şaşırırken, seyirci bu gücün kaynağını bilir. *Kötülükler Cadısı*, baş büyücünün *Howl*'ı bulmak için gönderdiği böceği kullanmaz ve o böceği yok ederek aileye ihanet etmez. Böylelikle filmde, aile kurumunun inşasında yaşlıların hem birleştirici rolü hem otorite inşası vurgulanırken, bu noktada yaşlıların ailelerin temel direği olarak inşa edildiği görülmektedir. Greias'ın şemasında üçüncü aşama olan Edim Evresi'nde, özne edindiği “kipsel edinçten” yararlanarak dönüştürücü işlemlere yönelir; özne istek, güç, bilgiyi birleştirerek eyleminin gerçekleşmesini sağlar (Kıran & Kıran, 2005, s. 250). Aile içinde paylaşılan ebeveynlik ve sadakat ile gelişen aile bağları filmin sonunda adaleti de getirerek *Sophie*'yi edim evresine ulaştırır. *Howl* ve *Calcifer*'ın sırrı, ailenin geleceğini korumak için dayanışmayla çözülür. *Calcifer*, kendisinin ölmesi ihtimaline karşılık *Howl*'ın kalbini iade eder. *Cadı* da yıllardır aradığı *Howl*'ın kalbini bulduğunda onu kendisine saklamaz ve *Sophie*'ye verir. Bu noktada kilit rol yaşlıya verilir. *Howl*'ın tamamen yaratığa dönüşmesini önleyen, *Kötülükler Cadısı*'na ailesini açan, prensi (*Turp Kafa*) öperek ülkeler arasındaki savaşın durdurulmasını sağlayan, *Howl*'ın tekrar bir kalbe -hem gerçek hem metaforik olarak- sahip olmasını sağlayan yaşlı *Sophie*'dir. Yaşlı, kendi dahil tüm karakterlerin kurtarıcısıdır. Bu noktada film yaşlıyı “kurban” olmaktan çıkarır ve “kurtarıcıya” dönüştürür.

Tanınma evresi: Yerinde yaşlanma ve “gelenek bilgeliği” teması

Tanınma evresi kahramanın amacına ulaşmasını tanımlar ve sözleşme tamamlanır. Edinç evresinde aile sevgisi, sosyal güç ve bilgeliği edinen, Edim evresinde bu kipsel edinçleri kullanarak kendi dünyalarında kaybolmuş diğer karakterleri de kurtaran *Sophie*'nin üzerindeki yaşlılık büyüsü böylece kalkar. Tanınma evresi yaşlılık açısından da önemli imgeleri sunar. Yaşlının ailenin temel direği olduğuna, kuşaklar arası sağlıklı ilişkileri sağladığına yönelik tüm söylemler Tanınma'nın olduğu filmin sonunda da pekiştirilir. Sırlar çözüldüğünde aileden kimse ayrılmaz; *Sophie*'nin yaşlıdan yetişkin kadın görünümüne dönüşmesiyle *Sophie*, *Howl*, *Markl*, *yaşlı cadı*, *Calcifer* ile büyükanne, anne-baba,

çocuktan oluşan çok-nesilli aile yapısı yerine oturur. Böylelikle film hem yaşlılığı olumlar hem de yaşlıları sağlıklı bir aile için gerekli kılar. Hatta çok-nesilli aile yapısını önerir. Bu noktada geleneksel bilgelik, diğer deyişle “yaşlının bilgeliği” toplumda aile yapısı için bir gereklilik olarak sunulur ve yaşlılar ailelerin “kurtuluş” ve “bilgelik” odağı olarak olumlanır. Bu da aslında dolaylı olarak “gelenek bilgeliği”ne sahip yaşlının aile içinde toparlayıcı rolü olduğunu ve yaşlıların aile içinde ve yerinde yaşlanması gerektiğini ima eder.

“Yıldız” Shōjo: Çocuksu-geç yerine olgun-geç shōjo kimliği

Sophie, gençlik-yaşlılık üzerinden *shōjo* imgesinin de yeniden tanımlanmasını sağlar. Filmde, 90 yaşına getirilen *Sophie*'nin bedeninin zaman zaman gençleştiği görülür. Bu sahnelerde ise bedensel ve ruhsal gençlik-yaşlılık ile hayata ilişkin kavramlar sorgulanır. Öncelikle filmde *Sophie*, her uyuduğunda genç bedenine geri döner. Uykuda kendisiyle mücadele etmeyen ruh, öz halini yansıtır. Bilinç halinde ise *Sophie*'nin gençleşmesi, aile ve sevgi duygusunu hissetmesi, yaşlılık bilgeliğine ermesi, kendine güvenmesi ve cesaretli olmasıyla başlar. Bu noktada şatoyu temizleyip gerçekten yaşanan bir eve dönüştürürken *Sophie*'nin enerjisi geri gelir. Göl kenarında çamaşır asıp *Markl* ile dinlendiği sahnede yemyeşil doğa içinde büyükanne-torun tablosunda, *Sophie*'nin yüzündeki kırışıklıkların ve kamburunun azaldığı gösterilir. Bu sırada gülümsemesi aile ilişkilerinin ve doğanın yaşlıların hayat kalitelerini artırdığına yönelik mesajlar içerir.

Sarayda, kralın baş büyücüsüne karşı *Howl*'ı cesaretle savunduğu sahnede ise ilk kez tamamen genç bedeni geri gelir. Bu bağlamda *Sophie*, yalnızca gerçek aşkı ve sevgiyi bulduğunda değil, kendini ve sevdiklerini savunmayı ve geleceği için savaşmayı öğrendiğinde gençleşir. Böylelikle film klasik aşk temelli *shōjo* anime yapımlarından ayrılır; klasik masallardaki aşk kalıpları da kırılır. *Sophie Howl*'ın yaratık halini gördüğünde bile onu sevdiğini söyler ve gençleşir. Böylece bedensel gençliğin veya yaşlılığın değil, ruhsal olarak sevginin önemine işaret edilir; güzellik kavramı beden sınırlarından ve çekicilik, seksilik kavramından ayrıştırılır. *Sophie*, üçüncü olarak *Howl*'ın şapka diktığı odayı yeni yatak odasına dönüştürdüğü sahnede genç bedenine döner. Değer görmek ve geniş aileye sahip olarak eski evine dönmek onu gençleştirir. Ancak dönüşmesini ve yeni hayatına kavuşmasını sağlayan yaşlılık bilgeliği olduğundan gençleştiğinde bile gri saçları ve gri kaşları yerinde durur. Dahası *Howl*, *Sophie*'ye “hediye” olarak *Howl*'ın çocukken kalbini yitirdiği “gizli bahçesi”ne ve “en sevdiği sığınağı”na giden kapıyı açar. *Howl*'ın dünyasında “kendini evinde gibi hisseden” *Sophie* üçüncü kez gençleşir. Bu noktada *Sophie*'nin yaşlı-geç bedenini arasında salınmasına ruhsal dünyasındaki çatışmalarının yol açtığı görülür. Aynı sahnede *Howl*'ın gideceğini öğrenen *Sophie*'nin tekrar 90 yaşına dönmesi de bunu gösterir. *Sophie*'nin beşinci ve kalıcı olarak gençleşmesi ise uçaklar kassabasasını bombalarken ailesini koruması gerektiğinde ortaya çıkar. *Sophie*'nin birleştiren gücüyle oluşan aile bağıyla tüm sorunlar çözüldüğünde *Sophie* tek-

rar gençleşir ancak yaşlılara özgü bilgeliği edinen genç *Sophie*'nin kaş ve saçları artık gridir. Bu durum ulaştığı, yükseldiği bilgeliği simgeler. *Howl*'ın "Saçların ne güzel, yıldız gibi" demesi, *Sophie*'nin de kendi saçlarını sevmesi, bir yandan ruhsal olarak kendisiyle barıştığını gösterirken bir yandan da yeni bir *shōjo* kimliğini ortaya koyar; çocuksu davranan, hayalci ve seksapeli "çocuksu-genç"ten, "olgun-genç"e dönüşen bir *shōjo* figürüdür.

1990'larda ortaya çıkan "daha karanlık" karakterler ve *shōjolar*, önceki dönemlerdeki hayalci, çocuksu ve sihir sahibi *shōjolar*a göre daha zorlu konularla uğraşan, karanlık yönleri olan ve daha bağımsız genç kadınlardır (Napier, 2005, s. xv, 150; 2001, s. 87). Ancak fiziksel görünüşleri klasik *shōjolar*la aynıdır. Gri saçları ve kaşları ve genç bedeniyle "olgun-genç" şekline dönüşen *Sophie*, bu noktada onlardan bariz şekilde ayrılır. Bu *shōjo* karakterin karanlık yönü yoktur, daha çok umutsuzluktan umuda yönelir, yalnızlıktan aileye, kendiyi mücadeleden kendi bedenini eksiklikleriyle kabul etmeye dönüşür. Fiziksel olarak da hem gençliği hem yetişkinliği bedeninde taşır. Olgun-genç *shōjo* aslında genç-yaşlıdır hem genç bedeni hem de bilge ruhu kendinde birleştirir. Bu noktada Miyazaki, klasik *shōjolar*dan farklılaşan karakterlerine "olgun-genç *shōjo*"-yu eklemektedir.

Miyazaki Filmlerinde Yardımcı ve Yan Karakter Olarak Yaşlılar ve Yaşlılık Temaları

Prences Mononoke'de filmin başlangıcında kabilenin bilge kişisi, *Ruhların Kaçışı*'nda hamam işletmecisi *Yubaba* ve ikizi *Zeniba*, *Yürüyen Şato*'da *Sophie*'nin yanı sıra *Kötülükler Cadısı* ve ülkeyi yöneten kralın yardımcısı büyücü *Madam Suliman*, *Çocuk ve Balıkçıl*'da evin yedi hizmetçisi ve koruyucusu yaşlı kadınlardır. *Rüzgârlı Vadi* filminde yaşlı *Obaba* kasabanın bilgesi, *Gökteki Kale*'de *Dola* çete lideridir. Önce kötü karakter gibi beliren *Dola*, daha sonra ailesi olmayan ana karakteri kollayan ve gözetleyen bir "ebeveyne" dönüşür. *Totoro*'da anneleri hasta *Mei* ve *Satsuki*'ye komşusu yaşlı kadın destek olur. *Kiki*'de kasabada yaşlı *Dora*, kentte yaşlı kadın ve hizmetçisi gösterilir. *Ponyo*'da film boyunca gündüz bakımevindeki yaşlılar belirli sahnelerde gösterilir ve final sahnesinde kahramanların gerçek sevgiye ulaşmasına şahitlik ederler. *Porco Rosso*'da uçak atölyesinde çalışan kadınlar arasında yaşlılar vardır. Miyazaki filmlerinde yardımcı ve yan rollerdeki yaşlı kadın imgelerinin ve yaşlılık temalarının ağırlıklı olarak, bir kişinin yaşamını nasıl sürdürdüyse öyle devam ettirmesi gerektiği bağlamındaki Süreklilik Kuramı ile yaşlanmanın biyolojik, bilişçi ve sosyo-duygusal gibi çoklu faktörlere dayandıran Yaşam Boyu Gelişim Yaklaşımı'na uygun inşa edildiği görülmektedir.

Yaşlılık ve fiziksel etkileri

Yaşam Boyu Gelişim Yaklaşımı'na uygun olarak filmler yaşlılığın türdeş olmadığını gösterir. *Ponyo*'da neredeyse tüm yaşlı kadınlar tekerlekli sandalyede

gösterilirken, *Kiki*'de aynı evdeki hizmetçi ve evin sahibi arasındaki farklılık dik-kati çeker. Evin yaşlı sahibinin pek kamburu yoktur, yüzü az kırışmış ve bakımlıdır. Hizmetçinin ise iyice kamburu çıkmıştır ve yüzü kırışiktir. Kasabadaki *Dora* da bastonlu, kambur ve dişleri dökülmüş olarak çizilmiştir. *Çocuk ve Balıkçıl*'da, *Kiki*'deki gibi hizmetçilik yapan kadının yüzü oldukça karışıktır ve kamburu vardır. *Porco Rosso*'da kasabadaki yaşlıların yüzü kırışiktir ama hareketleri çevik ve güçlüdür. *Totoro*'da ev işi yapan ve tarlada çalışan yaşlı kamburdur. *Prences Mononoke* ve *Rüzgârlı Vadî*'de topluluğun lideri kadınlar ise hizmetkar rolündekiler kadar kambur gösterilmez. *Yürüyen Şato*'da *Sophie* ilk yaşlandığında çok kamburken, hayattan keyif almaya başladıkça kamburu düzelir. *Madam Suliman* yaşlı olsa da yüzünde bulunduğu yüksek sosyal konuma uygun olarak çok kırışıklık yoktur. *Kötülükler Cadısı* ise yaşlanınca küçülür ve vücudu sarkar. *Ruhların Kaçışı*'nda, *Yubaba* her ne kadar yüzü çok kırışık çizilse de çalışan bir kadın olarak oldukça çeviktir, kamburu yoktur, süslü elbiseler giyer ve büyük takılar takar. Benzer şekilde *Gökteki Kale*'de çete lideri *Dola*, çevik bir kadındır. Yaşlı olmasına rağmen uzun, belik yapılmış güçlü ve pembe renkte saçları vardır. Silah kullanır, kapitanlık yapar, dağa tırmanır. Böylelikle filmde kesişimsellik perspektifine uygun olarak bedensel yaşlanma sürecinin sosyal sınıf, çalışma hayatı, coğrafya ve yaşamın diğer koşullarına göre farklılaştığı gösterilir.

Yaş ayrımcılığı

Miyazaki filmlerinde diğer karakterlerin yaşlılara yönelik ayrımcı söylemde bulunmasına ve bu tür imgelere *Porco Rosso* hariç rastlanmamaktadır. Filmlerde, yaşlıya yönelik bebek gibi konuşma (*baby talk*), yaşlıların karmaşık konuları veya hızlı konuşmaları anlamayacağını düşünüp yavaş konuşma (yaşlı konuşması/*eldersspeak*) gibi imgeler bulunmamaktadır. Yaşlı kadın karakterlerin zaman zaman kendilerinin kulaklarının iyi duymadığı, gözlerinin iyi görmediği gibi ifadeleri bulunsa da bunlar diyaloglarda kalır ve ayrımcılık olarak sunulmaz. Bunun yanında, Sosyal Kimlik Kuramı bağlamında filmde genç karakterin, yaşlının değerini onun düşürerek kendileri hakkında olumlu imajlar kurmaya çalıştıkları sahneler yer almamaktadır. Ancak *Yürüyen Şato*'da *Kötülükler Cadısı* üzerinden yaşlının kendi kendine yönelttiği yaş ayrımcılığı gösterilmektedir. Goffman'a göre yaşlılar "itibarsızlaştırıcı" bir olgu olan damgayla başa çıkmak ve "normal" olmak için "aldatıcı görünüm" sergilemeyi seçebilirler (2014, s. 116). Büyüyle kendini genç kadın gibi gösteren cadı, *Howl* ile gönül ilişkisi yaşamış, *Howl*, onun görüldüğü gibi olmadığını (hem karakter hem yaş olarak) öğrenince kaçmıştır. *Cadı* o günden beri *Howl*'ın kalbini ele geçirmek istemektedir. Bu bağlamda *Kötülükler Cadısı*'nın, yaşı nedeniyle damgalanma yaşadığı, ama aynı zamanda kendi yaşlılığını yok edip gençlik iksiri içerek damgalamayı benimsediği, kendi kendine yaş ayrımcılığına dahil olduğu ve "içselleştirilmiş yaş ayrımcılığı" (*implicit/unconscious ageism*) yaşadığı görülmektedir. Ancak büyüyle sağlanan geçici gençlik mutluluk değil yalnızlık ve olumsuz duygular (intikam hissi) getirdiğinden filmde, sahte gençlik imajının kalıcı olamayacağı

ve asıl olarak bireyin kendi özüne döndüğünde mutluluğu ve huzuru bulabileceği verilir. Filmde cadı gençliğini kaybedip özüne döndükten sonra aradığı sevgiyi, aile ortamını ve huzuru bulur.

Yaşlılık ve ölüm

Yaşlılık ve ölüm teması açısından bakıldığında Terör Yönetimi Kuramı unsurları filmlerde yer almamaktadır. Filmlerin bir kısmında (*Çocuk ve Balıkçıl*, *Porco Rosso*, *Yürüyen Şato*, *Ponyo*) yaşlılık ile ölüme yakınlık arasında bağ kurulmasına rağmen, yaşlılık ve ölüm korku unsuru olarak sunulmamaktadır. Sadece *Porco Rosso*'da, uçağını tamir için gittiği atölyede çalışmaya gelenlerin hep kadın olduğunu gören Porco Rosso, en son üç yaşlı kadını da gördüğünde, "Ninccim melekler sizi almaya gelmedi mi daha" derken, yaşlı kadınlar güler. Bu sahnede yaşlılık ölümlle özdeşleştirilir. Dahası filmlerde ölümlle (*Prences Mononoke-Ashitaka*, *Yürüyen Şato-Howl*, *Rüzgarlı Vadi-Nausicaa*, *Ruhların Kaçışı-anne ve baba*) ve hastalıkla (*Totoro-anne karakteri*) yüz yüze kalan veya ölen (*Çocuk ve Balıkçıl-anne*) daha çok genç karakterlerdir. Bu noktada Miyazaki filmlerinde ölüm sadece yaşlıya özgü bir durum olarak sunulmamakta, yaşlılar ölüm temasıyla özdeşleştirilmemekte ve yaşlılar ölüm düşüncesini ve korkusunu (*gerontophobia*) uyandırmamaktadır.

Yerinde yaşlanma

Miyazaki'nin filmlerinde yaşlılar her zaman içinde yaşadıkları toplumda yaşlanmaktadır. *Küçük Cadı Kiki*'de yaşlı *Dora*, kentte ise yaşlı kadın ve yaşlı hizmetkârı bahçeli evde oturmaktadır. Bahçedeki çiçeklerin, evin içinin düzeninin göstermesiyle, onların yaşamlarını rahatça idame ettikleri yansıtılır. Gerçi ampul takmak, merdiven çıkmak gibi işlerde zorlanırlar ama *Kiki* onlara yardım eder. *Rüzgarlı Vadi*'de *Obaba*, *Prences Mononoke*'de köyün bilge yaşlısı, *Totoro*'da komşu yaşlı kadın, *Ruhların Kaçışı*'nda *Yubaba* ve ikizi *Zeniba*, *Yürüyen Şato*'da *Sophie*, *Madam Suliman* ve cadı, *Çocuk ve Balıkçıl*'da evdeki yedi hizmetkar kendi toplumlarında ve evlerinde yaşlanmaktadır. Yaşlılar *Ponyo*'da ise sabah servis aracıyla bakımevine getirilir. Bu da mekânın gündüz bakımevi olduğunu gösterir ki, yaşlıların yerinde yaşlanma sürecini ev ile gündüz bakımevi arasında yürüttüğü anlaşılır. Bu bağlamda Miyazaki filmlerinde yaşlılar yerinde yaşlanırlar ve "yerinde yaşlanma"nın önemi vurgulanır.

Yaşlılık ve sorumluluk/aktivite

Miyazaki'nin filmlerinde yerinde yaşlanan yaşlılar, yalnız olmayıp toplumla ve aileleriyle aktif bağlarını, sorumluluklarını ve ilişkilerini sürdürmektedir. Bu noktada filmlerde yaşlı kadınlar için toplum dışına sürülen "kurban" söylemi inşa edilmez, eksiklik, geri çekilme ve rol bırakmaya maruz kalmazlar. Dolayı-

sıyla yaşlıyı "ihtiyacı olan kimse" olarak görme şeklinde acıma (*compassionate ageism*), yaşlıyı ihtiyacı olsun veya olmasın bakıma muhtaç olarak görme şeklinde "öğrenilmiş çaresizlik" (*learned helplessness*) temaları ve temsilleri filmlerde yer almamaktadır. Yaşlı kadınlar için Sosyal Rol Perspektifi bağlamında "büyükanne" diye hitap edilir. Ancak filmlerde yaşlı kadınlar "büyükanne" olarak çağrılısalar da rolleri çeşitlidir. *Totoro*'da yaşlı kadın hem ev işleri yapar hem tarlada çalışır, *Yürüyen Şato*'da *Sophie* evin bakıcısı rolünü üstlenirken, *Madam Suliman* savaşı yönetir. *Çocuk ve Balıkçıl*'da yaşlılar evin hizmetkariyken, *Ponyo*'da tekerlekli sandalyede dinlenirler. *Gökteki Kale*'de yaşlı kadın güçlü kuvvetli çete lideri, *Ruhların Kaçışı*'nda hamamın sahibi ve yöneticisidir. *Prences Mononoke*'de yaşlı köyün ruhani liderdir, erkekler onun kararlarını ve öngörülerini temel alır. *Porco Rosso*'da ise *Porco Rosso*, uçağın tamirinde yaşlılar dahil yalnızca kadınların çalışmasını yetersizlik olarak görürken atölyenin sahibi, kadınları "çevik" olarak nitelendirir ve iyi çalıştıklarını söyler. Nitekim yaşlı kadınlar uçağın kanadının yapılması için çekiçlerle çalışırlar, uçağı boyarlar; her türlü güç gerektiren işte yer rahatlıkla hareket ettikleri gösterilir. Böylelikle ana karakterin kadınlara ve yaşlılara yönelik ayrımcılığı çürütülerek, yaşlı kadınların rahatlıkla çalışabileceği imgesi oluşturulur. Bu noktada Miyazaki filmlerinde yaşlı kadınlar toplumun içinde aktif yer alırken, yöneticilikten çete liderliğine ev hanımlığından hizmetçiliğe geniş yelpazede iş kolunda çalışmakta ve toplumda sorumluluk üstlenmektedir.

Yaşlılık, aile ve kuşaklar arası iletişim

Yaşlı ayrımcılığı, çocukların okula, gençler ve orta yaşlıların işe ve yaşlıların bakımevlerine şeklinde bölümlendirilmesiyle ortaya çıkan toplumsal ayrışmayla sürdürülmektedir (Grefe, 2011). *Ponyo*'da gündüz bakımevinin anaokulunun yanında konumlandırılmasıyla bu ayrıştırma kırılır. *Sosuke*'nin, annesinin çalıştığı bakımevine girip çıkmasıyla oradaki yaşlılar onun "seçilmiş büyükanneleri" gibidir. Bu nedenle, *Ponyo*'nun insan olabilmesi, *Sosuke*'nin de *Ponyo*'yu hak etmesi için geçmeleri gereken sınavda seçilmiş büyükanneler şahit ve yardımcı olurlar. *Sosuke*'nin yaşlılarla doğru ve sevgiye dayalı ilişkisi, onun *Ponyo* için şefkatli ve herkesi olduğu gibi kabul eden "doğru kişi" olmasını sağlar. *Totoro*'da, anneleri hastanedeyken ev taşıyan baba ve çocuklara yardım eden komşu, aynı zamanda babanın işte olduğu veya annenin ziyaretine gittiği sıralarda çocukların bakımı üstlenir. Bu noktada özellikle ebeveyn yokluğunda (ister işte olsun ister hastalık/ölüm vb.) veya ebeveynlere çocuklar için yardımda yaşlıların aktif rolünün önemi vurgulanır. *Gökteki Kale*'de her ne kadar *Dold*'nın amacı kaleyi bulup altınlara ulaşmaksa da yolculukta *Sheeta* ve *Pazu* için bir nevi ebeveyn rolünü üstlenir. Onlara iş öğretir, kendi koruması altına alır. Filmin sonunda da iki çocuğun onunla birlikte yaşayacağı hissettirilir. Böylelikle ailesi olmayan çocuklar yaşlı kadın yanında yeni ailesini bulur. *Ruhların Kaçışı*'nda *Yubaba* kötü karakter gibi gösterilse de seyircinin nefretini kazanmayacak şekilde sunulur

ve *Chihiro*'nun olgunlaşması ve kendini bulmasında ayna işlevini görür. Filmin sonunda ikizi *Zeniba*'nın iyi "büyükanne" imgesiyle de yaşlının gençlerin olgunlaşma sürecindeki rehberliğinin önemi pekiştirilir. *Yürüyen Şato*'da yaşı, tüm karakterlerin dönüşmesini sağlayan bir rehber ve güç olarak sunulur. *Rüzgarlı Vadi*'de *Omların* saldırısı yaklaştığında küçük çocukları çevresinde toplayan *Obaba*, onları sakinleştirir. *Kiki*'de gücünü yitiren ve yalnız hisseden *Kiki*, kentteki yaşı kadının ona sürpriz doğum günü pastası hazırlamasıyla sevgiyi yeniden bulur. Yaşlının sevgisi *Kiki*'nin tekrar kendine güvenli bir insan olmasını ve cadı gücünü kazanmasını sağlar. Bu noktada Miyazaki filmlerinde, yaşlılarla çocukların iletişim içinde olmasının sevgi ve şefkat duygusunu artıracığı, ayrımcılığı azaltacağı ve yeni nesillerin gelişmesine katkı sağlayacağı sunulur, yaşlının aile içindeki değeri vurgulanır ve kuşakların birlikte yaşadığı veya temas ettiği büyük aile yapısının önemi vurgulanır.

Gelenegin aktarımı ve bilgelik

Miyazaki filmlerinde yaşı kadınlar bilgelikle ve gelenek aktarımıyla özdeşleştirilmektedir. *Yürüyen Şato*'da *Sophie* yaşlandığında bilgeliği kazanır. *Rüzgarlı Vadi*'de halkın kurtuluşuna ilişkin bin yıllık efsaneyi bilen *Obaba*'dır; gelenek bilgeliği ile bilginin korunması ve aktarılması görevini yürütür. Köyleri işgal edildiğinde askerlere cesaretle karşı durur, köylüler zehirli maddenin yayılmasını durduramadığında yapmaları gerekeni söyler. *Prens Mononoke*'de kabilenin bilge kişisi yaşı kadındır. Prensin kaderinin nasıl olacağını taş falyıla gören ve kabileden ayrılması kararını veren kişidir. Toplantıda yaşı kadın karşısında sıraya dizi oturan yetişkin erkekler ise prenslerini kaybedecek olmalarına rağmen onun verdiği kararı kabul eder. *Totoro*'da eski evlerdeki sis perilerine ilişkin efsaneyi yaşı komşu kadın bilir. *Ponyo*'da denizkızı efsanesini bilen ve *Sosuke*'nin doğru adım atmasında rehberlik görevi yapan yaşlılardır. *Kiki*'de annesinin, *Kiki*'nin evden erken gittiğine yönelik endişesine karşın, ona küçükliğünde kendisinin de aynısını yaptığını hatırlatan *Dora* olur. Yolculuk akşamı annesinin "yaşı süpürgesini" almamakta direnen *Kiki*'yi ikna eden yine *Dora*'dır. *Çocuk ve Balıkçıl*'da öteki dünyaya geçtiklerinde gençlik haline dönen *Kikiro*, dünyaya gelecek çocuklara dönüşecek *Warawaraları* koruyan ve koruyuculuk geleneğini devam ettiren kişidir. *Gökteki Kale*'de çete lideri *Dola*, bilge olmasa da lider bir kadın olarak çetede erkeklerle komutlar verir, kararlar alır. Benzer durum *Ruhların Kaçışı*'nda hamam işletmecisi *Yubaba* için de geçerlidir. Kötü karakter olarak bilge değildir ama çok şeyi bilir, sezer ve öngörür. Yöneticidir ve hükmetmeyi sever. Miyazaki filmlerinde yaşı kadınlar bilge olmadığı durumlarda da sözü dinlenen, bilgili, güçlü kadınlardır. Bu bağlamda Miyazaki filmlerinde yaşlıların, toplumunda sözü dinlenen, güçlü ruhsal yönü bulunan, aile ve toplum için bilge ve bilginin taşıyıcısı olarak sunulduğu görülmektedir. Yaşı hafıza, gelenek ve bilgelikle özdeşleştirilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, Miyazaki filmlerindeki yaşlı kadın imgeleri ve yaşlılığın temsili yaşlılık kuramları ve yaşlılık kavramları/temaları üzerinden incelenmiştir. Yönetmenin bugüne kadar yazıp yönettiği 12 filminden 10'unda yaşlı karakterler olduğu tespit edilmiş olup, yaşlının ana karakter olduğu *Yürüyen Şato*'da yaşlının yolculuğu Greimas'ın Anlatının Sözdizimi: Dörtlü Şeması ve yaşlılık kuramları temelinde tematik analizle, yaşlıların yardımcı veya yan karakterler olarak yer aldığı diğer dokuz film de yaşlılık kuramları bağlamında, yaşlılık ve fiziksel/ sosyal etkileri, yaş ayrımcılığı, yaşlılık ve sorumluluk, yaşlılık ve aile, yerinde yaşlanma, gelenek/bilgelik aktarımı ve ölüm temaları üzerinden tematik analizle incelenmiştir. Literatürde Miyazaki'nin filmlerinde genç kadın karakterlere (*shōjo*) yönelik önemli sayıda çalışma bulunurken hem Miyazaki hem de genel anlamda anime yapımlarında doğrudan yaşlı kadınların ve yaşlılığın temsiline ilişkin araştırma bulunmaması bu araştırmayı özgün kılmaktadır.

Yürüyen Şato filminde, başlangıçta yaşlılık ana karakter için "kurban" olma ve "lanetlenme" durumuyla gelmekte, yaşlılık Eksiklik Kuramı bağlamında bedensel güçsüzlükle özdeşleştirilmekte, *Sophie*'nin evini zorunlu terk etmesiyle de "yaşamdan geri çekilme" ve "rol kaybetme" olarak sunulmaktadır. *Sophie*'nin *Howl*'ın şatosunda temizlikçilik/bakıcılık yapması ve kendini "büyükanne" olarak konumlandırması da yaşlıların toplum içinde aktif olduğu kadar kendine yer bulabildiğine yönelik Aktivite ve Sosyal Rol Perspektifi kuramlarıyla uyumlu sunulmaktadır. Bu noktada filmin başında yaşlılığın ne olduğuna ilişkin "fazla genelleme etkisi"nin (*overgeneralization effect*) sunulduğu ve yaşlılığın kalıp yargılarla yansıtıldığı görülmektedir. Ancak sunulan tüm bu kalıp yargılar, kahramanın, Edinç evresi sürecinde Yaşam Boyu Gelişim Yaklaşımı ve yaşam döngüsü perspektifinden yansıtılmasıyla ters yüz edilmektedir. *Sophie*, yaşlandığında bedensel zayıflıklarla (kayıp) karşılaşsa da "verimsiz, ihtiyaç duyan acınacak kimse" değil şatoyu yaşanabilir hale getiren, diğer karakterlerin ihtiyaç duyduğu, onları birleştiren bir merkezi figür haline dönüşmektedir. Film, bu yönleriyle yaşlılığı, başkarakterin erdemini ve kendi benliğini ortaya çıkarmak için yaşanması gereken bir dönem olarak konumlandırmakta ve yaşlılığı bir son değil devam eden gelişim evresi; hatta "gelenek bilgeliliği" olarak sunmaktadır. Böylelikle film, gençlik-yaşlılık kavramlarını yeniden sorgulatarak, gençlik ve yaşlılığın ve bu dönemlere ilişkin kalıp yargıların insanın bakışıyla ilgili olduğunu sunmaktadır. Miyazaki'nin bu filminde ayrıca, klasik *shōjo* temsili açısından "çocuksu-genç" karakter betimlenmesi kırılarak "olgun-genç" *shōjo* olarak yeni bir *shōjo* betimlemesi ortaya çıkarılmaktadır.

Miyazaki filmlerinde yardımcı ve yan rollerdeki yaşlı kadınlar ve yaşlılığın, bir kişinin yaşamını nasıl olumlu sürdürdüyse öyle devam ettirmesi gerektiği bağlamında Süreklilik Kuramı'na ve yaşlanmanın biyolojik, bilişçi ve sosyo-duygusal gibi çoklu faktörlere dayandıran Yaşam Boyu Gelişim Yaklaşımı'na uygun inşa edildiği görülmektedir. Filmlerde kesişimsellik perspektifine uygun olarak bedensel yaşlanma türdeş değil, sosyal sınıf ve çalışma hayatı gibi faktörlere

göre sunulmaktadır. Filmlerde yaşı kadınlar geniş iş yelpazesinde gösterildiklerinden fiziksel görünimleri de değişmektedir. Filmlerde, yaşlılık bedensel sorunlarla resmedilmesine rağmen, ölüm veya hastalık teması bağlamında sunulmamakta; yaşlılık ölümle özdeşleştirilmemekte ve “yaşlıdan korkma” (*gerontophobia*) imgesi oluşturulmamaktadır. Filmlerde yaşı kadınların çoğunluğu aktif görevleri dolayısıyla aile ve sorumluluk/rol üstlenme teması etrafında sunulmakta ve “yerinde yaşlanma”nın önemi vurgulanmaktadır. Bu noktada Miyazaki filmlerinde yaşı kadınlar için “verimsiz, işe yaramaz, katılımcı olmayan, bunak, ihtiyacı olan, bakıma muhtaç” gibi yaş ayrımcılığına ilişkin imgeler inşa edilmemektedir. Aksine, yaşı toplumun hafızası, bilge, gelenek ve bilginin taşıyıcısı ve toplumu yönlendiren lider olarak sunulmaktadır. Miyazaki filmlerinde en önemli tema aile ve kuşaklar arası iletişimidir. Yaşlıların çocukların yetişmesinde aktif önemi ve rolü vurgulanmakta, bunun kuşaklar arası sevgi ve şefkat duygusunu artıracığı, ayrımcılığı azaltacağı ve yeni nesillerin gelişmesine katkı sağlayacağı sunulmaktadır. Bu noktada yönetmenin filmleri kuşakların birlikte yaşadığı veya temas ettiği büyük aile yapısını olumlamaktadır.

Tüm bu açılardan Miyazaki filmlerinin “anaerkil ve kadınları özgürleştiren” söylemler mi inşa ettiği yoksa “anaçlık, şefkatli olma ve kendini feda etme yönleriyle” ataerkil söylemleri tekrar mı ettiği yönündeki kuramsal çerçevede değinilen bazı farklı bakışlar hatırlandığında, aslında Miyazaki sinemasının çift yönlü işlediği görülmektedir. Miyazaki, yaşı kadınlara bir yandan “büyükanne” diye hitap ettirerek ve onları ev işi yapma ve çocuklarla ilgilenme rolleriyle resmederek kadına yönelik geleneksel rolleri pekiştirmekte ama aynı zamanda onları toplum içinde aktif lider, sözü dinlenen bilge olarak sunarak ve güçlü pozisyonlarda göstererek yaşı kadınlara ilişkin kalıp söylemleri kırmaktadır. Ayrıca, Miyazaki filmleri kadınları şefkatli gösterirken, bu bir zayıflık değil güç, otorite ve saygınlık çerçevesinde verilmekte; yaş ayrımcılığı temaları oluşturulmamaktadır. Dolayısıyla Miyazaki, yaşı kadınları toplumları içindeki rollerinde ama daha özgürleştirici biçimde sunmaktadır.

Miyazaki’nin filmlerindeki yaşı kadın imgeleri ve tema olarak yaşlılığın temsiline ilişkin bu araştırma, hem Miyazaki sinemasında kadın imgesinin daha bütüncül anlaşılmasını sağlaması hem de animede yaşı kadın ve yaşlılık temsillerine ilişkin alana özgün bir katkı getirmesi açısından önemlidir. Ancak animenin çocuktan yetişkine geniş bir izleyici kitlesine hitap ettiği ve bedensel güzelliğe vurgunun giderek arttığı düşünüldüğünde, bu alanda hem yaşı kadın ve yaşı erkek imgelerinin hem de yaşlılık temalarının daha fazla incelenmesine hala ciddi oranda ihtiyaç bulunmaktadır.

Kaynakça

Aitken, M.J., & Rudolph, M. (2019). Biological and social theories of aging, *Occupational Therapy with Elders*, 19-27. <https://bhasvicbtechscyr2.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/03/biological-and-social-theories-of-ageing.pdf>

- Aja. (2023). *Anime industry report*. https://aja.gr.jp/download/2023_anime_ind_rpt_summary_en
- Akçay, C. (2011). *Yaşlılık kavramlar, kuramlar ve yaşlılığa hazırlık*. Kriter.
- Akıncı, F. N., & Uçan, B. (2021). Prenses Mononoke (Mononoke Hime) filminin karakter analizi. *AURUM Journal of Engineering Systems and Architecture*, 5(1), 41-50. <https://doi.org/10.53600/ajesa.862575>
- Arun Ö. (2016). Çağdaş Türkiye’de yaşlılık ve eşitsizlik. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 6(2), 29-48.
- (2018). Arayışlar: Türkiye’nin yaşlanma serüveni. Ö. Arun (ed), *Yaşlanmayı aşmak* (ss. 7-23). Phoenix.
- (2019). Büroyla saha arasında: Yaşlanma çalışmalarında ilişkisellik. *Strata: İlişkisel Sosyal Bilimler Dergisi*, 0, 75-86.
- (2021). Yaşlı hakları insan hakkıdır! *Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 1-2.
- Ayalon L., & Tesch-Römer C. (2018). Introduction to the section: Ageism-concept and origins. L. Ayalon & C. Tesch-Römer (Eds), *Contemporary perspectives on ageism* (ss. 1-11). Springer Open.
- Aytaç, O. (2020). Sinemada yaşlılık temsillerine karşılaştırmalı bir bakış. *Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi*, 4, 40-50.
- Azuma, H. (2007). Animalization of otaku culture (Y. Furuhashi & T. LaMarre, Çev). *Mechademia*, 2, 175-187.
- (2009). *Otaku: Japan’s database animals* (J. E. Abel & S. Kono, Çev.). University of Minnesota Press.
- Baltes, P. B. (1987). Theoretical propositions of life-span developmental psychology: On the dynamics between growth and decline. *Developmental Psychology*, 23(5), 611-626. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.23.5.611>
- Berndt, J. (2019). Introduction: Shōjo mediations. J. Berndt et al. (eds.), *Shōjo across media, east Asian popular culture* (ss. 1-21).
- Bessalem, S. (2021, July 16). Fantasy, femininity and heroism: A look into Miyazaki’s female characters. *Fantasy Animation*. <https://www.fantasy-animation.org/current-posts/fantasy-femininity-and-heroism-a-look-into-miyazaki-female-characters>
- Bishop, J. M., & Krause, D.R. (1984). Depictions of aging and old age on Saturday morning television. *Gerontologist*, 24(1), 91-94.
- Braun V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Büker, S., & Özsoy, A. (2006). *Gönülden gönüle Mevlana imgesi: Mevlana üzerine alımlama çalışması*. Ütopya.

- Butler, R. (1969). Age-ism: Another form of bigotry. *The Gerontologist*, 9(4), 243-246.
- (1975). *Why survive?*. Harper&Row.
- Cavallaro, D. (2006). *The anime art of Hayao Miyazaki*. McFarland & Company.
- Cicero, P. (2016). *Dostluk ve yaşlılık* (A. Özüpek, Çev). Yason.
- Cole, T.R. (1983). The 'enlightened' view of aging: Victorian morality in a new key. *The Hastings Center Report*, 13(3), 34-40.
- (1992). *The journey of life. A cultural history of aging in America*. Cambridge.
- Cumming, E., & Henry, W. (1961). *Growing old*. Basic Books.
- Çarıkçı, K., Meral, H., Berkil, S., Çalışır, A., Önala, L., & Arslan, Ö. (2024). Nitel araştırmalarda tematik analiz. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Researches*, 10(37), 127-140.
- Çetinkaya, H. (2023). Miyazaki animasyonlarında kadın karakterlerin yeri ve önemi. *International Social Sciences Studies Journal*, 9(111), 6920- 6927.
- Davis, R. H. (1977). Audio-visual media and aging grandparenting: Varying themes in films. *The Gerontologist*, 17(1), 45.
- Delloff, L.-M. (1987). Distorted images: The elderly and the media. *The Christian Century*. <https://www.religion-online.org/article/distorted-images-the-elderly-and-the-media/>
- Denison, R. (2015). *Anime: A critical introduction*. Bloomsbury Publishing.
- (Ed) (2018). *Princess Mononoke: Understanding Studio Ghibli's monster princess*. Bloomsbury.
- Dewangga, R. G., & Hendriyani, H. (2018). Ageism in pop culture: Comparison of elderly people in animated superhero made in America and Japan. *Semantic Scholar*. 10.7454/IGCC.V2I0.150
- DSÖ. (2021). Global report on ageism. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/340208/9789240016866-eng.pdf?sequence=1>
- (2023). Ageing. https://www.who.int/health-topics/ageing#tab=tab_1
- Duyan, V., Yolcuoğlu, İ. G., & Artan, T. (2017). *Dünü, bugünü, yarınıyla insanı anlamak (İnsan davranışının kökenleri ve sosyal çevrenin etkileri)*. Nar Yayınevi.
- Ejaz, X. (2004). *Confronting coming of age and war in Hayao Miyazaki's howl's moving castle*. (Unpublished thesis) Lahore School of Economics
- Engle J. (2023). The prototypical cross-cultural female hero: Western inspiration, Hayao Miyazaki and Studio Ghibli. K.N. Sheehan (ed), *Cross-cultural influences between Japanese and American pop cultures* (pp. 319-336). Cambridge Scholars Publishing.

- Erdem, H. (2022). *Hayao Miyazaki filmlerindeki kadın karakterlerin Freud ve Lacan perspektiflerinden psikanalitik temsilleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eryılmaz A. (2011). Yaşam boyu gelişim yaklaşımı. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(1), 49-66.
- Freiberg, F. (2006). Miyazaki's heroines. *Sense of Cinema*, <https://www.sensesofcinema.com/2006/feature-articles/miyazaki-heroines/>.
- Gajdos, N. (2023). The linguistic representation of women in Hayao Miyazaki's movies noémi gajdos. *Humán Innováció Szemle*, 2, 85-102.
- Garret, M. (2019). *Coming of age in films*. Cambridge Scholar Publishing.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorelli, N., & Shanahan, J. (2001). Growing up with television: Cultivation processes. J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 43-67). Lawrence Erlbaum Associates.
- Goffman, E. (2014). *Damga* (ř. Geniş, L. Ünsaldı & S. N. Ağırnaslı, Çev). Heretik.
- Hatch, L. R. (2005). Gender and ageism. *Generations Journal; San Francisco*, 29(3), 19-24.
- Hairston, M. (2015) Miyazaki's view of shojo. M. Toku (Ed.), İçinde *International perspectives on Shojo and Shojo Manga* (pp. 101-109). Roudledge.
- Havighurst, R. J., & Albrecht, R. (1953). *Older people*. Longmans, Green.
- Havighurst, R.J., Neugarten B.L, & Tobin S.S. (1963). Disengagement, personality and life satisfaction in the later years. P. Hansen (Ed), *Age with a future*. Munksgoasrd.
- Hu, T. G. (2010). *Frames of anime of anime: Culture and image-building*. Hong Kong University Press.
- İmarc. (2023). Anime market size, share, trends, and forecast by revenue source, and region, 2025-2033. <http://imarcgroup.com/anime-market>
- Kalinkara, V. (2016) *Temel gerontoloji yaşlılık bilimi*. Nobel Akademik.
- Karatay, A. (2015). Miyazaki sineması ve auteur kuramı. *İdil*, 4(18), 111-122.
- Kılıç, N. P., & Becerikli, S. Y. (2023). *Kuşaklararası iletişim*. Ütopya.
- Kıran, Z. & Kıran, A. E. (2011). *Yazınsal okuma süreçleri*. Seçkin.
- Köse, Ö., & Çınar, S. (2021). Doğu batı sentezinde Hayao Miyazaki. *Sanat Dergisi*, 38, 19-32. <https://doi.org/10.47571/ataunigsfd.876800>
- Kurtköylü, N. (2019). *Hayao Miyazaki ve eserlerinin semiyolojik olarak incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Kuruoğlu, H., & Salman, S. (2017). Medyada yaşlılık ve Türk sinemasında yaşlılık temsili. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2(3), 1-23.

- Lally M., & Valentine-French, S. (2019). *Lifespan development: Psychological perspective*. Open education resource. <http://dept.clcillinois.edu/psy/LifespanDevelopment.pdf>
- Laws, G. (1995). Understanding ageism: Lessons from feminism and postmodernism. *The Gerontologist*, 35(1), 112-118.
- Lev, S., Wurm, S. & Ayalon, L. (2018). Origins of ageism at the individual level. L. Ayalon & C. Tesch-Römer (Eds.), *Contemporary perspectives on ageism* (pp. 51-73). Springer Open.
- Lindwasser, A. (2018, 28 June). How anime has evolved though the years, *Ranker*. <https://www.ranker.com/list/how-anime-has-changed-and-evolved/anna-lindwasser>
- Muratoğlu, B. (2013). *Görsel anlatı yapısı ve canlandırma sineması: Hayao Miyazaki sineması'nın incelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- McCarthy, H. (2019). Teenage wildlife: *Princess Mononoke* and Hayao Miyazaki's theory of the feminine. R. Denison (Ed.), *Princess mononoke: understanding Studio Ghibli's monster princess* (pp. 97-114). Bloomsbury Academic.
- Madison, H. E. (2000). Theories of aging. AG Leackenotte (Ed.), *Gerontologic nursing* (pp. 20-33). Mosby.
- Müftüler, H. G. (2016). *Modernleşme sürecinde yaşlılık açısından kurumsallaşma ve maneviyat* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Myers, K. (2019). Gendered power in Studio Ghibli's shojo: Subversion, containment, reinscription (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). East Asian Studies - Graduate School of Arts and Sciences
- Napier, S. J. (2001). *Anime from Akira to Princess Mononoke: Experiencing contemporary Japanese animation*. Palgrave.
- (2005). *Anime from Akira to Howl's moving castle: Experiencing contemporary Japanese animation*. Palgrave.
- (2018). *Miyazakiworld: A life in art*. Yale University Press.
- Odell, C., & Le Blanc, M. (2015). *Studio Ghibli: The films of Hayao Miyazaki and Isao Takahata*. Kamera Books.
- Okuno, T. (2014). Roots of cool Japan: From the Japanese traditional edo culture to anime and manga. *Kwansei Gakuin University Social Sciences Review*, 19.
- Öztat, F., & Arıkan, A. (2020). Göstergebilimsel açıdan Hayao Miyazaki film afişlerinde kız çocuğu imgesi. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 6(2), 127-144. <https://doi.org/10.46641/medenietsanat.841124>
- Palmore, E. (2003). Ageism. *The Gerontologist*, 43(3), 418-420.
- (2015). Ageism comes of age. *Journal of Gerontology: B Psychological*

- and Social Sciences*, 70(6), 873–875. doi:10.1093/geronb/gbv079
- Parsons, E. (2007). Animating grandma: The indices of age and agency in contemporary children. *Journal of aging, humanities, and the arts*, 1(3-4), 221-229.
- Robinson, T., & Anderson, C. (2006). Older characters in children's animated television programs: A content analysis of their portrayal. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 287-304.
- Robinson, T., Callister, M., Magoffin, D., & Moore, J. (2007). The portrayal of older characters in Disney animated films, *Journal of Aging Studies*, 21, 203-213.
- Sargent-Cox, K. (2017). Ageism: We are our own worst enemy. *International Psychogeriatrics*, 29(1), 1-8.
- Schuler, E., & Dias, C. (2022). Loyalties beyond life: An essay on the film *Coco* from a transgenerational perspective. *Gerontologist*, 62(3), 404-412.
- Steinberg, M.A. (2009). *The emergence of the anime media mix: Character communication and serial consumption* (Yayımlanmamış doktora tezi). Brown University.
- Sugawa-Shimada, A. (2013). Grotesque cuteness of *shōjo* representations of goth-loli in Japanese contemporary TV anime. *Japanese Animation Guide*.
- Talbot, M. (2006). The auteur of anime, *The Asia-Pacific Journal, Japan Focus*, 4(3). <https://apjif.org/-Margaret-Talbot/1900/article.html>
- Taş Alicenap, Ç. (2012). *Japon çizgi film (anime) sanatı, Hayao Miyazaki çözümlemesi ve Türkiye örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkın, H., & İnanç, A. (2023). Reflections of the female identity constructions in animation movies: An analysis on of Disney and Hayao Miyazaki movies. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 57-78. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1183539>
- The Xylonite. (2016). Miyazaki's representation of the shojo. <https://thexylonite.wordpress.com/2016/12/21/miyazakis-representation-of-the-shojo/>
- Tuğcu, L (2017). *Semiotic analysis of cultural differences between the representation of female protagonist in Disney animations and Hayao Miyazaki animes* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Social Sciences Institute Department of Visual Communication Design.
- UNHR (18 May 2020). Older persons. <https://emergency.unhcr.org/protection/persons-risk/older-persons>
- Ünal, B. (2023). History of anime: Genres, periods and industry. K. Hayashi & W.H.U. Anderson (Eds.), *Anime philosophy and religion* (pp. 1-61). Vernon Press.
- Vickers, K. (2007) Aging and the media: Yesterday, today, and tomorrow. *Californian Journal of Health Promotion*, 5(3), 100-105.
- Yerkes, R. M. (1921). A New Method of studying the ideational behavior of mentally defective and deranged as compared with normal individuals. *Journal of Comparative Psychology*, 1(5), 369-394.

Yıldırım Becerikli, S. (2013). Kuşaklar arası iletişim farklılığı: Bilim teknoloji ve yenilik haberleri üzerinden bir odak grup çalışması. *Selçuk İletişim*, 8(1), 5-18.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

HABER VİDEOLARINDA ‘YOUTUBE’ YORUMLARININ KAMUSAL ALAN FONKSİYONU: BİR TEMATİK ANALİZ DENEMESİ*

Atıla ERDEMİR**

Gönderim Tarihi: 30.11.2024 - Kabul Tarihi: 28.03.2025

Erdemir, A. (2025). Haber videolarında ‘YouTube’ yorumlarının kamusal alan fonksiyonu: Bir tematik analiz denemesi. *Etkileşim*, 15, 282-301.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.292>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Bu çalışma, dijital bir kamusal alan olarak değerlendirilebilecek *YouTube* yorumlarının, haber içeriklerinden bağımsız olarak hangi temalar etrafında şekillendiğini ve kamusal alan işlevi potansiyelini analiz etmektedir. Araştırma, *BBC News* tarafından yayınlanan “Turkey turns 100: A future global power?” başlıklı videoya yapılan 1768 yorumu içermektedir. İçerik analizi ve tematik analiz yöntemleri kullanılarak yorumlar arasındaki temel temalar, katılımcıların siyasi ve kültürel algıları ile ulusal ve uluslararası söylemler arasındaki dinamikler incelenmiştir. Analiz sonuçları yorumların geniş bir yelpazede çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Türkiye’nin tarihî mirası ve kültürel bağları bazı yorumlarda övgüyle vurgulanırken; mevcut hükümet, ekonomik sorunlar ve uluslararası politikaların eleştirilerin merkezinde yer aldığı görülmektedir. Aynı zamanda, tarihsel tartışmalar (örneğin, Ermeni soykırımı iddiaları ve Kıbrıs sorunu) ile Türkiye’nin bölgesel liderlik rolü sıklıkla tekrar edilmektedir. İngilizce yorumlar daha kapsayıcı ve uluslararası konulara odaklanırken, Türkçe yorumlar genellikle iç politika ve ekonomik durum ekseninde şekillenmektedir. Çalışma dijital platformlarda kamuoyunun çok yönlü yapısını görünür kılmayı amaçlamakta ve *YouTube* yorumlarının, siyasi söylem ve kültürel etkileşim açısından nasıl bir kamusal alan işlevi gördüğünü tartışmaktadır. Bulgular dijital platformların, yalnızca bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda eleştirel ve katılımcı söylemin bir aracı olarak potansiyelini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *YouTube*, haber, dijital kamusal alan, tematik analiz, Türkiye.

* Bu makale, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Doktora Programında Prof. Dr. Barış Doster danışmanlığında yürütülmekte olan tezden üretilmiştir.

** Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.
atila.erdemir@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6618-8008

THE PUBLIC SPHERE FUNCTION OF 'YOUTUBE' COMMENTS ON NEWS VIDEOS: A THEMATIC ANALYSIS*

Atila ERDEMİR**

Received: 30.11.2024 - Accepted: 28.03.2025

Erdemir, A. (2025). Haber videolarında 'YouTube' yorumlarının kamusal alan fonksiyonu: Bir tematik analiz denemesi. *Etkileşim*, 15, 282-301.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.292>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

This study analyses the themes around which *YouTube* comments, which can be considered as a digital public sphere, are shaped independently of news content and their potential as a public sphere function. The study includes 1,768 comments on the video titled 'Turkey turns 100: A future global power?' published by *BBC News*. Content analysis and thematic analysis methods were used to analyze the main themes among the comments, the political and cultural perceptions of the participants, and the dynamics between national and international discourses. The results of the analyses reveal a wide range of diversity in the comments. While Türkiye's historical heritage and cultural ties are praised in some comments, the current government, economic problems and international policies are at the center of criticism. At the same time, historical debates (e.g. the Armenian genocide allegations and the Cyprus issue) and Türkiye's regional leadership role are often repeated. While English comments are more inclusive and focused on international issues, Turkish comments are often centered on domestic politics and the economic situation. The study aims to make visible the multifaceted nature of public opinion on digital platforms and discusses how *YouTube* comments function as a public space for political discourse and cultural interaction. The findings emphasize the potential of digital platforms not only for information sharing but also as a tool for critical and participatory discourse.

Keywords: *YouTube*, news, digital public sphere, thematic analysis, Türkiye.

* This article is derived from the thesis conducted under the supervision of Prof. Dr. Barış Doster in the Journalism Doctoral Program at Marmara University Institute of Social Sciences.

** Research Assistant, Üsküdar University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.
 atila.erdemir@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6618-8008

Giriş

Son yıllarda *YouTube*, kişisel videoların paylaşıldığı bir platform olarak ortaya çıktığı ilk dönemlerdeki kimliğinden sıyrılarak, haber alanı da dahil olmak üzere küresel medya ekosisteminde önemli bir oyuncu haline gelmiştir. Bu dönüşüm, sosyal medya platformlarının alternatif haber kaynakları olarak yükselişine paralel olarak insanların bilgiye erişim, tüketim ve etkileşim biçimlerinde önemli değişimler yaratmıştır (Westerman ve diğerleri, 2014). *YouTube*'un önemli bir haber kaynağı haline gelmesi, geleneksel medyaya duyulan güvenin azalması, yüksek hızlı internete erişimin artması ve ana akım haber kuruluşlarının sunduklarının ötesinde daha çeşitli perspektiflere duyulan arzu gibi çeşitli faktörlerle ilişkilendirilmektedir (Newman ve diğerleri, 2019). Günümüzde *YouTube*'un, içerik ve sunum çeşitliliği sayesinde çağdaş gazetecilikte ve kamuoyu oluşumunda etkili bir oyuncu haline geldiği değerlendirilmektedir (Nechushtai ve diğerleri, 2023).

YouTube'un yorumlar bölümü ise kullanıcıların izledikleri içerikle ilgili tartışmalara katılabildikleri önemli bir dijital alan olarak hizmet vermektedir. Jürgen Habermas'ın, bireylerin toplumsal meseleler üzerinde müzakere etmek ve siyasi eylemi etkilemek için bir araya geldiği bir arenayı ifade eden kamusal alan kavramından (2005) yola çıkarak *YouTube* yorumları da dijital bir kamusal alan biçimi olarak değerlendirilebilmektedir. Eş zamansız, metin tabanlı etkileşimler, izleyicilerin fikirlerini dile getirmelerine, başkalarıyla etkileşime girmelerine ve ortak fikirler veya içerik oluşturucular etrafında kolektif kimlikler inşa etmelerine olanak vermektedir (Kavada, 2015). Yorumların katılımcı yapısı, sosyal medya platformlarının sosyal bağlantı ve siyasi tartışma arenaları haline geldiği "networked publics" yaklaşımının somut bir gerçeklik kazandığına işaret etmektedir (Boyd, 2010). *YouTube* yorumlarının da önemli bir parçasını oluşturduğu bu yeni kamusal alanda geleneksel medyadan farklı olarak izleyiciler pasif tüketiciler değil, söyleme aktif katkıda bulunan öznelere dönüşmekte ve katılımcı bir kültürü mümkün kılmaktadırlar (Burgess ve Green, 2018).

YouTube yorumları kamusal alanın bir parçası olarak kabul edildiğinde toplumsal tutumlar ve çevrimiçi söylem yapıları hakkında önemli bir araştırma sahası haline gelmektedir. Bu nedenle *YouTube* yorumlarının tematik analiz kullanılarak incelenmesi son yıllarda giderek daha popüler hale gelmiş ve özellikle metin madenciliği ile *YouTube* yorumlarının incelendiği araştırmaların sayısı artmıştır.

YouTube yorumları, bireylerin siyasi içerikle gerçek zamanlı olarak etkileşime girdiği, desteklerini, eleştirilerini veya endişelerini dile getirdiği, siyasi söylem için önemli bir meca haline gelmiştir. Siyasi *YouTube* videolarının tematik analizi, kamuoyu oluşumunu ve izleyicilerin önemli siyasi olaylara tepkisini anlayabilmek için araştırmalara konu olmaktadır (Georgakopoulou, 2017). Destek, muhalefet, komplo ve hayal kırıklığı gibi temaları inceleyen araştırmalar, insanların siyasi aktörleri ve politikaları nasıl algıladığına odaklanmaktadır. Siyasi liderlerin halk tarafından nasıl karşılandığını incelemek için seçim kam-

panyası haberlerine yapılan yorumların tematik analizi alanda en sık görülen araştırma sahalarından birini oluşturmaktadır (Graham ve diğerleri, 2015).

YouTube yorumlarının genellikle ana akım siyasi anlatılardan dışlanmış hissedilen marjinal grupların hayal kırıklıklarını ve memnuniyetsizliklerini yansıttığını ifade edilmektedir (Fuchs, 2020). Buna paralel olarak siyasal içerikli haber videolarının altında görülen yorumların da hem haber kaynağı hem de video içeriği hakkında eleştirel bir tutum sergileyen yorumcuların dikkatini çektiği görülmektedir. Bu yönüyle *YouTube* yorumları haber tüketimini göreceli olarak demokratikleştirmekte ve farklı bakış açılarının paylaşılmasına olanak tanıyarak kamuoyunun kutuplaşmış doğasını ortaya çıkaran bir işlev kazanmaktadır.

YouTube yorumlarının demokratik işlevi belirgin olmakla birlikte *YouTube* içerik üreticilerinin kamuoyunun şekillenmesine verdikleri katkı geleneksel medyaya hâkim olan iktidar ilişkilerinden çok farklı görünmemektedir. Devlet destekli haber kanalları geleneksel medyada olduğu gibi *YouTube* platformunda da önde gelen haber üreticileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Üstelik bu yayıncıların sadece video içerikleri ile değil yorum bölümüne müdahaleleri ile de kamuoyu üzerinde etkin olmaya çalıştıkları görülmektedir. Devlet tarafından işletilen *YouTube* kanallarındaki yorumların tematik analizinin yapıldığı bir araştırmada, iktidar yanlısı anlatıları güçlendirmeyi amaçlayan koordineli davranış kalıpları bulunmuştur (O’Callaghan ve diğerleri, 2015). Bu tür tematik analizler, yorum bölümlerinin kamuoyu duyarlılığını manipüle etmeyi ve eleştirel sesleri bastırmayı amaçlayan operasyonların bir parçası olarak devlet aktörleri tarafından da kullanılabileceğini ortaya koymaktadır (Starbird, 2017).

Geleneksel medya ortamında bilgi akışını düzenleyen temel mekanizmalardan biri “eşik bekçiliği” (*gatekeeping*) kavramıdır. Eşik bekçileri, haberlerin seçilmesi, çerçevelenmesi ve kamuoyuna sunulmasında belirleyici bir rol oynar (Shoemaker & Vos, 2009). Ancak dijital medya platformlarının yükselişi, geleneksel eşik bekçiliği süreçlerini dönüştürmüştür. Özellikle *YouTube* gibi kullanıcı etkileşimine dayalı platformlarda yorum bölümleri alternatif bir haber üretim ve tartışma alanı oluşturarak geleneksel medya eşik bekçilerinin tekeline meydan okumaktadır (Meraz & Papacharissi, 2013).

YouTube yorumları bağlamında eşik bekçiliği çift yönlü bir süreç olarak değerlendirilebilir. Bir yandan kullanıcılar haber içeriğine yönelik eleştirel, destekleyici veya alternatif söylemler geliştirerek kamusal alanda aktif rol oynarken diğer yandan platformun algoritmik filtreleme sistemleri ve içerik üreticilerinin moderasyon politikaları yorum akışını belirli çerçevelere oturtmaktadır. Örneğin *YouTube*’un otomatik sansürleme sistemleri, belirli anahtar kelimeleri içeren yorumları filtreleyerek bazı söylemleri ön plana çıkarırken, bazılarını bastırabilmektedir (Napoli, 2019).

Bu dinamik, *YouTube* yorumlarının sadece kullanıcıların özgürce görüşlerini ifade ettikleri tarafsız bir alan olmadığını, aksine yeni medya ortamında da belirli eşik bekçiliği mekanizmalarının işlediğini göstermektedir. Devlet destekli

haber kanalları veya büyük medya kuruluşları, sadece video içerikleriyle değil, aynı zamanda yorum politikaları ve algoritmalar aracılığıyla da söylemi yönlendirme gücüne sahiptirler. Dolayısıyla *YouTube* yorumlarının tematik analizi, yalnızca kamuoyunun kendiliğinden ortaya çıkan eğilimlerini değil, aynı zamanda platformların ve içerik üreticilerinin eşik bekçiliği pratiklerinin nasıl işlediğini anlamak açısından da önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Amaç

Geleneksel medyada olduğu gibi yeni medya ortamında başta devletler olmak üzere iktidar odaklarının filtrelerinden geçen düşüncelerin kamuoyuna ulaşabildiği yönündeki eleştiriler önemli bir haber kaynağı haline gelmiş olan *YouTube* gibi yeni medya platformlarının daha fazla incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda araştırmamız *YouTube* platformu üzerinde yayınlanan haber içeriklerine yapılan yorumların, kamuoyunun dağınık ve çok parçalı yapısına uyumlu bir düşünce çeşitliliği taşıma potansiyelini görünür kılmayı amaçlamaktadır. Bu amaca uygun olarak devlet destekli bir yayın organı olan *BBC YouTube* kanalında İngilizce olarak yayınlanmış “Turkey turns 100: A future global power?” başlıklı videoya gelen yorumlar incelenmiştir.

Yöntem

Bu çalışma *BBC News* tarafından yayımlanan “Turkey turns 100: A future global power?” başlıklı videoya yapılan *YouTube* yorumlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesine dayanmaktadır. Araştırmanın temel amacı Türkiye Cumhuriyeti’nin yüzüncü yılı bağlamında ulusal ve uluslararası izleyicilerin algılarını, tarihsel ve politik tartışmalara dair yorumlarını ve öne çıkan temaları sistematik bir şekilde analiz etmektir. Araştırma niteliksel içerik analizi ve tematik analiz yöntemlerinden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir.

Veri seti, *YouTube*’un halka açık yorum alanından elde edilmiştir ve toplamda 1768 yorumu kapsamaktadır. Yorumlar video ile doğrudan ilişkilendirilen ve kullanıcıların Türkiye’nin tarihsel, kültürel ve politik bağlamlarına dair görüşlerini ifade ettikleri metinlerden oluşmaktadır. İncelenen yorumlar, Türkçe ve İngilizce dillerinde yazılmıştır. Analiz sürecinde yalnızca bu iki dildeki yorumlar çalışmaya dâhil edilmiştir; diğer dillerdeki yorumlar araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Veriler manuel olarak temizlenmiş ve analiz için uygun bir şekilde ana ve alt temalara ayrılmıştır.

Yorumlar öncelikle tematik kodlama yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu süreçte metinlerde tekrar eden ifadeler, ortak örüntüler ve anlam birimleri belirlenmiş ve her bir yorum belirli bir temaya atanmıştır. Kodlama işlemi, metnin içeriğine bağlı olarak anlama öncelik veren bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, daha önce belirlenmiş temalar (örneğin, “Batı medyasına yönelik eleştiriler” veya “Hükümet eleştirileri”) ile yeni ortaya çıkan alt temalar

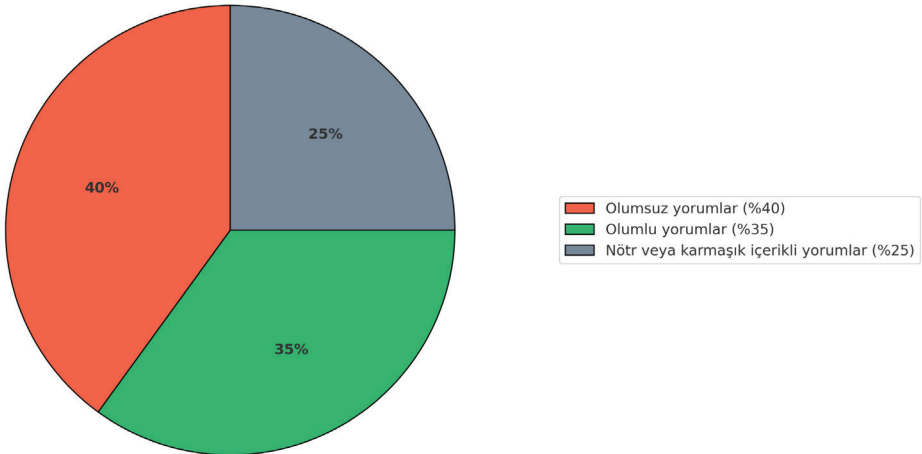
(örneğin, “Ekonomik sorunlar” veya “Osmanlı nostaljisi”) analiz sürecine dâhil edilmiştir.

Kodlanan yorumlar, frekans analizi yöntemleriyle sayısal olarak değerlendirilmiştir. Her bir tema ve alt tema için mutlak frekanslar (örneğin, “Tarihsel tartışmalar” kategorisinde 265 yorum) ve göreceli frekanslar (örneğin bu kategorinin tüm yorumlar içindeki oranı %15) hesaplanmıştır. Bu yaklaşımla temaların önem derecesi istatistiksel olarak desteklenmiştir. Veriler ayrıca coğrafi bağlamda sınıflandırılmış, Türkçe yorumların ve İngilizce yorumcuların temalara katkıları ayrı ayrı analiz edilmiştir.

Bulgular

BBC News’in “Turkey turns 100: A future global power?” başlıklı videosuna yapılan 1768 *YouTube* yorumu incelendiğinde Türkiye’nin 100. yılına ilişkin tepkilerin derin bir kutuplaşma gösterdiği gözlemlenmiştir. Yorumların yaklaşık %35’i, Türkiye’nin büyüklüğüne, tarihî mirasına ve küresel güç olma potansiyeline duyulan inancı yansıtmakta, %40’lık bir kesim olumsuz duygular taşımakta ve genellikle siyasi liderlerin çizdiği imaja, dış politika tercihlerine ve tarihsel anlaşmazlıklar gibi konulara eleştiriler yöneltmektedir. Toplamın %25’ini oluşturan diğer yorumlar ise Türkiye’nin yanı sıra pek çok uluslararası aktör ve olaya atıfta bulunan geniş bir çeşitlilik göstermektedir.

Grafik 1. Yorumların duygu analizine göre dağılımı

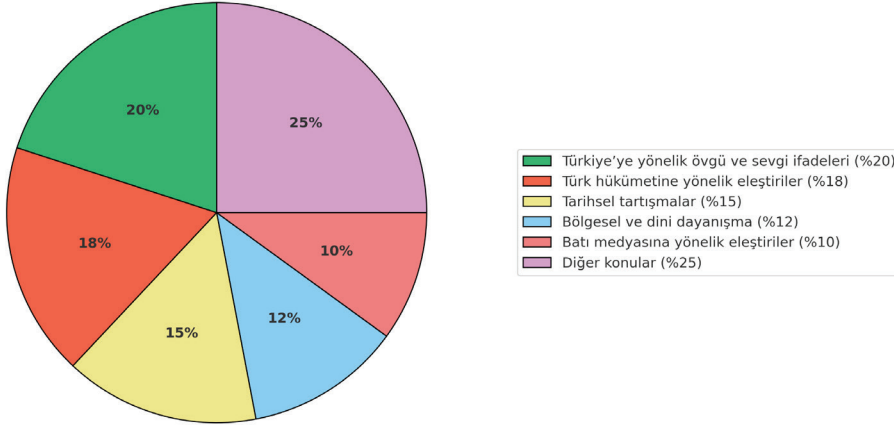


Detaylı inceleme, yorumların belirli temalar etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Pozitif yorumlar genellikle Türkiye’nin tarihî mirasına ve kültürel değerlerine duyulan hayranlıktan beslenirken, olumsuz yorumlar mevcut si-

yasi yönetim, ekonomik problemler ve tarihsel tartışmalara odaklanmaktadır. Özellikle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın liderliğinin hem destekleyiciler hem de eleştirenler tarafından en önemli konulardan biri olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Bir yandan Erdoğan, Türkiye'nin bağımsızlığını ve direncini temsil eden bir figür olarak görülürken, diğer yandan otoriterleşme ve ekonomik sorunlarla ilişkilendirilmektedir. Ek olarak, tarihsel tartışmalar (örneğin, Ermeni soykırımı iddiaları ve Kıbrıs meselesi), ulusal gurur ile uluslararası eleştiriler arasında yoğun bir çatışmaya sahne olmaktadır. Tüm bu unsurlar, Türkiye'nin sadece kendi vatandaşları için değil, aynı zamanda küresel topluluk için de karmaşık ve çok boyutlu bir kimlik taşıdığını göstermektedir.

Yorumlarda öne çıkan beş alt kategori

Grafik 2. Yorumlarda öne çıkan temaların dağılımı



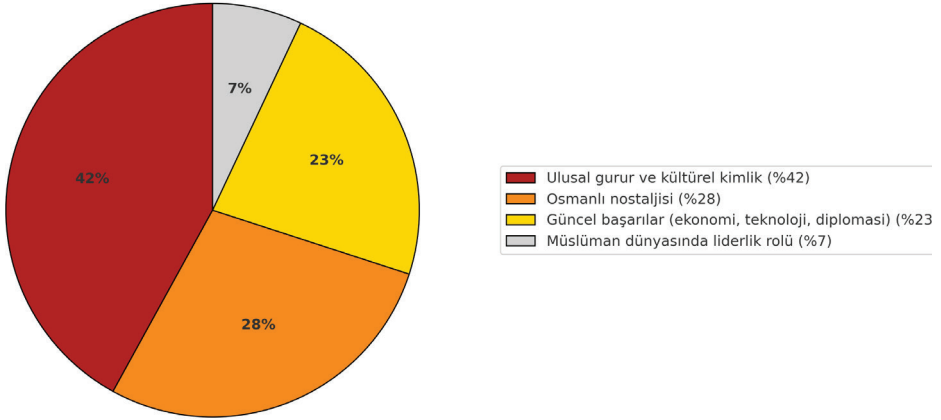
- **Türkiye'ye yönelik övgü ve sevgi ifadeleri:** Yorumların önemli bölümü Türkiye'nin tarihi, konumu ve dış politikadaki güncel politikalarına olumlu ve destekleyici bir tavırla yaklaşmaktadır.
- **Türk hükümetine yönelik eleştiriler:** Türk hükümetinin dış politika tercihlerinin yanı sıra iç politikaya yönelik eleştirel tepkilerin de sıklıkla yorumlarda yer aldığı görülmektedir.
- **Tarihsel tartışmalar:** Başta Ermeni soykırımı iddiaları ve Kıbrıs sorunu olmak üzere yakın tarihe ilişkin güncel tartışmalar yorumlarda bir tema olarak kendini göstermektedir.
- **Bölgesel ve dini dayanışma:** Türkiye'nin diğer Müslüman nüfus ağırlıklı ülkelerden yorum yapan kullanıcılar tarafından sıklıkla bir müttefik ve dost olarak tarif edildiği görülmektedir.

- **Batı medyasına yönelik eleştiriler:** Yorumların bir bölümünde Batı medyasının Türkiye'yi kendi ajandalarına uygun olarak gerçek dışı bir şekilde yansıttığına dair güçlü bir eğilim görülmektedir.

Türkiye'ye yönelik övgü ve sevgi ifadeleri

Türkiye'ye ve mirasına duyulan hayranlık, incelenen yorumların önemli bir kısmını oluşturmaktadır ve bu tema hem Türk hem de uluslararası yorumcular arasında yaygın bir şekilde ifade edilmiştir. Toplamda 355 yorumu kapsayan bu tema 1768 yorumun yaklaşık %20'sine denk gelmektedir. Yorumlar, Türkiye'nin tarihî mirasına, kültürel kimliğine ve güncel başarılarına yönelik övgüleri içerirken, uluslararası düzeyde de önemli bir hayranlık ve destek olduğunu göstermektedir.

Grafik 3. Türkiye'ye yönelik olumlu yorumların alt başlıklara dağılımı



Bu tema içinde özellikle ulusal gurur ve kültürel kimlik önemli bir yer tutmaktadır. Bu alt tema, toplamda 150 yorumu kapsamaktadır ve "Türkiye her zaman gururlu ve güçlü bir millet olmuştur" gibi ifadelerle öne çıkmaktadır. Bu alt tema, ilgili temadaki yorumların yaklaşık %42'sini oluşturmaktadır. Benzer şekilde, Osmanlı İmparatorluğu'na duyulan nostalji de dikkat çekici bir diğer alt temadır. Toplamda 100 yorumu kapsayan bu alt tema, ana tema içindeki yorumların %28'ine karşılık gelmektedir. Osmanlı geçmişi, özellikle güncel politik çatışmalara bir çözüm önerisi olarak sunulmakta ve bu mirasın Türkiye'nin gelecekteki yükselişi için bir rehber olduğu fikri yaygın olarak dile getirilmektedir. Örneğin, "Osmanlı İmparatorluğu, İslam dünyasında adalet ve barışın koruyucusuydu" gibi ifadeler bu alt temayı özetlemektedir.

Güncel başarılar ise toplamda 80 yorum ile Türkiye'nin son dönemdeki ekonomik, teknolojik ve diplomatik ilerlemelerinin takdir edilmesi şeklinde öne çıkmaktadır. Bu alt tema, ana temadaki yorumların %23'ünü kapsamaktadır.

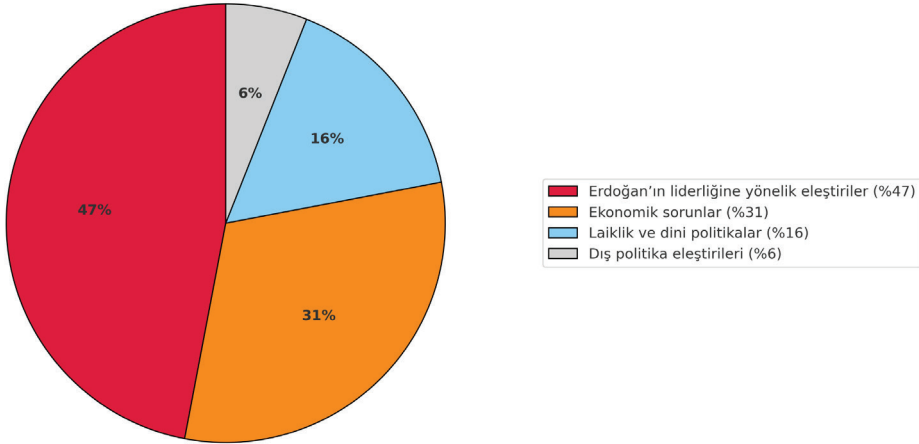
Yorumcular Türkiye'nin insani yardım ve kalkınma konularında lider bir ülke haline geldiğini belirtmekte ve bu başarıları değerlerinden ödün vermeden inşa ettiği görüşünü savunmaktadır. Bir diğer alt tema ise Türkiye vatandaşı olmadığını belirtip Türkiye'nin başarıları ile gurur duyduğunu belirten ve genellikle Müslüman nüfus ağırlıklı ülkelere referans veren yorumlardan oluşmaktadır.

Türk yorumcular, bu tema içinde genellikle ulusal gurur (%42), Osmanlı nostaljisi (%28) ve güncel başarılar (%23) üzerinde durmaktadır. Uluslararası yorumcular ise daha çok Türkiye'nin Müslüman dünyasındaki liderlik rolüne (%7) ve kültürel önemine odaklanmıştır. Bu son kategorideki yorumların sıklıkla kendi ülkelerinin ya da Müslüman toplumların Batı medyasında yanlış ve yanlış gösterildiğine atıf yaptıkları, bu bağlamda Türkiye'yi konu alan videoya da eleştirel bir tutum takındıkları görülmektedir.

Türk hükümetine yönelik eleştiriler

Liderlik ve politikalara yönelik eleştiriler incelenen 1768 yorumun yaklaşık %18'ini oluşturan 320 yorum ile veri setindeki en önemli temalardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu eleştiriler özellikle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a odaklanarak, otoriterlik algısı, ekonomi yönetimindeki başarısızlıklar ve kutuplaştırıcı politikalar gibi konuları ele almaktadır. Yorumlar hem Türkiye'nin iç politikasına hem de uluslararası itibarına yönelik kaygıları yansıtmaktadır.

Grafik 4. Türk hükümetine yönelik eleştirilerin alt başlıklara dağılımı



Erdoğan'ın liderliğine yönelik eleştiriler bu temanın en geniş alt kategorisini oluşturmakta ve toplam yorumların %47'sine (yaklaşık 150 yorum) denk gelmektedir. Bu eleştirilerde, Erdoğan'ın artan yetkilerinin otoriter bir yönetim tarzına işaret ettiği ve Türkiye'nin genç nüfusunun bu nedenle yurt dışına göç ettiği sıklıkla dile getirilmektedir. Örneğin, bir yorumda, "Erdogan ruined Tur-

key for the young. Many young Turks are leaving for Greece" (*Erdoğan gençler için Türkiye'yi mahvetti. Birçok genç Yunanistan'a gidiyor*) ifadesi yer almıştır. Bu eleştiriler, bazı yorumcuların duyduğu derin memnuniyetsizliği ortaya koymaktadır.

Ekonomik sorunlar, liderlik eleştirilerinin diğer önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu alt tema, toplamda 100 yorumu kapsamakta olup, liderlik eleştirilerinin %31'ine karşılık gelmektedir. Yorumlar yüksek enflasyon, işsizlik ve ekonomik istikrarsızlık gibi sorunları doğrudan Erdoğan'ın politikalarıyla ilişkilendirmektedir. Örneğin, "Our country is about to go bankrupt. More than half the country is very poor" (*Ülkemiz iflas etmek üzere. Halkın yarısından fazlası çok fakir*) gibi ifadeler ekonomik sıkıntıların halk üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Bu tür eleştiriler, ekonomik zorlukların toplumun geniş kesimlerinde rahatsızlık yarattığını göstermektedir.

Dini ve laik yönetim anlayışları arasındaki gerilimler de bu eleştirilerde önemli bir yer tutmaktadır. Yorumların %16'sını (yaklaşık 50 yorum) kapsayan bu alt tema Erdoğan'ın politikalarının Türkiye'yi laiklikten uzaklaştırarak dini bir yönetim modeline yaklaştırdığı algısına dayanmakta ve sıklıkla Atatürk'ün reformlarıyla karşılaştırılmaktadır. "Ataturk made Turkey a modern secular country, but Erdogan wants an Islamic state" (*Atatürk Türkiye'yi modern bir laik ülke yaptı, ancak Erdoğan bir İslam devleti istiyor*) yorumu bu algıyı özetleyen örneklerden biridir. Bu tür eleştiriler, laiklik ilkesinin korunmasına yönelik kaygıları yansıtmaktadır.

Erdoğan'ın dış politikaları da eleştirilerin bir parçası olarak öne çıkmaktadır. Bu alt tema, toplamda 20 yorumu kapsamakta olup, liderlik eleştirilerinin %6'sını oluşturmaktadır. Yorumcular, Erdoğan'ın dış politikalarının Türkiye'nin uluslararası itibarını olumsuz etkilediğini ve ülkenin Avrupa Birliği'ne üyelik hedeflerini zorlaştırdığını dile getirmektedir. Örneğin, "Turkey will never join the EU because of Erdogan's aggressive policies" (*Türkiye, Erdoğan'ın agresif politikaları nedeniyle asla AB'ye katılamayacak*) yorumu bu eleştirilerin temeli oluşturmaktadır.

Coğrafi açıdan incelendiğinde liderlik eleştirileri hem Türk hem de uluslararası yorumculardan gelmektedir. Türk yorumcuların eleştirileri daha çok ekonomik sorunlar, laiklik ve iç politikalara odaklanmıştır. Buna karşılık uluslararası yorumcular Erdoğan'ın otoriterlik algısı ve Türkiye'nin küresel itibarı üzerine yoğunlaşmıştır. Bu durum liderlik eleştirilerinin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde dikkat çektiğini göstermektedir.

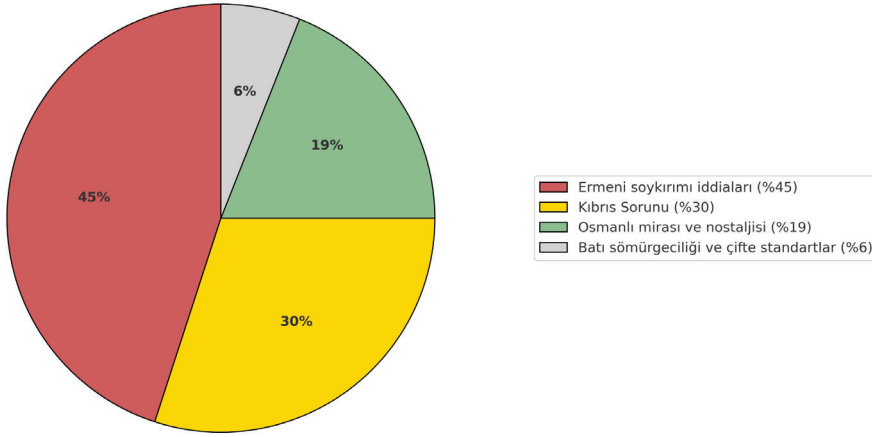
Hükümet politikalarına ve söylemine yönelik eleştirilerin, Cumhurbaşkanı Erdoğan'a ve onun yönetim tarzına odaklandığı hem destekleyenlerin hem de eleştirenlerin Erdoğan'ı en temel belirleyici aktör olarak kabul ettikleri görülmektedir. Yorumlar ekonomik yönetimden laiklik ilkesine ve uluslararası ilişkilere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamakta ve Türkiye'nin mevcut siyasi ikliminin hem içeride hem de dışarıda nasıl algılandığını ortaya koymaktadır.

Bu durum, Türkiye'nin siyasi liderliği hakkında derin bir kutuplaşma olduğunu göstermektedir.

Tarihsel tartışmalar

Tarihsel tartışmalar, incelenen toplam 1768 yorumun yaklaşık %15'ini oluşturan 265 yorumla, veri setindeki önemli temalardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu tema, Ermeni soykırımı iddiaları, Osmanlı mirası ve Kıbrıs sorunu gibi hassas tarihsel ve jeopolitik konulara odaklanmaktadır. Yorumlar, bu olaylara dair ulusal ve uluslararası bakış açıları arasında ciddi farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır.

Grafik 5. Yorumlarda öne çıkan tarihsel tartışmaların dağılımı



Ermeni soykırımı iddiaları bu tema içerisinde en sık tartışılan konudur ve toplamda 120 yorumu (%45) kapsamaktadır. Yorumlar, genellikle iki zıt görüş arasında kutuplaşmıştır. Türk yorumcular, soykırım iddialarını reddederek bunların kanıtlanmamış olduğunu savunmaktadır. Bir yorumda, "The Armenian genocide is false. There is no evidence for this claim" (*Ermeni soykırımı tamamen yalan. Bu iddiayı destekleyen hiçbir kanıt yok*) ifadesi kullanılmıştır. Buna karşılık uluslararası yorumcular genellikle Türkiye'yi tarihî sorumluluklarını reddetmekle suçlamış ve bu konunun Türkiye'nin uluslararası saygınlığı açısından çözülmesi gerektiğini savunmuştur. Örneğin, "Turkey needs to acknowledge the Armenian genocide to move forward" (*Türkiye, ilerleyebilmek için Ermeni soykırımını kabul etmeli*) yorumu bu yaklaşımı yansıtmaktadır.

Kıbrıs sorunu toplamda 80 yorum (%30) ile tarihsel tartışmalar temasının ikinci büyük alt kategorisini oluşturmaktadır. Bu yorumlar, Türkiye'nin Kuzey Kıbrıs'a müdahalesi ve Yunanistan ile tarihî çatışmaları üzerine yoğunlaşmaktadır. Uluslararası yorumcular, Türkiye'nin 1974'ten itibaren Kıbrıs'taki yerle-

şim politikalarını eleştirmiş, bir yorumda "Turkey illegally settled people in Northern Cyprus after 1974" (*Türkiye, 1974'ten sonra Kuzey Kıbrıs'a yasa dışı yerleşim yaptı*) ifadesi kullanılmıştır. Buna karşılık, Türk yorumcular bu müdahalenin uluslararası standartlara uygun olduğunu savunmuş ve Kıbrıs meselesinin Türkiye'nin haklı bir davası olduğu görüşünü dile getirmiştir. Örneğin, "Why is Turkey's occupation of Cyprus condemned while other conflicts are ignored?" (*Neden Türkiye'nin Kıbrıs'taki varlığı kınanırken diğer çatışmalar görmezden geliniyor?*) yorumu, bu duruşu özetlemektedir.

Osmanlı mirası ve nostaljisi bu tema içinde toplamda 50 yorumla (%19) üçüncü sırada yer almaktadır. Osmanlı İmparatorluğu, bazı yorumcular tarafından mazlumların koruyucusu ve İslam dünyasının lideri olarak övülmüştür. Bir yorumda, "The Ottomans were protectors of the oppressed" (*Osmanlılar mazlumların koruyucusuydu*) ifadesi yer almıştır. Buna karşılık, diğer yorumcular Osmanlı'nın baskıcı bir rejim olduğunu ve Balkanlar gibi bölgelerde kötü bir miras bıraktığını savunmuşlardır. Örneğin, "No one in the Balkans wants the Turks back after Ottoman rule" (*Balkanlar'da kimse Osmanlı yönetiminden sonra Türklerin geri dönmesini istemiyor*) yorumu, bu algıyı ifade etmektedir.

Batı sömürgeciliği ve çifte standartlar, toplamda 15 yorum (%6) ile daha küçük bir alt kategori olmasına rağmen dikkat çekici bir boyut sunmaktadır. Bu yorumlar, Batı'nın kendi sömürgecilik tarihini görmezden gelerek Türkiye'yi eleştirdiğini öne sürmüştür. Bir yorumda, "Why does the West criticize Turkey but ignore its own genocides in India or Africa?" (*Batı neden Türkiye'yi eleştirirken Hindistan ya da Afrika'daki kendi soykırımlarını görmezden geliyor?*) ifadesi yer almıştır. Bu yorumlar, Batı'ya karşı duyulan tarihî güvensizliği yansıtmaktadır.

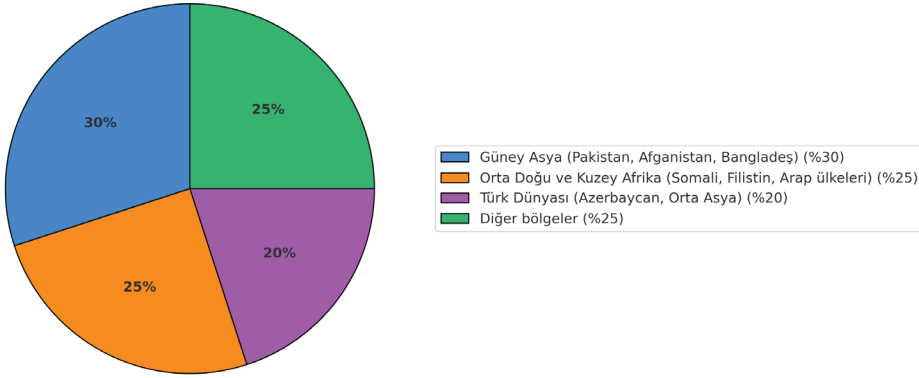
Coğrafi ve kültürel bağlam açısından bakıldığında Türk yorumcular genellikle Türkiye'nin tarihî eylemlerini savunmuş ve soykırım ya da işgal iddialarını reddetmiştir. "There was no Armenian genocide. This is all Western propaganda" (*Ermeni soykırımı yoktur. Bunlar tamamen Batı propagandasıdır*) yorumu, bu duruşu özetlemektedir. Buna karşılık, uluslararası yorumcular, Türkiye'nin tarihî meseleleri çözümlemesi gerektiğini savunmuş ve Ermeni soykırımı iddiaları gibi konuların uluslararası düzeyde kabul edilmesi gerektiğini öne sürmüştür. "The Armenian genocide is undeniable and must be acknowledged" (*Ermeni soykırımı inkâr edilemez ve kabul edilmelidir*) yorumu, bu algıyı temsil etmektedir.

Tarihsel tartışmalar Türkiye'nin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tartışmalı meseleleriyle ilgili güçlü duygusal tepkilerin yorumlara hâkim olduğunu göstermektedir. Ermeni soykırımı iddiaları ve Kıbrıs gibi konular, tarihî gerilimlerin güncel olayları değerlendirirken hala etkin olduğunu göstermektedir. Bu tarihi çatışma hatları, yalnızca Türkiye'nin tarihî ve politik konumu üzerindeki algıları şekillendirmekle kalmamakta, aynı zamanda Türkiye'nin uluslararası kamuoyundaki imajını da etkilediği görülmektedir.

Bölgesel ve dini dayanışma

Bölgesel ve dini destek teması, toplamda 220 yorumu kapsamakta olup incelenen 1768 yorumun yaklaşık %12'sine karşılık gelmektedir. Bu tema, özellikle Müslüman çoğunluklu ülkelerden gelen dayanışma ifadeleriyle dikkat çekmektedir. Yorumlar, Türkiye'nin Müslüman dünyasında birleştirici bir güç ve lider olarak algılandığını, tarihî ve kültürel bağların bu algıyı güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Grafik 6. Dayanışma temalı yorumların bölgesel dağılımı



Yorumların büyük bir kısmı, Müslüman çoğunluklu ülkelerden Türkiye'ye yönelik destek mesajlarını içermektedir. Afganistan, Pakistan ve Bangladeş gibi Güney Asya ülkelerinden gelen yorumlarda, Türkiye'ye olan sevgi ve saygı sıkça dile getirilmiştir. Örneğin "We Afghans support our Turk brothers. Long live Turkey" (*Biz Afganlar Türk kardeşlerimizi destekliyoruz. Yaşasın Türkiye*) ve "Victory of Turkey is victory of Pakistan" (*Türkiye'nin zaferi, Pakistan'ın zaferidir*) gibi ifadeler, bu dayanışmanın açık bir göstergesidir. Yorumların önemli bir kısmı (%30'dan fazlası) bu bağlamda, Türkiye'nin İslam dünyasında liderliğini öne çıkarmaktadır.

Bir diğer önemli tema, Türkiye'nin İslam dünyasında birleştirici bir güç olarak görülmesi ve İslami değerleri teşvik eden bir liderlik rolü üstlenmesidir. Bu yöndeki yorumlar, toplam 220 yorumun yaklaşık %25'ini oluşturmaktadır. Türkiye'nin mazlumları koruma misyonu ve İslam dünyasına yönelik dayanışmacı duruşu, "Turkey has always protected the oppressed, true Islamic spirit" (*Türkiye her zaman mazlumları korumuştur, gerçek İslami ruh budur*) gibi ifadelerle dile getirilmiştir. Bu yorumlar, Türkiye'nin yalnızca ulusal bir güç değil, aynı zamanda daha büyük bir topluluğun temsilcisi olarak algılandığını göstermektedir.

Türk dünyası ile tarihî ve kültürel bağlar da bu temada önemli bir yer tutmaktadır. Yorumların yaklaşık %20’si Türkiye ile Azerbaycan, Özbekistan gibi Türkçe konuşan ülkeler arasındaki ortak mirasa vurgu yapmıştır. Örneğin, “Love from Azerbaijan, our Turkic brothers” (*Azerbaycan’dan Türk kardeşlerimize sevgiler*) gibi ifadeler, bu bağların ne kadar güçlü algılandığını yansıtmaktadır. Ayrıca, Türkiye’nin Türk dünyası için bir ilham kaynağı olduğu da “The great Turkish nation inspires all Turkic peoples” (*Büyük Türk milleti tüm Türk halklarına ilham veriyor*) gibi yorumlarda açıkça ifade edilmiştir.

Yorumların bir diğer dikkat çekici boyutu, Türkiye’nin insani yardımlar ve mazlum halklara yönelik desteği ile öne çıkan jeopolitik duruşudur. Bu yöndeki ifadeler, toplam yorumların yaklaşık %15’ini oluşturmaktadır. Türkiye’nin Filistin ve Somali gibi ülkeler için yaptığı yardımlar ve bu ülkelerle kurduğu ilişkiler takdirle karşılanmaktadır. “Turkey stands with Palestine and Somalia. True leadership” (*Türkiye, Filistin ve Somali’nin yanındadır. Gerçek liderlik budur*) gibi yorumlar, bu bağlamda sıkça görülmektedir.

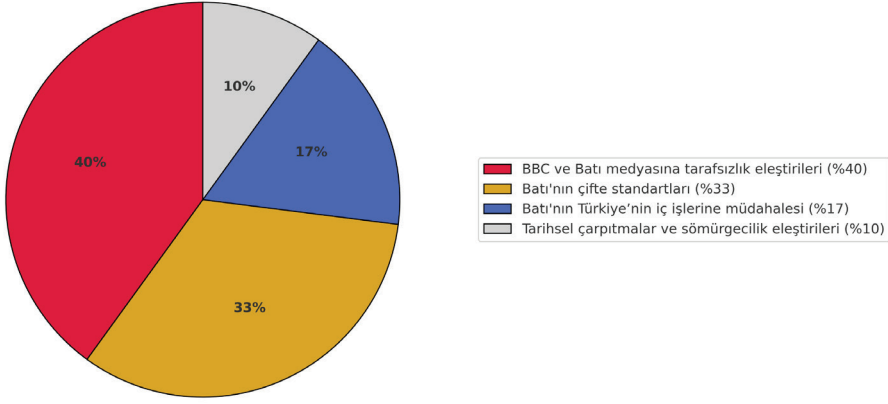
Coğrafi olarak incelendiğinde Güney Asya’dan (Pakistan, Afganistan ve Bangladeş) gelen yorumlar, Türkiye’ye yönelik yoğun bir sevgi ve destek ifade etmektedir. Toplam yorumların %30’u bu bölgedeki izleyicilerden gelmiştir. Orta Doğu ve Kuzey Afrika (Somali, Filistin, Arap ülkeleri) ise %25 oranında katkı sağlamış, bu bölgelerden gelen yorumlarda Türkiye’ye duyulan minnettarlık ve dayanışma dikkat çekmiştir. Türk dünyasını temsil eden Orta Asya ve Kafkasya’dan gelen yorumlar ise toplamın %20’sini oluşturmuş ve bu yorumlarda tarihî bağlar ve ortak kültür vurgulanmıştır.

Bölgesel ve dini destek teması, Türkiye’nin yumuşak gücünü ve Müslüman dünyadaki birleştirici rolüne dair kuvvetli bir algı olduğunu yansıtmaktadır. Yorumlar, Türkiye’nin tarihî, kültürel ve dini bağlarla şekillenmiş bir liderlik rolüne sahip olduğunu göstermekte ve bu algının Türkiye’nin uluslararası imajını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu analiz, Türkiye’nin yalnızca kendi vatandaşları için değil, geniş bir uluslararası topluluk için de önemli bir sembol olduğunu göstermektedir.

Batı medyasına yönelik eleştiriler

Batı medyası ve politikalarına yönelik eleştiriler, toplamda 180 yorum ile incelenen 1768 yorumun yaklaşık %10’unu oluşturmaktadır. Bu kategori, BBC başta olmak üzere Batı medyasının Türkiye’ye yönelik algısal çarpıtmalar yaptığına ve tarihî olayları Türkiye aleyhine sunduğuna dair suçlamalarla öne çıkmaktadır. Aynı zamanda, Batı politikalarına yönelik genel bir güvensizlik, çifte standart uygulamaları ve Türkiye’nin iç işlerine müdahale ettiği algısı bu eleştirilerin merkezinde yer almaktadır.

Grafik 7. Batı medyasına yönelik eleştirilerin tematik dağılımı



Bu temanın büyük bir bölümünü *BBC* ve Batı medyasına yönelik eleştiriler oluşturmıştır. Yorumların %40'ından fazlası (yaklaşık 75 yorum), *BBC*'nin tarafsızlık yaptığına ve Türkiye'ye yönelik haberlerinde oryantalist bir bakış açısını benimsediğine odaklanmaktadır. Örneğin, "Shameless British propaganda as expected" (*Beklendiği gibi utanmaz İngiliz propagandası*) ve "The BBC analysis is appreciated but leaks bias at times" (*BBC'nin analizi takdir edilesi ama zaman zaman önyargılı*) gibi yorumlar, bu algıyı net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu tür ifadeler, Batı medyasının Türkiye'ye karşı bir ajanda yürüttüğü düşüncesinin ne kadar yaygın olduğunu göstermektedir.

Yorumların diğer önemli bir kısmı, Batı politikalarına olan genel güvensizliği yansıtmaktadır. Bu kategoride yer alan yaklaşık 60 yorum (%33) Batı'nın Türkiye'ye karşı çifte standart uyguladığını, sömürgecilik mirası ve tarihî manipülasyonlarla ülkenin imajını zedelediğini öne sürmektedir. Özellikle Kıbrıs meselesi gibi bölgesel konular ele alınmış ve Batı'nın taraflı tutumları eleştirilmiştir.

Batı'nın Türkiye'nin iç işlerine müdahale ettiği algısı da bu tema içinde dikkat çeken bir boyut olarak ortaya çıkmaktadır. Bu eleştiri, yaklaşık 30 yorumda (%17) dile getirilmiştir. Yorumcular, Batılı güçlerin Türkiye'yi ekonomik manipülasyonlar ve diplomatik yaptırımlarla zayıflatmaya çalıştığını ifade etmişlerdir. Örneğin, "Western sanctions and currency manipulation attack Turkey's economy" (*Batı'nın yaptırımları ve döviz manipülasyonu Türkiye ekonomisini hedef alıyor*) yorumu, bu algının yaygın bir göstergesidir. Bu tür yorumlar, Batılı güçlerin Türkiye üzerindeki etkisini bir tür "modern sömürgecilik" olarak nitelendirmektedir.

Tarihî olayların çarpıtılması ve sömürgecilik eleştirileri de bu temanın önemli bir alt başlığını oluşturmaktadır. Yaklaşık 15 yorum (%8), Batı'nın Os-

manlı İmparatorluğu döneminde Türkiye’ye ihanet ettiği ve tarihî olayları çarpıttığına dair iddialara yer vermektedir. Örneğin, “The British betrayed the Ottoman Empire” (*İngilizler Osmanlı İmparatorluğu’na ihanet etti*) ve “Turkey will hold the West accountable for its colonial crimes” (*Türkiye, Batı’nın sömürgeci suçlarının hesabını soracak*) gibi ifadeler, bu eleştirilerin yoğunlaştığı noktalardır. Bu yorumlar, tarihsel bir bağlam üzerinden günümüz Batı politikalarına karşıt bir söylemin benimsendiğini göstermektedir.

Coğrafi odak açısından yorumların büyük çoğunluğu Avrupa ve İngiltere’ye yönelmiştir. Avrupa ülkeleri ve İngiltere, toplam yorumların %50’sinden fazlasında eleştirilerin hedefi olmuştur. Eleştiriler, bu ülkelerin sömürgeci geçmişleri ve Türkiye’nin AB üyelik sürecindeki önyargılı tutumlarına dikkat çekmektedir. Öte yandan, ABD ve İsrail’in de eleştirilerin hedefinde yer aldığı görülmektedir. Bu iki ülke, toplam yorumların yaklaşık %25’inde güçlü bir karşıtlıkla söz konusu edilmektedir. Özellikle ABD’nin İsrail’e verdiği destek ve Türkiye’ye yönelik yaptırım politikaları, sıklıkla dile getirilen eleştiri konuları arasındadır.

Batı medyasına ve politikalarına yönelik eleştiriler Türk ve uluslararası izleyiciler arasında derin bir şüphecilik bulunduğunu ortaya koymaktadır. Yorumcuların önemli bir kısmı, Batı’nın Türkiye’yi küresel arenada baskılamaya ve imajını çarpıtmaya çalıştığına inanmaktadır. Bu durum, Batı ile Türkiye arasındaki tarihi ve güncel ilişkilerin nasıl bir direnç ve karşıtlık eksenini üzerinden algılandığını açıkça göstermektedir. Bu eleştiriler, güncel tartışmalarda sıklıkla tarihi argümanların kullanıldığını, yorumcuların güncel tartışmaları ağırlıklı olarak tarihsel bir bağlamda ele aldığını göstermektedir.

Türkçe yorumların kendi içinde değerlendirilmesi

Türkçe yorumların, uluslararası konular üzerine yapılan tartışmalarda dahi iç politikaya odaklandığı görülmektedir. Bu durum, Türkiye’nin derin siyasi kutuplaşması ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın bu kutuplaşmadaki merkezi rolü ile yakından ilişkilidir. Analiz edilen 1768 yorumun yaklaşık %20’si Erdoğan’a yönelik destek veya eleştiriler içermektedir. Erdoğan, bir kesim tarafından Türkiye’nin yeniden yükselişinin ve bağımsızlığının sembolü olarak görülürken bir diğer kesim tarafından modern ve laik devleti zayıflatan bir lider olarak eleştirilmektedir. Destekleyen bir yorumda “Recep Tayyip Erdoğan çok yaşa!” ifadesi yer alırken eleştiren bir yorumda “Erdoğan Türk Cumhuriyeti’ne en büyük ihanettir” denilmektedir.

Grafik 8. Türkçe ve İngilizce yorumların temalara göre dağılımı



Türkiye'nin küresel hedeflerinin iç liderlikle ilişkilendirilmesinin Türk yorumcuların dış politika meselelerine bakışını şekillendirdiği görülmektedir. Türkçe yorumların %15'i Türkiye'nin küresel arenadaki başarılarının doğrudan liderlik ile bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Erdoğan liderliğindeki Türkiye'nin Orta Doğu, Afrika ve Orta Asya'da daha iddialı bir dış politika benimsediği ve İslam dünyasında liderlik rolünü pekiştirdiği vurgulanmaktadır. Uluslararası başarı veya başarısızlıkların genellikle Erdoğan ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Örneğin bir yorumda, "Türkiye İslam dünyasının lideridir, bu Erdoğan sayesinde" denilirken başka bir yorumda "Erdoğan'ın politikaları Türkiye'yi yalnızlaştırdı" ifadesi yer almaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu'nun tarihî mirası ve Atatürk'ün reformları, uluslararası konulara dair tartışmalarda sıklıkla gündeme gelmektedir. Analiz edilen yorumların yaklaşık %10'u, bu tarihsel bağlam üzerinden iç politikayı uluslararası meselelerle ilişkilendirmiştir. Osmanlı dönemine olumlu atıfta bulunan bir yorumda "Türkiye Osmanlı'dan gelen güçlü mirasını yeniden kazanacak" denilmiş, buna karşılık bir diğer yorumda "Modern Türkiye'nin yolu Atatürk'ün ilkeleridir, Erdoğan'ın değil" ifadesiyle güncel yönetime eleştirel bir yaklaşım sergilenmiştir. Bu tarihsel bağlam, Türkiye'nin uluslararası rolüne dair tartışmaları şekillendiren önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türk yorumcular, dış politikada alınan kararların ülke içinde sonuçları olduğunu sıkça dile getirmektedir. Yorumların %12'si, ekonomik sorunlar ile dış politika kararları arasında ilişki kurmaktadır. Özellikle ekonomik sıkıntılar Türkiye'nin dış politikadaki başarısızlıkları ile ilişkilendirilirken, diğer yandan Erdoğan'ı destekleyen Türkçe yorumlarda ekonomik sorunların Türkiye'yi cezalandırmak isteyen Batılı devletlerin yaptırımlarına bağlandığı görülmektedir. Bir eleştiride "Türkiye'nin dış politikası ekonomiyi mahvetti" ifadesi kullanılırken, başka bir yorumda "Erdoğan, Batı'ya karşı dik duruyor" denilerek destek verilmiştir.

Uluslararası medyanın Türkiye'yi genellikle insan hakları ihlalleri ve demokratikleşme gibi konular üzerinden ele almasının, Türk yorumcular arasında savunmacı ve eleştirel bir tutumun benimsenmesine yol açtığı görülmektedir.

Yorumların %8’i Batı medyasına yönelik eleştiriler içermekte ve Türkiye’nin önyargılı bir şekilde temsil edildiğini savunmaktadır. Bir yorumda “BBC’nin oryantlizmi hiç değişmedi” ifadesi yer alırken, bir diğer yorumda “BBC sürekli Türkiye’yi kötü göstermeye çalışıyor” denilmiştir.

Son olarak diaspora etkisi de Türk yorumlarının iç politikaya odaklanmasında bir rol oynamaktadır. Yorumların yaklaşık %5’i yurtdışında yaşayan Türklerin Türkiye’deki gelişmelerle ilgili görüşlerini ifade etmektedir. Diasporadaki destekleyici bir yorumda “Türkiye bizim gururumuzdur, Erdoğan sayesinde güçlüdür” denilirken, eleştirel bir yorumda “Bizim gibi yurtdışında olan Türkler Erdoğan yüzünden zor durumda” ifadesi yer almıştır.

Bu bulgular Türk yorumcuların uluslararası meselelerde dahi iç politikayı merkeze alarak tartışma yürüttüğünü göstermektedir. Türkiye’deki siyasi kutuplaşma (%20), tarihî mirasın uluslararası algıya etkisi (%10) ve liderliğin küresel hedeflerle ilişkilendirilmesi (%15), bu eğilimin temel nedenleri arasında yer almaktadır. Yorumlar, Türkiye’nin hem iç hem de dış politikasının birbiriyle nasıl iç içe geçtiğini ve bu durumun uluslararası meseleler ile ülke içindeki meseleler arasındaki ayrımı belirsizleştirdiğini göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışma, *YouTube* yorumlarının haber içeriklerinden bağımsız olarak nasıl bir kamusal alan işlevi gördüğünü ve kullanıcıların siyasal, tarihsel ve kültürel konular etrafında nasıl tartışmalar yürüttüğünü analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında incelenen yorumlar, dijital platformlarda kamusal söylemin çok yönlü ve dinamik yapısını gözler önüne sermektedir. Çalışma, *YouTube* yorumlarının yalnızca bireysel görüşlerin ifade edildiği pasif bir alan olmadığını, aksine kullanıcılar arasında etkileşim sağlayarak toplumsal ve politik konular hakkında kamusal tartışmalara yeni bir saha açtığını ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular, haber videolarına yapılan yorumların belirli temalar etrafında yoğunlaştığını ve bu temaların sıklıkla tarihsel, politik ve kültürel söylemlerle iç içe geçtiğini göstermektedir. Özellikle Türkiye’ye yönelik tarihsel miras, hükümet politikaları, ekonomik durum ve uluslararası ilişkiler gibi konular etrafında belirgin bir ayrışma gözlemlenmiştir. İngilizce yorumların daha kapsayıcı ve küresel konulara odaklandığı, Türkçe yorumların ise iç politikaya yönelik değerlendirmeler ve hükümete dair görüşler çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Bu durum, kullanıcıların haber videolarını yalnızca bilgi edinme aracı olarak değil, aynı zamanda kimliklerini, politik duruşlarını ve ideolojik yaklaşımlarını yansıttıkları bir tartışma alanı olarak kullandıklarını göstermektedir.

Bu çalışma, *YouTube* yorumlarının dijital bir kamusal alan olarak nasıl işlediğine dair önemli bulgular sunmakla birlikte, bu alanın sınırlarını belirleyen moderasyon politikaları, algoritmik filtreleme ve editoryal müdahalelerin etkisi gibi konuların da dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Dijital

platformların sağladığı katılım imkanları bireylerin görüşlerini paylaşmalarını kolaylaştırırsa da bu platformların görünürlük politikaları ve denetim mekanizmaları kamusal söylemin yönlendirilmesine yol açabilir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmalar, sosyal medya platformlarında kamusal alanın ne ölçüde özgür ve katılımcı olduğunu, aynı zamanda hangi dinamikler tarafından şekillendirildiğini daha ayrıntılı şekilde incelemelidir.

Bu bağlamda araştırmanın bulguları, dijital medya ortamında haber yorumlarının geleneksel kamusal alan kavramıyla nasıl bir ilişki içinde olduğunu ve *YouTube* gibi platformların demokratik tartışmalara nasıl bir zemin sunduğunu tartışmaya açmaktadır. Elde edilen sonuçlar, dijital kamusal alanların potansiyelini anlamak ve bu alanlardaki dinamikleri daha iyi kavrayabilmek için gelecekte daha geniş kapsamlı ve karşılaştırmalı araştırmaların yapılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Kaynakça

- BBC News*. (2023, 12 Kasım). Turkey turns 100: A future global power? - BBC News [Video]. 30 Ekim 2024 tarihinde.
- Boyd, D. (2010). "Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications". Z. Papacharissi (Ed.), *Networked self: Identity, community, and culture on social network sites* içinde (ss. 39-58).
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity Press.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş* (Çev. D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı). NotaBene Yayınları.
- Georgakopoulou, A. (2017). Sharing the moment as small stories: The interplay between practices & affordances in the social media-curated 'storyable' self. *Journal of Pragmatics*, 115, 30-43. <https://doi.org/10.1075/ni.27.2.06geo>
- Graham, T., & Wright, S. (2015). A tale of two stories from "below the line": Comment fields at the Guardian. *The International Journal of Press/Politics*, 20(3), 317-338. <https://doi.org/10.1177/1940161215581926>
- Habermas, J. (2005). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü*, (Çev. T. Bora & M. Sancar). İletişim Yayınları.
- Kavada, A. (2015). Creating the collective: Social media, the occupy movement and its constitution as a collective actor. *Information, Communication & Society*, 18(8), 872-886. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043318>
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138-166. <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>
- Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.

- Nechushtai, E., Zamith, R., & Lewis, S. C. (2023). More of the same? Homogenization in news recommendations when users search on Google, YouTube, Facebook, and Twitter. *Mass Communication and Society*, 27(6), 1309-1335. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2173609>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute digital news report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf
- O'Callaghan, D., Greene, D., Conway, M., Carthy, J., & Cunningham, P. (2015). Down the (white) rabbit hole: The extreme right and online recommender systems. *Social Science Computer Review*, 33(4), 459-478. <https://doi.org/10.1177/0894439314555329>
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Starbird, K. (2017). Examining the alternative media ecosystem through the production of alternative narratives of mass shooting events on Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 11(1), 230-239.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12041>

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

MEDYALARARASILIK PENCERESİNDEN PODCAST*

Çiğdem ÖZKAN SEV**

Gönderim Tarihi: 28.11.2024 - Kabul Tarihi: 28.03.2025

Özkan Sev, Ç. (2025). Medyalararasılık penceresinden podcast. *Etkileşim*, 15, 302-328.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.293>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Medyadaki değişim, medya araştırmaları alanında her zaman önemli bir tema olmuştur. Zira medyada yaşanan değişimler, toplumsal değişimlerin hem nedeni hem de sonucu olmasıyla toplumun ayrılmaz bir parçasıdır. Medyayı anlamak, mikro düzeyde toplumu ve daha sonra dünyayı anlamayı sağlar ve toplum/dünya medya aracılığıyla anlamlandırılır. Bu çalışmanın derdi de yükselen bir mecra olarak podcasti anlamaktır. Türkiye’de henüz serpilmeye başlayan podcast mecrası, küresel medya ekosisteminde neredeyse olgunluk dönemine ulaşmış olsa da onun netliğine yönelik sorular hala sorulmaya devam edilmektedir. Bunların en başında ise ‘podcast radyonun bir versiyonu mudur, yoksa dört başı mamur, kendine has yeni bir mecra mıdır?’ sorusu gelmektedir. Podcast bu bakımdan göze ilk bakışta bir ara form gibi görünmesiyle problematiktir. O, sesli bir mecra olmasıyla radyo gibidir fakat üretim pratikleri bakımından radyonun kurumsal yapısına meydan okur. Atası olarak görülen radyo geleneksel bir mecra iken, podcast internetin çocuğudur. Tek bir duyuya seslenen, tek yönlü bir mecra gibi görünse de dinleyici ile ilişki kurma kapasitesine sahiptir. Podcast mecrası bu nitelikleriyle medya değişiminde tarihsel ilerleme anlayışı açısından süreksizlikler yaratır. Bu çalışmada yükselen bir mecra olarak podcastler, karakteristik özellikleri ve sesli medyaya getirdiği teknolojik yeniliklerin yanında, diğer medya ile ilişkileri bakımından irdelenmektedir. Bu doğrultuda podcast mecrası öncelikle radyo üzerinden okunmuş, medyadaki değişim kuramsal düzeyde “iyileştirme” yaklaşımı çerçevesinde ele alınmıştır. Benimsediği bu yaklaşım bakımından çalışma, podcast mecrasını medyalararasılık düzeyinde tartışmaya açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: podcast, medyalararasılık, iyileştirme kuramı, radyo, yeni medya.

* Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD’de Prof. Dr. Ali Murat Vural danışmanlığında yürütülen “Podcastin Parasosyal Doğası Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

** Bağımsız Araştırmacı Doktor, Ankara, Türkiye.
cigdemozkan.sev@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5501-8115

PODCAST WITHIN THE FRAMEWORK OF INTERMEDIALITY*

Çiğdem ÖZKAN SEV**

Received: 28.11.2024 - Accepted: 28.03.2025

Özkan Sev, Ç. (2025). Medyalararasılık penceresinden podcast. *Etkileşim*, 15, 302-328.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.293>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

Change in the media has always been an important theme in the field of media research. This is because changes in the media are an integral part of society as they are both the cause and the result of social changes. Understanding the media enables us to understand society at the micro level and then the world, and society/the world is made sense of through the media. The concern of this study is to understand podcasting as an emerging medium. Although the podcast medium, which has just started to flourish in Türkiye, has almost reached its maturity in the global media ecosystem, questions about what it is are still being asked. Foremost among these is the question of whether podcasting is a version of radio or a complete and unique new medium. In this respect, the podcast is problematic in that it appears to be an in-between form at first glance. It is like radio in that it is an audio medium, but it challenges the institutional structure of radio in terms of its production practices. Considered its ancestor, radio is a traditional medium, while podcast is the child of the internet. Although it is a one-way medium that appeals to a single sense, it has the capacity to establish a relationship with the listener. With these characteristics, the podcast medium creates discontinuities in terms of the understanding of historical progress in media change. In this study, podcasts as an emerging medium are analyzed in terms of their characteristics and the technological innovations they bring to audio media, as well as their relations with other media. In this direction, the podcast medium is firstly read through radio, and the change in the media is discussed within the framework of the "remediation" approach at the theoretical level. In terms of this approach, the study opens the podcast medium to discussion at the level of intermediality.

Keywords: podcast, intermediality, remediation theory, radio, new media.

* This study is based on PhD thesis entitled "A Research on the Parasocial Nature of Podcast", conducted under the supervision of Prof. Dr. Ali Murat Vural at İstanbul University, Institute of Social Sciences, Department of Journalism.

** Independent Researcher (PhD), Ankara, Türkiye.
cigdemozkan.sev@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5501-8115

Giriş

Podcast kavramı *Apple* firmasının “iPod” adlı müzik çaları ile yayın anlamına gelen “broadcast” kelimelerinin birleşiminden oluşmakta ve “kişisel bir müzik çalara indirilmek üzere internette kullanıma sunulan bir radyo yayını veya benzeri bir programın dijital kaydı” (Oxford English Dictionary, ty.) olarak tanımlanmaktadır. Gittikçe artan bir popülerliğe sahip bu sesli mecra, kullanıcıya içeriğe istediği yerde, istediği zaman, kaldığı yahut istediği yerden ulaşma imkânı vermesi, her türden ilgiye yönelik sınırsız içerik çeşitliliği barındırması, gündelik konuşma türünden söylem tarzı ile yakınlık ve samimiyet hissiyatı uyandırması, üretim araçlarının ucuz ve herkes için ulaşılabilir olması sayesinde demokratik ve katılımcı bir teknolojik altyapı sunması gibi özellikleriyle öne çıkmaktadır. Podcast dinleme alışkanlıklarına dair yapılan araştırmalar her geçen yıl daha fazla insanın podcast dinlediğine işaret etmektedir (Edison Research, 2024). Türkiye’de ise podcastin 2024 yılında özellikle genç kitleler arasında bir önceki yıla nazaran yüzde 175 büyüme yaşadığı görülmektedir (Deloitte, 2024, s. 29). Hem yerel hem de küresel düzeyde popülerliğini devamlı artıran bu mecranın hangi özellikleri sebebiyle tercih edildiği, podcast yayıncılığının hangi alanlarda kullanıldığı gibi sorular, iletişim alan yazınındaki güncel merak konularındandır. Bunların yanında daha temel ve mecranın özüne dair bir soru hala tartışılmaya devam etmektedir.

Podcast sadece yeni bir teknoloji, radyonun geliştirilmiş bir versiyonu mudur, yoksa söz konusu yeni bir yayıncılık biçimiyle doğan yeni bir kültürel pratikler dizisi midir sorusu podcast mecrasını anlamaya yönelik bu temel sorulardan biri olarak ele alınabilir. McLuhan, *Understanding Media* (1994, ss. 23-24) eserinde herhangi bir medyanın içeriğinin her zaman başka bir medya olduğunun altını çizer. Bolter ve Gromala da bu görüşe katılır ve yeni mecrayı anlamaya yönelik tüm çabaların eski mecraya referans verme mecburiyetini şu sözlerle ifade eder (2003, s. 92):

Diyelim ki yeni bir medyum icat ettiniz-deneyimleri başka hiçbir şeye benzemeyen bir şekilde ileten ve yaratan bir teknoloji. Bir arkadaşınız size geliyor ve icadınızın ne işe yaradığını soruyor. Ne cevap verirsiniz? Diğer medyalara atıfta bulunmadan bunu nasıl tanımlarsınız? Şöyle demeniz gerekirdi: “Televizyon gibi, sadece görüntüleri bir başlık üzerinde üç boyutlu olarak görüyorsunuz.” Ya da: “Basılı bir kitap gibi sembolik bilgi depolar, tek farkı okuyucunun bilgiyi değiştirebilmesidir.” İnsanlara bunun mevcut medya formlarının ekolojisine nasıl uyduğunu anlatmanız gerekir. Diğer medyalara nasıl benzediğini ve onları nasıl aştığını açıklayana kadar insanlar onu bir medya olarak tanımayacaklardır.

Gerçekten de yeni bir mecra ya da teknolojiyi değerlendirirken referans noktası olarak genellikle tanıdık olan mecralara başvurulur. Bu açıdan bakıldığında podcasti açıklamaya yönelik girişimlerin çoğunlukla onu radyoyla kıyaslama şeklinde ortaya çıkması son derece doğal görünür. Podcast mecrası ilk ortaya çıktığı dönemlerde iletişim çalışmaları literatüründe de radyo ile olan ilişkisi düzeyinde tanımlanmış ve açıklanmaya çalışılmıştır (Coyle, 2006; Madson, 2009; Menduni, 2007). Keza o tarihlerde podcast yayıncıların çoğunluğu

da blogger veya amatör radyo meraklılarından oluşmaktadır (Berry, 2006, s. 153).

Podcast ve radyo arasında kurulan bu ilişkinin dayanağı, her ikisinin de işitsel mecralar olmasıdır. Shingler ve Wieringa'nın da ifade ettiği üzere (1998, s. 51) "podcastlerin konuşma, müzik, gürültü ve sessizliği kullanma tarzları radyonun birincil kodlarıdır". Radyo ve podcastin iletişim malzemesi olarak sesin DNA'sını paylaştığı tartışmasızdır (Llinares, 2022, s. 408). Öte yandan podcastlerin radyodan farkı önerdiği pratikler, anlamlar ve tüketim kalıpları düzeyinde görülür (Berry, 2016, s. 11). Medya, tarihsel bir ilerleme çizgisi üzerinden okunacak olursa ortaya çıkan her yeni mecranın kendisinden öncekinden daha iyi, daha yetkin, daha teknolojik olması beklenir. Örneğin radyo işitsel bir mecra iken, televizyon görme ve işitme duyularına aynı anda seslenir. İnternet, her iki mecraı da aşar, görme ve işitme duyularına, kullanıcı katılımını da ekler. Sanal gerçeklik teknolojileri, tüm duyulara ulaşabilmesi ile kendinden önceki mecraları her yönden aşar. Bu çerçeveden bakıldığında, her yeni mecranın, bireylerin bu mecralar aracılığıyla karşılaştığı içerikleri gerçekliğe daha da yaklaştırması misyonuna sahip olduğu görülür. Bu tabloda podcast nasıl bir konumda yer almaktadır? Podcast işitsel bir mecradır, bunun yanında internetin sağladığı imkanlara da sahiptir. Hem televizyonu hem de radyoyu aşar, çünkü podcast mecrasının medya karakterleri medya içeriğini hem üreten hem de tüketen bireylerdir. Bu bakımdan podcast mecrası radyodan çok bloglara benzer gibi görünse de podcast mecrasını esas sahiplenener radyolardır. Birçok radyo yayıncısı, podcast mecrası ilk ortaya çıktığında programlarını kaydedip podcast olarak yayınlama eğilimi göstermiştir. Bir diğer deyişle, podcast mecrası radyoyu aşmaya çalışırken radyo podcasti kendine mal etmeye çalışmıştır.

Podcast ve radyo arasındaki ilişkinin anlaşılması, geleneksel medya ve internet arasındaki dinamiklerin anlaşılmasına yönelik tartışmanın bir temsili olarak okunabilir. İnternet en temelde dinleyici ve konuşmacının yerlerini değiştirmesiyle geleneksel medyadan farklı bir iletişim pratiği yaratır. Podcast mecrası gerçekten de radyonun bir versiyonu mudur, yoksa onu tamamen aşan yeni bir mecra mıdır? Yahut podcast her iki ihtimali de kapsamakla birlikte, diğer mecralardan da bir şeyler almış mıdır? Çalışma podcasti anlamaya yönelik bu tartışmayı öncelikle radyo düzeyinde açmaktadır. Bu doğrultuda podcast ve radyo arasındaki bağlantı, podcastlerin üretim, tüketim ve söylem pratikleri bakımından kendine has özelliklerinin ortaya konmasıyla incelenmeye başlanmaktadır. Ardından podcast mecrası, medya değişimini incelemenin bir yolu olan medyalararasılık yaklaşımı ve bu kapsam içerisinde değerlendirilen iyileştirme kuramı çerçevesinde okunmuş ve Türkiye'deki radyoculuk geleneği üzerinden ayrıca ele alınmıştır.

Podcastin Radyo Üzerinden Okunması

Podcast mecrası ile tanışmanın ilk akla gelen yolu, onu radyo üzerinden okumaktır. Zira podcast, iletişim akademisinin ilgisini cezbetmeye başladığı ilk

zamanlarda araştırmacılar tarafından da radyonun işitselliğini, internetin mümkün kıldığı kabiliyetlerle zenginleştiren radyo türevi bir mecra olarak değerlendirilmiştir. Örneğin podcast üzerine ilk akademik çalışmaları yapan Richard Berry (2006, s. 155) podcast içeriklerini “radyojenik” veya “radyoesk” olarak tanımlamıştır. Dubber (2013, s. 56) ise benzer şekilde “radyofonik” terimini kullanırken, Novaceanu (2020, s. 17) podcastleri “à la carte” radyo olarak nitelendirmiştir. İlk bakışta oldukça benzer olan bu iki mecra, yapısal özellikleri düzeyinde incelendiğinde ise birbirinden farklı oldukları görülür. Bu bölümde söz konusu farklar ve benzerlikler açılarak, “podcast ‘podcast’ midir, yoksa radyo mudur?” sorusuna nihai bir cevap aranmaktadır. Bu doğrultuda yapılacak irdeleme, podcast üretim ve tüketim pratikleri ile söylem dokusunu odak noktasına almaktadır.

Üretim Pratikleri

Podcastlerin en büyük yıkıcı etkisi üretim sürecinin profesyonellikten uzaklaşmasıdır (Berry, 2016, s. 15). Bu bakımdan podcastleri de tipik olarak Web 2.0 biçimlerinden blog ve *YouTube* videoları gibi profesyonellikten ve kurumsallıktan arındırılmış bir tür “kişisel medya” olarak ele almak mümkündür (Lüders, 2008). Üretim pratiklerindeki bu farklılığı ilk podcast yayınlarının kaydedildiği ortamlarda da görmek mümkündür. Örneğin *The Daily Source Code* (2004-2013) podcast yayını, sıklıkla bitişik odalardaki aile üyelerinin çıkardığı sesleri dinleyiciye taşımıştır (Berry, 2016, s. 14). Dubber’a (2013, s. 55) göre podcast, radyo yapımcısı ile izleyici arasındaki ilişkiyi ve program yapımcısının rutinini değiştirmiş, tamamen profesyonel bir uygulamalar dizisi olarak radyo yapımı söylemine ilginç meydan okumalar getirmiştir.

Pek çok akademisyen (Leadbeater & Miller, 2004; K. M. Markman, 2015; Salvati, 2015) podcastleri “kendin yap” (*do-it yourself*) kültürünün bir parçası olarak ele almaktadır. Örneğin Markman (2011), podcast üreticilerinin demografisini ve motivasyonlarını anlamak üzere yaptığı çalışmasında podcastleri “kullanıcı tarafından üretilen içerik” olarak tanımlarken, podcast yayıncılığını katılımcı kültür içerisinde konumlandırmıştır. Tufan’a göre (2020, s. 70) ise podcastlerin üretim ve tüketim aşamalarındaki ucuz ve esnek yapısına ek olarak podcast programının ve kanalının sürdürülebilirliği, doğal olarak podcastleri katılımcı kültürün bir parçası haline getirmiştir. Podcastin sunduğunu klasik bir yatay medya biçimi olarak ele almak mümkündür. Böyle bir medya yapılanmasında üreticiler ve tüketiciler birbirinin yerine geçer yahut bu iki grup arasındaki sınır iyice bulanıklaşır (Beer & Burrows, 2007, s. 6; Berry, 2006, s. 146).

Üretici ve tüketici arasındaki sınırların bulanıklaştığı bu yeni medya ortamının yeni aktörlerini Leadbeater ve Miller (2004, s. 12), “profesyonel amatörler” olarak adlandırır. 21. yüzyıl yeni teknoloji ile bilgiye sahip, eğitilmiş, kararlı ve ağ bağlantılı olan “pro-am”lerin çağıdır. Yeni bir tür sosyal melez olarak tanımlanan bu bireyler, boş zamanlarında çalışır, tüketimi üretken bir faaliyet olarak görür ve amatör çabalarını değerlendirmek için profesyonel standartlar belir-

lerler. Profesyonel amatörler, hobilerinde kullanabilecekleri kültürel sermaye biçimleri oluşturmakta ve boş zamanlarında bu hobilerini gerçekleştirmek için düzenli bağlılık, beceri ve çaba sarf etmektedirler (Leadbeater & Miller, 2004, ss. 22-23). Bağımsız podcast yayıncıları da profesyonel amatörlerdir. Zira bu kişiler kendi bireysel imkânlarının el verdiği ölçüde ekipmanlarına yatırım yapmakta, üretim, tanıtım ve dağıtım dâhil olmak üzere tüm süreçlerde bireysel çabalarıyla yer almaktadırlar.

Herkesin birer podcast yapımcısı olabilmesi toplumdaki azınlıkların yahut dezavantajlı grupların da seslerini duyurabilmeleri için alan açılmasına katkı sağlamıştır. Özellikle azınlık grupların yahut kendine has özellikleriyle sesini duyurmak isteyen mikro toplulukların yürüttüğü topluluk radyosu geleneğinin izlerine podcastlerde de rastlamak mümkündür. Podcastlerin bu anlamdaki kullanımı, iletişim akademisinin de sıklıkla üzerinde durduğu bir konudur. Örneğin podcastlerin ifade özgürlüğü, azınlık sesi olarak kullanımıyla ilgili Carlton (2018), Yeni Zelanda'da insan haklarına odaklanan bir radyo ve podcast programı olan *Speak Up*'ı, Tran (2019) ise Amerika'da yaşayan Vietnamluları anlatan *The Second Wave* podcast programını incelemiştir. Fox (2008) ise LG-BTIQ+ podcast yayıncılarının kimliklerini ses ortamında nasıl sergilediklerini incelediği çalışmada podcastlerin topluluğun seslerini duyurmaya yardımcı olduğunu tespit etmiştir. Türkiye'de de Hrant Dink Vakfı tarafından yayınlanan *Azınlık Halleri* podcastini söz konusu kullanıma bir örnek olarak göstermek mümkündür. Podcastler hem farklı seslerin duyurulması hem de daha genel bir tabirle ifade özgürlüğüne imkân sağlaması ile sıklıkla alternatif medya olarak da değerlendirilir. Örneğin gazeteci David Carr, 2005 yılında podcastin ilk gelişme çağında "henüz emekler durumda da olsa podcast günün platformu, ana akım medya korkadururken geleneksel yurttaşın mikrofonu eline aldığı, zincirlerinden kurtulmuş medyanın en son biçimidir" ifadesini kullanmıştır (Bottomley, 2015, s. 181). Şener'in (2020, ss. 219-220) gazeteci podcast yayıncılarıyla yaptığı görüşmeler de gazetecilerin podcastleri ifade özgürlüğü açısından son derece değerli bulduklarını göstermektedir. Örneğin *Kısa Dalga* adlı podcast programının yayıncısı Kemal Göktaş gazetecilik ve podcast ilişkisini değerlendirirken "(...) asıl motivasyon kaynağımızın ana akımın çöktüğü, gazetecilerin baskı altında olduğu bir ülkede habercilikte ısrar etmek olduğunun altını çizmem gerekiyor" ifadesini kullanmıştır. Görüldüğü üzere podcastler gazeteciler için de seslerini özgürce duyurabilecekleri bir alan sunmasıyla öne çıkmaktadır.

Tüketim Pratikleri

Radyoculuk ile kıyaslandığında podcast ile ilgili farklı olan bir diğer kritik unsur ise tüketim pratikleridir. Karakteristik özellikleri bakımından incelendiğinde tipik temsilcileri radyo ve televizyon olan sürekli, günde 24 saat yayın yapan mecralar "akış programcılığı" anlayışını benimserken, podcastler süreksiz yayıncılık olarak da bilinen "stok programcılığı" prensiplerini benimser (Bonet & Sellas, 2019, s. 2). Bu aynı zamanda radyo ve podcast arasındaki en temel

farklardan birini oluşturur. Stok programcılığı beraberinde dinleme pratiklerinde zaman kayması (*time shifting*) yaşanmasını getirir. Dinleyicinin podcasti istediği yerde, istediği zaman, kaldığı/istediği yerden dinleyebiliyor olması, podcastin, dinleme deneyiminin zamansallıkla olan ilişkisini değiştirdiğinin bir göstergesidir.

Radyo dinleyicilerin sadece açıp dinlemesini gerektiren düşük talepli bir mecraadır. Podcast dinleyicisinin ise farklı bir yolculuğu vardır; bu yolculuk dinleyicilerin ne duymak istediklerine dair bir dizi seçim yapmasıyla başlar (Berry, 2016, s. 11). Geleneksel radyo yayıncılığının geçici doğası, izleyicileri önceden karar vermeden başka şeyler yaparken radyo dinlemeye yönlendirmektedir, bu bakımdan radyo yaşamın arka planında çalar. Sharon ve John (2019, s. 334), podcast dinleyicisinin radyo dinleyicisinden farklı olarak öncelikle bir podcast kanalına abone olduğu, beğenisine göre programları seçip indirdiği ve istediği zaman içeriği dinlediği bir sürece tabi olduğunu ifade eder. Dolayısıyla bu işlem podcast dinleyicisini geleneksel radyo dinleyicisinden daha aktif bir konuma getirir.¹ Bu bakımdan Berry, geleneksel yayıncılığın “itme”, internet radyosunun ise “çekme” işlevi gördüğünü, podcastin ise bu ikisi arasında bir yerde olduğunu ifade eder. Dinleyici, abone olmak istediği içeriği seçerken içerik bir ‘itme’ mekanizmasıyla gelir ve sonunda içeriğin ne zaman oynatılacağına (yani çekmeye) kullanıcı karar verir. Podcastler bu nedenle itme medyasının tembel faydalarına ve çekme medyasının tüm kişiselleştirme özelliklerine sahip içerik olarak tanımlanır (Berry, 2006, s. 156). Ritter ve Cho’ya göre ise podcast doğası gereği çekme medyasıdır (2009, s. 553). Yani dinleyici aktif olarak podcasti alıp dinlemeye karar verir, bu da podcaste yüksek düzeyde katılım olduğunu gösterir.

Dinleyicinin içeriği tüketirken ne ölçüde aktif olduğu, içeriğe verdiği dikkat ile de ilişkilidir. Winocur’un (2005, s. 323) radyonun gündelik yaşamdaki yerini irdelediği çalışmasına göre, radyoyla gündelik ilişkiyi karakterize eden bir şey varsa o da kimsenin oturup radyo dinlememesi ve çoğu zaman insanların yayına dikkat kesilmemesidir. Bu türden bir dinleme biçimini Winocur, “dinlemeden dinleme” ya da radyoyu “fon müziği” olarak açık tutma tavrında kendini gösteren “radyoyla dikkat dağıtıcı ilişki biçimi” olarak açıklar. Bonini (2022, s. 23) ise geleneksel radyo dinleme tarzını “arka planda dinleme” (*background listening*) olarak ifade eder. Radyo dinlerken, dikkatin yönü genellikle metnin

¹ Aktif ve pasif izleyici kavramları, internet medyası ve geleneksel medya kıyaslanırken sıklıkla başvurulan temalardır. İnternet medyasının, kullanıcılara geleneksel medyaya kıyasla daha fazla hareket alanı sağladığı şüphesiz bir gerçektir. Öte yandan aktif ve pasif izleyici ayrımını yaparken, izleyicinin/kullanıcının içerikleri tüketme kalıplarına bağlı olarak oluşturulan algoritmalar gözden kaçabilir. Algoritmalar kullanıcıya beğenebileceği içerikler sunar ve kullanıcı bu seçki arasından tüketim yapar. Bu türden bir içerik tüketimini tam anlamıyla aktif kullanım olarak nitelendirmek sorunlu olabilir. Podcast mecrası bu çerçevede ele alındığında, aktif tüketicinin varlığının daha mümkün olduğu görülür. Çünkü işitsel içeriklerde algoritmaların küratörlüğü, bireysel seçimin önüne geçebilmiş değildir (henüz).

ritminden ziyade, gündelik hayatın ritmi tarafından belirlenir. Bu bakımdan radyo aynı anda birden fazla işle uğraşırken içerikleri tüketmeyi mümkün kılar. *Multitasking* olarak anılan bu davranış, podcastlerin de karakteristik özelliklerinden biri olarak görülmektedir. Hem akademik hem de bağımsız araştırmalar bireylerin podcast dinlerken başka işlerle meşgul olduğunu göstermiştir (Birch & Weitkamp, 2010, s. 901; Edison, 2020). Ancak radyo ile kıyaslandığında podcast dinleyicisinin içeriğe dikkat kesilmeye daha meyilli olduğu söylenebilir. Zira yayının özel olarak aranması, seçilmesi, ne zaman ve nerede dinlenileceğine kadar verilmesi süreçlerine harcanan zaman, yayını ilgiyle dinleme isteğinin bir göstergesidir. Bu bakımdan dinleyicinin bir radyo istasyonunda yayınlanan programı canlı olarak dinlemesi ile aynı yayını podcast mecrasından dinlemesi kıyaslandığında dahi, her ikisinde de farklı tüketim motivasyonlarına sahip olabileceğini söylemek mümkündür.

Söylem Dokusu

Podcast yayınlarında ağırlıklı olarak kullanılan gündelik konuşma dili ve samimiyet dokusu, onu radyodan ayıran bir diğer özelliktir. Zira radyonun kurumsal yapısı, tabii olduğu yasa ve gelenekler radyo yayıncıları için sınırlar çizer. Lindgren söz konusu yakınlık hissini (2016, s. 2) kişisel podcastlerde yer alan samimi anlatı yöneliminin işitsel mecranın mahrem doğası ile içten içe bağlantılı olmasıyla ilişkilendirir. Öte yandan Bottomley (2015, s. 186), podcastin karakteristik bir özelliği olarak görülen yayıncı ve dinleyici arasında oluşan samimiyet duygusunun da yine podcaste özgü ve “yeni bir tarz” olmadığını savunur. Sellas (2012) ve Madsen de (2009, s. 1191), podcasti konuşan radyo (talk radio) olarak da bilinen geleneksel bir yayın formatına benzeter ve onun bir uzantısı olarak ele alır. Podcastler müzik ve anlatının birbirinden koparıldığı bir tür içeriğe ev sahipliği yapar ve bu bakımdan topluluk radyosu ve konuşan radyo gibi formatlarla benzerlik gösterir. Ortaya çıktığı ilk dönemlerde de eğitici bir misyon edinen radyo, anlatı bakımından daha yoğun içeriklere sahip olsa da zamanla bu özelliğini yitirmiş ve müzik kutusu formunu almıştır. Bu bakımdan Berry (2016, s. 16), podcastlerin günümüz radyosuna benzemese de geçmişin radyosuna benzediğine işaret eder.

Podcastlerin anlaşılmasına yönelik bir diğer kıyaslama bloglarla yapılabilir. Sullivan’a göre (2021, s. 97), podcastlerle bloglar arasında pek çok ortak nokta bulunur ve hatta kimi podcastler yayın hayatına bloglar olarak başlamıştır (Berry, 2006, s. 153). Podcast ve radyo arasındaki bağlantılar her iki türün de ses medyası olması ve kimi benzer teknik özellikleriyle ilintilidir. Öte yandan bloglar, kullanıcı merkezli içerik olmaları bakımından podcastlerle üretim pratikleri açısından benzerlikler gösterir. Markman’a (2011, s. 560) göre, politik yazılar kaleme alan *blogger*ların ana akım medyaya bir alternatif oluşturması gibi, podcastler de ana akım radyo yayınlarına karşı kişilerin fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri bir alan sunar. Podcast mecrasının öncülerinden Winer (2005) da podcast ile meydana gelen değişimi, blogların yazılı-sözel gazetecili-

ğin mimarisini değiştirmesine benzetmiştir. Baker’a göre, podcast hareketinin kalbinde, küresel bir sansasyon haline gelen ve milyonlarca kişisel web sayfasından oluşan blog dünyası yer almaktadır ve büyük ölçüde yazılı kelimelerle büyüyen bir blogosferde, podcastler bir *soundtrack* gibidir (Crofts vd., 2005). Bu kapsamda ilk bakışta podcastler işitselliği ile radyoya, üretim pratikleri ile bloglara benzemektedir. Bu bakımdan podcast için önerilen “sesli blog” (Geoghegan & Klass, 2007, s. 4; Hammersley, 2004) kavramsallaştırması akla yatkın gelebilir.

İnternet ile birlikte ses medyasında yaşanan değişimin geleneksel radyodan podcaste uzanan bir ilerleme çizgisi olduğu şüphelidir. Zira podcast daha amatör bir ruh barındırması itibarıyla teknik açıdan bir radyo yayınına nazaran daha iyiye gitmiş değildir. Öte yandan podcast, radyonun sağlayamadığı bazı olanaklar getirmiş, belki de Brecht’in deyimiyle (1978, s. 52) “dinleyicinin mesaj ileticisi de olabildiği ideal radyoyu” müjdelemiştir. Tacchi (2000, s. 294), yeni dijital çağda radyo teorisinin gerekliliği üzerine yaptığı tartışmada, internetin radyoya meydan okuduğunu ve yeniliklere kapı açtığını savunmaktadır. Dolayısıyla bir devrim için gerekli yapı taşları zaten yerindedir (Berry, 2006, s. 146). Podcast, tam da bu ortamda ortaya çıkmıştır.

Bir Medyalararasılık Yaklaşımı Olarak İyileştirme Kuramı

Hammersley’in *The Guardian*’da yayınlanan ve podcastlere ilk kez atıf yapan makalesinin üzerinden yirmi sene geçmiş, alan yazında podcastler üzerine yapılan çalışmalar da bu yirmi yıllık süreçte gittikçe çeşitlilik kazanmıştır. Bugün özellikle uluslararası düzeyde podcast çalışmalarının olgunluk dönemine ulaştığını söylemek mümkün hale gelmiştir. İletişim çalışmaları kapsamındaki podcast alan yazını bugün; katılımcı kültür, alternatif medya ve toplumdaki dezavantajlı grupların görünürlüğünü sağlama (Marshall, 2019; Salvati, 2015; Tran, 2019) dijital öyküleme (Baelo-Allué, 2019; Chamberlin, 2018; Donison, 2019; Mchugh, 2016) ve gazeteciliğin yanında (Dowling vd., 2022; Lindgren, 2021; Nee & Santana, 2021; Park, 2016, 2017; Perdomo & Rodrigues-Rouleau, 2022; von Krogh & Svensson, 2017), podcast endüstrisinde platformlaşma ve profesyonelleşme (Sullivan, 2018, 2019, 2021), podcast ve kişisel markalama (Yee, 2019); kurumsal performansı artırmak için podcast kullanımı (Waddingham vd., 2020), podcast reklamları (Moe, 2023), podcast siyasal iletişim kampanyaları (Tranová & Veneti, 2022), podcastler aracılığıyla yaşanan parasosyal etkileşim (Schlütz & Hedder, 2022; Vickery & Ventrano, 2021; Wolterink, 2022; Zuraikat, 2020) gibi daha yeni alanların da incelendiği geniş bir konu çeşitliliği barındırmaktadır. Podcast mecrasına yönelik bu çalışmalarda mecranın üretim pratikleri ile tüketim olanakları ve motivasyonları merkezi bir konumda yer almaktadır. Bu çalışmanın da odağını oluşturan podcast mecrasına yönelik bir diğer soru ise, onu radyonun bir versiyonu olarak mı değerlendirmek gerektiği yoksa kendi kültürel üretim ve tüketim mantığına sahip dört başı mamur yeni bir mecra mı olduğu konusudur. Podcastler birçok özelliği ile radyodan ayrırsa

da onun radyo ile benzerliklerini yadsımak ne mümkün ne de doğrudur.

Buradan hareketle çalışmada medyadaki değişimi irdelemek için medya-lararasılık yaklaşımı kullanılmaktadır. Bir metodoloji olarak medyalararasılık, medya değişimini belirli bir şekilde inceleyen bir yaklaşım anlamına gelir. Genel olarak ve yaygın anlayışa göre, medyalararasılık medyalar arasındaki ilişki-lere, medyalararası etkileşimlere ve müdahalelere atıfta bulunur. Dolayısıyla, medyalararasılığın her şeyden önce, geniş anlamda, birden fazla medyayı içe-ren ve dolayısıyla “inter önekinin de belirttiği gibi” bir şekilde medyalar arasın-da gerçekleşen herhangi bir olguya uygulanabilen esnek bir genel terim ola-rak hizmet ettiği söylenebilir (Rajewsky, 2010, ss. 51-52). Medyalararasılığın tarihi 1960’ların ve 1970’lerin bilgisayarlaşmasına kadar uzanmakta ve kökleri sanat hareketlerinde ve sanat kuramlarında yatmaktadır. Medyalararasılığın temelini, tüm metinlerin diğer metinlerle ve üreticilerin ve yorumcuların sahip olduğu metinsel bilgilerle ilişkili olarak üretildiğini ve birbirleriyle ilişkilendiril-diğini varsayan metinlerarasılık kavramı oluşturmaktadır (Lehtonen, 2012, s. 37). Medyalararasılığın sistematik bir kavramsal analizi ise ancak dijitalleşme ve internet tartışmalarıyla ve özellikle de bunların metinsellik üzerindeki etki-leriyle başlamıştır (Herkman, 2012, s. 372). Medyalararasılık yaklaşımına dair yorum ve kategorizasyonlar, ağırlıklı olarak metinler arası düzeyde bir medya-lararasılığa atıf yapar. Öte yandan bu yaklaşım yeni bir teknoloji olarak ortaya çıkan yeni bir mecranın diğer mecralarla ilişkisi düzeyindeki incelemeleri de kapsamaktadır. Bu doğrultuda ele alınabilecek olan iyileştirme teorisi de bir medyalararası ilişkiler çalışmasıdır (Bolter, 2007, s. 25, 2012, s. 172; Rajewsky, 2005).

Popüler yeni medya araştırmacıları, yeni medyanın “yeni”liğine ve mutlak orijinalliğine vurgu yapmaktadır. Bolter ve Grusin bu modernist aklı reddeder. Bunun yerine, medya formları arasındaki ödünç alma sürecine bir isim vererek (iyileştirme/*remediation*) bu varsayımaya meydan okur ve dijital medya ile daha eski mecralar arasındaki ilişkilerin anlaşılmasına medyalararası bir tartışma ge-tirirler (Bolter, 2007, s. 25). Benzer bir kavramsallaştırma Deuze’de de görülür (2006, s. 66). Deuze, dijital kültürün üç temel bileşeni bulunduğunu ifade eder ve bunları “bricolage, iyileştirme ve katılım” olarak sıralar. İyileştirme eski ve yeni medyanın remiksidir. *Bricolage* ise “dolayımlanmış gerçekliğin son derece kişiselleştirilmiş bir montajı, demontajı ve yeniden montajını temsil etmekte-dir”.

İyileştirme kuramı farklı mecraların, özellikle internetin mümkün kıldığı ola-naklar bağlamında geçirdikleri değişimin incelenmesi hususunda sıklıkla kulla-nılan bir yaklaşım olmuştur. Alonso ve arkadaşları (2016), Bayraktar (2020) ve Dikmen (2017) bu hususta televizyonu araştırmalarını merkeze alırken, Aydın (2019) çalışmasında glitch sanat ve iyileştirme mekanizmalarından biri olan dolaysızlık arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Siles (2013) ise *Twitter*’ın farklı mecraların kimi özelliklerini nasıl iyileştirerek ortaya çıktığını irdelemiştir. Boczkowski’nin (2004, s. 55) “repurposing”, yani orijinal olarak basılı yayın için üre-

tilen hikâyelerin çevrimiçi ortamda yeniden yayınlanması kavramsallaştırması da iyileştirme kuramına dayanır. Omar (2017) çevrimiçi haber kaynaklarının basılı haberciliği iyileştirmesini incelerken Toivanen ve arkadaşları ise (2022) karşı medya (counter media) platformlarının, ana akımda yer alan medya içeriklerini iyileştirme mekanizmalarını ele almıştır. Görüldüğü üzere, iyileştirme kuramı yeni mecraların anlaşılmasında sıklıkla kullanılan bir yaklaşımdır. Buradan hareketle iyileştirme yaklaşımı, podcast mecrasını medyalararası ilişkiler düzeyinde anlayabilmek için de kuramsal bir altyapı sunar.

İyileştirme Mekanizmaları

Bolter ve Grusin'e göre (2000, ss. 17-24), Rönesans'tan bu yana diğer medyalar da olduğu gibi "özellikle perspektif resim, fotoğraf, film ve televizyonda" yeni dijital medya dolaysızlık (aracısızlık) ve hiperdolaylılık (hiperaracılık) ile şeffaflık ve opaklık arasında gidip gelmektedir. Bu salınım, bir medyanın kendinden önceki ve diğer çağdaş medyayı nasıl biçimlendirdiğini anlamanın anahtarıdır. Aracısızlık, medyanın ortadan kaybolma arzusu, şeffaf olma isteğine işaret etmekte, temsil edimini silmeye ve otomatikleştirmeye yönlendirmektedir. Böylelikle izleyici içerikle doğrudan yüzleşerek dolaysız bir deneyim yaşar.

Şeffaf dijital uygulamalar aracılık olgusunu cesurca reddederek gerçeğe, yani özgün deneyime ulaşmaya çalışır; dijital hipermedya ise gerçek olarak ele alınabilecek bir doygunluk hissi, deneyim doygunluğu yaratmak için dolayımı çoğaltarak gerçeği arar. Bolter ve Grusin (2000, s. 53), şeffaf teknolojilerin eski medyayı silerek iyileştirmeye çalışsalar da silmeye çalıştıkları medyanın standartlarıyla kendilerini tanımlamaya mecbur olduklarını ifade eder. Bu açıdan bakıldığında podcasti tanımlama çabalarının tümü, radyoya referans vermek mecburiyetindedir.

Hiperaracılık ise, dijital teknolojide aracısızlık arzusuna karşı kültürel bir denge olarak işlev görür. Aracısızlık, birleşik bir alan sunarken hiperaracılık diğer temsillere veya başka medyaya açılan pencereler olarak işlev görür. Hipermedya dolayımın işaretlerini çoğaltır ve bu şekilde insan deneyiminin zengin duyusallığını yeniden üretmek ister. Her tezahürde hiperaracılık medyumun farkına varmayı sağlar ve bireye aracısızlık arzusunu hatırlatır (2000, ss. 33-34).

İyileştirme mekanizmasının iki ucunda aracısızlık ve hiperaracılık yer almaktadır. Dobson (2006, s. 3), bu iki ucu aşağıdaki gibi özetler:

Tablo 1. Aracısızlık ve hiperaracılık sınıflandırması

Aracısızlık	Hiperaracılık
Pencere açar.	Pencereden baktırır.

Epistemolojik olarak, bilgi şeffaflığa dayanır.	Epistemolojik olarak, bilgi opaklığa dayanır.
Psikolojik olarak izleyici aracının silindiğini hissederek.	Psikolojik olarak izleyici aracının silinmediğini hissederek.
Gerçeklik, aracın açtığı pencereden temsil edildiği gibi sahici olarak deneyimlenir ve erişilir.	Aracın deneyimi, gerçek ve sahici deneyimin kendisidir.
Birleşik bir perspektif, normatif doğrusal bakış açısı sunar.	Medyayı çoğaltır ve izleyici perspektifini parçalar, çarpıklık hissi verir, normatif ve doğrusal perspektifin karşısında konumlanır.
Odaklanmış bakış	Değişen bakış
Örneğin, sanal gerçeklik ile uçuşa deneyimi (pilot eğitim simülatörü)	Örneğin, televizyon haberleri

İyileştirme, her şeyden önce çeşitli medya formları arasında gerçek olanın inşası konusunda yaşanan rekabeti tanımlamak için kullanılır (Bolter, 2007, s. 26). Öte yandan bu rekabet hiçbir zaman nihayete ermez. "Aşma yoktur, bunun yerine önceki medyayla sürekli bir diyalektik vardır" (Bolter & Grusin, 2000, s. 50).

Her bir mecra ve onun iyileştirilmesinin her zaman estetik olduğu kadar sosyal, ideolojik ve ekonomik boyutlardı vardır (Bolter, 2007, s. 17). Bolter ve Grusin bunu Amerikan televizyonu üzerinden örnekler: TV setleri, teknoloji kısmıdır. TV yemekleri, alışveriş alışkanlıklarını tanımlama, çocukları meşgul etme gibi davranışlar ise televizyonun sosyal kullanımına işaret eder. Son olarak televizyon kanallarını kesintiye uğratan ve aynı zamanda finanse eden reklamlar ise ekonomik gerçekliklerin birer ifadesidir. Her bir iyileştirme örneği için teknolojik, sosyal ilişkiler ve ekonomik ağları tanımlamak mümkündür (Dobson, 2006, s. 4).

Bolter ve Grusin, iyileştirme mekanizmalarını kategorilere ayırarak açıklar. İyileştirme sürecinin bir yolu olarak, daha eski bir medya, yeni dijital biçimde vurgulanıp temsil edilebilir. Örneğin eski medyanın içeriği, basitçe yenisinin içine dökülebilirmiş gibi, yeni medya aracılığıyla eski medya içeriklerine ulaşmak mümkün hale getirilir. Bu yeni elektronik sürüm, kendini eski medyaya erişim hakkı vererek haklı çıkarmakta ve şeffaf olmayı arzulamaktadır. Omar'ın da aktardığı üzere, örneğin online haberciliğin ortaya çıktığı ilk zamanlarda haberlerin büyük bir kısmı hali hazırda basılı olan yayınlarla aynıdır (2017, s. 254). Burada da bir iyileştirme yöntemi olarak eski medya içeriklerinin yeni medya içerisine döküldüğünü görmek mümkündür.

İyileştirmenin ikinci yolu ise eski medya ile yenisi arasındaki farkı silmek yerine vurgulamaktan geçer (Bolter & Grusin, 2000, s. 46). Örneğin yeni medya, metin tabanlı eski medya için mümkün olmayan görsel ve işitsel verileri kolaylıkla sağlayabilir. Yeni medya farkını bu genişletilmiş özellikleriyle vurgular ve adeta eski medyayı iyileştirdiğini haykırır. Daha saldırgan bir iyileştirme yolu olarak, yeni medya eski medyayı tamamen silebilir yahut eski medyayı tamamen absorbe etmeye çalışarak düzeltebilir. Böylelikle ikisi arasındaki süreksizlikler en aza indirilmiş olur (Bolter & Grusin, 2000, s. 47). Örneğin etkileşimli sinemayı, bilgisayar oyunlarının sinemayı iyileştirmesinin bir sonucu olarak ele almak mümkündür.

Bolter ve Grusin (2000, s. 48), iyileştirmenin iki yönlü çalışabileceğini de vurgular. Örneğin *Hollywood*, dijital medyanın geleneksel, doğrusal film için oluşturabileceği tehdidi kısmen uzak tutmak için sinemaya bilgisayar grafiklerini dâhil etmiş ve onu yeniden biçimlendirmeye çalışmıştır. Televizyon da kendini internet aracılığıyla iyileştirmeye çalışmış, IPTV gibi yeni formatlara dönüşmüştür. Bu açıdan iyileştirme teorisinin tarihsel olarak doğrusal bir çizgi-de ilerlemediğini söylemek mümkündür.

Bolter ve Grusin'e göre (2000, s. 17) her medya bir öncekini "iyileştirerek" ilerlediğinden, yeni bir medya teknolojisi oluşturmak, onu icat etmekten çok biçimlendirmek veya yeniden biçimlendirmek anlamına gelir. Yeni medya, daha öncekiyle sürekli bir diyalektik içinde işlemektedir. Dijital medya ile ilgili yeni olan şey ise, onun televizyon, film, fotoğraf veya resmi iyileştirmeye yönelik özel stratejilerinde yatar (Bolter & Grusin, 2000, s. 50). "Hiçbir medya, bağımsız olarak işlev göremez ve kendi ayrı ve saf kültürel anlam alanını oluşturamaz" (Bolter & Grusin, 2000, s. 55). Yani gerçek bir yenilik, ancak diğer medyalara refere etmeyen bir medya ile mümkündür ve fakat iyileştirme olmaksızın böyle bir dolayım imkânsız görünür (Bolter & Grusin, 2000, s. 271).

İyileştirme Kuramı Perspektifinden Podcast

İyileştirme kuramı penceresinden bakıldığında radyo, öncelikle kendisini internet aracılığıyla, "tersine" iyileştirmiş ve çevrimiçi radyoyu yaratmıştır. Burada ortaya çıkan yeni bir mecranın çok, eski mecranın kendini güncellemesi ve fakat özü itibarıyla aynı kalmasıdır. Peki podcastlerin radyonun iyileştirilmesi ile ortaya çıktığını söylemek mümkün müdür? Markman (2015, s. 241) da benzer bir yorumda bulunmuş ancak podcastlerin, canlı yayın akışını "iyileştirme" çabasını bir paradoks olarak değerlendirmiştir. Zira eğer podcastler, radyonun iyileştirilmesiyle oluşmuş bir mecra ise, programa konuk alma, izleyiciyle diyalog kurma gibi radyonun doğasında bulunan canlı yayın pratiklerini neden sosyal medya bağlantıları, hayran sayfaları veya dinleyici buluşmaları gibi etki-leşim taktikleri kullanarak benimsemeye çalışmaktadır? Bu durum iyileştirme mekanizmalarının çift yönlü çalışmasının bir örneği olarak pekâlâ değerlendirilebilir. Zira podcast radyoyu iyileştirdiği gibi, onun kimi özelliklerini kendini iyileştirmek için kullanması mümkündür.

Eğer radyonun iyileştirilmesi ile podcast ortaya çıktı ise, burada aracısızlık ve hiperaracılık mekanizmalarını incelemek daha net bir kavrayış sağlayacaktır. Dolaysız deneyim, dinleyici için radyodan podcaste geçildiğinde her ne kadar üretim pratikleri ve kullanılan dil bakımından farklılaşsa da içerik olarak iyileşmemiştir, zira ilk bakışta anlatı bakımından değişen çok az şey var gibi görünür. Öte yandan kolektif dinleme deneyimi yerini kişisel müzik çalarlar ve kulaklıklar ile bireyselliğe ve mahremiyete bırakmıştır. İnsanın kulağına fısıldayan ses, dışarıdaki tüm etkenleri susturduğundan, yahut dinleme deneyimini boz(a)mayan bir arka plan haline getirdiğinden dolaysız deneyime daha da yaklaşılar. Hiperaracılık ise kendini kişisel kontrolde ve seçim özgürlüğünde gösterir. Radyo yayınının rastgele akışından özgürleşen bireyin istediği içeriği istediği zaman dinleme özgürlüğünü edinebilmesi, dolayımın işaretlerinin belirginlik kazanması ile ilişkilendirilebilir. Arzu edilen içeriğe yönelik tüketim davranışı içeriğe karar verilmesi, onun aranıp bulunması, istenilen vakitte tüketicinin ayağına gelmesi ve arzu edilen tarzda tüketilmesi, yani medya ile münasebetin fiziksel olarak da artması hiperaracılık ile mümkün kılınır.

Podcast eğer radyonun iyileştirilmesiyle ortaya çıkan yeni bir medya ise bunun ilk izleri bir iyileştirme yolu olarak eski medyanın içeriğinin yeni medyaya dökülmesinde görülebilir. Gerçekten de podcast yayıncılığı ilk dönemlerinde radyolar tarafından bu yöntemle benimsenmiş, kayıt altına alınmış canlı yayınlar podcast programları olarak yayınlanmıştır. Podcastler bir başka yöntem olarak radyonun yapamadığını yaparak tüketicuyu üretici hâline getirmiştir. İstenilen her konuda, herkes için ulaşılabilir teknik elemanlarla, herkesin bir podcast yayınlatabiliyor olması, onu geleneksel radyodan farklılaştıran temel özelliklerin başında gelir. Bu niteliğiyle podcastler katılımcı kültür pratiklerini içerir. İyileştirmenin en agresif yolu olarak podcastlerin radyoyu absorbe edip tamamen ortadan kaldırması ise henüz mümkün görünmez. Örneğin Berry (2006, s. 159), podcasti devrimci bir medyum olarak nitelendirse de ortak canlı yayın deneyimi ve sosyal dinlemenin dijital gelecekte radyo yayınına bir alan bırakmasının olası olduğunu ifade eder. Bunun yanında, örneğin en yüksek teknolojiye sahip otomobillerin bile hala radyo dinlemek için gerekli altyapıyla donatıldığı görülür. Yani bir alışkanlık olarak radyo dinleme, her daim var olacak gibi görünmektedir.

Podcastleri iyileştirme kuramı çerçevesinde değerlendiren bir diğer araştırmacı olan Bonini ise podcastin hem radyonun iyileştirilmiş bir versiyonu olduğunu hem de tamamen farklı bir mecra olduğunu savunur. Bu doğrultuda araştırmacı radyonun podcast olarak nasıl iyileştirildiğini üç düzeyde incelemiş ve aynı zamanda podcasti “özerk bir kültürel form” (2022, s. 27) olarak değerlendirmiştir. Bonini’ye göre radyonun podcast olarak iyileştirilmesi, (1) podcast üretim ekosistemi düzeyinde, (2) podcast estetiği ve türleri düzeyinde, (3) podcast dinleme pratikleri düzeyinde gerçekleşmektedir. Podcast üretim ekosistemi düzeyinde bakıldığında, Amerika Birleşik Devletleri’nde amatör radyolar, radyo teknolojisinin iletişim potansiyelini ilk keşfedenler olmuş, ancak daha sonra çıkan yasa ve düzenlemelerle radyo daha kurumsal bir hal almış

ve büyük medya şirketlerinin kontrolü altına girmiştir. Bonini, podcastlerin de benzer süreçlerden geçtiğini, ortaya çıktığı ilk dönemlerde daha çok amatör bir uğraş olarak görülen podcastlerin, zamanla Sullivan'ın (2019) da "podcastin platformlaşması" biçiminde ifade ettiği bir rotaya saptığını ifade eder. Menduni (2007, s. 16) de podcastleri aslında radyonun geleceğinden çok amatörlük evresini hatırlattığı, seri üretimden önce insanların kendi radyo setlerini inşa etmeye çalıştığı zamanlara benzetir.

Bonini, radyonun iyileştirilmesinin en görünür halinin ise podcast estetik ve türleri düzeyinde gerçekleştiğini ileri sürer. Zira dünya çapındaki en popüler podcastler çoğu radyoya, özellikle topluluk ve kamu radyolarına özgü anlatı ve konuşma odaklı formatların bir uyarlamasını temsil etmektedir (2022, s. 23). İyileştirme teorisi "tarihsel olarak belirli türlerin öncül türlerden türediği ve melez türlerin mevcut türlerden yaratıldığı"na işaret eden retorik tür teorisiyle paralellik gösterir ve hatta bu iki yaklaşımın birbirini tamamladıkları savunulur (Kirchoff, 2012, s. 29). Zira iyileştirme teorisinde medyaların birbirlerini biçimsel olarak iyileştirdiğine vurgu yapılırken, retorik tür teorisinde iyileştirmeye tabii olan içeriktir. Podcast ve radyo ilişkisine bu pencereden bakıldığında, çağdaş radyoda olmasa da radyonun görece daha eski içerik türleri olan topluluk radyosu, konuşan radyo gibi türlerinin podcastlerde yer alan hâkim anlatı pratikleriyle benzerlikler gösterdiğini söylemek mümkündür. Benzer görüşler dile getiren Bottomley (2015, s. 186) de podcastleri 20. yüzyıl ortalarında radyo tiyatrosu formunun yeniden canlanmasına yönelik bir örnek olarak kabul ederken, Berry (2006, s. 153) yalnızca biçimsel olarak değil, pek çok podcast içeriğinin korsan radyo, internet radyosu ya da topluluk radyosu formatlarıyla da benzerlik gösterebileceğini ifade etmiş ve bu sebeple podcast içeriklerini "radyojenik" veya "radyoesk" (2006, s. 155) olarak tanımlamıştır.

Radyo dinleme pratiklerinde yaşanan iyileştirmeyi ise Bonini yine üç alt gruba ayırır, bunlar kolektif dinlemenin iyileştirilmesi, samimi (*intimate*) dinlemenin iyileştirilmesi ve ulus aşırı dinlemenin iyileştirilmesidir. Buna göre (1) radyo dinleme başlarda bireysel değil kolektif bir etkinliktir, podcast ise ilk kolektif radyo dinleme pratiğini, dijital olarak dolayımlanmış ortak dinleme biçimleri, podcast ve ses festivalleri ile iyileştirmektedir (Bonini, 2022, s. 24). Podcast radyodaki samimi dokuyu da iyileştirmiştir, zira ilk radyo dinleyicilerinin de radyo dinlemeyle samimi, kişisel ve maddi bir ilişkileri vardır. Öte yandan podcast aracılı yakınlık, radyoya nazaran çok daha karmaşık ve empati yaratma potansiyeli daha yüksek bir biçim almıştır (2). Dinleme pratiklerinde yaşanan son iyileştirme türü ise dinlemenin ulus ötesi düzeyde iyileştirilmesidir (3). Her ne kadar ulusal kimliklerin inşasında ve ulusal kamusal alanın şekillenmesinde önemli rol oynasa da radyolar, bölgeler ötesi sosyal bağları teşvik eden ulus ötesi bir iletişim aracı olmuştur. Podcastler de radyonun ilk dönemlerindeki gibi ulus ötesidir (Bonini, 2022, s. 25).

Bonini, podcasti, radyonun iyileştirmesi düzeyinde açıklamanın bir adım ötesine geçer ve podcastin bir mecra olarak doğasında yaşanan değişimi, ilgili

aktörlerin kimlikleri ve çıkarları ile ilişkili olarak okumak gerektiğini savunur. Özellikle podcast mecrasında yaşanan profesyonelleşme ile beraber yükselen platformlaşma, medyanın eleştirel ekonomi politığı ile okunmalı ve bunun için de ağ içindeki güç ilişkilerine bakılmalıdır. Buna göre podcast, farklı medya, kültürel formlar ve aktör ağlarının yeni bir karmaşık sosyo-teknik birleşimi ya da topluluğu olarak görülmelidir (Bonini, 2022, ss. 26-27). Özetle Bonini radyo ve diğer eski medyanın basit bir iyileştirilmesi olarak podcastten, özerk bir kültürel form olarak podcast, daha sonra farklı aktörlerden oluşan bir ağ, daha sonra bir ekosistem ve son olarak sosyo-teknik bir form olarak podcast anlayışını savunur.

Bonini'nin ABD'deki radyoculuk geleneği ile kıyasladığı gibi, söz konusu iyileştirme mekanizmaları Türkiye'deki radyo yayıncılığı ile de kıyaslanabilir. Bu doğrultuda öncelikle üretim pratikleri açısından radyoculuğun farklı bir seyir izlediği görülür. Zira Türkiye'de radyoculuk, devlet eliyle kurulmuş ve uzun bir süre devlet kontrolü ve tekelinde yürütülmüştür (Topuz, 1990'dan akt. Demir, 2014, s. 181). Tarihsel olarak bakıldığında radyo, Türkiye'de ilk başta Kurtuluş Savaşı döneminde hızlı haberleşmeye yönelik bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmış telsiz-telgraf türevi bir girişimdir (Kocabaşoğlu, 2010, s. 33). ABD'deki amatör radyoculuk ile kıyaslandığında Türkiye'de her türden telsiz haberleşmesinin devlet kontrolü altında olması amatör radyoculuğun gelişmesine imkân vermemiştir (Nacaroğlu, 2023, ss. 160-161). Kocabaşoğlu (2020, s. 379) da radyonun ilk yıllarında amatör radyoculuk ile kastedilenin "daha ziyade bir alıcı yapmak ve çeşitli radyoları dinlemek" şeklindeki bir pratiğe işaret ettiğini söyler. Türkiye'de podcast benzeri amatör yayıncılık girişimleri ancak alternatif radyoculuk biçiminde ortaya çıkmıştır. Genel kitleye ulaşmak yerine belirli bir gruba ya da topluluğa yayın yapılması, ait oldukları kültüre/bölgeye yönelik olması, seslendikleri topluluğu ilgilendiren konu ve sorunlardan bahsedilmesi, maddi gelir elde etmenin ikinci planda olması, düşük çaplı ve ucuz vericilerle yayın yapılması, dolayısıyla profesyonellikten uzak amatör bir üretim teknolojisi ile çalışması, dinleyiciyle çift yönlü iletişim kurmaya imkan sağlaması ve doğrudan devlet değil dinleyici tarafından yönetilmesi (Demiroğlu, 2002, ss. 42-43) gibi özelliklere sahip olan alternatif radyoların hem içerik hem de üretim pratikleri bakımından podcastlerle benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Bunun yanında podcast mecrasının bugün küresel düzeyde yaşadığı platformlaşma ve profesyonelleşmenin Türkiye'deki podcast ekosistemi için geçerli olduğunu söylemek henüz mümkün değildir.

Türkiye'deki radyoculuk pratiğine içerik olarak bakıldığında da podcast ile ilişkilendirilebilecek olan söz yayınlarının başlarda "ajans" olarak da adlandırılan haber yayınlarından oluştuğu görülür. TTTAŞ'nin (Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi) eğlence ve müzik odaklı yayın döneminin ardından radyo yönetiminin PTT'ye geçmesi ile eğlence programlarının içinde radyofonik oyunlara rastlanmaya başlamıştır. 1940-46 yılları arasında ise radyo tiyatrosu denilen formatın kültür sanat yayınlarının yüzde 50'si ile 80'ini oluşturduğunu görülmektedir (Çankaya, 2011, s. 7). Yine bu dönemde devletin radyo konusundaki

farkındalığı onun propaganda bakımından güçlü bir araç olması ile artmış, radyonun Mabat Umum Müdürlüğü'ne dahil olması ile birlikte radyo yayınlarının temel amacı eğitim ve propaganda, bir başka deyişle "milli bir eğitim ve kültürlenme" olmuştur (Nacaroğlu, 2023, ss. 162-172). Podcast yayınları birer söz yayını olarak radyonun ilk yıllarında bulunan eğitim misyonunu bugün de devam ettirmektedir. Zira yapılan araştırmalar, podcastlerin en çok keyifli vakit geçirmek ve bilgi edinmek için kullanıldığına işaret etmektedir (IAB, 2022; Özkan Sev, 2024, s. 148). Bunun yanında radyo tiyatrosu geleneğini yaşatan kurgu türündeki podcast yayınlarına bugün de rastlamak mümkündür (bkz.: *Karanlık Bölge, Zamanaltı*). Podcast yayınlarının radyo tiyatrosuna benzer türlerinin yanı sıra, Türkiye'deki podcast ekosistemi ağırlıklı olarak sohbet programlarından oluşur. Kurgusal bir metnin oynanması yerine, direkt olarak dinleyiciye yöneltilmiş bir anlatı ve sohbet içeriğine sahip podcastler, bu yönleriyle radyodan farklı bir doku barındırırlar.

Bottomley, (2015, s. 167), 2015 yılında podcastin yalnızca radyonun bir uzantısı mı olduğu, yoksa kendine has farklı bir medya mı olduğu sorusunun hala tatmin edici bir yanıtı olmadığını vurgulamıştır. Menduni'ye göre podcast, radyonun karmaşık bir dijital gerçekle yüzleşmesi için bir dizi olası yoldan birini temsil etmektedir (2007, s. 16). Üç yıl süren araştırmasından elde ettiği verilere dayanarak Millette (2011, s. 1), bağımsız podcast yapımlarının kendi alt kültürel mantığı ile kurumsal ve geleneksel radyo modelinden tamamen farklı bir stile sahip çevrimiçi bir katılım biçimi olduğunu vurgular. Öte yandan Avustralyalı podcast yayıncısı Shapiro'ya göre, pek çok podcast yayıncısı radyo programlarında yer almayı ummaktadır. Podcast, bağımsız yayıncıların kendilerini ifade etmeleri için bir alan yaratmakla birlikte podcastten radyoya geçmenin bir tür meşruiyet kazanma arzusu olarak görüldüğü gerçeği de yadsınmamalıdır (Mchugh, 2016, s. 20). Kavramsal olarak radyo ve podcast arasında net bir ayrım yapılamasa da araştırmacılar (Salvati, 2015, s. 223) podcastin olanakları sayesinde işitsel medyanın artık web sitelerinde, müzik listelerinde ve sabit disklerde saklanabilir mevcudiyeti olan, isteğe bağlı, mobil bir kültürel deneyim haline geldiğini söylemenin mümkün olduğuna işaret eder. Morris ve Patterson'a göre ise (2015, ss. 221-222) ses içeriğinin hiperkişiselleştirilmesi olarak ifade edilebilecek olan podcastler ne teknolojiyle sınırlıdır ne de yalnızca onu mümkün kılan teknolojiyle tanımlanabilir. Podcastler daha ziyade dağıtımı, organizasyonu ve tüketimi için gerekli teknolojilerle tamamen iç içe geçmiş belirli pratikler ve kültürel anlamlar dizisidir.

Sonuç

Bu çalışmada podcast mecrası radyo ile ilişkisi bakımından ele alınmış ve medyalararasılık perspektifinden incelenmiştir. Sıklıkla kıyaslanan bu iki mecra pek çok benzerlik barındırmakla beraber üretim ve tüketim pratikleri ile içerdikleri iletişim doku bakımından önemli ölçüde farklıdır. Söz konusu farklılıklar ve benzerlikler üzerinden yapılan değerlendirmede, bu yükselen mecranın yeni

medya ekosistemindeki konumu irdelenmiş, radyonun iyileştirilmesi ile ortaya çıkan bir mecra olarak açıklanmaya ve sınırları çizilmeye çalışılmıştır.

Dijital medya şüphesiz medyalar arası melezleşmeyi kolaylaştırmıştır (Bolter, 2007, s. 27). Bu bakımdan bir mecraı tüm yönleriyle anlamamanın yolu, onu tek başına değil, içinde bulunduğu medya ekosisteminin bir parçası olarak okumaktan geçer. Podcast ve radyo arasındaki ilişki de başta üretim ve tüketim pratikleri ile iletişim dokusu olmak üzere bu doğrultuda incelenmiştir. İyileştirme kuramının özünde yer alan fikir, mecraların aracısızlık ve hiperaracılık arasındaki hareketi ile güdümlenen yeniden biçimlenmesidir. Öte yandan bu yeniden biçimlenme zamansal ve uzamsal açıdan tek yönlü değildir. Mecra hem kendinden önceki mecraların hem kendinden sonrakilerin hem de çağdaşlarının kimi özellikleri doğrultusunda yeniden biçimlenebilir. Bu durum podcastleri yalnızca radyonun değil, çalışmada da bahsedildiği üzere kullanıcı türevli içerik sunmaları ile blogların iyileştirilmesinin bir ürünü olarak görmeyi de mümkün kılar.

Bu çalışmada ele alındığı üzere, iyileştirme kuramı söz konusu medyalar arası ilişkileri anlamamanın yalnızca bir yoludur. Herkman, (2012, s. 374) medyalararasılığı, sosyal, teknolojik ve ekonomik boyutların gerçek etkilere sahip olduğu çeşitli medyalar arasındaki ilişkiler olarak anlamak gerektiğine vurgu yapar. Bu çalışma kapsamı itibarıyla yeni medyanın medyalararasılık düzeyinde tartışılmasına dair ufak bir kapı aralamış, bunu da podcast mecrasını örneklemine alarak icra etmiştir. Çalışmada iyileştirme kuramının podcast örnekleminde incelendiği boyutları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

1. Teknolojik boyut: İnternet, sesin kapana kısıldığı kutuyu açmıştır. Podcast üretim ve dağıtım elemanlarının düşük maliyetli ve ulaşılabilir olmaları üretici ve tüketici arasındaki sınırın kalkmasını sağlamıştır.

2. Sosyal boyut: Kullanıcı merkezli içerik, kullanıcının istek ve ihtiyaçları neticesinde üretilmektedir. Bu bakımdan podcastler toplumun tüm kesimlerinin seslerini duyurabilecekleri ve birer topluluk olarak var olabilecekleri dijital bir kamusal alan yaratmıştır.

3. Söylem boyutu: Podcast, samimiyet ve doğallık içeren bir iletişim dokusuna sahiptir. Topluluk radyosu gibi türlerde örnekleri görülebilecek olan bu tür bir söylem yapısı, podcastlerde kişilerarası iletişime yaklaşan bir havaya bürünmüştür. Kişisel anlatılar, mikrofonun iki ucunda yer alan bireyleri daha önce olmadığı kadar birbirine yakınlaştırmıştır.

4. Ekonomik boyut: Bağımsız podcast yayıncılığı anlayışı, mecraanın bilinirliğinin artması ile profesyonelleşmeye doğru kaymaktadır. Sürdürülebilir bir gelir modeli ihtiyacı sponsorlar, reklam verenler ve ödeme duvarlarının podcast ekosistemine girmesi ile sonuçlanmıştır. Küresel düzeydeki bu gelişmelerin hareket hızı, Türkiye’de daha yavaş olsa da doğrultusu aynıdır.

Bir mecraı medyalararasılık bakımından tartışmaya açarken göz ardı edil-

memesi gereken önemli bir nokta, her bir mecranın aynı zamanda kültürel varlıklar olmaları dolayısıyla homojen olarak ele alınamayacağıdır. Zira bu çalışmanın da gösterdiği üzere, hiçbir mecra ortaya çıkıp serpildiği sosyo-ekonomik ve kültürel bağlamdan bağımsız olarak okunamaz. ABD’de farklı misyonlar edinen radyo, Türkiye’de farklı koşullar altında var olmuş ve farklı misyonlar edinmiştir. Dolayısıyla radyonun iyileştirilmesi olarak podcast penceresinden bakılacaksa kültürel farklılıklara özellikle dikkat edilmelidir.

Podcast alan yazınında sıklıkla üzerinde durulan ve dikkate değer bir diğer görüş, podcastin profesyonelleşme olgusu sebebiyle özgürleştirici dokusunu kaybetmekte olduğudur. Gerçekten de ortaya çıktığı ve serpmeye başladığı dönemde “alternatif medya ve alternatif sesler” gibi ifadelerle birlikte anılan podcast mecrası, bugün dünyanın birçok yerinde bağımsız-amatör uğraşı olmaktan, profesyonelleşmeye ve kurumsallaşmaya doğru adımlarını çoktan atmış görünmektedir. *Spotify* platformunun, bir podcast start-up şirketi olan *Gimlet Media*’yı bünyesine katması ve amatör podcast yayıncıları için önemli hizmetler sunan *Anchor.fm*’i satın alması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Medya ekosistemindeki yeni bir mecra, kişi/kurumların hedef kitlelerine ulaşmaları için yeni bir alan sunmasıyla şüphesiz pek çok büyük firma için iştah kabartıcıdır. Bunun yanında bağımsız podcast yayıncıları tarafından ortaya konan yaratıcı emeğin, nihayet kurumsal üreticiler tarafından tanınması ve finansal olarak ödüllendirilmesine dair beklentinin özünü oluşturduğu *gig* ekonomisi (Sullivan, 2021, s. 93), yeni bir tür sömürü düzeni olarak da görülebilir. Türkiye’deki podcast yayıncılığına bakıldığında ise, mecranın ABD’de süregelen platformlaşma gibi kaygılardan henüz uzak olduğu görülür. Bağımsız podcast yayıncılarının içerik üretiminde profesyonel standartlara ulaşmaları ve sürdürülebilir gelir modelleri yaratmalarında büyük katkılar sunan *Podioblab*, *Podbee Media*, *Podfresh* gibi podcast ağlarının, podcast yayıncılığının daha gelişmiş olduğu ülkelerdeki uygulamalara başı sıklaştığını söylemek naiflik olacaktır. Öte yandan bugün, en azından Türkiye’de, kültürel ürünler olarak varlığını sürdüren bağımsız podcastlerin kültür endüstrisi ürünlerine dönüşmesinin uzak bir ihtimal olduğu söylenebilir. Zira internetin açtığı sınırsız alan, bağımsız yayıncılar için kurumsallaşma ve profesyonelleşme gibi gelişmeler karşısında hala bir hareket ve direniş alanı yaratmaktadır. Bu hususta podcast yayıncılığının “alternatif medya ve özgür sesler” dokusunu tehdit edebilecek daha gerçekçi bir tehdit, hükümetlerin bu hususta yaptığı yasal düzenlemeler olabilir.

Görülmektedir ki podcast, kendine has üretim ve tüketim pratikleri, iletişim dokusuyla radyodan yahut diğer kitle iletişim ve kitlesel öz iletişim araçlarından farklı bir mecradır. Radyonun iyileştirilmesiyle ortaya çıkması, onun radyonun bir versiyonu olduğu anlamına gelmez, zira her bir yeni mecra kendisinden öncekilerle ve sonra gelecek olanlarla ilişki içerisinde var olur. Eski mecra tamamen yok olmasa da şekil değiştirerek varlığını sürdürür. Toplumsal koşullar değiştikçe bu değişime ayak uyduramayan mecralar iyileştirilerek yeni mecralara dönüşür. Bolter ve Gromala’nın (2003, s. 88) da işaret ettiği üzere örneğin televizyon radyoyu öldürmemiş fakat hikâye anlatmak için bir araç

olarak radyoyu öldürmüştür. Bugün hikâye anlatmanın aracı podcastlerdir..

Kaynakça

- Alonso, E., Broullón, M., & Graván, M. (2016). Empirical analysis of the dynamics of remediation between television and the internet in Spain: The Discourses of users. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 179-196. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1090en>
- Aydın, Y. (2019). Dolaysızlık ve Glitch Arasındaki ilişkiye bir bakış. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 881-898. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.503293>
- Baelo-Allué, S. (2019). Transhumanism, transmedia and the serial podcast: Redefining storytelling in times of enhancement. *International Journal of English Studies*, 19(1), 113-131. <https://doi.org/10.6018/ijes.335321>
- Bayraktar, R. (2020). İyileştirme kuramı bağlamında geleneksel TV'den IPTV'ye dönüşen izleyici tercihleri: Literatür üzerine teorik bir inceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, 19, 79-93. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.702436>
- Beer, D., & Burrows, R. (2007). Sociology and, of and in Web 2.0: Some initial considerations. *Sociological Research Online*, 12(5), 67-79. <https://doi.org/10.5153/sro.1560>
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the Radio Star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12(2), 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14, 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Birch, H., & Weitkamp, E. (2010). Podologues: Conversations created by science podcasts. *New Media & Society*, 12(6), 889-909. <https://doi.org/10.1177/1461444809356333>
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers* (First Edition). MIT Pr.
- Bolter, J. D. (2007). Remediation and the language of new media. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 5(1), 25-37.
- (2012). Transference and transparency: Digital technology and the remediation of cinema. *Intermedialités : Histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques / intermediality: History and theory of the arts, literature and technologies*, 20, 171-184. <https://doi.org/10.7202/1023532ar>
- Bolter, J. D., & Gromala, D. (2003). *Windows and mirrors: Interaction design, digital art, and the myth of transparency*. MIT Press.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media* (Revised ed. edition). The MIT Press.
- Bonet, M., & Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: El programador radiofónico ante

- la gestión del catálogo digital. *El Profesional de la Informacion*, 28. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>
- Bonini, T. (2022). Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media. M. Lindgren & J. Loviglio (Ed.), *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies* içinde (1st edition, ss. 19-29). Routledge.
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A decade in the life of a "new" audio medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Brecht, B. (1978). *Brecht on theatre: The development of an aesthetic* (J. Willett, Ed.). Hill and Wang.
- Carlton, S. (2018). Producing human rights memory: Analysis of an 'everyday human rights' radio show/podcast. *Journal of Human Rights Practice*, 10(2), 355-366. <https://doi.org/10.1093/jhuman/huy016>
- Chamberlin, F. (2018). Podcasting historias: Public outreach through digital storytelling in iberian history. *Bulletin for Spanish and Portuguese Historical Studies*, 43(1), 104-133.
- Coyle, R. (2006). Editorial: Ether to 01 - digitizing radio. *Convergence*, 12(2), 123-127. <https://doi.org/10.1177/1354856506066109>
- Crofts, S., Fox, M., Retsema, A., & Williams, B. (2005). Podcasting: A new technology in search of viable business models. *First Monday*, 10(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v10i9.1273>
- Çankaya, Ö. (2011). Kaybolan bir program formatı: Radyo tiyatrosu. *Selçuk İletişim*, 6(4), 5-17. <https://doi.org/10.18094/si.19454>
- Deloitte. (2024). *Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları—2024 ilk 6 ay raporu* (ss. 1-36). Interaktif Reklamcılık Derneği Türkiye. <https://iabtr.org/wp-content/uploads/2024/10/2024-ilk-Yariyil-Medya-ve-Reklam-Yatirimlari.pdf>
- Demir, V. (2014). Türkiye'de özel radyo ve televizyonların çıkışı ve bu konuda devlet tekelinin kalkması. *Marmara İletişim Dergisi*, 7(7), 179-190.
- Demiroğlu, T. M. (2002). *Demokrasi-radyo yayıncılığı etkileşimi, Türkiye'de alternatif radyoculuk* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/332370>
- Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The Information Society*, 22(2), 63-75. <https://doi.org/10.1080/01972240600567170>
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye'de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Sosyal Tv yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.283117>
- Dobson, S. (2006). *Remediation: Understanding new media – Revisiting a classic*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:54183538>

- Donison, J. (2019). The serial podcast and storytelling in the digital age, Ellen McCracken (Ed.), New Routledge (2017), 117. *Digital Journalism*, 7(10), 1357-1359. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1648188>
- Dowling, D., Johnson, P., & Ekdale, B. (2022). Hijacking journalism: Legitimacy and metajournalistic discourse in right-wing podcasts. *Media and Communication*, 10(3). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5260>
- Dubber, A. (2013). *Radio in the digital age*. John Wiley & Sons.
- Edison Research. (2020, Ekim 13). The spoken word audio report 2020. *Edison Research*. <https://www.edisonresearch.com/the-spoken-word-audio-report-2020-from-npr-and-edison-research/>
- (2024, Mayıs 16). The Podcast Consumer 2024 by Edison Research. *Edison Research*. <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2024-by-edison-research/>
- Fox, R. (2008). Sober drag queens, digital forests, and bloated “lesbians”: Performing gay identities online. *Qualitative Inquiry*, 14(7), 1245-1263. <https://doi.org/10.1177/1077800408321719>
- Geoghegan, M. W., & Klass, D. (2007). *Podcast solutions: The complete guide to audio and video podcasting*. Apress Berkeley, CA.
- Hammersley, B. (2004, Şubat 12). Audible revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Herkman, J. (2012). *Intermediality and media change*. University of Tampere.
- IAB. (2022, Mayıs 9). *U.S. podcast advertising revenue report: FY 2021 results & 2022-2024 growth projections*. IAB. <https://www.iab.com/insights/u-s-podcast-advertising-revenue-report-fy-2021-results-2022-2024-growth-projections/>
- Kirchoff, J. (2012). Beyond remediation: Comic book captions and silent film intertitles as the same genre. *Studies in Comics*, 3(1), 25-45. https://doi.org/10.1386/stic.3.1.25_1
- Kocabaşoğlu, U. (2010). *Şirket telsizinden devlet radyosuna*. İletişim Yayınları.
- (2020). TRT dönemi öncesi türk radyo tarihi. *TRT Akademi*, 5(9), 376-387.
- Leadbeater, C., & Miller, P. (2004). *The pro-am revolution: How enthusiasts are changing our society and economy*. Demos.
- Lehtonen, M. (2012). Media: One or many? J. Herkman, T. Hujanen, & P. Oinonen (Ed.), *Intermediality and Media Change* içinde (ss. 31-44). Tampere University Press.
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- (2021). Intimacy and emotions in podcast journalism: A study of

- award-winning Australian and British podcasts. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1943497>
- Llinares, D. (2022). "Podcast Studies" And its techno-social discourses. M. Lindgren & J. Loviglio (Ed.), *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies* içinde (ss. 408-417). Routledge.
- Lüders, M. (2008). Conceptualizing personal media. *New Media & Society*, 10(5), 683-702. <https://doi.org/10.1177/1461444808094352>
- Madsen, V. (2009, Ocak 1). Voices-cast: A report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. *Refereed proceedings of the Australian and New Zealand communications association conference 2009*. Australian and New Zealand Communication Association Conference, Australia.
- Markman, K. (2011). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 4(14), 547-565. <https://doi.org/10.1177>
- (2015). Considerations-Reflections and future research. Everything old is new again: Podcasting as radio's revival. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 240-243. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083376>
- Marshall, A. (2019). *Surviving: A journalistic podcast exploring life beyond abuse* (University Honors College, Middle Tennessee State University). <http://jewlscholar.mtsu.edu/xmlui/handle/mtsu/6035>
- Mchugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal - International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14, 65-82. https://doi.org/10.1386/rajo.14.1.65_1
- McLuhan, M., & Lapham, L. H. (1994). *Understanding media: The extensions of man* (Reprint edition). The MIT Press.
- Menduni, E. (2007). Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media*, 5(1), 9-18. https://doi.org/10.1386/rajo.5.1.9_1
- Millette, M. (2011). Independent podcasting as a specific online participative sub-culture: A case study of Montreal's podcasters. *AoIR Selected Papers of Internet Research*.
- Moe, M. (2023). Podvertising II: "Just like My Best Friend" – relationships in host-read podcast advertisements. *Journal of Radio & Audio Media*, 30(1), 362-386. <https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1960840>
- Morris, J. W., & Patterson, E. (2015). Podcasting and its apps: Software, sound, and the interfaces of digital audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220.
- Nacaroğlu, D. (2023). Cumhuriyet'in ilk yıllarında radyo ve radyo yayıncılığının etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25 (100. Yılında Cumhuriyet Özel Sayısı), 151-174. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1322143>
- Nee, R., & Santana, A. (2021). Podcasting the pandemic: Exploring storytelling for-

- mats and shifting journalistic norms in news podcasts related to the coronavirus. *Journalism Practice*, 16(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1882874>
- Novaceanu, M. (2020). From the traditional radio to podcast or to the à la carte. *World Journal of Research and Review*, 11(1), 17-21. <https://doi.org/10.31871/WJRR.11.1.8>
- Omar, B. (2017). Online news production, consumption and immediacy: The remediation perspective. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 33(3), 250-266. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2017-3303-15>
- Oxford English Dictionary. (t.y.). *Podcast*. 30 Mart 2024 tarihinde https://www.oed.com/dictionary/podcast_n adresinden erişilmiştir.
- Özkan Sev, Ç. (2024). *Podcastin parasosyal doğası üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Park, C. S. (2016). Carnivalism and engaging journalism in the current-affairs podcasts in South Korea. *Advances in Journalism and Communication*, 4(3), 75-88. <https://doi.org/10.4236/ajc.2016.43008>
- (2017). Citizen news podcasts and journalistic role conceptions in the United States and South Korea. *Journalism Practice*, 11(9), 1158-1177. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1224682>
- Perdomo, G., & Rodrigues-Rouleau, P. (2022). Transparency as metajournalistic performance: The New York times' Caliphate Podcast and new ways to claim journalistic authority. *Journalism*, 23(11), 2311-2327. <https://doi.org/10.1177/1464884921997312>
- Rajewsky, I. O. (2005). Intermediality, Intertextuality, and remediation: A Literary perspective on intermediality. *Intermedialités: Histoire et Théorie des Arts, des Lettres et des Techniques* / *History and Theory of the Arts, Literature and Technologies*, 6, 43-64. <https://doi.org/10.7202/1005505ar>
- (2010). Border talks: The problematic status of media borders in the current debate about intermediality. L. Elleström (Ed.), *Media Borders, Multimodality and Intermediality* içinde (ss. 51-68). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230275201_3
- Ritter, E. A., & Cho, C.-H. (2009). Effects of ad placement and type on consumer responses to podcast ads. *CyberPsychology & Behavior*, 12(5), 533-537. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0074>
- Salvati, A. J. (2015). Podcasting the past: Hardcore History, Fandom, and DIY Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 231.
- Schlütz, D., & Hedder, I. (2022). Aural parasocial relations: Host-listener relationships in podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 29(2), 457-474. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>
- Sellas, T. (2012). A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio*

- Media*, 10(1), 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.7_1
- Sharon, T., & John, N. A. (2019). Imagining an ideal podcast listener. *Popular Communication*, 17(4), 333-347. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1610175>
- Shingler, M., & Wieringa, C. (1998). *On air: Methods and meanings of radio*. Bloomsbury Academic.
- Siles, I. (2013). Inventing Twitter: An iterative approach to new media development. *International Journal of Communication*, 7, 2105-2127.
- Sullivan, J. L. (2018). Podcast movement: Aspirational labour and the formalisation of podcasting as a cultural industry. D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Ed.), *Podcasting: New aural cultures and digital media* içinde (ss. 35-56). Palgrave Macmillan.
- (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- (2021). "Uber for Radio?" Professionalism and production cultures in podcasting. B. Dolber, M. Rodino-Colocino, C. Kumanyika, & T. Wolfson (Ed.), *The gig economy: Workers and media in the age of convergence* içinde (ss. 92-106). Routledge.
- Şener, O. (2020). Gazetecilik için podcast. T. Durna (Ed.), *Sivil toplum kuruluşları için hak temelli gazetecilik kılavuzu* içinde (ss. 215-252). um:ag yayınları. <https://www.nadirkita.com/sivil-toplum-orgutleri-icin-hak-temelli-gazetecilik-kilavuzu-editor-tezcan-durna-kitap23741149.html>
- Tacchi, J. (2000). The need for radio theory in the digital age. *International Journal of Cultural Studies*, 3(2), 289-298. <https://doi.org/10.1177/136787790000300217>
- Toivanen, P., Nelimarkka, M., & Valaskivi, K. (2022). Remediation in the hybrid media environment: Understanding countermedia in context. *New Media & Society*, 24(9), 2127-2152. <https://doi.org/10.1177/1461444821992701>
- Tran, T. (2019). Creating sound in silences: The second wave podcast and pluralizing Vietnamese diasporic histories. *Popular Communication*, 17(4), 288-300. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1634809>
- Tranová, K. L., & Veneti, A. (2022). The use of podcasting in political marketing: The case of the Czech Republic. *Journal of Political Marketing*, 23(4), 1-18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.2024479>
- Tufan, F. (2020). Podcasting trends of radio stations in Turkey. A. Akkor Gül, Y. D. Ertürk, & P. Elmer (Ed.), *Digital transformation in media & society* içinde (ss. 63-81). İstanbul University Press.
- Vickery, A. J., & Ventrano, S. (2021). Listening goals and parasocial relationships: How listening styles impact the development of parasocial relationships with media personas. *International Journal of Listening*, 35(3), 149-165. <https://doi.org/10.1080/10904018.2020.1781637>
- von Krogh, T., & Svensson, G. (2017). Media responses to media criticism: An analy-

- sis of response practices in the weekly Swedish podcast MattssonHelin. *Nordicom Review*, 38(1), 47-64.
- Waddingham, J. A., Zachary, M. A., & Ketchen, D. J. (2020). Insights on the go: Leveraging business podcasts to enhance organizational performance. *Business Horizons*, 63(3), 275-285. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.02.001>
- Winer, D. (2005, Mart 25). *Scripting news*. <http://scripting.com/2005/03/25.html#When:5:03:44AM>
- Winocur, R. (2005). Radio and everyday life: Uses and meanings in the domestic sphere. *Television & New Media*, 6(3), 319-332. <https://doi.org/10.1177/1527476405276472>
- Wolterink, S. K. (2022). *How podcast hosts influence the sexual behavioral intention of the audience through parasocial relationships* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Tilburg University.
- Yee, T. (2019). Podcasting and personal brands: Mapping a theoretical path from participatory empowerment to individual persona construction. *Persona Studies*, 5(1), 92-106. <https://doi.org/10.21153/psj2019vol5no1art837>
- Zuraikat, L. (2020). The parasocial nature of the podcast. *Radio's Second Century* içinde (ss. 39-52). Rutgers University Press. <https://doi.org/10.36019/9780813598505-005>

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Etkileşim

yorum

söyleşi
çeviri
eleştiri

AZERBAIJAN'IN COP29'DA YÜKSELEN ULUSLARARASI ROLÜ VE STRATEJİK KATKILARI

AZERBAIJAN'S RISING INTERNATIONAL ROLE AND
STRATEGIC CONTRIBUTIONS AT COP29

Aytekin ZEYNALOVA*, Umud ORUJOV**

Zeynalova, A. & Orujov, U. (2023). Azerbaycan'ın COP29'da yükselen uluslararası rolü ve stratejik katkıları. *Etkileşim*, 15, 330-341.

<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.294>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

This study complies with research and publication ethics

Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Taraflar Konferansı (COP29), 11 Kasım 2024 tarihinde başlamış olup, bu küresel etkinlik Azerbaycan'da gerçekleştirilmiştir. Konferansın ilk yedi günü boyunca dünya, Bakü'deki platformda küresel iklim sorunlarının oluşturduğu güncel tehditleri ve tehlikeleri ele almış, insanlığa somut mesajlar iletilmiş ve katılımcılar, bu kritik mesele etrafında birleşmeye ve dayanışmaya çağırılmıştır. Etkinlik, 22 Kasım'a kadar devam etmiştir. Ancak ilk yedi günde elde edilen sonuçlar, COP29'un yalnızca teorik tartışmalarla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda somut ve pratik çözümler sunarak iklim değişikliğiyle mücadelede önemli adımlar atıldığını göstermektedir.

COP29'un açılış töreni, uluslararası arenada büyük bir yankı uyandırmıştır. Bu yankının nedeni, Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in açık ve net mesajları ile doğrudan hedef kitleye yaptığı çağrılarda yatmaktadır. Aliyev, Güney Kafkasya'da somut gerçeklere ve sağlam argümanlara dayalı bir yaklaşım sergilemiş, bu süreçte bazı oyunların başarısız olduğunu ve bunun sonucunda belirli aktörlerin COP29'a katılmadığını ifade etmiştir. Ayrıca, bazı Avrupa liderlerine yönelik sert ancak adil ifadeleri de bu yankıyı pekiştiren unsurlar arasında yer almaktadır. Bu noktada, etkinliğe katılmayanların, duygusal faktörler ve kendi zihinsel boykot çabalarıyla bu durumu şekillendirmeye çalıştıkları vurgulanmıştır (Medeniyet.az, 2024).

Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in COP29 açılış zirvesindeki tarihi konuşmasının ana noktalarını ayrıntılı bir şekilde incelemek gerekmektedir. Zira bu ko-

* Doçent Doktor, Bakü Devlet Üniversitesi, Jurnalistika Fakültesi, Bakü, Azerbaycan.
phd.aytekinzeynalova@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9737-1072

** Doktor Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye.
umudorujov@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0347-3001

nuşmalar yalnızca Azerbaycan veya bölgeye ilişkin değil, aynı zamanda küresel siyasal süreçlerin gerçek doğasını, dünyada oynanan çirkin ve alçak oyunları ve modern çağda Batı'nın dayatmalarıyla şekillenen sömürgeci politikaları tüm çıplaklığıyla gözler önüne sermektedir.

Analizimize, Bakü platformunda bir araya gelen devlet liderleri, hükümet başkanları ve çeşitli uluslararası örgütlerin üst düzey temsilcilerinin karşılanmasıyla başlayalım. Konuklar, Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev ve Birleşmiş Milletler (BM) Genel Sekreteri Antonio Guterres tarafından kabul edilmiştir. Katılımcılar arasında, 196 ülkeden 80'den fazla cumhurbaşkanı, başkan yardımcısı ve başbakan yer almış, toplamda ise 70 bini aşkın temsilci etkinliğe katılmıştır. Katılımcı ülkeler arasında Türkiye, İngiltere, İtalya, İspanya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Polonya, Yunanistan, Hırvatistan, Bulgaristan, Sırbistan, Pakistan ve diğer pek çok ülke bulunmaktadır. Ayrıca, Orta Asya devlet ve kuruluşlarının yanı sıra BM Genel Sekreteri, Avrupa Birliği Konseyi Başkanı ve çok sayıda prestijli uluslararası bankanın yöneticileri de toplantıya katılım göstermiştir.

Kısaca ifade etmek gerekirse, bazı Batılı çevrelerin veya Avrupa'dan COP29'a katılım sağlamayanların, bu küresel etkinliği boykot etme çabaları başarısız olmuştur. COP29, açılış töreniyle başladığı andan itibaren dünya genelinde hem önemini hem de ağırlığını bir kez daha vurgulamıştır (Memmedov, 2024).

Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in etrafında toplanan resmi temsilciler, devlet ve hükümet başkanlarının sayısı, nüfuzları ve temsil ettikleri coğrafi alanlar, Bakü platformunun küresel ölçekteki önemini ve etkisini açıkça ortaya koymuştur. Cumhurbaşkanı Aliyev'in belirttiği gibi, dünya Bakü'de toplanmış ve bu gerçeği, Avrupa ve Amerika'dan izleyen bazı çevreler ile Ermeni yanlıları, COP29'un ilk gününden itibaren etkinliği itibarsızlaştırma veya boykot etme girişimlerinin başarısız olduğunu ve propaganda faaliyetlerinin sonuç vermediğini anlamışlardır. Bu durumu fark ettikten sonra, söz konusu çevreler taktik değişikliğine gitmişlerdir.

Küresel İklim Konferansı'ndan Dünyaya Açık Mesajlar

Dünya genelinde, özellikle Batı'da, şu anda tartışılan ana konu Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in açılış törenindeki konuşmasıdır. Peki, bunun nedeni nedir? Zira asıl odak noktasının iklim sorunlarının tartışılması gerektiği düşünülecek olursa, dünya tam da bu amaçla Bakü'de toplanmıştı. Ancak o dönemde uluslararası alanda gündemi belirleyen ana meseleler, Azerbaycan Cumhurbaşkanı'nın hem açılış töreninde hem de Küçük Ada Devletleri Zirvesi'ndeki konuşmalarında dile getirdiği önemli tezlerdi. Bunun nedeni açıktır: Hiçbir lider, COP etkinliklerinde bu kadar net ve açık mesajlar vermemiştir. Özellikle Batı'nın sömürgeci politikaları da dâhil olmak üzere, dünyanın karşı karşıya olduğu küresel siyasal, ekonomik ve ekolojik felakete yol açan insan kaynaklı sorunları bu denli somut gerçekler ve güçlü argümanlarla ortaya koyan bir başka lider

bulunmamaktadır.

Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in Liderler Zirvesi'nin açılışındaki mesajları ve konuşması, tarihi bir öneme sahiptir. Bu konuşmanın tarihi niteliği, birkaç önemli konuya değinmesinden kaynaklanmaktadır. Aliyev, çağdaş Azerbaycan'ın, özellikle savaş sonrası durumunu, daha spesifik olarak Karabağ'daki Azerbaycan gerçekliğini bir kez daha dünya kamuoyunun dikkatine sunmuştur. Ayrıca, ülkesinin siyasi ve ekonomik gücüne, gerçekleştirdiği projelere, yeşil bir dünya için atılan adımlara ve yakın gelecekte atılacak adımlara vurgu yapmıştır. Azerbaycan, dünya güçlerinin genellikle sıcak bakmadığı iklim finansmanı konusunda öncü bir rol üstlenmeye hazır olduğunu belirtmiş, ayrıca insanlığın karşı karşıya olduğu sorunları ve bu sorunların üstesinden gelme yollarını tartışmıştır. En önemlisi ise, dünyanın farkında olduğu ancak genellikle dile getirilmesi çekinilen insanlık sorunlarının kökenleri ve nedenleri konusunda açık ve net bir dil kullanmıştır.

Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, konuşmasında önemli bir noktaya değinmiştir (Prezident.az, 2024a):

Ermenistan, Azerbaycan'ın uluslararası alanda tanınan topraklarının yüzde 20'sini 30 yıl boyunca işgal etmiş, etnik temizlik uygulamış ve bir milyon Azerbaycanlıyı anayurtlarından sürmüştür. Buna rağmen, kendi kendine yeten bir ekonomi ve bağımsız bir siyasetle güçlü bir ülke inşa etmeyi başardık. Dört yıl önce, İkinci Karabağ Savaşı'nda tarihi bir zafer kazandık. Bir yıl önce ise, 30 yıldır kağıt üzerinde kalan Birleşmiş Milletler (BM) Sözleşmesi, uluslararası hukuk ve BM Güvenlik Konseyi kararları doğrultusunda egemenliğimizi tam anlamıyla yeniden tesis ettik. Bu kararları kendi irademizle hayata geçirdik, uluslararası hukuku ve adaleti sağladık ve Ermenistan'ın işgaline son verdik.

Dünyanın en ciddi sorunu, siyasal, ekonomik, toplumsal ve çevresel sorunlara yol açan bir sorundur ve bu sorun, çifte standardı ve adaletsizliği içerir. Uluslararası hukuk, genellikle işlevsiz kalmakta ve ihlallerine göz yumulmaktadır. Birleşmiş Milletler (BM) gibi uluslararası kuruluşlar tarafından alınan kararlar ve çözümler çoğu zaman sadece kağıt üzerinde kalmaktadır. Bu konu, COP29 etkinliğinde gündeme getirilmiş ve doğrudan BM Genel Sekreteri Antonio Guterres'e hitaben dile getirilmiştir. Bu ifadeleri kullanan kişi, Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'dir. Aliyev'in sözlerinin BM Genel Sekreteri üzerinde nasıl bir etki yarattığı, oldukça belirgindi. Guterres, endişeli bir şekilde konuşmalarını dinlerken, Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in her kelimesinin ardındaki anlamı ve dile getirilen sözlerin neyi ifade ettiğini anlamak zordu değildi. Çünkü Cumhurbaşkanı, açık bir dille konuşmuş ve Guterres, sözlerin kime ve neye hitap ettiğini çok iyi bilmekteydi. Özellikle Aliyev'in şu cümlesi dikkat çekicidir: "Biz bu çözümlüğümüzü kendimiz uyguladık, uluslararası hukuku ve adaleti sağladık, Ermenistan'ın işgaline son verdik". Bu ifade, aslında BM Genel Sekreteri'nin başkanlık ettiği BM kurumu tarafından yapılması gereken bir eylemi işaret etmektedir. Ancak, 30 yıl boyunca yalnızca dört çözümlük alıp bunları masaya koymak ve ardından bu çözümlerin hayata geçirilmesi yönünde tek bir adım atılmamak, hatta sessiz kalmak, yeterli değildir. Azerbaycan, 30

yıl boyunca BM'in yerine getirmesi gereken görevi kendisi yerine getirmiştir ve bunun en büyük takdiri kendisine aittir. Ancak paradoksal bir durum söz konusudur: BM'den destek almak yerine, Batı ve BM'nin bazı daimi üyeleri Azerbaycan'a işgalci suçlamasında bulunmaktadır. Bu durum, BM Genel Sekreteri Guterres'e nasıl bir tepki yaratabilir? Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in COP29 Liderler Zirvesi'nde Azerbaycan'ın toprak bütünlüğü ve egemenliği konusundaki vurgusu, uluslararası alanda geniş bir şekilde tartışılmıştır. Ermeni tarafı, bu mesajdan ciddi şekilde endişe duymuştur. Ermeni yetkililer,

BM Genel Sekreteri'nin de katılımında, Azerbaycan'ın BM Sözleşmesi'ne atıfta bulunarak egemenliğini güvence altına alma konusundaki konuşmasının doğrudan Antonio Guterres'e yönelik bir mesaj olduğu ve bu mesajın, Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in Karabağ'ın Azerbaycan'a ait olduğu gerçeğini bir kez daha dünyaya kabul ettirdiği anlamına geldiğini belirtmişlerdir (Memmedov, 2024).

Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, küresel arenada bir diplomatik zafer daha elde etmiş olarak değerlendirilebilir. Ermeni kaynakları, AB Konseyi Başkanı Charles Michel'in Bakü'deki etkinliğe katılmasını ve sosyal medya hesabında "Avrupa Birliği, Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'i COP29'a ev sahipliği yapmasından dolayı tebrik ediyor, iklim hedeflerinin uygulanmasını ve mali dayanışmayı destekliyor" şeklindeki görüşünü paylaşmasını, Ermenistan açısından bir diplomatik başarısızlık olarak yorumlamaktadır. Bu değerlendirme, gerçeği yansıtan bir görüş olarak kabul edilebilir. Aynı zamanda bu durum, Azerbaycan Cumhurbaşkanı'nın diplomatik anlamda elde ettiği bir başarıyı da göstermektedir. Ayrıca, Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in özellikle COP29 öncesinde Batı medyasının eleştirdiği ve Azerbaycan'ın enerji ihtiyacının yüzde 98'ini fosil yakıtlardan karşılayan bir petrol ülkesi olarak COP etkinliğinin düzenlenemeyeceği yönündeki eleştirilerini çürütmesi, önemli bir diplomatik zaferdir. Bunun nedeni, petrol ülkesi olarak nitelendirilen Azerbaycan'ın, yeşil enerji ihracatına yönelik karmaşık ve en önemlisi somut adımlar atmasıdır. Bu, Azerbaycan'ın enerji sektöründeki dönüşüm sürecini ve çevre dostu enerjiye yönelik taahhütlerini güçlendiren bir gelişmedir.

Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, konuşmasında şu ifadeleri kullanmıştır (Prezident.az, 2024a):

Bizler, ihracat pazarlarına odaklanmakla birlikte, Hazar Denizi'nden başlayarak Karadeniz'in tabanı boyunca enerji kablo döşemeyi içeren önemli bir enerji güvenliği projesini hayata geçirmek amacıyla ortaklarımızla aktif olarak çalışıyoruz. Bu proje sayesinde, Avrupa'ya yeşil enerji ihraç etme imkanı elde edeceğiz. Söz konusu enerji kablusunun teknik kapasitesi ise 4 gigavat olarak öngörülmektedir. Ayrıca, fizibilite çalışması da kısa süre içerisinde tamamlanacaktır. Ancak, bu adım sadece bir başlangıçtır. Yeşil enerji gündemimiz, Azerbaycan'ın farklı bölgelerini de kapsamaktadır. Bu çerçevede, Azerbaycan'ın Nahçıvan, Karabağ ve Doğu Zengezur bölgeleri yeşil enerji bölgeleri olarak ilan edilmiştir. Bu bölgeler, ülkemizin toplam toprak alanının yaklaşık dörtte birine denk gelmektedir.

Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in her bir açıklaması, somut gerçeklere ve sağlam argümanlara dayanmaktadır. Ancak, o dönemde Batı'nın tarafsız ve objek-

tif medya organları, bu gerçekleri neden haberleştirmemiştir? 2024'ün Azerbaycan'da Yeşil Dünya İçin Dayanışma Yılı olarak ilan edildiğini, Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in işgalden kurtarılan toprakları yeşil enerji bölgeleri olarak belirlediğini ve 2022-2026 eylem planının onaylandığını neden gözler önüne sermemişlerdir? Ayrıca, 2050 yılına kadar bu bölgelerin net sıfır atık bölgesi olacağı bilgisini neden paylaşmamışlardır? Bunun yerine neden sadece Azerbaycan'ın petrol ve doğalgaz kaynaklarına odaklanmışlardır? Bu yaklaşım, Azerbaycan'ın enerji kaynakları hakkında derinlemesine bir analiz yapma amacından ziyade, COP29'u karalamak ve etkinliğin Azerbaycan'da düzenlenmesini engellemek amacı taşımaktadır. Ancak, Azerbaycan Cumhurbaşkanı, Batı'nın medya aracılığıyla yürütülen kirli oyunları, somut olgulara dayanan açıklamalarıyla ortaya koymuş ve bunu çarpıcı bir şekilde dile getirmiştir. Dünyanın en büyük petrol ve doğalgaz üreticisi olan Azerbaycan'a kıyasla, 30 kat daha fazla petrol üreten ülkeler, yalan haberlerle Azerbaycan'ı petrol devleti olarak suçlamaktadır. Bu durum, Batı'nın Azerbaycan'ı suçlama çabalarını ve gerçeklerden sapmalarını gözler önüne sermektedir.

Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, konuya ilişkin olarak şunları ifade etmiştir (Prezident.az, 2024a):

Geçmişte, bazı Batılı siyasetçiler ve medya organları bizi petrol devleti olarak nitelendirseydi, bu durum bir dereceye kadar anlaşılabilir olurdu. Ancak bugün, hâlâ bize petrol devleti denmesi, açıkça haksızlıktır ve yalnızca siyasi kültür eksikliklerinin ve bilgi yetersizliğinin bir göstergesidir. Günümüzde Azerbaycan, dünya petrol üretiminin sadece %0,7'sini, dünya gaz üretiminin ise %0,9'unu gerçekleştiriyor. Buna karşın, Azerbaycan'dan 30 kat daha fazla petrol üreten bir ülkenin yalan haber medyası, bizi petrol devleti olarak nitelendirmektedir.

Rakamlarla ifade etmek gerekirse, Azerbaycan'ın küresel gaz emisyonlarındaki payı yalnızca %0,1 seviyesindedir. Ancak, medya organları aracılığıyla Azerbaycan'a bir petrol ülkesi olarak atıfta bulunularak, COP29'u düzenleme hakkının bulunmadığına dair yapılan iddialara karşılık, Amerika Birleşik Devletleri'nin küresel emisyonlardaki payı ne kadar olmalıdır? Amerika Birleşik Devletleri, yıllık 86 milyon ton emisyonla dünya çapında en yüksek emisyonu sahip ülkedir. Bu da ülkeyi küresel ölçekte birinci sıraya yerleştirmektedir. Başka bir örnekle açıklamak gerekirse, Amerika Birleşik Devletleri'nin karbon emisyonları, dünya genelindeki toplam emisyonların %14,4'üne denk gelirken, Avrupa Birliği'nin bu oranı ise %4,9'dur. Ayrıca, COP29'a katılmayan Norveç'in petrol ve gaz sanayisinin ülke gayri safi yurtiçi hasılasındaki payı %20'nin üzerinde, ihracatındaki payı ise yaklaşık %50 seviyesindedir. Bunun yanı sıra, Norveç birkaç yıl önce Barents Denizi'nde yeni 125 saha açarak sondaj faaliyetlerine başlamıştır. Çevreci aktivistlerin, Norveç'teki balina avlarıyla ilgili bilgi sahibi olmaları da büyük olasılıktır.

Batı'nın Sahte Haber Medyası

COP29'un arka planında Azerbaycan'ı suçlama yarışına giren Batılı medya or-

ganları, sözde bağımsız sivil toplum kuruluşları ve bazı politikacılar, öncelikle kendi durumlarını gözden geçirmelidirler. Petrol ve doğalgaz kaynaklarına gelince, günümüzde bu doğal kaynaklardan elde edilen gelirin büyük bir kısmı, Batı'nın desteğiyle Karabağ'ı işgal eden, 30 yıl boyunca yer üstü ve yer altı kaynaklarını tahrip eden, Batılı şirketlerin de dahil olduğu Ermeni vandallığı ve terörizmini ortadan kaldırmaya yönelik faaliyetlere harcanmaktadır. Bu sürecin finansal boyutlarına bakıldığında, sadece 2024 yılı için ayrılan miktarın 4,8 milyar Azerbaycan manatı'na ulaşması beklenmektedir. Ayrıca, 2025 yılında bu miktarın 4 milyar Azerbaycan manatı daha artarak devam etmesi öngörülmektedir.

2024 yılı itibarıyla bu rakamın 4 milyar 800 milyon manattan fazla olduğu, 2025 yılı içinse bu miktarın daha da artarak 4 milyar manata ulaşması öngörülmektedir. Bugün petrol ve doğalgazdan elde edilen gelirler, halkın sosyal refahının artırılmasına, işsizliğin azaltılmasına ve devletin ekonomik ve askeri gücünün daha da güçlendirilmesine harcanmaktadır. Tüm bu süreç Azerbaycan tarafından tek başına yürütülmektedir. Diğer yandan, bazı ülkeler, örneğin Ermenistan'ın ekonomisini güçlendirmeyi, askeri kapasitesini artırmayı ve siyasal ile ideolojik boyutunu geliştirerek sürekli destek sağlamayı hedeflemektedirler. Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, USAID ve Avrupa Barış Vakfı gibi kurumlar, Ermeni yanlısı ajandaları desteklemek amacıyla milyarlarca dolar harcamaktadır. Ancak, bu durum Ermenistan'ın bizden daha akıllı olduğu anlamına gelmemektedir. Azerbaycan olarak biz, dilenciliği ne devlet ne de ülke düzeyinde kabul etmiyoruz. Allah'ın bize verdiği nimetlere şükrediyor, ekmeğimizi kendimiz kazanıyor, suyumuzu kendimiz içiyoruz. Bu anlamda, petrol de Allah'ın bize sunduğu bir nimettir (Memmedov, 2024).

Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in ifadelerine göre (Prezident.az, 2024a):

Bu, Allah'ın bir hediyesidir. Her doğal kaynak-petrol, gaz, rüzgar, güneş, altın, gümüş ve bakır- bunların tümü doğal kaynaklardır. Ülkeler, bu kaynaklara sahip oldukları ve talep gördüğü için bu kaynakları piyasaya sürdüklerinden dolayı suçlanmamalıdır. İnsanların bu kaynaklara ihtiyacı vardır. Özetle mesajım şudur: Elbette, COP29 Başkanı olarak yeşil dönüşümün güçlü bir savunucusu olacağız ve bunu uyguluyoruz, ancak aynı zamanda gerçekçi de olmalıyız.

Ayrıca, bu doğal kaynaklardan sadece Azerbaycan mı faydalanıyor? Batılı ülkeler ne durumdadır? Örneğin, fosil yakıt üretiminin artırılması talebi kim tarafından yapılmıştır? Cevap, oldukça açıktır. Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula von der Leyen, 18 Temmuz 2022'de Bakü'ye gerçekleştirdiği ziyarette, Azerbaycan'dan ne istemiştir?

Ursula von der Leyen şu açıklamayı yapmıştır (Prezident.az, 2024b):

Azerbaycan'dan, Avrupa Birliği'ne verilecek gaz miktarını iki katına çıkarmayı talep ediyoruz. Bu memorandum ile Güney Gaz Koridoru'nu genişletmeyi taahhüt ediyoruz. Bu, yılda 8 milyar metreküp gaz taşıyan, Avrupa Birliği için zaten çok önemli bir tedarik güzergahıdır. Önümüzdeki birkaç yıl içinde iletim kapasitesini 20 milyar metreküpe çıkaracağız. Gelecek yıl ise 12 milyar metreküpe ulaşmayı hedefliyoruz;

böylece Rusya'dan gelen gaz arzını azaltacak ve Avrupa'nın arz güvenliğine önemli bir katkı sağlayacağız.

Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, Batı'nın taleplerini dikkate alarak TANAP ve TAP projelerinin genişletilmesi yönünde gerekli adımları atmıştır. Bu çerçevede enerji iletim kapasitesinin artırılması ve altyapı hatlarının çeşitlendirilmesi amacıyla çalışmalar yürütülmüştür. Ancak, mevcut durumda ne olup bittiğine bakıldığında, Fransa, zaman zaman Azerbaycan'dan gaz almadığımız yönünde mesajlar vererek, Avrupa Birliği ile Bakü arasındaki ilişkilerin zayıflamasına katkı sağlamaya çalışmaktadır. Diğer taraftan, Azerbaycan'ın Rus gazını Batı'ya sattığı gibi asılsız iddialar gündeme getirilmektedir. Ayrıca, ülkemizin Batı'ya daha fazla enerji iletmek için gerekli altyapıyı oluşturabilmesi adına talep ettiği mali desteğin reddedildiği görülmektedir. Bu gelişmelerin arkasında ne olduğunu anlamak oldukça önemlidir.

Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in konuşmasında şu ifadeler yer almaktadır (Prezident.az, 2024a):

Azerbaycan gazına erişim sağlayan on ülkenin sekizi Avrupa'da bulunmaktadır. Avrupa Komisyonu ise 2027 yılına kadar doğalgaz arzımızı iki katına çıkarmamızı talep etmiştir. Bu durum, iki yıl önce Avrupa Komisyonu Başkanı ile benim tarafımdan Bakü'de imzalanan ortak bildiride de belirtilmiştir. Ne yazık ki, çifte standartlar, diğer ülkelere ders verme alışkanlığı ve siyasi ikiyüzlülük, bazı Batı ülkelerindeki pek çok politikacının, devlet kontrolündeki Sivil Toplum Kuruluşlarının ve sahte haber medyasının çalışma biçimi haline gelmiştir.

Batı, bugün Azerbaycan'a karşı, liderlerinin sorumsuz ve sıklıkla değişen kararları, medya kaynaklarının yaydığı yanıltıcı bilgiler ve yanlış ideolojilerle kendini küçük düşürmektedir. Bu durum yalnızca Azerbaycan'da değil, uluslararası düzeyde de Batı'yı zor durumda bırakan başlıca figürlerden biri Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron'dur. Bunu, Macron'un COP29 öncesinde neredeyse tüm Avrupa liderlerini arayarak etkinliğin boykot edilmesi çağrısında bulunmasından açıkça görmekteyiz. Bazı liderler ise Fransa ile olan ilişkilerinin bozulması korkusuyla COP29'a katılmaktan kaçınmıştır. Örneğin, Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula von der Leyen de etkinliğe katılmayanlar arasındadır. Bu ülkeler, aslında Azerbaycan'a değil, Birleşmiş Milletler'e saygısızlık yapmışlardır. Çünkü COP etkinliği Azerbaycan'a ait değil, Birleşmiş Milletler'in bir organizasyonudur. COP29'u boykot etmeye çalışan ülkeler, dolayısıyla BM bayrağı altında gerçekleştirilen iklim finansmanı sürecine katılmayı da reddetmişlerdir. Bu listeye başta Fransa, Almanya, Norveç, Hollanda ve Ermenistan gibi ülkeler dâhildir. Bu noktada, bu ülkelerdeki ve onların dışarıdaki destekçilerinin, özellikle de içeride ve dışarıda bu ülkelerin çıkarlarını savunarak maşalık yapanlara şunu belirtmek isteriz: Gözünüz aydın, COP29 başarıyla gerçekleşti ve bu etkinlik en yüksek düzeyde düzenlendi.

Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in ifadesine göre (Prezident.az, 2024a):

Son mesajım, yaklaşık bir yıldır COP29'un Bakü'de düzenlenmesini boykot etmeye çalışan çevrelere yöneliktir. Bu çevreler, etkinliği boykot etmek amacıyla ellerin-

deki tüm imkânları kullanarak bir kampanya başlatmışlardır. Ancak onlara kötü bir haberimiz var: 196 ülkeden 72.000 kayıtlı katılımcımız bulunuyor. Bu katılımcılar arasında 80 cumhurbaşkanı, başkan yardımcısı ve başbakan da yer alıyor. Dünyanın dört bir yanından insanlar Bakü'de toplandı ve biz de tüm dünyaya diyoruz ki: Azerbaycan'a hoş geldiniz!

Böylelikle, Azerbaycan, tüm dünyayı Bakü'de toplayarak COP tarihine altın harflerle kazınacak bir zirve düzenlemeyi başarmıştır. Azerbaycan, bir kez daha Bakü'de toplanan uluslararası topluma siyasi, ekonomik ve sosyal kalkınma modelini sunmuştur. Yeşil dünya adına attığı ve atacağı adımları, yeşil enerji potansiyelini dikkate sunarak, ekoloji, çevre ve atmosferin korunması konusundaki tutarlı politikalarını ve kararlı duruşunu açık bir şekilde tüm dünyaya anlatmıştır. Bu uluslararası etkinlik, Azerbaycan için, Ermenistan'ın işgal ettiği topraklarda yarattığı ekolojik felaketi tüm dünyaya gösterme, büyük bir alanın mayınlardan temizlenmesi sürecinin zaman ve teknik imkanlar gerektirdiğine dair COP tribününden dünya ülkelerine mesaj verme açısından önemli bir fırsat sunmuştur. Ayrıca, Azerbaycan'ın işgalden kurtardığı Karabağ ve Doğu Zengezur'un ekonomik potansiyeli, yenilenebilir enerji kaynaklarıyla zenginliği, bu alanda gerçekleştirilen projeler ve geleceğe yönelik planlanan çalışmaların güvenli bir dünya için katkı sağlayacağı da bu etkinlik aracılığıyla teşvik edilmiştir.

COP29 Çerçevesinde Bakü Platformunun Belirlediği Hedefler

Bakü platformunun hedefleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Küresel sıcaklık artışının 2,5 santigrat derecenin üzerine çıkmasına izin verilmemesi;
- Yenilenebilir enerjiye hızlı bir geçişin sağlanması;
- Küresel emisyonların en aza indirilmesi;
- 2030 yılına kadar küresel emisyonlarda %43 oranında bir azalma hedeflenmesi ve etkin bir karbon piyasasının oluşturulmasının desteklenmesi;
- 2025 yılına kadar uyum ihtiyaçları için en az 40 milyar dolar toplamak.

Dünya, COP29'dan bu hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik somut adımlar atılmasını ve uluslararası işbirliğinin güçlendirilmesini beklemektedir.

BM Genel Sekreteri Antonio Guterres, küresel ihtiyaçlar göz önünde bulundurulduğunda enerji verimliliğinin iki katına çıkarılması ve çölleşmenin önlenmesinin büyük önem taşıdığını vurgulamıştır. Ayrıca, küresel hidrokarbon kaynaklarının %30 oranında azaltılmasının gerektiğini ifade etmiştir. Guterres, ülke içindeki enerji dönüşümünün, sürdürülebilir iklim hedefleri ve iklim değişikliği önlemleriyle uyumlu olması gerektiğini, bu uyumun sağlanabilmesi için gerekli yatırımların teşvik edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu süreçlerin, ortak ve paylaşılan sorumluluk temeli üzerine, yerel koşullar dikkate alınarak gerçekleştirilmesi gerektiğini de sözlerine eklemiştir. Ancak, her ülkenin kendi sorumluluğunu yerine getirmesi gerektiğinin altını çizen Guterres, özellikle

le G20 ülkelerinin bu konuda öncülük etmesi gerektiğini ifade etmiştir. G20 ülkelerinin, emisyon salınımı açısından en büyük sorumluluğa sahip olduğunu vurgulamıştır (Azerbaycan Gazetesi, 2024).

Kuala Lumpur Belediye Başkanı ve Birleşmiş Milletler Habitat Eski İcra Direktörü Maimunah Mohd Sharif, katıldığı etkinlikte iklim değişikliğinin tehditlerinin son derece somut ve gerçek olduğuna dikkat çekmiştir. Sharif, Kuala Lumpur'un da tıpkı diğer birçok şehir gibi uzun süreli sıcak hava dalgaları ve büyük kasırgalar gibi çeşitli doğal afetlerle karşı karşıya kaldığını vurgulamıştır. Bu bağlamda, şehirlerin bu tür sorunlarla başa çıkabilmesi için yeşil alanların oluşturulmasına yönelik sürekli ve sürdürülebilir yatırımlar yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca, karbon emisyonlarının azaltılmasına yönelik somut çabaların da önemine işaret etmiştir. Başkan, şehir merkezlerinin biyoçeşitlilik açısından zengin alanlara dönüştürülmesini ve doğa temelli çözümlerle aşırı iklim olaylarının etkilerinin azaltılmasını amaçladıklarını açıklamıştır. Bu doğrultuda, şehirlerin biyolojik çeşitliliği artırmaya yönelik katkılar sunarak, hem çevresel sürdürülebilirliği sağlamak hem de iklim değişikliğine karşı dirençli yapılar oluşturmak gerektiğini vurgulamıştır (Prezident.az, 2024a).

COP29, ilk gününden itibaren somut bir eylem planı ortaya koymuş ve dünya genelindeki aktörlerden, bu planın uygulanmasına yönelik somut adımlar atmalarını talep etmiştir. Evrenin korunması ve çevresel sorunların ortadan kaldırılması amacıyla düzenlenen COP29 Liderler Zirvesi'nin en dikkat çekici ve hassas anlarından biri, NASA astronotları Sunita Williams ve Nick Hague'in Uluslararası Uzay İstasyonu'ndan gerçekleştirdiği özel video konuşması olmuştur.

Nick Hague, konuşmasında şu ifadelerde bulunmuştur: "Dünya gezegenine uzaydan baktığımızda, birbirimize gerçek anlamda bağlı olduğumuzu gözlemliyoruz. Kasırgalar, eriyen buzullar ve hatta yangınlar gibi olaylara baktığımızda, gezegenimizin her saniye değiştiğini görmekteyiz. Bu istasyondan gözlemlediğimiz kadarıyla, ortaklarımız ve NASA personelimiz, mesajımızı dünyayla etkili bir şekilde paylaşmaya hazırdır".

Sunita Williams ise şunları söylemiştir: "Misyonumuz, uzaydan Dünya'ya deniz seviyeleri, gaz emisyonları, artan sıcaklıklar, çölleşme ve aynı zamanda flora ve fauna üzerindeki olumsuz etkiler hakkında bilgi iletme. Bizler, uluslararası bir ekip olarak, gezegenimizin güzelliğini ve güvenliğini korumaya yönelik çabalarından dolayı Azerbaycan'a ve COP29'a katılan tüm taraflara teşekkür ediyoruz" (APA.az, 2024).

Küresel iklim tehditleriyle etkin bir şekilde mücadele etmek için zaman daralmaktadır. Bu bağlamda, her devletin iklim değişikliğiyle mücadeleye kaynak ayırma konusunda sorumlu ve proaktif bir yaklaşım benimsemesi büyük önem taşımaktadır. Küresel çevre sorunlarıyla mücadele etmek adına somut ve pratik adımlar atılması gerekmektedir. Azerbaycan özelinde ise, üç önemli gelişme öne çıkmaktadır:

1. Azerbaycan, Aralık 2023'te COP29 konferansına ev sahipliği yapma hakkını kazanmış ve bu, ülkenin iklim değişikliği konusundaki uluslararası taahhütlerini güçlendirdiğini göstermektedir.

2. Resmî Bakü, iklim finansmanı konusunda küresel dayanışmayı teşvik eden bir çağrıda bulunmuş ve ülkeler arası iş birliğinin artırılmasına yönelik önemli bir adım atmıştır.

3. Azerbaycan'ın önerisiyle, iklim sorunlarına yönelik 14 girişim gündeme alınmış ve bu, ülkenin insanlığı ilgilendiren çevresel tehditlere karşı samimi ve etkili adımlar atma arzusunu açıkça ortaya koymaktadır.

Bu gelişmeler, Azerbaycan'ın küresel iklim mücadelesinde aktif bir rol üstlenme isteğini ve uluslararası işbirliğini güçlendirme hedefini teyit etmektedir.

Azerbaycan Cumhuriyeti, COP29 etkinliğini tamamlayarak önemli bir uluslararası projeye imza atmıştır. Azerbaycan Cumhurbaşkanı'nın da ifade ettiği gibi, COP29, iklim diplomasisinde bir dönüm noktası olmuş ve Bakü'deki konferans, tarihindeki en görkemli COP etkinliklerinden biri olarak kaydedilmiştir. Bu bağlamda, Azerbaycan'da düzenlenen Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Taraflar Konferansı'nın 29. oturumu, oldukça kapsamlı ve dikkat çekici anlarla hafızalarda yer edinmiştir. Azerbaycan'ın, insanlığın sağlıklı ve barışçıl bir geleceğe ulaşabilmesi için gösterdiği çaba, bir kez daha dünya tarafından takdir edilmiştir. Ayrıca, Azerbaycan'a destek olmak ve birlikte işbirliği yapmak isteyen birçok ülkenin varlığı, bu ülkedeki uluslararası işbirliği arzusunu pekiştirmektedir (Yakubkızı, 2024).

COP29, Azerbaycan'ın bölgesel süreçleri küresel siyasetle entegre etme ve dünya genelindeki benzersiz yerini daha da güçlendirme yeteneğini bir kez daha kanıtlamıştır. Azerbaycan, bu etkinlik aracılığıyla, çeşitli ülkelerin COP gibi büyük organizasyonları düzenleyebileceğini göstermiş, ancak asıl görevin bu güveni haklı çıkararak etkin bir şekilde sonuçlar elde etmek olduğunu vurgulamıştır. Azerbaycan'ın COP29'a ev sahipliği yapması, yalnızca organizasyonel becerilerini sergilemekle kalmamış, aynı zamanda küresel sorunların çözümüne yönelik sorumlu bir yaklaşım sergileyerek ülkenin uluslararası prestijini de artırmıştır (Bayramova, 2024).

Sonuç

Küresel iklim değişikliğiyle mücadelede, İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi katılımcılarının temel amacı, insanlık yararına çabaları birleştirerek, eşitsizlikler ve karşılıklı yanlış anlamalar gibi engelleri aşarak bu alanda mümkün olan katkıları sağlamaktır. Azerbaycan, dünyada yaşanan iklim değişikliği süreçlerine duyarlı bir ülke olarak, küresel çevre sorunlarına yalnızca sözlü çağrılarla değil, pratik ve etkili yaklaşımlarla katkıda bulunmaktadır. Azerbaycan'ın 2030 yılına kadar sosyo-ekonomik kalkınma için belirlediği beş ulusal öncelikten birinin "Temiz çevre ve yeşil büyümeye sahip bir ülke" olması, bu ülkenin çevreye verdiği önemin bir yansımasıdır (Mustafa, 2024).

Azerbaycan, zorlu jeopolitik koşullara ve Batılı ülkelerin sürekli baskılarına rağmen, iklim değişikliğiyle mücadeleye yönelik küresel çabalara somut bir katkı sağlamayı hedeflemektedir. Ülkenin, temiz teknolojileri uygulamaya koyması ve yenilenebilir enerji kaynaklarını geliştirmesi, uluslararası iklim anlaşmalarına olan bağlılığının açık bir göstergesidir. Azerbaycan, küresel çevre sorunlarıyla daha etkin bir şekilde mücadele edebilmek için, bu önemli sürecin siyasallaştırılmasını engelleyecek yapıcı çözümler ve diyalog önerileri sunmaya hazır gözükmektedir. Bakü'de düzenlenen COP29, aynı zamanda Türk dünyasının birliğine ve dayanışmasına tanıklık etmiştir. Etkinlik, Türk devletlerinin aktif katılımı, devlet başkanlarının görüşmeleri ve önemli belgelerin imzalanmasıyla tarihe geçmiştir (Abdullayeva, 2024).

COP29'un hedefleri, Azerbaycan'ın bu etkinliğe ev sahipliği yapma kararını pekiştiren etkenlerin yanı sıra, etkinliğin Azerbaycan için sunduğu fırsatları da ortaya koymaktadır. COP29, aynı zamanda Azerbaycan'a yeni yatırımlar çekilmesi anlamına gelmektedir. Ülkenin petrol ve gaz sektöründeki geniş deneyimi, yeşil enerjiye geçiş sürecinde büyük önem taşımaktadır. Yeni işbirliği formatlarının oluşturulması, Azerbaycan'a ekonomik ve siyasi kazanımlar sağlayacak; ayrıca ülkenin uluslararası işbirliği, barış ve birliği teşvik etme çabalarını pekiştirecektir.

COP29 sürecinde Azerbaycan, küresel gündemle uyumlu bir şekilde, dünyanın merkezi haline gelmiştir. Etkinlikten beklentiler çok yönlüdür. Azerbaycan'ın uluslararası arenadaki güçlü konumu, istikrarlı ve güvenli bir ülke olarak etkinliklere ev sahipliği yapma yeteneği, her dönemin zorluklarına yüksek düzeyde yanıt verebilme kapasitesi ve karşılıklı güven ortamını koruyarak yeni dostlar ve ortaklar edinme çabaları, bu etkinliğin başarısını sağlamlaştırmıştır. Azerbaycan, kendi yeteneklerine güvenen ve bu güveni uluslararası düzeyde pekiştiren bir ülkedir. Yapılan her büyük çaplı etkinlik, bu güvenin ve başarıya olan inancın bir kanıtıdır. COP29'a ev sahipliği yaparak yazdığı başarı hikayesi, Azerbaycan'ın tarihindeki önemli bir sayfa olarak hatırlanacaktır (Rahimzade, 2024).

Kaynakça

APA.az, (2024, 12 Kasım). COP29 liderler zirvesinin açılış töreni yapıldı. *Apa.az*. 1 Ocak 2025 tarihinde <https://apa.az/cop29/cop29-un-liderler-sammitinin-acilis-merasimi-kecirilib-yenilenib-6-fotolent-875716> adresinden erişilmiştir.

Abdullayeva, Ü. (2024, 15 Kasım). Dünya Bakü'de toplandı. *İkisahil.az*. 28 Kasım 2024 tarihinde <https://ikisahil.az/post/556326-dunya-bakiya-toplashib> adresinden erişilmiştir.

Azerbaycan qəzetisi. (2024, 13 Kasım). Dünya Bakü'de birleşiyor. *Azərbaycan*. 27 Aralık 2024 tarihinde https://www.azerbaijan-news.az/storage/documents/pdf/1-20pdf_1731457116.pdf adresinden erişilmiştir.

Bayramova, Y. (2024, 30 Kasım). Uluslararası arenada Azerbaycan... Ülkemiz

COP29'u küresel iş birliği platformuna dönüştürdü!, *Yeni Azərbaycan*. 28 Aralık 2024 tarihinde https://www.elibrary.az/docs/qazet/qzt2024_7961.pdf adresinden erişilmiştir.

AZTV. (2024, 17 Kasım). *Bakın, Ermeni yanlısı milletvekili Bakü'de ne yaptı: Heyecanlı Peloni'nin sıkıntılı anları*. [Video]. 22 Kasım 2024 <https://www.youtube.com/live/OFLWHvOV-9w?si=tW8pRR-btchMAG1h> adresinden erişilmiştir.

Medeniyyet.az. (2024, 15 Kasım). Dünya Bakü'de toplandı ve biz tüm dünyaya sesleniyoruz. *Medeniyyet.az*. 20 Aralık 2024 tarihinde <https://www.medeniyyet.az/page/news/76759/Dunya-Bakiya-toplasib-ve-biz-butun-dunyaya-xitab-edirik.html> adresinden erişilmiştir.

Mustafa, K. (2024, 14 Kasım). Dünya Bakü'de toplandı, *Respublika.news.az*. 19 Aralık 2024 tarihinde <https://www.respublika-news.az/az/news/1731573906-dunya-bakiya-toplasib> adresinden erişilmiştir.

Prezident.az. (2024a, 12 Kasım). COP29 Liderler Zirvesi'nin açılış töreni Bakü'de düzenlendi. *Prezident.az*. 19 Aralık 2024 tarihinde <https://president.az/az/articles/view/67281> adresinden erişilmiştir.

—————(2022b, 18 Temmuz). İlham Aliyev ve Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula Von der Leyen'in basın açıklamaları. *Prezident.az*. 30 Kasım 2024 tarihinde <https://president.az/az/articles/view/56810> adresinden erişilmiştir.

Rahimzade, V. (2024, 13 Kasım). Dünyanın Bakü'de toplanması, ülkemizin istikrar sağlayıcı bir aktör olarak giderek artan rolünü vurguluyor. *AZƏRTAC.az*. 28 Kasım 2024 tarihinde https://azertag.az/xeber/dunyanin_bakiya_toplasmasi_olkemizin_sabitlesdirici_aktor_kimi_artan_roluna_isiq_salir_serh-3279020 adresinden erişilmiştir.

Yakubkızı, R. (2024, 3 Aralık). COP28'de çözülemeyen birçok sorunun COP29'da başarıyla çözüldüğünü söyledi. *Respublika*. 25 Aralık 2024 tarihinde https://www.elibrary.az/docs/qazet/qzt2024_7982.pdf adresinden erişilmiştir.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: A. Zeynalova (%50), U. Orujov (%50)

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: A. Zeynalova (50%), U. Orujov (50%)

THE EROSION OF PUBLIC SPACE IN THE PLATFORM SOCIETY: FROM DATA COLONIALISM TO GENERATIVE AI

PLATFORM TOPLUMUNDA KAMUSAL ALANIN EROZYONU: VERİ
SÖMÜRGEÇİLİĞİNDEN ÜRETKEN YAPAY ZEKÂYA

Luciano PACCAGNELLA*

Paccagnella, L. (2025). The erosion of public space in the platform society: From data colonialism to generative. *Etkileşim*, 15, 342-351.

<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.295>

This study complies with research and publication ethics

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

In the decades between the 20th and 21st centuries, the transition occurred from a networked society based on the Internet as an open technology to the current platform society, where services are provided almost exclusively by a few large private companies.

We are living today in the dawn of data colonialism, a phenomenon far more pervasive than the simple issue of Big Tech's appropriation of personal data. In fact, despite the widespread metaphor of data as "new oil", the data collected and transformed into wealth by platforms are not natural resources but are instead actively constructed and pre-structured by the platforms themselves according to opaque and non-transparent logic.

In the context of this discussion, we also focus on generative Artificial Intelligence (AI), defining it and outlining its capabilities. The generative AI tools currently available are also privately owned and opaque in their operation, following instructions, rules and limits that are protected by industrial secrecy and which the community cannot know in detail.

Alongside the unprecedented potential and opportunities that must be recognised, in the contemporary digital scenario, there is also the risk of a progressive erosion of public space for discussion and comparison, limited upstream by rules of the game decided at a table at which citizens and civil society cannot participate.

* Associate Professor, University of Turin, Department of Cultures, Politics and Society, Turin, Italy.
luciano.paccagnella@unito.it, ORCID: 0000-0002-9509-5860

From Network Society to Platform Society

History and evolution: Network society, connected society, platform society

The transition from the network society to the platform society represents a fundamental evolution in the structure of communication and social interaction in the decades between the 20th and 21st centuries. The “network society” has been defined as a model in which digital communication technologies, particularly the Internet, facilitate a reorganisation of social relations around networks of information flows. In this context, the Internet represents an open and decentralised network that promotes new forms of interaction and cooperation (Castells, 1996).

Over the years, the concept of “network society” has given way to that of “connected society”, which describes how digital networks support “networked individualism” (Rainie & Wellman, 2012): a model of social organisation in which individuals build and manage personal networks of relationships, adaptable and flexible, that replace traditional structures of social belonging. Networked individualism emphasises how digital connectivity enables the formation of more personalised and tailored social bonds, reflecting individual needs for communication and interaction.

Today, we find ourselves in a new phase of this transformation: the “platform society” (Van Dijck et al., 2018), characterised by the centrality of private commercial digital platforms as predominant mediators of social interactions. Platforms are not simply passive infrastructures, but active actors that shape social dynamics through algorithmic and commercial logics. Not only do they facilitate the connection between users, but they also determine which content to promote and which to suppress, as well as how users can interact with one another. All this is at the basis of the business model and the economic success of a few gigantic conglomerates of high-tech companies (essentially five: *Google-Alphabet*, *Amazon*, *Facebook-Meta*, *Apple*, and *Microsoft*) that, through an aggressive policy of acquiring potential competitors, are dividing up the market of online services.

Digital society after the pandemic: from the public space of the Internet to the private space of commercial platforms

With the advent of the COVID-19 pandemic, the role of digital platforms in everyday life has suddenly accelerated. While the Internet was initially conceived as an open, accessible and decentralised public space (Paccagnella, 2010), the growing importance of digital platforms has led to a progressive shift towards private and commercial spaces controlled by a few large companies. This shift has been accentuated by the urgent need for digital tools to maintain social and professional connections during periods of lockdown, isolation and social restrictions, further strengthening the power of commercial

platforms in managing online interactions.

Digital platforms have thus consolidated and expanded their role as the main intermediaries of social interactions during the pandemic, offering fast and effective solutions for communication, work and entertainment. However, this dominance raises significant concerns about the loss of user autonomy and the lack of transparency in platform operations. Tools such as *Zoom*, *Microsoft Teams* or *Google Classroom* have become essential for the continuity of daily activities. Still, their ownership structure and data management policies have created new forms of dependency and control (Zuboff, 2019).

This general migration towards services offered (often “free of charge”) by commercial platforms has implied a transformation of the very nature of digital space. Suppose the Internet previously provided an inclusive and decentralised access model. In that case, today’s commercial platforms represent closed and private spaces, where the conditions of participation and methods of interaction are determined unilaterally by platform managers. In this regard, the concept of “walled gardens” (Paterson, 2012) has been used to describe closed ecosystems, such as those of *Google*, *Apple*, or *Amazon*, in which user information and data are kept within the system, limiting external access and strengthening centralised control over data flows.

The governance model that regulated the Internet in its first decades of existence was based on the possibility of open participation by anyone with technical skills, good ideas, and the time to dedicate (Amoretti, 2009). On the contrary, the technical choices and commercial strategies of the platforms are made exclusively and unilaterally by the board of directors and in the interests of the shareholders.

The growing centrality of platforms in managing social interactions, which has not stopped with the overcoming of the pandemic, poses crucial challenges for the public sphere and democratic discussion. The use of algorithms to moderate and filter content can create “bubbles” that reinforce users’ pre-existing beliefs, reducing the diversity of opinions and fragmenting public discussion (Pariser, 2011). The transformation of digital space from a public arena to an environment of private control raises questions about how to balance the opportunities offered by undoubtedly convenient and sophisticated technologies with the need to preserve an open and transparent space for discussion and debate (Van Dijck et al., 2018).

More generally, it is about balancing the legitimate private interests of investors and shareholders with the public values that are increasingly affirmed or denied through the services made available by platforms. It is essential to note that these services now extend beyond our online activities to encompass every aspect of daily life, both online and offline. To cite just one of the many possible examples, let us recall how the taxi service has been regulated so far by the granting of a license that requires compliance with certain rules

to protect the community, such as transparency in rates and the universality of the service. The taxi driver cannot refuse a ride based on the colour of the customer's skin, for example, nor can he raise his fares on rainy days. However, *Uber* drivers are private citizens who travel around cities in their cars. *Uber* itself is not formally a taxi service, but rather a simple intermediary between supply and demand; as such, it is not subject to compliance with any particular guarantee.

Data Colonialism

"Raw data is an oxymoron": "Raw" data does not exist

Platforms feed on data. However, the common perception that data can exist in a pure and unmediated form is somewhat naive. In reality, "raw data is an oxymoron" (Gitelman, 2013): data are never "raw" but are always actively constructed through specific practices of collection, selection and interpretation. This concept is crucial in the contemporary digital world, where data related to individuals' online and offline behaviors is continuously collected, processed and transformed into economic resources by commercial digital platforms. Data collection is not a neutral process; on the contrary, it is intrinsically linked to the business models of the platforms that determine what data is collected and how it is used to maximise profits.

Active data construction implies that any information generated or collected passes through a series of filters and processes that determine its meaning and usefulness. Digital platforms utilise sophisticated algorithms to extract value from user data, transforming everyday actions, such as clicks, views, and interactions, into detailed profiles that can be leveraged for marketing and content personalisation purposes. This process of data construction is therefore an act of interpretation and manipulation that reflects the priorities and objectives of the platforms, rather than an objective representation of reality (Aragona & Felaco, 2019).

The concept of "affordances" as a colonization of social behaviors

The concept of affordances (Gibson, 1979) refers generically to the possibilities for action that an environment or object offers to an individual. In the context of digital platforms, affordances are manifested through the design of platform interfaces and functionalities, which direct and limit user behaviors in specific ways (Bucher & Helmond, 2018). Platform affordances, therefore, are not neutral but are designed to guide the user towards certain types of interactions that can be quantified and subsequently exploited economically.

Platform affordances can be seen as forms of "colonisation" of social behaviors, as they shape user actions according to design logics that reflect the commercial priorities of the platforms themselves. For example, the structure

of “like,” “share,” and “follow” on social media like *Facebook* and *Instagram* incentivises behaviors that increase visibility and engagement. Affordances then guide users to participate in ways that generate valuable data for the platforms, often without users being aware of the implications of these actions. Affordances also determine the boundaries of what *can* and *cannot be* done. For example, *Instagram*’s interface at the time of writing allows you to interact with content by clicking a “like” button, but there is no button to say “dislike.” *YouTube* enables both reactions to, but for each piece of content, it only publicly displays the “like” count. Finally, *Facebook* plans to react with a range of very specific emotions (currently seven). In all cases, of course, these are precise choices made unilaterally by designers, following the logic of economic opportunity, which users cannot intervene in. This also ultimately means that platforms do not limit themselves to collecting data ex-post, as if they were natural resources already present in the environment (the rhetoric of data as “new oil” is widespread). Still, they directly construct, orient and direct the actions and behaviors that are then reflected in that data.

This colonisation through affordances has profound implications for the nature of online participation and the quality of social interaction. Platforms design their interfaces to maximise user engagement, creating experiences that promote permanence on the platform and continuous interaction. This approach can lead, among other things, to compulsive behaviors and social media addiction, negatively affecting users’ overall well-being and the quality of their social relationships (Fasoli, 2019; Gui, 2014).

The Advent of Generative AI

What is generative AI, and what are its applications?

Within these transformations, generative Artificial Intelligence (AI) represents one of the most significant innovations, poised to enhance further the services offered by digital platforms. Generative AI refers to a category of advanced models and algorithms capable of autonomously creating new content, utilising vast amounts of data to learn complex patterns and generate text, images, videos, and other forms of content.

Among the best-known applications of generative AI are language models, such as GPT (Generative Pre-trained Transformer), developed by *OpenAI* and based on an initial learning process that involves the collection and analysis of massive datasets, now made possible by the progressive digitalisation of every aspect of social life. This data includes texts from books, articles, websites and other digital sources, which are used to recognise the syntactic, semantic and stylistic rules of the language. During the training phase, AI models analyse this data to identify recurring patterns and build an internal representation of the language. Once operational, these models can produce coherent and articulated texts on a wide range of topics, simulating a deep understanding

of the linguistic structures and dynamics of the content. For example, they can answer questions, write articles, compose emails, create stories or generate programming code, showing remarkable versatility.

The applications of generative AI are numerous and span various sectors. In virtual assistance, for example, it can be used to improve the interaction between users and customer service systems, providing quick and relevant answers to customer questions. In creative writing, generative AI can support authors and screenwriters in generating ideas and drafting drafts. In academia and journalism, it can help synthesise articles and reports, allowing researchers and journalists to focus on more in-depth analysis.

Additionally, generative AI has applications in machine translation, enhancing the quality and accuracy of translations between different languages. In the field of creating visual and multimedia content, such as images and videos, generative AI is also showing great potential, with algorithms capable of creating original “works of art” (the quotation marks are still required), animations and visual simulations that can be used in various contexts, from entertainment to education.

Between stochastic parrots and black boxes

Alongside the potential of generative AI, there are also significant risks and limitations associated with its use. A first potential problem, perhaps the one that most frequently comes to the forefront of public discussions, concerns the impact on professional skills. The widespread use of generative AI for tasks that require creativity and critical thinking could lead to excessive dependence on technology, reducing opportunities for the exercise of distinctive human skills. This could have negative consequences for the labor market and professional training, as some tasks traditionally performed by humans could be automated, thereby reducing the need for certain skills. However, we must remember that the contents produced by AI are not strictly speaking either “creative” or “intelligent” but rather represent a kind of reshuffling of the information contained in the training datasets, seasoned with an element of randomness that in some cases can be increased or reduced by the user’s prompt (an element of randomness that sometimes produces so-called “hallucinations”).

In this regard, some critics of generative AI employ the ironic concept of the “stochastic parrot” (Bender et al., 2021) to highlight two main limitations. Like a parrot, AI can mimic human language without truly understanding its meaning: it analyses large amounts of text to recognise linguistic structures. Still, it lacks a deep semantic understanding of them. Second, the word “stochastic” refers to the use of probability and statistics to determine outcomes, selecting subsequent words in a sentence based on probabilities calculated during training, without critical or rational thinking. The content generated by

an AI could therefore be accurate and precise, or it could also be completely wrong or nonsensical; the only way to distinguish between the two is to have some prior personal knowledge of the topic. In other words, these tools can be excellent helpers for those who need to package a specific form (for example, a draft of a summary text) on content they are already familiar with – but they can lead to catastrophic errors for those who use them as a means to learn something new. In this sense, the progressive diffusion of these tools risks creating new forms of social inequality between those who will be able to use them critically and those who will passively suffer their effects (Wang et al., 2024).

By basing a large part of its knowledge base on the most popular discussions, the most mainstream ideas and the most widespread prejudices on the web, AI-generated content also confirms a representation of the world that tends to exclude minorities, identities and non-normative practices (Gillespie, 2024).

There are also ethical concerns about the ownership and use of both the content generated by AI and the information contained in the datasets used to train the models. Since generative AI models utilise data collected from various sources, there are open issues regarding copyright and the appropriation of content. Similar potential risks concern data privacy and security. Models can be trained on personal and sensitive data, which raises questions about how this data is collected, stored and used. Lack of transparency in data collection and use processes can lead to privacy violations and security risks, exposing users to potential abuse and a dystopian surveillance scenario.

However, one of the most significant problems that is perhaps still not discussed enough concerns its nature as a “black box”. The concept of “black box” in the sociology of science and technology (Latour, 1999) refers to a process, device, or system whose internal functioning becomes invisible or irrelevant to users once it is accepted and functioning properly. This leads users to trust the results without understanding the internal details, facilitating the adoption of complex technologies. For example, computers and smartphones are used daily without users needing to understand and know their complex internal mechanisms. In the case of generative AI models, the operating details are hidden from users not only because they are enormously complex, but also because they constitute corporate knowledge capital protected by industrial secrecy. Furthermore, the output generated by these tools is subject to constraints and limitations imposed by the designers, who can change unilaterally in response to the prevailing climate of opinion, power relations, the level of public acceptance of the technology, legislative changes, and other factors. For example, if we ask an AI for instructions on how to build a bomb, we will get a polite but firm refusal. Although this seems like a reasonable choice, the problem is that, as users, we are not allowed to know what the limits are on the system: what exactly are we not allowed to discuss, other than building

bombs? And what can be talked about, but only in a certain way? We do not know, and we are not allowed to know.

The opacity of generative AI models means that users must trust that the systems produce accurate, reliable, complete, and unbiased results. But in the absence of public information about the internal workings of these systems, this would essentially mean trusting the companies that produce them. This brings us back to the conflict between public values, which can only be protected by an informed and aware public opinion, and private interests, which remain the legitimate goal of any private company.

Conclusions

The pandemic has led to a sudden and massive migration to online services, accelerating a process that was already underway and that did not slow down once the emergency was over. These services are no longer the result of collaborative work on a global scale as the Internet was in its first thirty years but are instead products developed by private companies with a competitive and commercial perspective. This transformation from the network society to the platform society risks making the ordinary functioning of our daily lives, as both citizens and businesses, organisations, or institutions, dependent on technologies that are undoubtedly convenient, sophisticated, and efficient, but over which we have no control. We cannot know how they work, and we cannot participate in decisions regarding their development directions.

The advent of generative artificial intelligence exacerbates this risk, given the rapid emergence of new tools on the market and the significant improvement in their performance over a short period.

It is therefore urgent to have a public and shared reflection on the concept of digital sovereignty (Couture & Toupin, 2019; Floridi, 2020; Hummel et al., 2021) and on the respect for public values to which large high-tech companies must be held accountable. For this reason, it is necessary, first of all, to realise that the issue is exquisitely political and not technical: it concerns the world in which we want to live and the power relations between governments, civil society, and businesses.

From this point on, the challenge becomes that of balancing the promises of technology with the freedom and autonomy of human beings, which can never cease to be the foundation of any social organisation in which it is desirable to live.

References

Amoretti, F. (2009). Cyberspace between states, corporations and... democratic practices. *Political Communication*, 1(1), 109-120.

- Aragon, B., & Felaco, C. (2019). Big data from below. Researching data assemblies. *Technoscience*, 10(1), 51–70.
- Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big?. *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 610–623. <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. *The SAGE handbook of social media* (pp. 233–254).
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Blackwell. <https://doi.org/La> nascita della società in rete
- Couture, S., & Toupin, S. (2019). What does the concept of “sovereignty” mean in the context of the digital world? *New Media & Society*, 21(10), 2305–2322.
- Fasoli, M. (2019). *Il benessere digitale*. Il Mulino.
- 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.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Houghton Mifflin.
- Gillespie, T. (2024). Generative AI and the politics of visibility. *Big Data & Society*, 11(2), 20539517241252131. <https://doi.org/10.1177/20539517241252131>
- Gitelman, L. (2013). *Raw data is an oxymoron*. MIT Press.
- Gui, M. (2014). *A dieta di media. Comunicazione e qualità della vita*. Il Mulino.
- Hummel, P., Braun, M., Tretter, M., & Dabrock, P. (2021). Data sovereignty: A review. *Big Data & Society*, 8(1), 2053951720982012.
- Latour, B. (1999). *Pandora’s hope: Essays on the reality of science studies*. Harvard University Press.
- Paccagnella, L. (2010). *Open Access. Conoscenza aperta e società dell’informazione*. Il Mulino.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. The Penguin Press. <https://doi.org/Il> filtro
- Paterson, N. (2012). Walled gardens: The new shape of the public internet. *Proceedings of the 2012 iConference*, 97–104. <https://doi.org/10.1145/2132176.2132189>
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. The MIT Press.
- Van Dijck, J., De Waal, M., & Poell, T. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Wang, C., Boerman, S. C., Kroon, A. C., Möller, J., & H de Vreese, C. (2024). The artificial intelligence divide: Who is the most vulnerable? *New Media & Society*,

14614448241232345. <https://doi.org/10.1177/14614448241232345>

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Public Affairs.

11TH INTERNATIONAL COMMUNICATION DAYS / DIGITAL INEQUALITY AND DATA COLONIALISM SYMPOSIUM EVALUATION

11. ULUSLARARASI İLETİŞİM GÜNLERİ / DİJİTAL EŞİTSİZLİK VE
VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ SEMPOZYUMU DEĞERLENDİRMESİ

Yezdan ÇELEBİ*

Çelebi, Y. (2025). 11th international communication days / Digital inequality and data colonialism
symposium evaluation. *Etkileşim*, 15, 352-359.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.296>

This study complies with research and publication ethics

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

In the digital age, while technological advancements offer numerous benefits, they also bring challenges that must be addressed, one of the most critical being digital inequality. The rapid expansion of digital technologies has not only reshaped communication and access to information but has also deepened existing social and economic disparities. As capitalism thrives on inequality, it continuously reconstructs these divisions in the digital sphere, making access to data, technology, and digital literacy privileges rather than universal rights. This growing gap reinforces a system where technological and economic power is concentrated in the hands of a few, further marginalizing those without the necessary resources to participate in the digital world. Consequently, digital inequality not only limits opportunities for individuals and communities but also reinforces “data colonialism,” enabling dominant global powers to exploit digital resources for their economic and political interests. As Foucault stated, power cannot be exercised without knowledge (1980, p. 52); in this context, data colonialism strengthens global power structures by collecting and controlling digital data, while threatening individual freedom and privacy.

With the impact of digital transformation, culture and society are becoming increasingly dependent on the means of communication and their logic. As this dependency grows, digital inequality and data colonialism become more pronounced. For this reason, the main theme of the 11th International Communication Days Symposium (IFIG, 2024), organised by the Faculty of Communication at Üsküdar University, was “Digital Inequality and Data Colonialism”. The Symposium brought together scholars from around the world to address

* Research Assistant, Üsküdar University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.
yezdan.celebi@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5709-9652

the issues of inequality and colonialism brought about by the digital age from various perspectives. It was held on May 15-16-17, 2024, in a hybrid format, combining in-person and virtual elements via *Zoom*/Webinar. Topics such as digital capitalism, platform capitalism, digital inequality, digital labour, data colonialism, digital media literacy, democracy and capitalism, monopolisation, artificial intelligence, social media and cultural transformation were discussed within the symposium. The presentations of the invited keynote speakers and the abstracts of the participants explored the ethical, social, political, economic and cultural dimensions of the digital world. The Symposium, supported by TÜBİTAK (The Scientific and Technological Research Council of Türkiye), has received positive feedback in both academic and media circles.

World-renowned invited keynote speakers delivered presentations that provided profound insights into the main subject. The invited keynote speakers included Prof. Nick Couldry, Prof. Ulises A. Mejias, Prof. Natalie Fenton, Prof. Elena Vartanova, Emeritus Prof. Ümit Atabek, Prof. Tuğba Asrak Hasdemir, and Prof. Haluk Geray. In addition to invited keynote speakers, the symposium featured presentations of papers that had undergone double-blind peer review. Approximately 250 papers from universities in Türkiye and abroad were submitted to the symposium. The symposium drew participants from 13 countries, including the United States, the United Kingdom, Hungary, Italy, Portugal, India, China, Egypt, Pakistan, the Turkish Republic of Northern Cyprus (KKTC), Iran, and Azerbaijan.

The conference commenced on Wednesday, May 15. Prof. Süleyman İrvan, Chairman of the Organizing Board, Prof. Nazife Güngör, Rector of Üsküdar University and Symposium Coordinator, and Prof. Nevzat Tarhan, Founding Rector and President of Üsküdar University, delivered opening speeches.

Following the opening speeches, on the first day of the symposium, Prof. Halil Nalçaoğlu from İstanbul Bilgi University moderated the sessions. The speakers, in order, were Prof. Natalie Fenton from Goldsmiths (University of London), with her presentation titled “Remiges of Inequality and Exclusion in the Digital Age: Thinking Towards an Egalitarian Imagination”; Emeritus Professor Ümit Atabek, who gave a talk on “The New Stage of Capitalism: Digital Data-Driven Exploitation Order”; and Prof. Haluk Geray (Ankara University), who spoke on “From Desktop Colonialism to Cloud - Slavery Colonialism.” The scholars addressed the inequalities created by the capitalist world system and offered suggestions for changing this order.

Prof. Fenton stated in her speech that capitalism creates inequalities and that democracy requires equality. Therefore, democracy and capitalism are incompatible. She also pointed out that since most media and communication systems are based on capitalist principles, they cannot be democratic themselves or serve any form of democracy. Continuing her speech, Fenton referred to her book, “Democratic Delusions,” and highlighted two major delusions. First, in many countries, the media portray themselves as an essential

organ of democracy, promoting the belief that democracy cannot function without them. Second, she emphasised that the concept of neoliberal democracy has been stripped of any meaning related to the common good, turning into nothing more than a tool that protects the interests of the powerful and often serves as a shield for global capitalism's exploitative and expropriating nature. She states that at the core of democracy, there should be an egalitarian imagination that seeks justice for all, free from notions of power and hegemony. Capitalism is deeply and structurally anti-democratic because it is fundamentally based on social inequality. According to her, achieving true equality requires rethinking all power and domination relationships. The issue of equality cannot be reduced to merely equalising access to communication services without eliminating the various forms of inequality. Otherwise, inequality is reduced to the ideology of freedom of expression and communicative participation, on which platform capitalism feeds. Fenton concluded her speech by emphasising that with an egalitarian imagination, information and the production of knowledge should not be a commodity but a common good. Instead of being controlled by capital, it should be shared. There should be common control over communication conditions. For a transformative and just democracy, communities and individuals should participate in this process together, and the media should be owned by the people. Technology should also belong to the people.

Emeritus Prof. Ümit Atabek started his speech with these words: "Capitalism is still at work; We are in a new stage of capitalism, but the process of appropriation of surplus value by capital continues". He emphasised the importance of using terminology correctly by defining imperialism and colonialism. Making a distinction between analog and digital data, Atabek emphasised that today, digital data-driven colonialism is at the forefront, but analog data has also led to colonialism. He stated that only 10% of data today originates from digital sources. Therefore, he referred to the current form of colonialism as the "digital data-driven exploitation order," not just the "data-driven exploitation order". Emphasising that the principal mode of exploitation in the digital data-driven economy remains the conventional one, Atabek underlined that Information and Communication Technologies (ICT) account for only 6% of the Gross World Product (GWP) and 1.7% of total global employment. Before sharing striking data from Türkiye, Atabek stated that digital data processing companies controlled by national capital can increase their share in the digital data-driven exploitation order to the extent that they are integrated into global finance capital. Atabek stated that Türkiye's ICT sector ranks 16th globally, with 93 million broadband subscribers. He also emphasised that international capital dominates in Turkey and that an oligarchic structure prevails in the industry. This points to a situation where a significant transformation is occurring in areas such as digital infrastructure and data management. According to Atabek, the ICT sector in Türkiye is an example of a digital data-driven exploitation system, following global trends in an integrated manner with

transnational capital, and the global ICT market is expected to continue growing. Atabek, in the absence of political intervention, predicts that technological developments will continue accelerating trends towards monopolisation, lower wages, and greater inequalities. He argues that while AI technologies will not reduce the total labour force, they will lead to job displacement and devaluation of labour in certain sectors, highlighting that these issues are political, not technological, and require new forms of political struggle, such as supporting free and open software and copyleft movements.

In his speech, Prof. Geray discussed the concept of “desktop colonialism”, which he initially introduced in 1994, focusing on digital networks rather than the internet itself. In article published in 2005, he refined the concept, describing “desktop colonialism” as the set of actions and policies through which core countries market various information and communication technology products, alongside the new products of a new accumulation regime, to peripheral countries via digital networks, starting with high-income segments. Referring to Yanis Varoufakis, Geray introduced the concept of “cloud capital,” which he argued has undermined the foundations of traditional capitalism, where profit generation is dependent on market forces. Varoufakis referred to this shift as “techno-feudalism”. Geray pointed out that institutions like the IMF and the World Bank do not support the funding of advanced scientific research in developing countries, urging them to lag and prevent them from developing high-value products to compete in global markets. He likened the process of cloud colonialism to the exploitation of indigenous populations, where capital cannot access Southern resources, but Northern countries continue to benefit from them. Geray emphasised the need for the South to establish its own cloud infrastructure. He criticised the West for forcing the South to abandon industrial and protectionist policies while continuing protectionism under the guise of “national security”. Highlighting that today’s system can be described as “cloud slavery colonialism”.

Concluding his presentation, Geray advocated for resistance to the cloud slavery system. He proposed the creation of non-commercial, cooperative platforms based on solidarity. He suggested that barter systems should replace trade, and public, non-commercial networks should be established, even if nation-states are weakened. He called for a public common AI and stressed the importance of promoting collaborative research.

On the second day of the symposium, under the moderation of Assoc. Prof. Bahar Muratoğlu, Prof. Helena Vartanova (Lomonosov Moscow State University) delivered a presentation entitled “Reassembling Media Systems Under Pressures of Digital Platforms: Evidence from Russia”. Additionally, Prof. Nick Couldry (London School of Economics and Political Science), and Prof. Ulises Mejias (SUNY Oswego) jointly gave a talk entitled “Data Grab: The New Colonialism of Big Tech.” Furthermore, Prof. Tuğba Asrak Hasdemir (Ankara Hacı Bayram Veli University) delivered a speech titled “From Borders to Bytes:

Data, Power, and the Global Struggle in the Web of Digital Colonialism". In their speech, the scholars only provided insights into understanding the contemporary world but also proposed solutions to its current challenges.

Prof. Vartanova began her speech by emphasising that the issue at hand is not only digital transformation but also the transformation of the international relations system. She highlighted that we are going through uncertain times, a view shared by many academics. The rise of digital media platforms has led to a major structural breakdown in traditional media systems, triggering a profound transformation. This process has been described in various ways, including de-globalization, anti-globalisation, de-Americanization, and the nationalisation of media policy. In this context, the resurgence of nation-states has emerged as one of the key trends that require analysis in today's media ecosystem. Although the world appears to be becoming a more comfortable and prosperous place due to technological advancements, it is far from being a just system. Even in the digital age, various social divisions and inequalities persist. Traditional social inequalities such as social injustice, poverty, and unequal access to education have gained new dimensions with digitalisation. In many regions, access to the internet remains unequal, directly affecting individuals' social and professional development. On a global scale, the world remains divided between the wealthy North and the impoverished South. Prof. Vartanova emphasised the importance of digital media systems and provided an overview of the Russian digital media ecosystem. She pointed out that Russia should be considered outside the conventional global media framework, as international digital platforms like *Facebook* are unable to operate in the country due to its legal regulations. In this context, traditional media have been losing their significance, while new media platforms have become more dominant in Russian society. People are spending more time on digital media, offline time has decreased, and loyalty to digital content has increased.

Prof. Couldry and Prof. Mejias began their talk by emphasising the importance of understanding the role of data in our lives and explaining that data colonialism is a new form of colonialism. They pointed out that to understand what is happening nowadays, it is necessary to look at the history of colonialism, which spans hundreds of years. While digital data is often associated with the future, colonialism is typically viewed as a phenomenon rooted in the past. According to Prof. Couldry and Prof. Mejias, historical colonialism focused on the seizure of land, whereas data colonialism involves the capture of human life itself. They emphasised that both historical colonialism and data colonialism share a common function: dispossession. Just as historical colonialism dispossessed people of their land, data colonialism dispossesses individuals of their data and personal information. Prof. Couldry and Prof. Mejias pointed out that data colonialism is more than just another capitalist innovation; it is a social order that extends colonial extraction in new ways, achieving this by commodifying human life through data. They explained that colonialism, together with capitalism, has entered a new phase. Historically, colon-

isers justified their actions through civilising narratives, the belief that their actions led to progress and modernity, salvation, and the promise of more peace and prosperity. This narrative also implied that the coloniser knew what was best for the colonised. These same civilising narratives continue to shape our world today, albeit in different forms. In the context of data colonialism, new narratives are emerging. Prof. Mejias mentioned that, for example, the idea of progress through artificial intelligence is promoted, with claims that AI is helping humanity transcend its limitations and creating a more convenient and simplified life. Moreover, they argued that the concept of community has been redefined, claiming that digital technology enables the creation of a more democratic and participatory society. The narrative that CEOs and companies know best is also prevalent, like past colonial discourses.

Prof. Couldry and Prof. Mejias introduced a formula they termed the “Four X’s of Colonialism”, categorising the phases of data colonialism as Explore, Expand, Exploit, and Exterminate. Prof. Couldry and Prof. Mejias explained the four stages of data colonialism. “Explore” means “acquiring new territories”, where generative AI learns from our interactions, utilising our data, such as AI models trained on 280,000 hours of music. “Expand” means establishing on-line data territories where data can be continuously extracted, restructuring social life to optimise profit from data. “Exploit” means turning the extracted data into profit, with a worldview that justifies cheap data as a valuable commodity. Exterminate, eliminating alternatives, where data colonialism manifests through algorithmic bias, job precarity, health deterioration and environmental destruction.

In their speech, Prof. Couldry and Prof. Mejias also discussed the future implications of data colonialism. They acknowledged that resisting data colonialism would be challenging but emphasised the importance of focusing on what we can change rather than what seems impossible to change. They called for complex solutions to complex problems and outlined strategies for decolonising data. Within the system, fundamental policy changes are essential, including regulation, antitrust measures, and impact assessments. In opposition to the system, protests and political resistance movements should draw inspiration from other decolonial movements. Beyond the system, they advocated for alternative technologies and the concept of digital sovereignty, which should be considered not only at the state level but also within communities. They emphasised that independence and self-sufficiency in the digital realm are crucial. In conclusion, they described decolonising data as a cultural and public project that needs to be undertaken on a large scale, believing that resisting data colonialism can help establish justice.

Prof. Hasdemir, in her speech at the symposium, provided a broad perspective on the topics discussed, referencing Taylor’s scientific management, which emphasises the use of data to analyse processes and enhance performance. Addressing the categorisation of perspectives on digital technologies,

Prof. Hasdemir examined two fundamental theoretical streams: the liberal/mainstream theory and critical theory. Highlighting the societal transformation brought about by digital technologies, Prof. Hasdemir emphasised the vast amount of data being collected and how this data directly influences decision-making processes. From a critical perspective, this phenomenon raises various concerns, including issues of privacy, surveillance, inequalities and power imbalances. Critical theory also underscores the importance of transparency, accountability, and ethical considerations in the use of digital data technologies. In contrast, the liberal approach prioritises economic growth, innovation, efficiency, and competition, emphasising the significance of data-driven technologies in optimising corporate operations. Prof. Hasdemir argued that a balanced approach, situated between the critical and liberal approaches, could be adopted by weighing the risks highlighted by critical theory against the benefits underscored by the liberal approach. In this way, data-driven technologies can be developed to contribute positively to society. She further asserts that, considering the concerns raised by critical theory, data collection, storage, and processing should be regulated within a legal framework, ensuring accountability and transparency while safeguarding individual rights. Otherwise, there is a risk that data could be used against individuals. The concept of "From Borders to Bytes" was introduced, summarising historical colonialism and the notion of data colonialism. Prof. Hasdemir concluded her speech by emphasising the necessity of interdisciplinary dialogue and collaboration to address these issues and rethink the existing order. She stressed that engineering and information sciences should collaborate with social sciences, while social sciences should also engage with engineering and information sciences. Such an interdisciplinary exchange, he argued, would foster a more inclusive and solution-oriented perspective.

The keynote speeches were followed by 48 sessions featuring paper presentations spread over 3 days, which included various topics such as "Digital Transformation and Social Dynamics", "Digitization, Social Media and Boycott", "Media and Critical Approaches in The Digital Age", "Artificial Intelligence, Media and Data Colonialism", "Discourses On Turkey Within The Internet Galaxy: The Manifestations Of Data From Freedom To Exploitation, Resistance and Hope", "Digital Inequality, Culture And Media", "Artificial Intelligence, Digitalisation, and Communication", "Contemporary Dynamics In The Digital Sphere: Insights From Varied Academic Perspectives", "Media and Culture in The Era of Artificial Intelligence", "Digital Surveillance, Media and Society", both online and in-person.

Conclusion

To summarise the symposium thoroughly examined the issue of colonialism and inequality operating in the context of digitalisation, proposed solutions, and made predictions about the future of the world. Preventive plans were

discussed to mitigate the negative impact of technology and transform it into benefits. Throughout the symposium, valuable contributions were made to serve as a resource for academic studies. The discussions held during the symposium played a pivotal role in advancing academic research in the field of communication studies.

As Prof. Güngör emphasised in her opening speech, it is crucial to be sensitive to the negative impact of technology, take precautions against potential issues, and foster awareness and consciousness. While we may not be able to solve these problems directly, even small contributions towards raising awareness among people worldwide can help build resistance against the exploitative aspects of technological transformation and its manipulative and harmful effects on people's lives. In this regard, since 2014, Üsküdar University's Faculty of Communication has organised International Communication Days. This annual symposium has gained recognition as a distinguished forum offering a free discussion platform in the field of communication, where the trajectory of humanity is explored through the lens of communication.

Furthermore, in line with significant steps towards internationalisation, the International Communication Days this year will be held in Baku from May 14 to 16, in collaboration with the Faculty of Communication at Baku State University, marking the 150th anniversary of the Azerbaijani National Press. The 12th International Communication Days will critically examine the theme of "Media and Communication Studies in the Digital Age". The symposium this year aims to provide a vital platform for discussing the latest developments in this field by addressing the digital transformation of media and communication science. It will feature interactive panels, presentations, internationally distinguished keynote speakers, who will share valuable information and experiences about the future of the communication discipline.

References

- Foucault (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings by Michel Foucault 1972-77* (C. Gordon (Ed.). Pantheons Books.
- IFIG. (2024). The 11th international communication days digital inequality & data colonialism symposium. Retrieved February 20, 2025, from <https://ifig.uskudar.edu.tr/en/2024>

DIY OR DIE! DO-IT-YOURSELF, DO-IT-TOGETHER & PUNK ANARCHISM KENDİN-YAP YA DA ÖL! KENDİN-YAP, BİRLİKTE-YAP VE PUNK ANARŞİZMİ

Sezer FENER*

Fener, S. (2025). Diy or die! Do-it-yourself, do-it-together & punk anarchism. *Etkileşim*, 15, 360-365.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.297>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

This study complies with research and publication ethics

DIY or Die! Do-It-Yourself, Do-It-Together & Punk Anarchism (Kendin-Yap ya da Öl! Kendin-Yap, Birlikte-Yap ve Punk Anarşizmi), anarşizan tavır ve prefigüratif pratiklere içkin topluluk temelli üretim ilişkilerinin ethosu olarak kavranabilecek *do-it-yourself* (kendin-yap, *DIY*) ve *do-it-together* (birlikte-yap, *DIT*) ile punk anarşizmini merkezine alır. *The Anarchism and Punk Book Project*¹ serisinin bu ikinci kitabı, Jim Donaghey, Will Boisseau ve Caroline Kaltefleiter'in editörlüğünde *Active Distribution* etiketiyle çıkmıştır.

"Önsöz", "Giriş" ve on dokuz bölümden oluşan kitabın hemen başında anar-ko-feminist bir kolektif olan *Needle 'n' Bitch*'in üyesi Mita Endonezya'dan sesleniyor ve Mita'nın sorduğu soru, aslında kitabın da çıkış noktası haline geliyor: "Baştan ayağa metalaştırılmayan ne var?" sorusuyla başlayan önsözde yazar, bir dizi sayıdan ibaret görülmeye izin vermememiz gerektiğini ifade ederek kendin-yap ve birlikte-yap etiğinin vaatlerini gün yüzüne çıkarıyor. Bölümde bu temel ethos hem geleneksel kültürel pratikler hem de karşı-kültürel direniş odaklı olmak üzere iki ayrı açıdan tartışılıyor; Endonezya'daki insanların bambu evlerini kendilerinin inşa etmeleri, deniz melteminden gelen rüzgar gücünü kullanarak kendi sulama sistemlerini yaratmaları ve güvenli kürtaj prosedür-

¹ Serinin ilk kitabı *Smash The System! Punk Anarchism as a Culture of Resistance (Sistemi Parçala! Bir Direniş Kültürü Olarak Punk Anarşizmi)* başlığıyla yayımlanmıştır. Aynı editörler tarafından hazırlanan ve aynı yayınevi tarafından basılan 2022 tarihli bu çalışma, doğrudan punk anarşizmi üzerinedir. Proje ve kitap hakkında ayrıntılı bilgi için bkz.: <https://anarchismandpunk.noblogs.org/>

lerini yürütmeleri kendin-yap ve birlikte-yap etiklerinin geleneksel pratik biçimlerine örnek olarak sunulurken terimlerin anarşizm ve punk ile ilişkisi de karşı-kültürel temelden yükselen direniş odaklı politikalar olarak ele alınıyor. Mita, bizi Endonezya'da kullanılan bir ifadeyle de tanıştırıyor: "gotong royong". Yazarın ifadesiyle karşılıklı iş birliği (*mutual cooperation*) anlamına gelen bu anlayış, bir nevi karşılıklı yardımlaşma (*mutual aid*) ya da imece usulüne denk düşecek şekilde de kullanılabilir. Mita'nın çizdiği "gotong royong-DIY/DIT izleği", belki de özdüşünümsel bir refleksle kurulacak "imece-DIY/DIT izleği" için de yararlı olabilir.

Kitabın özgünlüğü, içindeki yazıların oldukça geniş bir coğrafyaya yayılmasının altında yatıyor denilebilir. Toplumsal merkezler, işgal evleri ya da punk kültürüne dair anlatılar yalnızca Avrupa ile sınırlı kalmıyor; önsözde Endonezya'dan seslenilmesi de bunun bir işareti aslında. Bölümlerin bazıları Londra, Milano, Leipzig, Amsterdam, Berlin, Madrid, Atina, Buenos Aires, New York, Bogota, Wuhan, Sao Paulo, Barselona gibi tek bir şehre odaklanırken kimi çalışmalar İtalya, Çin gibi ülkelere ya da Kuzeybatı İngiltere, Kuzey Amerika gibi bölgesel kültürlerle eğiliyor.

"Giriş" bölümünü kitabın -ve aynı zamanda bu projenin- editörleri olan Donaghey, Boisseau ve Kaltefleiter üstleniyor. Editörler, giriş bölümünde *DIY* merkezli gerilimlerden söz ediyor ve kendin-yap etiğinin radikal bir çekirdeği olmasına karşın tüketecilik ve girişimcilik tarafından baskı altında olduğunu altını çiziyor. Onlara göre *DIY* için terimsel tarih 1912'ye kadar götürülebilir. İlk olarak iç dekorasyonla ilgili bir yazıda başvurulmuş bu sözcük, sonralarında sıklıkla müzik ile ilişkilendirilir ve anarşizm bağlamındaki tartışmalar için ise 1960'lar beklenmelidir. Donaghey, Boisseau ve Kaltefleiter, anarşizm ve *DIY* arasındaki ilişkilenebilirliğin üretimdeki ortaklığa odaklanılması, üretici-tüketici arasındaki ayrımın kasıtlı ve eleştirel bir şekilde bulanıklaştırılması, özerkliğe vurgu yapılması ve radikalist potansiyel barındırılması çerçevesinde çözümlüyor. "Giriş" bölümünün devamında ise kitaptaki yazılar tanıtılıyor.

Rich Cross, London Autonomy Centre bağlamında bir nevi 1980'lerin Londra'sının punk ve anarşi hikâyesini anlatıyor. *Autonomy in the Capital: The short life and sudden death of an Anarchist punk centre in London, UK* başlığını taşıyan bölümde punk enerjisini anarşist deneyimle birleştirdiğini söylediği Merkez'in diğer taraftan da farklı anarşist kültürleri ortak bir zeminde birleştirebilmenin getireceği zorlukları öğreten bir vaka olduğunu belirten Cross, İngiltere'deki anarşist punk'ın doğuşu ve oluşumunu hem o dönemin belgelerinden hem de çağdaş literatürden yararlanarak aktarıyor. Yazarın yaptığı röportajlar da hikâyeyi daha güçlü hale getiriyor. Kitap, seksenli yılların panoramasını çekmeyi İtalya ve İspanya'ya odaklanan iki bölümle sürdürüyor. Bunlardan ilki, kitabın ikinci bölümü olan *From punk to squat: The (re)birth of Social Centres and the role of anarcho-punk in 1980s Italy* başlıklı metin. Bu metinde Giulio D'Errico İtalya'daki anarko-punk hareketleri sosyal merkezler üzerinden işliyor. D'Errico'nun anlatımına göre anarko-punk karaktere sahip sosyal merkezlerin

İtalya'daki ilk örnekleri Milano'da ortaya çıkmış ve sadece 1975-1978 yılları arasında bu kentte işgal edilen merkez sayısı yaklaşık elliymiş. Seksenlerin başlarında İtalya'daki politik kasvetin izleri de yine anarko-punk merkezler aracılığıyla dağıtılmış. Yazarın da belirttiği gibi anarko-punk sosyal merkezler, İtalya'daki ve diğer coğrafyalardaki sosyo-politik deneylerin ve kuşaklar arasındaki değişimlerin önemli göstergelerini oluşturuyor. O dönemin İspanya'daki göstergelerin kapsamlı analizi ise Blanca Algaba Perez tarafından yazılmış. *The construction of social and urban alternatives through Anarchism and punk in Madrid, Spain, during the 1980s* başlığını taşıyan ve kitabın beşinci bölümünü oluşturan bu yazısında Perez, zin'lerden korsan radyolara anarşist punk hareketi ile yayıncılık alanının kesişimine dair önemli örnekler sunuyor. Kitabın altıncı bölümü de Madrid'in o dönemine odaklanıyor; bu sefer karşımıza Madrid'deki sosyal merkezler ve punk çıkıyor. David Prieto Serrano, David Alvarez Garcia ve Gomer Betancor Nuez anarşizm, punk ve işgal edilmiş sosyal merkezler arasındaki ilişkilene mede yine Madrid'i örnek almış. Yazarlar, -kendi ifadeleriyle- Madrid'deki punk grubu *Tarzan*'ın 1988 tarihli *Amparo* isimli şarkısını çözümleyip bize şehrin ilk işgal evinin de bulunduğu sokaklarda bir gezinti sunuyor.

DIY or DIE!, merkezine aldığı kendin-yap, birlikte-yap ve punk anarşizm gibi bağlamlarda yapılan çeşitli tanımlamalara sahip olması nedeniyle de başvuru kaynağı kabul edilebilecek bir niteliğe sahip. Örneğin Mita (xxi-xl), *DIY* ve *DIT* etikine ve uygulamalarına ilişkin önemli tanımlar sunuyor. Ona göre bu etik ve uygulamalar temelde iki düzlemde oluşuyor: (1) doğrudan eylem yoluyla ilerliyor ve (2) devletin, şirketlerin veya profesyonellerin/uzmanların katılımını dışlıyor. Bu iki düzlem neticesinde de *DIY/DIT* etik ve uygulamalarının kendi hayatımızın ve çevremizin, içinde bulunduğumuz toplumun ya da topluluğun sorumluluğunu almakla ilgili olduğunu öğreniyoruz. Yannleon Chen'in (ss. 69-92) teşkil ettiği örnekte de punk mekânları, alanları ve merkezlerine dair Foucaultcu bir bakışı kavrayabiliyoruz. Chen, Almanya'nın Leipzig kentindeki punk alanlarını Foucault'un heterotopyalara ilişkin ilkeleriyle analiz ediyor ve böylece hem Leipzig punk tarihini anlatıyor hem de teorik bir zemin hazırlamış oluyor. Diğer taraftan kitaptaki en yoğun kuramsal/kavramsal tartışmayı DaN McKee yürütmüş gibi görünüyor. Bu nedenle McKee'nin çalışmasına merceklerle bakmak yarar sağlayabilir. McKee, *Band Praxis: Punk and the Anarchist squint* (ss. 359-386) başlıklı yazısında punk'ı James Scott'ın kavramları ile irdeler ve anarşist bakışı anlatan *anarchist squint* ya da anarşist egzersizi imleyen *anarchist calisthenics* gibi kavramlar aracılığıyla onu anarşizme yaklaştırır. Önce anarşist bakışın ne olduğunu açıklar -ki burada Scott temel referanstır-, ardından Hakim Bey'in geçici otonom bölge kavramsallaştırmasına başvurur. Metnin üçüncü bölümü punk'ı bir prefigürasyon olarak kavrar ve son olarak da *DIY*, tüm bunlarla ilişkilendirilir. Dolayısıyla McKee'nin metni hem Scott ve Hakim Bey gibi önemli isimler hakkında doyurucu bir görünüm sunar hem de prefigürasyondan *DIY* ethosuna kadar pek çok anlayış ve kavrayışı özetler. Profegürasyonun da dahil edildiği bir diğer yoğun tartışma ise Yorgos Paschos'a ait olan yedinci

bölümde sürdürülür. *Autonomous Social Centres and squats as Rhizomatic real utopias: The case of Athens, Greece* başlıklı bölümde Paschos anarşizm, prefigürasyon ve ütopyaya dair kapsamlı bir değerlendirme yaptıktan sonra otonom merkezleri rizomatik gerçek ütopyalar olarak tartışır. Bunu yaparken Colin Ward ve Uri Gordon'dan Ernst Bloch'a, Henri Lefebvre ve Erin Olin Wright'tan Gilles Deleuze ve Felix Guattari'ye doğru çeşitli hatlar çizer. Paschos, çalışmadaki bu teorik doygunluğu Atina'daki *YpogaK94*, *Idryma2.14* ve *Nosotros* örnekleriyle de destekler. Bir parantez de Efa Thomas için açılmalıdır; Thomas, *Building a more caring and accessible Future: Successes and failures of squatted and Autonomous spaces in London, Amsterdam and Berlin* (ss. 93-122) başlıklı metninde -diğer bölümlerdekiyle benzer bağlamlarda yürüttüğü tartışmalara ek olarak- araştırmacının konumsallığı üzerine de konuşur. *DIY/DIT* etiği ve uygulamalarına, punk merkezlerine ya da geniş anlamda anarşist hareketlere yönelik tam da bu etik ve uygulamalar, merkezler ya da hareketler için yapılan çalışmalarda araştırmacı kimliği ile eylemci kimliği arasındaki mesafe üzerine düşünmesi Efa Thomas'ın bölümünün özgün yanlarından birini oluşturur.

Kitap, yukarıda sözü edilemeyen diğer bölümlerinde de farklı sokaklarda gezinmeyi, farklı punk merkezleriyle tanışmayı, farklı müzik gruplarını dinlemeyi ya da hiç duyulmamış bir topluluk radyosunu keşfetmeyi mümkün hale getirmeye devam eder. Hugh Sillitoe, hacimli metninde otoetnografik bir çalışma sunar; Minerva Campion imzalı çalışma adeta Kolombiya'nın başkenti Bogota'ya dair radikal bir gezi yazısı gibidir; Emily Jane O'Dell de tıpkı Minerva Campion'un yazısına benzer şekilde Wuhan'ı bir punk şehri olarak betimler; Joao Augusto Neves Pires Sao Paulo'nun punk sahnesini anlatırken Christophe Becker'in yazısı Fransız punk sahnesi üzerinedir. Bir arada okunabilecek ya da değerlendirilebilecek iki metin de sırasıyla on sekizinci ve on dokuzuncu bölümlerdir, bu bölümlerden ilkinde Johan Eddebo siberpunk ve endüstriyel müziğe odaklanırken Max Tretter de punk estetiğini ve anarşist yaşam tarzını *SoundCloud* bağlamındaki hip hop ve rap kültüründe arar. Bunlara ek olarak *DIY or DIE!*, kesişimselliği ön plana çıkaran bölümler de sunar. Örneğin Ashley Morgan, *Running Punks* topluluğunu inceleyerek spor ve punk ilişkisini öne çıkarırken Oriol Batalla da Barselona'daki *skateboarding* altkültürünü punk politikaları ile birlikte ele almaktadır. Spencer Beswick'in *Love and Rage Revolutionary Anarchist Federation* odaklı çalışması, yazarın önceki çalışmaları gibi ırk, sınıf ve punk/anarşist kültüre dair temel metinlerden biri olarak kabul edilebilecekken David Kay'in de *Under the Pavement Radio Show* bağlamında topluluk radyoları hakkında bir anlatı inşa ettiği belirtilebilir.

DIY or DIE! kendin-yap ve birlikte-yap etikleri ile ilgili güncel teorik tartışmaları yakalamakta, tarihsel arka planı sunmakta, politik boyutları detaylandırmakta ve punk anarşizmindeki radikal kökü ya da potansiyeli kavramak için çok sayıda örnek barındırmaktadır. Tartışmaların hacmi ve çok yönlülüğü kesişimselliğin altını çizer, direniş repertuarını zenginleştirme yönünde işlevsel bir alet çantası sunar. Jim Donaghey, Will Boisseau ve Caroline Kaltefleiter'in editörlüğünde hazırlanan *DIY or Die! Do-It-Yourself, Do-It-Together & Punk*

Anarchism yalnızca bir başvuru kaynağı olarak değerlendirilmemelidir. Kitaba pekâlâ bir manifesto niteliği de atfedilebilir.

Kaynakça

Donaghey, J., Boisseau, W., & Kaltefleiter, C. (Ed.). (2024). *Diy or die! Do-it-yourself, do-it-together & punk anarchism*. Active Distribution.

ETKİLEŞİM YAYIN POLİTİKASI

Yayın Etiği ve Kötüye Kullanım Beyanı

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**, uluslararası hakemli bilimsel bir dergidir. **Etkileşim**, yayın etiğini 'Committee on Publication Ethics (COPE)' tarafından belirlenen standartlar çerçevesinde uygulamayı taahhüt etmektedir. <https://publicationethics.org/guidance/Guidelines>

Yazarların Sorumlulukları

Araştırma makalelerinin yazarları, makaleye temel olan verileri doğru bir biçimde aktarmakla yükümlüdür. Yazarların bilinçli olarak verileri çarpıtması veya yanlış raporlaması, derginin etik ilkelerinin ihlali olarak kabul edilir. Makaleler, bilimsel araştırmalarda tekrar edilebilirlik ilkesine uygun olacak şekilde, detaylı bilgiler içermelidir. Derleme makaleler de mevcut literatürü doğru ve nesnel bir biçimde sunma yükümlülüğüne sahiptir. Sahte ya da çarpıtılmış veriler kullanılması, insan veya hayvanlarla yapılan çalışmalarda etik dışı yöntemlerin uygulanması ve referans gösterilmeksizin başka kaynaklardan alıntı yapılmasının tespiti gibi durumlarda ilgili çalışma değerlendirmeye alınmaz ve söz konusu hususlar yazarlara bildirilir.

Etkileşim'e gönderilen makalelerin daha önce dijital ya da basılı olarak yayımlanmamış olması veya başka bir dergide değerlendirme sürecinde bulunmaması gerekmektedir. **Etkileşim**'e gönderilen makaleler, dergi yönetimine bilgi vermeksizin başka bir mecrada yayımlanamaz. Ancak makalenin yazarlar tarafından geri çekilmesi ya da **Etkileşim**'in değerlendirme sürecinin olumsuz sonuçlanması halinde yazarların, makalelerini başka bir mecrada yayımlama hakkı bulunmaktadır. **Etkileşim**'de yayımlanmış olan bir makalenin daha sonra başka bir yayın organında yayınlanması için dergi yönetiminden izin alınması ve makalenin ilk olarak **Etkileşim**'de yayımlandığının yeni mecradaki yayında belirtilmesi gerekir. Yazarlar aynı araştırmadan elde ettikleri verileri, birden fazla makalenin temel verisi olarak kullanmamalıdır. Dolayısıyla **Etkileşim**'e gönderilmiş makalelerde kullanılan veriler, daha önce yayımlanmış başka bir makalenin temel verisi olmamalıdır. Tezden üretilen veya daha önce özet olarak sunulmuş ve basılmış çalışmalar, ilgili bilgi açıkça makalede belirtilmek kaydıyla **Etkileşim** tarafından kabul edilebilir. Bir makalenin **Etkileşim**'e gönderilmesi, daha önce başka bir dergide yayınlanmadığının veya değerlendirme aşamasında olmadığının beyanı olarak kabul edilir. Ayrıca, çalışmanın **Etkileşim**'de yayınlanmasının, tüm yazarlar tarafından ve çalışmanın yapıldığı yerdeki sorumlu makamlar tarafından açıkça kabul edildiğine yönelik bir beyandır.

Makalenin **Etkileşim**'e gönderimi esnasında 'Etik Kurul Onay Raporu', 'Telif Devir Sözleşmesi' ve intihal oranını gösterir (Turnitin veya iThenticate üzerinden alınan) belgelerin de dergi editörlüğüne iletilmesi gerekmektedir. **Etkileşim**'e gönderilen makalenin özgün çalışma niteliğinde olması, başka çalışmalardan yararlanılması durumunda akademik ve etik anlayışa uygun şekilde referans

gösterilmesi ve alıntılanan eserlerin tamamının makalenin kaynakça kısmında listelenmesi gerekmektedir. Makalenin yazımı esnasında yararlanılan her kaynağa referans verilmelidir. Akademik aşırı macılığın hiçbir türü, **Etkileşim** tarafından kabul edilmez ve tespit edilmesi etik ilkelerin ihlali anlamına gelir. İzin gerektiren durumlarda ise, iznin alındığı açıkça belirtilmelidir. Özel görüşmeler ile elde edilen bilgiler, bilgi alınan kaynağın /kişinin açık ve kayıtlı izni olmadan yayımlanmamalıdır.

Yazarlar, hakemlerin kimliğini öğrenme veya hakemlerle iletişim kurma çabası içerisinde olmamalıdır. Kör hakem sürecinin ihlal edildiği veya manipüle edildiği durumlar, **Etkileşim**'in etik ilkelerinin ihlali anlamına gelir.

Editöryal kontrol, değerlendirme veya yayın süreçlerinde ya da makale yayımlandıktan sonra makaleye ilişkin bilgi, ham veri ya da ek açıklama talep edilmesi durumunda, yazarların söz konusu verileri iletmesi gerekmektedir. Bu nedenle yazarlar, makaleye temel oluşturan ham verileri beş yıl süreyle saklanmakla yükümlüdür.

Olası bir hata ya da düzeltme gerektiren durumlar fark edildiğinde, yazarların Editöryal Kurul (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü, Editör, Editör Yardımcıları, Dil Editörleri, Sekreteryası) ile iletişime geçmesi gerekmektedir. Yazarların makaleyi geri çekme talepleri, yalnızca değerlendirme aşamasında kabul edilir. Derginin basım/yayın aşamasında makale geri çekme talebi kabul edilmez.

Bir makalede yazar olarak belirtilen isimler, çalışmanın gerçekleştirilmesine etkin olarak katkı sağlayan araştırmacılarla sınırlandırılmalıdır. Çalışmaya etkin katkı sağlayan her araştırmacının adı, soyadı ve akademik kimlik bilgileri makalede yazar olarak yer almalıdır. Makaleye, redaksiyon gibi sadece belirli düzeylerde katkı sağlayan kişilerle ilgili bilgiye ise makalenin teşekkürler kısmında yer verilmelidir.

Yazarların isimlerinin doğru bir şekilde beyan edilmesi yükümlülüğü, sorumlu yazara aittir. Sorumlu yazar, ayrıca, her bir yazarın çalışmanın son versiyonuna onay verdiğiinden emin olarak makaleyi sisteme yüklemelidir. Editöryal Kurul, gerekli olduğu durumlarda, makalenin değerlendirme sürecinde yazar adı düzenlemelerine izin verebilir. Bu duruma yönelik bir talep ve nedenleri Editöryal Kurula iletilmelidir. Editöryal Kurul, bu talebi gerekçeleriyle değerlendirerek karara bağlar. Makale kabul edildikten sonra ise ancak çok istisnai durumlarda yazar adı değişikliği yapılmasına izin verilebilir. Değişiklik talebi, nedenleri ve tüm yazarların açık yazılı onayı alınarak Editöryal Kurula iletilmelidir. Editöryal Kurul, talebi değerlendirirken, makalenin basım süreci beklemeye alınır.

Birden çok yazarlı makalelerde tüm yazarların ortak sorumluluğu esastır.

Yazarlar tüm çıkar çatışmalarını açıklamalıdır. Bu çatışmalar, yazarların araştırmalarını etkileme ve yanlış davranmasına neden olma olasılığı taşıyan tüm tarafları kapsar. Bu çerçevede; araştırmaya fon / finansman sağlayan, yazarların mali ve kişisel ilişkilerinin bulunduğu, yazarların istihdam edildiği, uzman veya danışmanlık görevlerinde bulunduğu, hisse senetlerine sahip olduğu, patent

başvurusu yaptığı tüm kurum, kuruluş ve kişiler beyan edilmedilir. Makalenin hazırlanma/yayımlanma sürecinde herhangi bir finansal destek alınmadıysa veya herhangi bir çıkar çatışması yoksa, yazarlar bunu makalenin sonunda not olarak belirtmelidir.

Yazarlar, hakemlerden, Editoryal Kuruldan veya Yayın Kurulundan gelen revizyon ve değişiklik önerilerini dikkate almakla ve istenilen değişiklikleri yapmakla yükümlüdür. Yazarlar, ilgili değerlendirmeleri onaylamadıkları durumlarda, gerekçelerini dergi editörlüğüne bildirebilir. İlgili gerekçeler yeniden Editoryal Kurulun değerlendirmesine alınır ve uygun görülürse kabul edilebilir. Makalenin yayın kapsamına alınıp alınmayacağına son kararı Editoryal Kurula aittir.

Makalelerin değerlendirilme, kabul ve yayımlanma aşamalarının tümünde bilimsel ve akademik etik anlayış esas alınır.

Etkileşim, farklılıklara duyarlı, çeşitliliği ve eşitliği destekleyen ve her kesime saygı gösteren bir politika izler. Nefret söylemi, ayrımcılık, ötekileştirme, ön yargı, tektipleştirme ve benzeri etik dışı ifadeler içeren çalışmalar değerlendirme kapsamına alınmaz. **Etkileşim**'e gönderilen makaleler, kapsayıcı bir dil ile yazılmalıdır. Herhangi bir nedenle bir bireyin, topluluğun veya grubun diğerlerinden üstün olduğu ima edilmemelidir. Ayrıca okuyucuların inançları, dünya görüşleri veya ideolojileri hakkında varsayımlarda ve temelsiz yargılarda bulunulmamalıdır. İngilizce makalelerde veya Türkçe makalelerin İngilizce özetlerinde mümkün olduğunca "he" ve "she" sözcüklerinin ya da "he/she" ifadesinin kullanılmasından kaçınılmalıdır. Gerekli yerde üçüncü tekil şahıs için "they" sözcüğünün kullanılması İngilizce'de kabul görmektedir. Ayrıca, eğer çalışma için gerekli ve ilgili değilse, bireyin cinsiyet, cinsel yönelim, etnisite, yaş, sağlık ve engellilik durumlarıyla ilgili bilgi vermekten kaçınılmalıdır.

Etik Kurul İzni Gerektiren Çalışmalar

Etkileşim'in, ulusal ve uluslararası düzeyde geçerli akademik çalışmalar ve araştırma kuralları doğrultusunda benimsemiş olduğu etik yaklaşım çerçevesinde, yazarların ilgili kurumdan 'etik kurul izni' almasını gerektiren araştırma türleri şunlardır:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney vb. görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırma,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dâhil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanıldığı çalışmalar,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan deneysel araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.

Ayrıca;

- Olgu sunumlarında “aydınlatılmış onam formu” alınması,
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğraflar vb. görsel malzeme kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve makalenin ilgili kısımlarında bu bilgiye yer verilmesi,
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun beyan edilmesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda ‘etik kurul izni’ne dair ayrıntılara makale içerisinde yer verilmesi ve ‘Etik Kurul Onay Raporu’nun makalenin DergiPark üzerinden **Etkileşim**’e gönderilmesi esnasında sisteme yüklenmesi gerekmektedir. Editör Kurulu, gerek duyulduğu takdirde, yazarlardan bu konuda ayrıntılı bilgi isteme hakkına sahiptir. ‘Etik kurul izni’ gerektirdiği halde rapor sunamayan çalışmalar değerlendirilmeye alınmayacaktır.

Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı

Yazarlar, yazım sürecinde yapay zekâ teknolojilerini sadece makalenin dilini ve okunabilirliğini geliştirmek amacıyla kullanabilir. Ayrıca bu teknolojileri kullandıkları durumlarda, mutlaka insan kontrolünü sağlamalı ve gerekli düzenlemeleri yapmalıdır. Yapay zekâ uygulamalarının güvenilir teknolojiler olduğu varsayılmamalı ve hata yapabilecekleri göz önünde bulundurulmalıdır. Yapay zekânın yaptığı ve yazarlar tarafından düzeltilmemiş hatalar, yazarların sorumluluğundadır. Ek olarak, yapay zekâ teknolojilerinin kullanıldığı durumlarda, yazarlar bu kullanımı beyan etmelidir. Yapay zekâ teknolojileri makalelere yazar olarak eklenemez ve bu teknolojilere atıf yapılamaz.

Etkileşim, makalelerde yer alacak görsellerin yapay zekâ ile üretilmesine veya değiştirilmesine izin vermemektedir. Özgün görüntünün bozulmadığı ve görsel içerisindeki bilginin tahrip edilmediği durumlarda renk, parlaklık ve kontrast ayarı gibi baskı iyileştirmeleri amacıyla yapılan temel düzeltmeler kabul edilebilir. Eğer makalenin dayandığı araştırma yapay zekâ teknolojilerinin kullanımını içeriyorsa, ilgili görsellerin kullanımına izin verilebilir. Bu gibi durumlarda, yöntem bölümünde detaylı bir açıklama yapılmalıdır. Ayrıca ilgili yapay zekâ teknolojisinin kendi kullanım politikasına uyulmalı veya uygun referanslar verilmelidir.

Yapay zekâ teknolojilerinin kullanıldığı durumlarda, makalenin sonuna hangi teknolojinin ne amaçla kullanıldığına ve yazarların ilgili içeriği gözden geçirdiğine dair bir beyan eklenmelidir. Temel dilbilgisi düzeltmeleri ve referans yöntemleri için kullanılan yapay zekâ teknolojileri, beyan gerektirmez.

Düzeltilme ve Geri Çekme

Yazarların **Etkileşim**’de yayınladıkları çalışmalarıyla ilgili kaygıları oluşursa veya okurların herhangi bir makale için endişeleri olursa, **Etkileşim** ile iletişime geçmeleri önerilmektedir. Eğer **Etkileşim**’de değerlendirme aşamasında bulunan

veya yayınlanmış bir makalede etik ilkelerin ihlal edildiğine dair bir şüphe oluşursa, COPE yönergelerini temel alan bir soruşturma yürütülebilir. Soruşturma sonucunda yazarlara ulaşarak sorunu çözmeleri talep edilebilir. Ancak gerekli durumlarda makale reddedilebilir. Eğer makale hâlihazırda yayınlanmış ise düzeltme yapılabilir, Editoryal Kurul tarafından çevrimiçi versiyona bir açıklama eklenebilir veya sebebi belirtilerek makale geri çekilebilir. Makalede yapılacak düzeltmeler, çevrimiçi versiyonda gerçekleştirilir ve bir açıklamayla birlikte yayınlanır. Araştırma bulgularını geçersiz kılacak durumlar, araştırma verilerinde ortaya çıkan hatalar, Editoryal Kurulun araştırmanın bütününe olan güvenini sarsacak bilgiler, makalenin geri çekilmesiyle sonuçlanabilir. Geri çekilmiş makale çevrimiçi olarak ve geri çekildiğini bildiren bir açıklama ile görünür olmaya devam edebilir veya tamamen yayından kaldırılabilir. Yayından kaldırma durumunda bibliyografik veriler ve açıklama görünür olmaya devam edecektir. Bu gibi durumlarda, yazarların kurumlarına da bilgi verilebilir.

Hakem Değerlendirmesi ve Yayın Süreci

Etkileşim, dış çift kör hakem süreci uygulamaktadır. Yazarların kimlikleri hakemlerden gizlenir, hakemlerin kimlikleri de yazarlara açıklanmaz. Dergiye gönderilen tüm makaleler, önce Editoryal Kurul tarafından ön değerlendirme sürecine tabi tutulur. Ön değerlendirmeden geçen makaleler daha sonra en az iki bağımsız hakeme gönderilir. Makalelerin kabulü veya reddi ile ilgili nihai karar Editoryal Kurula aittir ve kurulun kararı kesindir. Editörler, kendilerinin yazdığı veya aile üyeleri ya da yakın meslektaşları tarafından yazılan makaleler hakkındaki kararlara dâhil olmazlar.

Değerlendirme sürecinin ayrıntıları:

1. Makalelerin gönderimi sadece Dergipark sistemi üzerinden yapılmaktadır. Makaleler, makale çağrısında belirtilen son teslim tarihinden önce gönderilmelidir. **Etkileşim/Yorum** kısmına gönderilen çalışmalar (kitap inceleme-si, deneme, söyleşi, çeviri gibi) hakem değerlendirmesine tabi tutulmaz. Bu çalışmalar, Editoryal Kurul tarafından değerlendirilir.
2. Yazarlar, makaleyle birlikte 'Etik Kurul Onay Raporu', 'Telif Devir Sözleşmesi' ve intihal oranını gösterir (Turnitin veya iThenticate üzerinden alınan) belgelerini de yüklemelidir.
3. Editoryal Kurul, gönderilen makalelerin hakem sürecini başlatmadan önce 'Etik Kurul Onay Raporu', 'Telif Devir Sözleşmesi' ve intihal oranını gösterir (Turnitin veya iThenticate üzerinden alınan) belgelerle birlikte metinleri editoryal ön değerlendirmeye alır.
4. **Etkileşim**'de "dış çift kör hakemlik" kuralı uygulanmaktadır. Bu, tüm inceleme süreci boyunca hakemlerin ve yazarların kimliklerinin birbirinden gizlendiği anlamına gelir. Makaleler hakemlere gönderilirken, yazarların kimliğini açığa çıkarmayacak şekilde hazırlanır. Gönderilen her makale, editoryal ön değerlendirmeden sonra ilgili alanda uzman iki hakeme gönderilir. Hakem-

lerin farklı kurumlardan olmasına dikkat edilir.

5. Makale, her iki hakem tarafından da doğrudan kabul edilirse, yayına kabul edilip edilmeyeceği Editoryal Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanır. Son karar Editoryal Kurula aittir ve kurulun kararı kesindir. Editoryal Kurul, gerekli bulduğu durumlarda yazarlardan ek revizyon talep edebilir.
6. Hakemlerden birinin veya her ikisinin birden minör ya da majör revizyon kararı vermesi durumunda, makale 'revizyon' raporlarıyla birlikte yazarlara iletilir. Yazarların, yapmış oldukları revizyonları işaretleyerek makaleyi dergi editörlüğüne en geç bir ay içerisinde göndermeleri gerekmektedir.
7. Hakem raporlarından birinin "yayımlanabilir", diğerinin ise "yayımlanamaz" biçiminde gelmesi durumunda, makale üçüncü hakeme gönderilir.
8. Her iki hakemden de "yayımlanamaz" raporu gelmesi durumunda, editör, hakem raporlarını 'yayımlanamaz' kararıyla birlikte yazarlara iletir.
9. Yazarlar, hakemlerin, Editoryal Kurulun ve Yayın Kurulunun gerekçeli değerlendirmeye, eleştiri ve önerilerini dikkate almakla ve talep edilen revizyonları yapmakla yükümlüdür. Yapılan değerlendirme, eleştiri ve önerileri onaylamaması durumunda yazarlar, dergi editörlüğüne gerekçeli bir rapor sunma hakkına sahiptir.
10. Yazarlar tarafından revizyon işlemi tamamlanarak dergi editörlüğüne iletilen makale, Editoryal Kurulun gerekli görmesi halinde aynı hakemlere yeniden gönderilir. Bu süreçte, ilgili revizyonların öneriler doğrultusunda yapılıp yapılmadığına ilişkin yeni bir rapor istenebilir.
11. Makaleler, hakem değerlendirme süreçlerinin tamamlanma tarihlerine göre sıralanarak yayın sürecine alınır.
12. Makaleler, yazım dillerine (Türkçe/İngilizce) göre ilgili editörler tarafından redaksiyon sürecine tabi tutulur. Makaleler yayımlanmadan önce son kontrol için yazarlara gönderilir.
13. Yazarlar makalelerini yayım aşamasından önce, gerekçe göstererek geri çekme hakkına sahiptir.
14. Yayımlanan makaleler için yazarlara herhangi bir ücret ödenmez ve de yazarlardan ücret talep edilmez.
15. Makaleler, basılı ve dijital olmak üzere ücretsiz erişime açıktır.

Etkileşim'de yayımlanmış olan metinler, fikri mülkiyet ve telif hakları mevzuatı esas alınarak, akademik amaçlar doğrultusunda atıf yapılarak kullanılabilir. Ancak ticari amaçlarla kısmen ya da tamamen çoğaltılamaz.

Hakemlerin Sorumlulukları

Alanlarında uzman hakemler nesnellik ve bilimsellik anlayışı doğrultusunda, akademik ve etik ilkelerden de ödün vermeksizin " dış kör hakemlik" usulü-

le **Etkileşim** dergisinin değerlendirme sürecinde yer alırlar. Hakemler, makale değerlendirme sürecinde aşağıda belirtilen kurallara uymak zorundadırlar:

- Değerlendirilmek üzere kendilerine gönderilmiş olup, uzmanlık alanları dışında kalan çalışmaların dergi yönetimine bildirilmesi,
- Yazarların kimliğini öğrenme ya da yazarlarla herhangi bir şekilde iletişime girme çabası içerisinde olmamak,
- Editörlerle her tür iletişimin **Etkileşim**'in resmî elektronik kanalları üzerinden gerçekleştirilmesi,
- Makale değerlendirme sürecinin gizlilik ilkesi doğrultusunda işletilmesi,
- Makale değerlendirmede tarafsızlık ve nesnellik ilkesinden ödün verilmemesi,
- Herhangi bir çıkar çatışması olasılığında, inceleme reddi talebinde bulunulması ve durumun editörlere bildirilmesi,
- Değerlendirmenin yalnızca çalışma odaklı gerçekleştirilmesi, kişisel bakış açısı ve yaklaşım tarzı farklılıklarının değerlendirme sürecine etki etmesine izin verilmemesi,
- Makale değerlendirme raporunun akademik saygı ve nezaket sınırlarının dışına çıkılmaksızın, bilimsellik tavrı ve anlayışına bağlı kalınarak hazırlanması,
- Değerlendirme sürecinde yer alan hakemlerin, derginin yayın politikasını, etik ilkelerini ve editoryal tavrını benimsemeleri gerekmektedir.

Editoryal Kurulun Sorumlulukları

Etkileşim bünyesinde faaliyet gösteren Editoryal Kurul (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü, Editör, Editör Yardımcıları, Dil Editörleri, Sekreteryası), dergide yayımlanan her tür içerikten sorumlu olup, ilgili maddeler doğrultusunda aşağıda belirtilen rol ve yükümlülükleri üstlenirler:

- Görev tanımları doğrultusunda hukuksal süreçlere ilişkin her tür sorumluluğu üstlenmek,
- Yazarların ve okurların bilgi talebini karşılamak,
- **Etkileşim**'in gelişimi için çaba göstermek,
- Düşünce ve ifade özgürlüğünü desteklemek,
- Nefret söylemi, ayrımcılık ve ötekileştirmenin karşısında durmak,
- Etik ilkelere ve fikri haklara saygılı olmak,
- Tüm süreçleri hesap verebilirlik ölçütlerine uygun olarak şeffaf bir şekilde yürütmek.

Etkileşim Dergisi Yazı Kategorileri

Makaleler

Araştırma Makalesi: İletişim veya sosyal bilimler alanından bir konunun bilimsel araştırma yöntemleriyle elde edilen bulgular doğrultusunda tartışıldığı orijinal bir araştırma içeren, literatür çalışması, yöntem açıklaması ve araştırma bulgu/sonuçlarının aktarıldığı çalışmalardır.

Derleme Makale: İletişim veya sosyal bilimler alanındaki bir konuya ilişkin daha önce yapılmış çalışmaların detaylı bir biçimde tarandığı, bu çalışmalardan elde edilen bilgilerin güncel literatürle birlikte yazarlar tarafından belirlenmiş bir eksen etrafında tartışıldığı çalışmalardır.

Etkileşim/Yorum

Deneme: Yazarların kendi görüşlerinden hareketle iletişim veya sosyal bilimler alanındaki bir fikri tartıştığı, bir konunun önemini gerekçeleriyle vurguladığı çalışmalardır.

Kitap İncelemesi: Bir kitabın konu, içerik, önem bakımından incelendiği ve değerlendirildiği çalışmalardır. Bu türde yazarlar, kitaba ilişkin özet bilgilerin aktarımının ardından kitabın konusu ve içeriğine ilişkin değerlendirmelerde bulunarak kitabın amacı, içeriğin kapsayıcılığı, alana katkısı, eksik noktaları hususlarında eleştiriler yaparlar.

Söyleşi: İletişim veya sosyal bilimler alanında uzman kişi/kişilerle güncel bir konuya ilişkin bakış açılarını sunmak, tartışmaları aktarmak, bu tartışmalardaki eksiklikleri belirlemek ve öneriler sunmak amacıyla yapılan çalışmalardır.

Çeviri: Orijinal metnin yazarları ile basım yerinden izin alınarak ve metne birebir bağlı kalınarak hazırlanan, iletişim veya sosyal bilimler alanındaki metinlerin Türkçeye veya İngilizceye çevrildiği çalışmaları kapsamaktadır.

Açık Erişim Politikası

Etkileşim'in tüm sayı ve ilgili içeriklerine, Budapeşte Açık Erişim Girişimi'nin politikalarına uygun olarak internet üzerinden ücretsiz bir şekilde erişilebilmektedir. Okurlar, ticari olmayan amaçlarla, yayıncı ya da yazardan izin almadan dergi makalelerinin tam metnini okuyabilir, indirebilir, kopyalayabilir, arayabilir ve link sağlayabilir. Açık erişimli makaleler Creative Commons Atıf-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası (CC BY-NC-ND 4.0) olarak lisanslıdır.

Telif Hakları

Açık erişim anlayışını benimseyen **Etkileşim** dergisinde “daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış, yayın kapsamına alınmamış ve/veya değerlendirilmek üzere başka bir dergiye gönderilmemiş” çalışmalar değerlendirmeye alınır. Makalenin *DergiPark* üzerinden iletilmesi sürecinde yazarlar ilgili sistemde yer alan ‘Telif Devir Sözleşmesi’ formunu imzalı olarak yükler ve çalışmanın yayın

haklarını Creative Commons Alıntı-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası (CC BY-NC-ND 4.0) ile lisanslanan **Etkileşim**'e devreder. Söz konusu form aşağıdaki bilgileri içerir:

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi **Etkileşim**'e, yayımlanmak üzere gönderdiğim/gönderdiğimiz başlıklı çalışmanın başka bir mecra/yerde yayımlanmadığını ve yayım sürecinde bulunmadığını, çalışmanın hakem raporları sonucunda yayıma kabulü halinde bütün yayın haklarını Creative Commons Alıntı-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası (CC BY-NC-ND 4.0) ile lisanslanan **Etkileşim**'e devrettiğimi beyan ederim/ederiz.

Etkileşim'de yayımlanmış olan tüm metinler, fikri mülkiyet ve telif hakları mevzuatı esas alınarak, ticari olmayan amaçlar doğrultusunda, atıf yapılarak kullanılabilir; ticari amaçlarla kısmen ya da tamamen çoğaltılamaz ve türetilemez. Yazarlara ait içeriklerinin tamamı Creative Commons Alıntı-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası (CC BY-NC-ND 4.0) ile lisanslanmaktadır. Creative Commons'ın işaret ettiği çerçeve **Etkileşim** tarafından da benimsenmektedir:

Paylaş: Eseri her ortam veya formatta kopyalayabilir ve yeniden dağıtabilirsiniz. Lisans şartlarını yerine getirdiğiniz sürece, lisans sahibi bu özgürlükleri (belirtilen hakları) iptal edemez.

Atıf: Uygun referans vermeli, lisansa bağlantı sağlamalı ve değişiklik yapıldıysa bilgi vermelisiniz. Bunları uygun bir şekilde yerine getirebilirsiniz fakat bu, lisans sahibinin sizi ve kullanım şeklinizi onayladığını göstermez.

GayriTicari: Bu materyali ticari amaçlarla kullanamazsınız.

Türetilmez: Eğer materyali karıştırdınız, aktardınız ya da materyalin üzerine inşa ettiyseniz, değiştirilmiş materyali dağıtamazsınız.

Ek sınırlamalar yoktur: Lisansın sağladığı izinlerin kullanımını kanunen kısıtlayacak yasal koşullar ya da teknolojik önlemler uygulayamazsınız.

ETKİLEŞİM PUBLICATION POLICY

Publication Ethics and Malpractice Statement

Üsküdar University Faculty of Communication's Academic Journal **Etkileşim** is an international peer-reviewed scientific journal. **Etkileşim** shows commitment to implementing publication ethics within the framework of standards recorded by the 'Committee on Publication Ethics (COPE)'.

<https://publicationethics.org/guidance/Guidelines>

Responsibilities of the Authors

The authors of research articles are responsible for accurately representing the data that the article is based on. Intentional manipulation or misreporting of data by authors is considered a violation of the journal's ethical principles. Articles must contain detailed information in accordance with the principle of reproducibility in scientific research. Review articles also have the obligation to present the existing literature accurately and objectively. In cases such as the use of fake, distorted, or manipulated data, the application of unethical methods in human or animal studies, and the detection of plagiarization, the study will be rejected before the peer review process, and the authors will be informed.

Articles submitted to **Etkileşim** must not have been previously published digitally or in print, or they must not be in the evaluation process in another journal. The authors cannot publish the articles submitted to **Etkileşim** in any other medium without notifying the journal management. If the authors withdraw the article or if the **Etkileşim** review process results in rejection, they have the right to publish it in another medium. To republish an article from **Etkileşim** in another media outlet, permission must be obtained from the journal management, and it must be stated in the new publication that the article was originally published in **Etkileşim**. Authors should not use the research findings as the main data in more than one article. Therefore, the data on which the articles submitted to **Etkileşim** are based should not be the same as the main data of another previously published article. **Etkileşim** may accept studies derived from theses and dissertations, as well as previous conference presentations and abstract publications, provided that the article clearly states the relevant information. Submission of an article to **Etkileşim** is considered a declaration that it has not been previously published in another journal or is not under review elsewhere. It is also considered a statement that the publication of the study in **Etkileşim** is accepted by all authors and the responsible authorities where the research was carried out.

The authors should submit the 'Ethics Committee Approval Report', 'Copyright Transfer Agreement', and the documents showing the similarity rate (received

via Turnitin or iThenticate) along with their articles. The articles submitted to **Etkileşim** must be original works where previous studies are properly cited. References must be made in accordance with academic and ethical understanding, and all cited works must be listed in the references section of the article. Every source that had an impact on the writing of the article should be referenced. **Etkileşim** does not tolerate any form of academic plagiarism, and its discovery would be against the journal's ethical standards. In cases where permissions are required, it should be clearly stated that permissions have been obtained. Information acquired through private conversations should not be published without the recorded permission of the source.

Authors should not attempt to learn the identities of peer reviewers or contact them. Manipulation of the double-blind peer review process is a violation of **Etkileşim's** ethical principles.

If information, raw data, or additional explanations regarding the article are requested during the editorial control, peer review, or publication process or after the article is published, the authors are required to submit the data in question. Therefore, it is mandatory for authors to retain the raw data of their research for a period of five years.

If authors notice an error or a need for correction, they should contact the Editorial Board (Editor in Chief, Editor, Assistant Editors, Language Editors, Secretariat). Authors' requests to withdraw their article are accepted only at the review stage. Article withdrawal requests are not accepted during the printing or publication stages.

Only researchers who have significantly contributed to the study should have their names listed as authors in an article. Additionally, the article must include the name of each researcher who made a significant contribution as an author. Those who contributed to specific aspects of the work, such as language editing, should be included in the acknowledgments section.

The responsibility for correctly stating the names of all the authors belongs to the corresponding author. The corresponding author must also upload the article to the system, ensuring that each author has approved the final version of the work. In some cases, during the editorial control or peer review processes, the Editorial Board may allow author name edits. A request and its reasons should be clearly communicated to the Editorial Board. The Editorial Board will evaluate this request and reach a decision. After the article is accepted, changes in author names may be allowed only in very exceptional cases. The request for change must be submitted to the Editorial Board, along with the reasons and the written consent of all authors. While the Editorial Board evaluates the request, the publication process of the article is put on hold.

All responsibility for the work belongs to the authors collectively.

The authors must disclose all conflicts of interest. These conflicts involve all parties that have the potential to influence and bias the authors' research.

In this context, the authors must declare all institutions, organizations, and individuals that provide funding to the research, with whom the authors have financial and personal relationships, where the authors are employed, hold expert or consultancy positions, in which they hold shares, and to whom they have applied for patents. If no financial support was received during the preparation or publishing process of the article or there is no conflict of interest, the authors should state this in a note at the end of the article.

Authors should carefully attend to the revision suggestions of the reviewers, the Editorial Board, or the Editorial Advisory Board and make the necessary changes. In cases where the authors do not approve of the suggestions, they may notify the journal Editorial Board of their reasons. The Editorial Board may evaluate these reasons and accept them if they are justified. The final decision on the publication belongs to the Editorial Board.

All stages of the evaluation, peer review, acceptance, and publication of articles are based on academic and scientific ethics.

Etkileşim adheres to a policy that promotes diversity and equality while respecting all segments of society. Studies containing hate speech, discrimination, marginalization, prejudice, stereotyping, and similar unethical expressions will be rejected before the peer review process. Articles submitted to **Etkileşim** should be written in an inclusive language. It should not be implied that any individual, community, or group is superior to others for any reason. Furthermore, assumptions or unfounded judgments should not be made about the beliefs, worldviews, or ideologies of the readers. The words “he” and “she” or “he/she” should be avoided as much as possible in English articles or in English abstracts of Turkish articles. It is accepted in English to use the word “they” for the third person singular when necessary. Additionally, providing information about an individual’s gender, sexual orientation, ethnicity, age, health, and disability should be avoided unless it is necessary and relevant for the study.

Studies Requiring Ethics Committee Approval

Within the framework of the ethical approach adopted by **Etkileşim** and in line with nationally and internationally accepted research ethics and policies, the types of research that require the authors to obtain ‘ethics committee approval’ are as follows:

- * Any research using qualitative or quantitative methods that necessitates participant data collection, including surveys, interviews, focus group studies, observations, experiments, etc.,
- * Research that uses humans or animals for experimentation or other scientific purposes,
- * Clinical studies conducted on humans,

- * Experimental research on animals,
- * Retrospective studies in accordance with the Law on Protection of Personal Data ("PPDL").
- Moreover;
- * An "informed consent form" for case reports should be obtained.
- * Permissions from the owners of scales, surveys, photographs, and similar visual materials should be obtained, and this information should be included in the relevant sections of the article.
- * It must be declared that copyright regulations are complied with for the ideas and artistic works used in the study.

When submitting the article to **Etkileşim** via DergiPark, it is important to include details about the 'ethics committee approval' in the article and upload the 'Ethics Committee Approval Report' to the system. If necessary, the Editorial Board has the right to request detailed information from the authors regarding this issue. Studies that require 'ethics committee approval' but cannot submit a report will not proceed with the peer review process.

Use of Artificial Intelligence Technologies

Authors may use AI technologies during the writing process only to improve the articles' language and readability. In addition, when they use these technologies, they must ensure human control and make the necessary revisions. AI applications should not be assumed to be reliable technologies, and it should be taken into consideration that they may make mistakes. The authors are responsible for the AI's uncorrected errors. Additionally, the authors must declare any use of AI technologies. AI cannot be added to articles as an author and cannot be cited as a reference.

Etkileşim does not allow the use of artificial intelligence in the production or modification of the images used in the articles. Basic edits for printing improvements, such as color, brightness, and contrast adjustment, are acceptable when the original image remains undistorted and the information within it remains intact. If the research on which the article is based involves the use of AI technologies, the use of relevant images may be permitted. In such cases, the methodology section should provide a detailed explanation. Additionally, authors must adhere to the usage policy of the relevant AI technology and provide appropriate references.

In cases where AI technologies are used, a statement should be added at the end of the article stating which technology was used for what purpose and that the authors have reviewed the relevant content. AI technologies used for basic grammar edits and reference methods do not require a declaration.

Corrections and Retractions

If authors have any concerns about their work published on *Etkileşim*, or if readers have concerns about any article, they are advised to contact the journal. If there is a suspicion that ethical principles have been violated in an article that is under review or published in *Etkileşim*, an investigation based on COPE guidelines may be conducted. The investigation may lead to a request for the authors to address the issue. However, the article may be rejected when necessary. If the article has already been published, corrections may be made, an explanation may be added to the online version by the Editorial Board, or the article may be retracted with a statement regarding the reason for the retraction. Corrections to the article are made in the online version and published with an explanation. Situations that would invalidate the research findings, errors in the research data, or information that would undermine the Editorial Board's confidence in the entire research may result in retraction. The retracted article may continue to be visible online with a statement acknowledging the retraction, or it may be taken down completely. In the event of a take-down, bibliographic data and an explanation will remain visible. In such cases, the authors' institutions may also be informed.

Peer Review and Publication Process

Etkileşim implements an external double-blind peer review process. The identities of the authors are hidden from the peer reviewers, and the identities of the peer reviewers are not disclosed to the authors. All articles submitted to the journal are first subjected to a preliminary review process by the Editorial Board. Articles that pass preliminary review are then sent to at least two independent peer reviewers. The final decision regarding the acceptance or rejection of articles belongs to the Editorial Board, and the board's decision is final. Editors are not involved in decisions about articles they write themselves or those written by their family members or close colleagues.

Details of the evaluation process:

1. The articles should be submitted via the Dergipark system. The authors should submit their articles before the deadline for the call for papers. Manuscripts submitted to the commentary section, *Etkileşim/Yorum* (such as book reviews, essays, interviews, and translations), are not subject to the peer review process and are evaluated by the Editorial Board.
2. Authors should also upload the 'Ethics Committee Approval Report', 'Copyright Transfer Agreement', and the similarity report (obtained via Turnitin or iThenticate) along with the article.
3. Before the peer review process, the Editorial Board carries out a preliminary review to decide which article will move forward with the peer review. The board takes 'Ethics Committee Approval Report', 'Copyright Transfer Agreement', and the similarity report (obtained via Turnitin or iThenticate)

into account while reviewing the article.

4. **Etkileşim** conducts “external double-blind peer review.” This means that the identities of reviewers and authors are hidden from each other throughout the entire review process. Articles are sent to peer reviewers as anonymized documents. After preliminary editorial review, articles are sent to two peer reviewers who are experts in their fields and are affiliated with separate institutions.
5. If both peer reviewers accept the article, the Editorial Board will discuss and decide whether to accept it for publication at their meeting. The final decision belongs to the Editorial Board, and the board’s decision is final. The Editorial Board may request additional revisions from the authors when necessary.
6. If one or both peer reviewers decide on minor or major revisions, the article is forwarded to the authors along with the ‘revision’ reports. Authors should mark the revisions they have made and send the article to the journal editor within one month.
7. If one of the peer review reports is “accept” and the other is “reject,” the article is sent to a third peer reviewer.
8. In the case of a “rejection” report from both peer reviewers, the editor forwards the peer review reports to the authors with the “rejection” decision.
9. Authors should carefully attend to the reviews, criticisms, and suggestions of the peer reviewers, the Editorial Board, and the Editorial Advisory Board and make the necessary revisions. If the authors do not approve the reviews, criticisms, and suggestions, they have the right to submit a report with their justifications to the journal editorship.
10. When necessary, the Editorial Board may re-send the article after the revisions to the same peer reviewers. During this process, a new report may be requested regarding whether the relevant revisions have been made in line with the suggestions.
11. The completion dates of the review process determine the order in which articles move forward to the publication process.
12. Articles are subjected to the proofreading process by the relevant editors according to their language (Turkish/English). Articles are sent to authors for a final check before publication.
13. Authors have the right to withdraw their articles before publication if they provide justification.
14. No fee is paid to the authors for the published articles, and no fee is requested from the authors.
15. Articles are freely available in print and digital formats.

Based on intellectual property and copyright legislation, manuscripts published in **Etkileşim** can be used for academic purposes with a proper citation. However, they cannot be partially or completely reproduced for commercial purposes.

The Responsibilities of Peer Reviewers

Peer reviewers who are experts in their fields take part in the “external double-blind peer review” process adopted by **Etkileşim**. This process should be carried out in line with objectivity and scientific standards without compromising academic and ethical principles. Peer reviewers must comply with the following rules during the article evaluation process:

- Notifying the journal management of articles that have been sent to them for peer review and that are outside their field of expertise,
- Not making any effort to learn the identity of the authors or to communicate with the authors,
- Carrying out all kinds of communication with editors through **Etkileşim**'s official electronic channels,
- Operating the article review process in line with the principle of confidentiality,
- Not compromising the principles of impartiality and objectivity in article evaluation,
- In case of any possible conflict of interest, rejection of the review, and reporting the situation to the editors,
- Conducting the peer review by solely focusing on the quality of work, not allowing personal perspective and differences in approach to affect the evaluation process,
- Preparing the article review report by adhering to a scientific approach and understanding without going beyond the limits of academic respect and courtesy,
- Peer reviewers involved in the evaluation process must adopt the journal's publication policy, ethical principles, and editorial conduct.

The Responsibilities of the Editorial Board

The Editorial Board (Editor in Chief, Editor, Assistant Editors, Language Editors, Secretariat) of **Etkileşim** is responsible for all content published in the journal and undertakes the following roles and responsibilities:

- To undertake all kinds of responsibilities regarding legal processes in accordance with job descriptions,

- To meet authors' and readers' information requests,
- To work toward improving **Etkileşim**,
- Supporting freedom of thought and expression,
- Standing against hate speech, discrimination, and marginalization,
- Respecting ethical principles and intellectual rights,
- To carry out all processes in a transparent manner in accordance with the principle of accountability.

Manuscript Categories of *Etkileşim*

Articles

Research Articles: Original research papers in the social sciences or communication fields that present findings from scientific research along with a literature review, methodology, results, and discussion.

Review Articles: Papers that offer a thorough analysis and discussion of prior research on a communication or social science topic, as well as the most recent literature and the authors' personal viewpoints.

Commentary Section *Etkileşim/Yorum*

Essays: Papers in which authors discuss an idea in the field of communication or social sciences and emphasize the significance of a subject from their own views.

Book Reviews: Papers in which a book is reviewed in terms of its field, subject, content, and significance. The authors provide a summary of the book's content and offer a discussion on the book's purpose, area of study, strengths, limitations, and contribution to the field. *Interviews:* Works that represent the perspectives of experts in the field of communication or social sciences on a current subject. The interviewer asks experts questions in order to learn their views and suggestions on current discussions.

Translations: Works in which texts in the field of communication or social sciences are translated into Turkish or English in strict accordance with the original manuscript. Permissions from the authors of the original text and the place of publication should be obtained.

Open Access Policy

All issues and related contents of **Etkileşim** can be accessed free of charge online in accordance with the policies of the Budapest Open Access Initiative. Users are allowed to read, download, copy, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author for non-commercial purposes. This is in accordance

with the BOAI definition of open access. The open access articles in the journal are licensed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) license.

Copyrights

Etkileşim adopts an open access policy and publishes studies that have not been published anywhere before, have not been accepted for publication, and/or have not been submitted to another journal. In the process of submitting the papers via DergiPark, authors should upload the "Copyright Transfer Agreement" (please see the attachment) form to the system. By signing the form, authors grant the copyright to publish the work in **Etkileşim**, the Academic Journal of Üsküdar University, Faculty of Communication. **Etkileşim** retains the copyright to the work licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International license (CC BY-NC-ND 4.0). According to the CC BY-NC-ND 4.0 license, unrestricted use, distribution, and reproduction of the original work are permitted for non-commercial purposes only, provided it is properly cited and its authors are credited. No derivative of this work may be distributed.

The form contains the following information:

"I/we hereby declare that the work titled
I/we have submitted is not published elsewhere and is not in the publication process of another journal. In the event that the manuscript is accepted for publication, I/we grant the copyright to publish the work to **Etkileşim**, Academic Journal of Üsküdar University, Faculty of Communication, which will retain the copyright to my/our work licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International license (CC BY-NC-ND 4.0)."

Licence Notice

In accordance with intellectual property and copyright legislation, all text published in **Etkileşim** can be used for non-commercial purposes with a proper reference. They cannot be reproduced, partially or completely, for commercial purposes. All content is licensed under the Creative Commons Attribution NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND 4.0). **Etkileşim** adopts the framework that Creative Commons has pointed out:

Share: Copy and redistribute the material in any medium or format. The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.

Attribution: You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

NonCommercial: You may not use the material for commercial purposes.

NoDerivatives: If you remix, transform, or build upon the material, you may not distribute the modified material.

No additional restrictions: You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

YAZIM KURALLARI

YAZIM ESASLARI

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**, aşağıda belirtilen yazım kuralları doğrultusunda yayımlanmaktadır:

- Yazılarda sayfanın üst, alt, sol ve sağ kenarlarından 2,5 cm boşluk bırakılmalıdır. Makalenin gövde metni 1,5 satır aralığı, kaynakça ise 1 satır aralığı ile yazılmalıdır.

- Sayfa numaraları sağ alt köşede yer almalıdır.

- Derginin dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce yazılmış çalışmalar da yayımlanabilir. Dergiye gönderilen yazıların dil bilgisi kurallarına uygunluğu dil editörleri tarafından yapılır. Türkçe makalelerin dil bilgisi, kısaltma vb. kurallarında Türk Dil Kurumu Yazım Kılavuzu esas alınır.

- Türkçe yazılan makalelerde, makalenin giriş kısmından önce Türkçe öz ve ardından İngilizce *abstract*; İngilizce yazılan makalelerde ise makalenin giriş kısmından önce İngilizce *abstract* ve ardından Türkçe öz yer almalıdır.

- Makaleler, *öz/abstract* ve *kaynakça* dâhil 30 sayfayı geçmemelidir.

- Makalenin giriş kısmından önceki kesitini oluşturan Türkçe/İngilizce makale başlıkları, *öz/abstract*, beş *anahtar sözcük/keywords* toplamda 300 sözcüğü aşmamalıdır.

- Makale başlığının tümü ya da başlığı anlatmaya yeterli kısaltması, makalenin editöre gönderildiği elektronik postada belirtilmelidir.

- Makale başlığı (ana başlık) 14 punto, büyük harflerle, koyu renkte ve sayfaya ortalanmış şekilde yazılmalı; ara başlıklar ise koyu renk, 12 punto ve sola yaslı olup, başlıkta yer alan sözcüklerin baş harfleri büyük, diğer harfler ise küçük olarak yazılmalıdır.

- Yazar(lar)ın adı ve soyadı makalenin ana başlığının altında, ana başlığı ortalayacak biçimde ve soyadı büyük harflerle yazılarak yerleştirilmelidir. Soyadı bitiminde üst yıldız (*) verilerek yazara ait bilgiler (kurum bilgileri, iletişim bilgileri ve Orcid numaraları) dipnot olarak, Times New Roman ile sayfanın her iki yanına yaslanarak ve yalnızca ilk sayfada görülecek biçimde 10 punto ve 1 aralık boşlukla yazılmalıdır.

- Öz/Abstract başlıklarında ilk harf büyük, sola yaslı, 12 punto ve düz/bold yazı tipi kullanılmalıdır. Öz/Abstract metinleri ve Anahtar Kelimeler/Key Words düz yazı tipi, 11 punto ve 1.5 satır aralığı kullanılarak yazılmalıdır.

- Makale metni, sayfanın her iki yanına yaslanacak biçimde, Times New Roman, 12 punto ve 1.5 satır aralığı ile yazılmalı; paragraf girintisi 1,25 cm olarak tasarlanmalıdır. Metin içerisindeki başlıklardan önce bir satır boşluk bırakılmamalıdır.

- Metinde aktarılan; gazete, kitap, dergi, sanat eserleri, bilgisayar oyunları, mobil uygulamalar ve marka isimleri gibi ifadeler eğik(italik) olarak yazılmalıdır.
- Dipnotlar sayfanın her iki yanına yaslanacak biçimde Times New Roman karakter ve 10 punto ile yazılmalı; 1 satır aralığı verilmeli ve dipnottan sonra bir boşluk bırakılarak başlatılmalıdır.

- Kaynakça metni 11 punto ve tek satır aralığı kullanılarak, yazılmalıdır. Eser bilgilerinin bir satırdan uzun olması durumunda sonraki satır(lar) 1,25 cm girintiyle başlatılmalıdır. Aynı yazarın birden fazla eserinin kullanıldığı durumlarda, ilk eserden sonraki tekrarlarında yazarın ismi yerine düz çizgi kullanılır.

- COPE ilkeleri ve akademik çalışma kriterleri gereği, etik kurul onayı çalışma alanına bağlı olarak alınmalı ve çalışmada detaylarıyla belirtilmelidir.

- Makalenin değerlendirilmeye alınabilmesi için *Turnitin/iThenticate* intihal raporunun %25'in altında olması gerekmektedir. Benzerlik oranı %25'i aşan makaleler değerlendirme sürecine alınmamaktadır.

- Kaynak Gösterme Kuralları

- Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi ***Etkileşim***'de American Psychological Association Kuralları'nın (APA) **7.0 versiyon** metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılır.

- Metin içi atıflarda sırasıyla, yazar(lar)ın ad(lar)ı ve eserin yayım yılı beraber, atıf yapılan kısmın alındığı sayfa numarası da yazılarak belirtilmelidir. Örneğin, (Tarhan, 2006, s. 125).

- Ek bilgi niteliğinde olup; metin içerisinde verildiğinde metnin akış bütünlüğünü bozacağı düşünülen açıklama ve ayrıntılar 1, 2, 3 şeklinde numaralandırılarak sayfa altı dipnot düzenlemesiyle verilmelidir.

- Sayfa altı açıklamalara ilişkin kaynak gösteriminde de (APA); yani metin içi kaynak gösterme biçimi kullanılmalıdır.

- Yararlanılan kaynaktan yapılan ve 40 sözcüğü geçmeyen birebir alıntılar, metin içerisinde çift tırnak içinde verilir. 40 kelimeyi geçen birebir alıntılarda her iki taraftan eşit paragraf girintisi (sol ve sağ kenarlardan 1.25 cm) bırakılmalı ve paragraf başları 2 cm içeriden başlamalıdır. Alıntılanan metin, tırnak kullanılmadan, 10 punto ve tek satır aralığında aktarılmalıdır.
- Yazar adına metin içerisinde gönderme yapılması durumunda, kaynak gösterilirken, parantez içerisine yazarın adı tekrar yazılmayıp; yayının yılı ve alıntı yapılan sayfa numarasının yazılması yeterlidir. Örneğin, (2006, s. 25).

- Gönderme yapılan eser iki yazarlı ise, her iki yazarın da soyadları belirtilmeli (Alemdar & Erdoğan, 2001, s. 54); yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra "ve diğerleri" ifadesi kullanılmalıdır. (Alemdar ve diğerleri, 1998, s. 32).

- Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler aynı parantez içinde noktalı

virgülle birbirinden ayrılarak yazılmalıdır. Örneğin, (Tokgöz, 2011, s. 152; Os-kay, 1985, s. 43).

- Ardışık sayfalardan alıntı yapılması durumunda kaynak gösterimi (Baud-rillard, 2004, s. 20, 38 ve 52) biçiminde yapılmalıdır. Aralıklı ardışık sayfalardan yapılan alıntılarda ise kaynak gösterimi (Bauman, 2012, ss. 20-24, 48-56) biçi-minde olmalıdır.

- Aynı yazara ait farklı çalışmaların aynı parantezde verilmesi halinde, geç-mişten güncel yıl sırası takip edilir ve yazar soyadı göndermenin başına bir kez yazılır. Örneğin, (Güngör, 1989, 2008, 2011).

- Aynı yazarın, aynı yıl yayımlanmış birden fazla eserinin kullanılması duru-munda alıntılanma sırasına göre her bir kaynak, yayın yılına a, b, c harfleri ekle-nerek diğerlerinden ayırt edilecek biçimde gösterilmelidir. Örneğin, (McQuail, 1987a, s. 55) (McQuail, 1987b, s. 40).

- Eserin yazarı bilinmiyorsa ya da çalışmada yazar adı belirtilmemişse alıntı yaparken parantez içinde eserin adının ilk birkaç sözcüğü kullanılır. Bu tür bir yapıta gönderme yapılırken kitabın adı eğik (italik) olarak yazılır ve ardından tarih belirtilir. Örneğin, (*Yazılı Basın Değer Zinciri Araştırması*, 2017, s. 23).

- Çalışmalarda birincil kaynaklara ulaşmak esastır. İkincil kaynaklar ancak orijinal kaynağa bilinen yollardan erişilemediği ve birincil kaynağın dilinin az kullanılan bir dil olması gibi istisnai durumlarda kullanılabilir. Örneğin, (Storey, 1997, s. 21'den akt. Güngör, 2016, s. 297).

- Yazarı belli olmayan elektronik kaynak, gazete haberi gibi kaynakların alan adı ve yayın tarihi belirtilmelidir. Atıf yapılan kaynağın ismi eğik (italik) olarak yazılır. Kaynağın erişilebileceği URL ise sadece kaynakçada verilmelidir. Örneğin, (*Radikal*, 23 Mart 2016).

- Sosyal medya hesaplarındaki iletilere yapılan göndermelerde ileti yazarı-nın adı ve iletiyi yazdığı yıl belirtilmelidir. Örneğin, (Aziz, 2018).

- Metin içerisinde kuruluşlara gönderme yapılan durumlarda ilk alıntıda ku-ruluşların açık isimlerinin yanında köşeli parantezle [] kısaltmalar gösterilir, sonrasında kısaltmalar kullanılır. Örneğin, (American Psychological Associa-tion [APA], 2017)

- Metin içerisinde gönderme yapılan Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi, Baş-bakanlık Osmanlı Arşivi vb. arşiv belgelerine; (BCA. 30.10 / 1.2.12) ya da (BOA. DH-SYS. 65/7) örneğinde olduğu biçimde arşiv tarafından verilen numaralar ile gönderme yapılmalıdır.

- Çeviri eserlerin kaynak gösteriminde ise yazarın adı esas alınır. Çevirenin adı kaynakçada gösterilir. Örneğin, (Fiske, 1996, s. 25).

- Derleme kitaplardan alıntı yapılması durumunda, alıntı yapılan makalenin yazarının adına gönderme yapılması esastır. Makalenin yer aldığı derleme kita-

bın tam künyesi kaynakçada gösterilir. Örneğin, (Tezcan, 2017, s. 102).

- Ekler (belgeler), çalışmanın sonunda ek ya da belgenin içeriği hakkında kısa bir bilgi ile verilmeli; bilimsel kaynak gösterme ölçütlerine uygun biçimde kaynakçada da yer almalıdır. Tablo, şekil ve grafik gibi diğer ekler; *Ek Tablo:1, Ek Grafik:1, Ek Şekil:3* örneklerinde olduğu biçimde yazılmalıdır.

- Metin içerisinde yer alan tablo, şekil ve grafikler adlandırılarak; hangi kaynaktan alıntı yapılmışsa, tablonun, şeklin veya grafiğin hemen altında yine APA yöntemiyle mutlaka belirtilmelidir.

-Kaynakçanın Düzenlenmesi

- Kaynakçada, metinde alıntı yapılan ve göndermede bulunulan kaynaklara eksiksiz olarak yer verilir.

- APA 7.0 kurallarına göre, kaynakça, eserlerin ilk yazarlarının soyadına göre alfabetik sırayla oluşturulur.

- Kaynakçada aynı yazarın birden çok eseri yer alıyorsa, eserler yayın tarihleri dikkate alınarak kendi içlerinde sıralanır. Aynı yıl içerisinde yayımlanmış birden fazla eserin kaynakçada yer alması durumunda ise, eserlerin, makaledeki alıntılanma sırasına göre harf (a, b, c, ...) şeklinde verilerek listelenmesi gerekir.

- Aşağıda belirtilen kaynak gösterme biçimleri kapsamında yer almayan eserlerin kaynak gösteriminde APA'nın son versiyonu dikkate alınır.

BASILI YAYINLAR

Tek Yazarlı Kitap

Odabaşı, İ. A. (2017). *Milli sinema: Osmanlı'da sinema hayatı ve yerli üretime geçiş*. Dergâh Yayınları.

İki Yazarlı Kitap

Kocabaş, F., & Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar kararlar kurumlar*. İletişim Yayınları.

Çok Yazarlı Kitap

Topsümer, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (2009). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İletişim Yayınları.

Çeviri Kitap

Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak* (S. İrvan, Çev.). Ark Yayınları.

Gözden Geçirilmiş ya da Genişletilmiş Baskı

Alemdar, K. (2001). *İletişim ve tarih* (Genişletilmiş 2. baskı). Ümit Yayıncılık.

Derleme Kitap

Güngör, N. (Der.). (2011). *Cumhuriyet döneminde iletişim, kurumlar-politikalar*. Siyasal Kitabevi.

Derleme Kitapta Makale/Bölüm

Tezcan, A. (2017). Ahmet Emin Yalman. K. Alemdar (Der.), *Türkiye’de kitle iletişimi dün-bugün-yarın* içinde (ss. 102-116). Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Hakemli Dergide Makale

Baran, D. (2016). Tasarımın diyalektiği: Diyalektik kavrayışla tasarım kavramına dokunma denemesi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 93-127.

Dergide Makale

Köstepen, E. (2009, Şubat). İşgalleri izlerken savaş filmi yapmak. *Altyazı Aylık Sinema Dergisi*, 81, 48-53.

Ansiklopedi/Başvuru Kitabından Bölüm ya da Yazı

Ebuzziya, Z. (1988). Basiretçi Ali Efendi. *İslâm Ansiklopedisi* içinde. Türkiye Diyanet Vakfı.

Basılı Gazeteden Alıntı (Yazarlı)

Sazak, D. (1987, 4 Haziran). Medyada yeni stratejiler. *Milliyet*.

Basılı Gazeteden Alıntı (Yazarsız)

Hürriyet. (2018, 6 Nisan). Aydın Doğan, Doğan Medya’ya veda etti. *Hürriyet*.

Yayınlanmamış Tez

Devrimsel, M. (2020). *Renklerin indirim algısına etkisi üzerine bir nöropazarlama araştırması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Basılı Bildiri

Tutar, C. (2019, 2-3 Mayıs). *Dijitalleşen dünyanın gündelik yaşam aktivitelerinde kendilik kaygısının yükselişi* [Konferans Bildiri Özeti]. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu, İstanbul, Üsküdar Üniversitesi.

ONLINE YAYINLAR

İnternette Yayınlanan DOI Atanmış Makale

West, A. (2011). Reality television and the power of dirt: Metaphor and matter. *Screen*, 52(1), 63-77. <https://doi.org/10.1093/screen/hjq050>.

İnternette Yayınlanan DOI Atanmamış/Ücretsiz Erişime Sahip Makale

Haigh, M. M., & Dardis, F. (2012). The impact of apology on organization – public relationships and perceptions of corporate social responsibility. *Public Relations Journal*, 6(1), <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>. 28 Şubat 2015.

Web Sayfası/Blog Gönderisi

Bordwell, D. (2013, 18 Haziran). David Koepp: Making the world movie-sized. <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>.

Gazete İnternet Sitesinden Alıntı (Yazarlı)

Özgüven, F. (2011, 13 Ekim). Bienal kıyısından şehre bakmak. *Radikal*. http://www.radikal.com.tr/yazarlar/fatih_ozguven/bienal_kiyisindan_sehre_bakmak-1066167.

Gazete İnternet Sitesinden Alıntı (Yazarsız)

Reuters. (2013, 13 Ekim). The top films at the North American box office. *Reuters*. <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/boxoffice-chartidUSL1N0I30A520131013>.

Sosyal Medya Hesabından Alıntı

Aziz, A. [@ayselaziz]. (2019, 25 Ocak). *Hıfzı Topuz' 96. Yaşgününü kutluyoruz* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ayselaziz/status/1088808625315942400>.

Online Sözlük

Encyclopedia of Social Media and Politics (2014). Working Class. *Encyclopedia of social media and politics* içinde. CQ Press. http://search.credoreference.com/content/entry/cqpresssomedpol/working_class. 17 Aralık 2015.

Online Ansiklopedi

Friend, C. (tarih yok). Social contract theory. J. Fieser & B. Dowden (Der.), *Internet encyclopedia of philosophy* içinde. <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>. 28 Haziran 2014.

Wikipedia Maddesine Atıf

Post-Structuralism. (tarih yok). *Wikipedia* içinde. <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>.

Filme Atıf

Demirkubuz Z. (Yön.). (2006). *Kader* [Sinema Filmi]. D Yapım Reklamcılık ve Dağıtım A.Ş.

YouTube ve Diğer Video Paylaşım Siteleri

ChallengingMedia. (2006, 4 Ekim). *Representation & the media: Featuring Stuart Hall* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY>. 25 Aralık 2006.

AUTHOR GUIDELINES

Below are the paper submission rules of *Etkileşim* Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal:

- Page set up: 2,5 cm from top, bottom, both left and right. In text line spacing should be 1.5. In references, line spacing should be single.
- Page numbers should be placed at the bottom on the right.
- The main language of the journal is Turkish, contributions in English are also accepted. Revisions regarding to principles may be made by editors/co-editors. Revisions regarding language use, punctuation and abbreviations will be based on the most recent edition of the spelling guide of Turkish Language Institution.
- For Turkish written manuscripts, there should be an English *abstract* followed by the Turkish *abstract* before the introduction part. For English written manuscripts, there should be a Turkish *abstract* followed by English *abstract* before the introduction part.
- Maximum length of the manuscripts should be 30 pages including the *abstracts* and references.
- *Abstracts*, both in Turkish and English, should be no longer than 300 words including the main title in English and Turkish and five *keywords*.
- Title of the article or a clear short version of the title should be indicated in the e-mail which is sent to the editor with article attached.
- The article title should be 14 point bold, centered and all in upper-case. The subtitles should be left-aligned, 12 point, bold and title case (with first letter of each word in upper-case).
- Name and surname of the author(s) should be placed under the main title, centered, and surname written in capitals. After surname, superscripted asterisk (*) should be placed and information regarding the author/authors' institutions, contact information and Orcid numbers must be written in Times New Roman 10 point and single line space that should be seen only in the first page of the article, justified in footer.
- Abstract heading should be title case, left-aligned, 12 point and bold. Abstracts and Key Words should be 11 point and 1.5 line spaced.
- Text should be justified, written in Times New Roman 12 points, 1,5 line spacing. New paragraphs should be 1,25" left indented. There should be a single space before the titles within the text.
- Expressions in the text, such as newspapers, books, magazines, artworks, computer games, mobile applications and brand names should be written in italic.

- Footnotes should be justified, written in Times New Roman 10 points, single line spacing. Text should start with a space after the footnote.

- References should be 11 point with single spacing. If the information is longer than a line, the next line(s) should start with 1,25 indent. In cases where more than one work of the same author is used, a straight line is used instead of the author's name in repetitions after the first work.

- In accordance with COPE principles and academic study criteria, ethics committee approval should be obtained depending on the field of study and should be stated in detail in the study.

- In order to evaluate the studies, the level of similarity should be less than 25% in *Turnitin/Ithenticate* plagiarism report. Studies with similarity rates above 25% will not be considered.

-Referencing Rules

- In Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal ***Et-kileşim***, the only referencing method that can be used is referencing within the main text method, that is to say **APA 7.0** (American Psychological Association).

- Therefore, references should be mentioned within the main text by indicating author's surname, publication date and page number cited within parenthesis (Tarhan, 2006, p. 125).

- Extra explanations regarding the main text and other remarks should be given in footnotes. These notes should be numbered within the text as 1, 2, 3 and should be given at the end of the page with respective order and corresponding remarks.

- The footnotes for the remarks that are given at the end of the page should also be referred with referencing within the main text method, (APA).

- When quoting in the paper, if a direct quote is less than 40 words, incorporate it into your text and use quotation marks. If a direct quote is more than 40 words, make the quotation a free-standing indented block of text and do not use quotation marks. The quotation should be 10 point and single spaced.

- If the author's name is given in the main text, only the publication year and page number should be given within parenthesis. (2006, p. 25).

- If there are two co-authors, both authors' surname should be mentioned: (Couldry & Mejias, 2019, p. 19). If there are more than two co-authors, "et. al" should be included (Alemdar et al., 2004, p. 28).

- If multiple references are made for the same subject, resources should be separated by semicolon (Geray, 2005, p. 31; Moran, 2006, p. 37).

- Consecutive pages should be referenced as (Baudrillard, 2004, p. 20, 38 and 52). Non-consecutive pages should be referenced as (Bauman, 2012, pp. 20-24, 48-56).

- If different studies by the same author are given in the same parenthesis, citations are placed with dates in chronological order. The authors' surnames are given once; for each subsequent work, only the date should be given (Güngör, 1989, 2008, 2011).

- If multiple publications with same author and same publication year will be referenced, these publications should be differentiated by adding a, b, c, etc to the publication year, (McQuail, 1987a, p. 55) (McQuail, 1987b, p. 40).

- If the author is unknown or not mentioned, first words of the study is used in parenthesis. It should be in italic and the date should be mentioned afterwards.

- It is essential to reach primary sources, however, if cannot be reached due to some hardships, the source cited should be mentioned. E.g. (Güngör, 1997, p. 21 as cited in Storey, 2016, p. 297).

- In electronic sources with no author, source's domain name and publication date should be specified. The name of the cited source should be in italic. The URL will be given only in the references. E.g. (*Radikal*, 2016, March 23).

- References to messages in social media accounts must specify the name of the writer and the year in which the message was written. For instance: (Gates, 2013).

- In cases where organizations (groups) are referred to in the text, abbreviations are shown with square brackets [] next to the full names of the organizations in the first citation, then abbreviations are used (American Psychological Association [APA], 2017).

- Archive documents such as State Archives of the Prime Ministry, Ottoman State Archives referred within the text should be specified as (BCA. 30.10 / 1.2.12) or (BOA. DH-SYS. 65/7).

- Referencing translated works, name of the author is essential, (Fiske, 1996, p. 25). Translator's name is specified in the references.

- If cited from an edited book, author's name of the article should be specified. Full identity of the edited book including the article should be presented in the references.

- Attachments (documents), shall be presented at the end of the text and down below should be a brief information as to the content of the document and proper citation in line with the relevant criteria. Other attachments (Table, Figure, Graphs) will be presented as *Additional Table:1*, *Additional Graph:1* and *Additional Figure:3* after the references.

- Figures, graphs and maps within the text should be titled right under and cited source should be given according to APA rules.

-Organizing References

- The list of references should only include the resources, which were referred in the article.

- According to the APA 7.0 rules, references should be sorted alphabetically by the surname of the first authors of the sources.

- If there exists more than one work of an author with the same date in the references, expressions "a, b, c" should be used to distinguish them from each other and this should be adhered to in the references in the text and in the references section.

- The latest version of APA is taken into account for the works that are not included in the citation formats specified below.

PRINTED PUBLICATIONS

Book with One Author

Innis, H. (1950). *Empire and communication*. Clarendon Press.

Book with Two Authors

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1972). *Dialectic of enlightenment*. Continuum.

Book with Multiple Authors

Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1986). *Social communication advertising*. Macmillan.

Translated Book

Barthes, R. (1983). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang.

Edited Book

Durham, M., & Kellner, D. (Eds.). (2001). *Media and cultural studies: Key-works*. Blackwell.

Chapter/Work in an Edited Book

Graham, A. (1996). Are you now or have you ever been? Conspiracy theory and the X-Files. D. Lavery, A. Hague & M. Cartwright (Eds.), *Reading The X-Files* (pp. 52-62). Syracuse University Press.

Article from a Peer-Reviewed Journal

Thomas, E. R. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.

Magazine Article

Tseëlon, E. (1998). Fashion, fantasy and horror. *Arena*, 12, 117.

Newspaper Article with Author

Laughland, O. (2018, May 7). Fate of Iran nuclear deal at stake as UK foreign secretary heads to Washington. *The Guardian*.

No Author

The Australian. (2009, October 1). Parental attitude key to healthier drinking habits. *The Australian*.

Unpublished Thesis / Dissertation

Montes, A. L. G. (2014). *The use and perception of English in Brazilian magazine advertisements* (Unpublished doctoral dissertation). Arizona State University.

Conference Paper/Proceedings

Strömbäck, J. and Luengo, Ó. G. (2006). *Framing and election news coverage in Spain and Sweden* [Conference Paper]. 4th International Symposium Communication in the Millennium. Eskişehir, Anadolu University.

ONLINE REFERENCES

Articles with DOI Assigned

West, A. (2011). Reality television and the power of dirt: Metaphor and matter. *Screen*, 52(1), 63-77. <https://doi.org/10.1093/screen/hjq050>.

Article with no DOI Assigned/Freely Available Online

Haigh, M., & Dardis, F. (2012). The impact of apology on organization – public relationships and perceptions of corporate social responsibility. *Public Relations Journal*, 6(1), <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>. May 2, 2015.

Web Page/Blog Post

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized. <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>.

Newspaper Article (with author)

Sullivan, M. (2014, July 28). It's time to push back when government con-

trols the message. *The New York Times*. <https://archive.nytimes.com/publiceditor.blogs.nytimes.com/2014/07/28/its-time-to-push-back-when-government-controls-the-message/>

Newspaper Article (no author)

Reuters. (2013, October 13). The top films at the North American box office. *Reuters*. <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/boxoffice-chart-idUSL1N0I30A520131013>.

Citing Social Media

Henry Jenkins [@henryjenkins]. (2021, November 9). I am pleased to announce that I have been able to reclaim my Twitter account from a hostile takeover by hackers. We've lost some folks, but I delighted to be back. Did you miss me? [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/henryjenkins/status/1457820360766750721?cxt=HHwWgoCs3Z35m7soAAAA>

Online Dictionary

Encyclopedia of Social Media and Politics (2014). Working Class. *Encyclopedia of social media and politics*. CQ Press. http://search.credoreference.com/content/entry/cqpresssomedpol/working_class. December 17, 2015.

Online Encyclopedia

Friend, C. (n.d). Social contract theory. J. Fieser & B. Dowden (Eds.), *Internet encyclopedia of philosophy*. <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>. June 28, 2014.

Wiki

Post-Structuralism. (n.d). *Wikipedia*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>.

Audiovisual Media

Motion Picture/Video/DVD

Kazan, E. (Director). (1955). *East of Eden* [Film]. Warner Bros.

YouTube and Other Video Sharing Sites

DW News. (2022, October 9). *What needs to be done to make global industry go green?* [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=fCM_V52Krk4. 2022, October 9.