

MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi

International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035
Cilt 8, Sayı 1, Nisan 2025
Volume 8, Issue 1, April 2025



MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi
International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

Cilt 8, Sayı 1, Nisan 2025

Volume 8, Issue 1, April 2025

İmtiyaz Sahibi (ADÜ) / Publisher

Prof.Dr. Bülent KENT | Rektör
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Dergi Sahibi / Owner of the Journal

Prof. Dr. Mustafa YILMAZ | Dekan
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Editör / Editor

Doç. Dr. Emrah BAŞER
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Editör Yardımcıları / Editorial Assistants

Prof. Dr. Aslı İCİL TUNCER
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Güliz Müge AKPINAR
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Dr. Arş. Gör. Türker SÖĞÜTLÜLER
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yayın Editörü / Publishing Editor

Dr. Arş. Gör. Sumru YILDIRIM
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Türkçe Dil Editörü / Turkish Language Editor

Arş. Gör. Akın TOKER
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Mizanpaj Editörü / Layout Editor

Arş. Gör. Kürşat DOĞAN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Dergi Sekreteryası / Journal Secretariat

Arş. Gör. Taylan Ata ULUSOY
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yayın Dili ve Dönemi / Publishing Time, Languages & Period

Sürekli (Yılda 2 Kez | Nisan-Ekim), Türkçe ve İngilizce
Published biannually (April and October), in both Turkish and English

Online Basım Adresleri & İletişim / Online Publishing Addresses & Contact

Dergipark: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mediaj>

Website: <http://mediajdergi.com>

Telefon / Phone: +90 256 212 58 94

Faks / Fax: +90 256 212 49 12



MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi
International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

Cilt 8, Sayı 1, Nisan 2025

Volume 8, Issue 1, April 2025

MEDIAJ Hakkında

MEDIAJ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından Nisan ve Ekim aylarında Türkçe ve İngilizce dillerinde yayımlanan, hakemli bir e-dergidir. 2018 yılında Dördüncü Kuvvet adıyla yayın hayatına başlamış, 2020’de bilimsel vizyonunu yenileyerek kapsamını genişletmiştir. İkili kör hakemlik sistemiyle çalışan dergi, iThenticate ile intihal denetimi yapmakta, TR Dizin ve ESCI başvuru süreçlerine devam etmektedir. Kar amacı gütmeyen ve açık erişimli olan MEDIAJ; telif, işlem ya da hakemlik ücreti talep etmemektedir.

Amaç

MEDIAJ, medya ve iletişim araştırmaları alanına özgün katkılar sunmayı ve iletişim disiplinde nitelikli akademik çalışmalara yer vermeyi amaçlamaktadır.

Kapsam

MEDIAJ, iletişim bilimlerinin alt alanlarında yürütülen kuramsal ve uygulamalı çalışmaları değerlendirmeye alır; medya ve iletişim alanında yeni tartışmalar başlatmayı, eleştirel bakış açılarını desteklemeyi ve akademik bilginin evrensel düzeyde yayılmasını sağlamayı temel hedef olarak benimser.

Yayın İlkeleri

MEDIAJ’a gönderilecek yazıların daha önce yayımlanmamış, yayın programına dahil edilmemiş ya da başka bir dergide yayımlanmış üzere değerlendirme aşamasına girmemiş olması gerekmektedir.

Yazarlar, kullandığı görsel ve yazılı telif eserler için kaynak göstermelidir.

MEDIAJ’da yayımlanan yazıların sorumluluğu yazara aittir.

Dergi, ırkçı, cinsiyetçi, ayrımcı her tür içeriği nefret söylemi içinde değerlendirir ve bu içerikteki yazıları ön inceleme sonucunda reddetme hakkına sahiptir.

Dergi, ücretsiz ve açık erişim politikasına sahiptir.

Yayımlanacak makaleler için makale başvuru veya yayın ücreti talep edilmez, yayın ambargo periyodu bulunmaz. Eserlerin hakları yazarlara aittir.

Telif Hakkı Düzenlemesi

Dergi yayınları Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 Uluslararası lisansı ile lisanslanmakta ve açık kaynak olarak yayımlanmaktadır.

Etik Kurul Onayı

MEDIAJ’da, nitel/nicel insan katılımı içeren makalelerde “etik kurul onay belgesi” olmayanlar değerlendirmeye alınmamaktadır.



MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi
International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

Cilt 8, Sayı 1, Nisan 2025

Volume 8, Issue 1, April 2025

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Mustafa YILMAZ

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR

Prof. Dr. Özgür SEÇİM

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR

Prof. Dr. Turan AKKOYUN

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR

Prof. Dr. Hüseyin ÇELİK

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR

Prof. Barış ATİKER

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR



MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi
International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

Cilt 8, Sayı 1, Nisan 2025

Volume 8, Issue 1, April 2025

BİLİM KURULU

- Prof. Dr. Ahmet Kalender, Selçuk Üniversitesi, Konya, TR
Prof. Dr. Andreas Schümchen, Bonn-Rhein-Sieg, St. Agustin, DE
Prof. Dr. Aytekin Can, Selçuk Üniversitesi, Konya, TR
Prof. Dr. Banu Dağtaş, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, TR
Prof. Dr. Cenk Demirkıran, Beykent Üniversitesi, İstanbul, TR
Prof. Dr. Ergün Yıldırım, Marmara Üniversitesi, İstanbul, TR
Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, TR
Prof. Dr. Filiz Tiryakioğlu, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, TR
Prof. Dr. Halit Özen, Marmara Üniversitesi, İstanbul, TR
Prof. Dr. Hikmet Seçim, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, KKTC
Prof. Dr. Huriyel Kuruoğlu, Ege Üniversitesi, İzmir, TR
Prof. Dr. İzel Levi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, TR
Prof. Dr. Konca Yumlu, Ege Üniversitesi, İzmir, TR
Prof. Dr. Nazlı Bayram, Yaşar Üniversitesi, İzmir, TR
Prof. Dr. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, TR
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstinye Üniversitesi, İstanbul, TR
Prof. Dr. Seçkin Özmen, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, TR
Prof. Dr. Suat Gezgün, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, TR
Prof. Dr. Thomas A. Bauer, Universität Wien, Viyana, AT
Prof. Dr. Turan Akkoyun, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR
Prof. Dr. H. Hale Bozkurt, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR
Doç. Dr. Ali Emre Dingin, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR
Doç. Dr. Dilan Tüysüz, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR
Doç. Dr. Menderes Aladağ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR
Doç. Dr. Burcu Öksüz, Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, TR
Doç. Dr. Emel Arık, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, TR
Doç. Dr. Yelda Özlem Kögelier, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR
Doç. Dr. Gökhan Yavuz Demir, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, TR
Doç. Dr. Gizem Parlayandemir, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, TR
Doç. Dr. Yasin Karalar, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, TR
Doç. Dr. Gülcan Şener, Trabzon Üniversitesi, Trabzon, TR
Dr. Öğr. Üyesi Ece Nur ÖZAY SÖÇÜTLÜLER, Uluslararası Final Üniversitesi, KKTC
Dr. Öğr. Üyesi Yıldız Derya Birincioğlu, Gelişim Üniversitesi, TR
Dr. Öğr. Üyesi Adem Yücel, Ordu Üniversitesi, TR
Dr. Öğr. Üyesi Aynur Örnek, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR
Dr. Öğr. Üyesi Emrah Güller, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Aksu, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Alan, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, TR
Dr. Öğr. Üyesi Hande Orhon, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, TR
Dr. Öğr. Üyesi Oya Özarslan, Transparency International
Dr. Öğr. Üyesi Öznur Sevimli, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, TR
Dr. Öğr. Üyesi Şebnem Özkan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR
Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Aslan, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, TR
Dr. Öğr. Üyesi Gülnur Karagenç Esen, Çukurova Üniversitesi, Adana, TR
Dr. Ioana Albu, University of Oradea, Bihor, RO
Dr. Ilies Albu, University of Oradea, Bihor, RO
Dr. Christos Kaloniktis, University of Oradea, Bihor, RO
Dr. Dimitrios Kavourakis, University of Oradea, Bihor, RO
Dr. Maria Sideri, University of Oradea, Bihor, RO
Dr. Vana Chiou, University of the Aegean, Mytilene, GR
Dr. Fatme Daba, Eastern Mediterranean University, KKTC
Dr. Arthur Hartmann, University of Bremen, Bremen, DE
Dr. Jordi Sancha, University of Barcelona, Barcelona, ES



MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi
International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

Cilt 8, Sayı 1, Nisan 2025

Volume 8, Issue 1, April 2025

About MEDIAJ

MEDIAJ is a peer-reviewed e-journal published by the Faculty of Communication at Aydın Adnan Menderes University, issued biannually in April and October, in both Turkish and English. Launched in 2018 under the title Dördüncü Kuvvet, the journal underwent a renewal process in 2020, expanding its scientific vision and scope.

MEDIAJ operates under a double-blind peer review system, checks for plagiarism via iThenticate, and is in the application process for TR Dizin and ESCI indexing. MEDIAJ is a nonprofit, open-access journal; it does not charge any fees for copyright, processing, or peer review.

Aim

MEDIAJ aims to contribute original insights to the field of media and communication research and to publish qualified academic studies within the discipline of communication.

Scope

MEDIAJ evaluates theoretical and applied studies in all subfields of communication sciences; its primary goal is to initiate new academic debates in media and communication, promote critical perspectives, and support the global dissemination of academic knowledge.

Publishing Principles

Articles submitted to MEDIAJ must not have been previously published, included in any publication program, or be under consideration by another journal. Authors must ensure that they have copyright permissions for all visual and written materials used in their work. Responsibility for all content published in MEDIAJ lies solely with the author(s). The journal reserves the right to reject content that includes discrimination based on language, religion, race, gender, or any form of hate speech. MEDIAJ follows a free and open-access publishing policy. No publication or submission fees are charged at any stage. There is no embargo period. Authors retain full rights to their work.

Copyright Policy

Journal publications are licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0. They are published as open-source content under international licensing.

Ethics Committee Approval

Articles submitted to MEDIAJ that involve qualitative or quantitative research with human participation will not be considered for evaluation unless accompanied by an ethics committee approval document.



MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi
International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

Cilt 8, Sayı 1, Nisan 2025

Volume 8, Issue 1, April 2025

PUBLICATION BOARD

Prof. Dr. Mustafa YILMAZ

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR

Prof. Dr. Özgür SEÇİM

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR

Prof. Dr. Turan AKKOYUN

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR

Prof. Dr. Hüseyin ÇELİK

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR

Prof. Barış ATİKER

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR



MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi
International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

Cilt 8, Sayı 1, Nisan 2025

Volume 8, Issue 1, April 2025

SCIENTIFIC BOARD

- Professor Ahmet Kalender, Selçuk University, Konya, TR
Professor Andreas Schümchen, Bonn-Rhein-Sieg University, St. Augustin, DE
Professor Aytekin Can, Selçuk University, Konya, TR
Professor Banu Dağtaş, Anadolu University, Eskişehir, TR
Professor Cenk Demirkıran, Beykent University, İstanbul, TR
Professor Ergün Yıldırım, Marmara University, İstanbul, TR
Professor Erkan Yüksel, Anadolu University, Eskişehir, TR
Professor Filiz Tiryakioğlu, Anadolu University, Eskişehir, TR
Professor Halit Özen, Marmara University, İstanbul, TR
Professor Hikmet Seçim, International Cyprus University, KKTC
Professor Huriyel Kuruoğlu, Ege University, İzmir, TR
Professor İzel Levi, İstanbul Kültür University, İstanbul, TR
Professor Konca Yumlu, Ege University, İzmir, TR
Professor Nazlı Bayram, Yaşar University, İzmir, TR
Professor Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul University, İstanbul, TR
Professor Peyami Çelikcan, İstinye University, İstanbul, TR
Professor Seçkin Özmen, İstanbul University, İstanbul, TR
Professor Suat Gezgin, İstanbul University, İstanbul, TR
Professor Thomas A. Bauer, University of Vienna, Vienna, AT
Professor Turan Akioyulu, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, TR
Professor H. Hale Bozkurt, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, TR
Associate Professor Ali Emre Dingin, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, TR
Associate Professor Dilan Tüysüz, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, TR
Associate Professor Menderes Aladağ, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, TR
Associate Professor Burcu Öksüz, Katip Çelebi University, İzmir, TR
Associate Professor Emel Arık, Akdeniz University, Antalya, TR
Associate Professor Yelda Özlem Kölgeliler, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, TR
Associate Professor Gökhan Yavuz Demir, İstanbul University, TR
Associate Professor Gizem Parlayandemir, İstanbul University, İstanbul, TR
Associate Professor Yasin Karalar, Maltepe University, İstanbul, TR
Associate Professor Gülcan Şener, Trabzon University, Trabzon, TR
Assistant Professor Ece Nur Özay Söğütölüler, International Final University, KKTC
Assistant Professor Yıldız Derya Birincioğlu, Gelişim University, TR
Assistant Professor Adem Yücel, Ordu University, TR
Assistant Professor Aynur Örnek, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, TR
Assistant Professor Emrah Güller, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, TR
Assistant Professor Hüseyin Aksu, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, TR
Assistant Professor Gülçin Alan, Maltepe University, İstanbul, TR
Assistant Professor Hande Orhon, İstanbul University, İstanbul, TR
Assistant Professor Oya Özarslan, Transparency International
Assistant Professor Öznur Sevimli, Recep Tayyip Erdoğan University, Rize, TR
Assistant Professor Şebnem Özkan, Aydın Adnan Menderes University, Aydın, TR
Assistant Professor Çiğdem Aslan, Bahçeşehir University, İstanbul, TR
Assistant Professor Gülnur Karagenç Esen, Çukurova University, Adana, TR
Dr. Ioana Albu, University of Oradea, Bihor, RO
Dr. Ilies Albu, University of Oradea, Bihor, RO
Dr. Christos Kaloniktis, University of Oradea, Bihor, RO
Dr. Dimitrios Kavourakis, University of Oradea, Bihor, RO
Dr. Maria Sideri, University of Oradea, Bihor, RO
Dr. Vana Chiou, University of the Aegean, Mytilene, GR
Dr. Fatme Daba, Eastern Mediterranean University, KKTC
Dr. Arthur Hartmann, University of Bremen, Bremen, DE
Dr. Jordi Sancha, University of Barcelona, Barcelona, ES



MEDIAJ

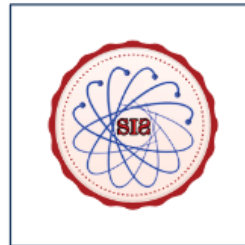
Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi
International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

Cilt 8, Sayı 1, Nisan 2025

Volume 8, Issue 1, April 2025

İNDEKSLER & VERİTABANLARI
Indexes & Databases





MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi
International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

Cilt 8, Sayı 1, Nisan 2025

Volume 8, Issue 1, April 2025

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

EDİTÖRDEN/EDITORIAL

XI-XVI

Doç. Dr. EMRAH BAŞER

MAKELELER/RESEARCH ARTICLES

KULLANICILARIN YENİ SOSYAL MEDYA UYGULAMALARINA
YAKLAŞIMI:“THREADS” UYGULAMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

1-28

USERS' APPROACH TO NEW SOCIAL MEDIA APPLICATIONS: A STUDY ON THE
"THREADS" APPLICATION

DERYA ŞAHİN, İLKER ÇETİN, EZGİ ZENGİN DEMİRBİLEK

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI PERSPEKTİFİNDEN
DİJİTAL AKTİVİZM HAREKETLERİNE BİR BAKIŞ

29-64

AN OVERVIEW OF DIGITAL ACTIVISM MOVEMENTS FROM THE PERSPECTIVE OF
USES AND GRATIFICATIONS APPROACH

EZGİ YILMAZ, HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN

RADIO AND TELEVISION BROADCASTING IN TURKEY AND ITS
HISTORICAL EVOLUTION

65-95

TÜRKİYE'DE RADYO-TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE TARİHSEL SÜREÇTEKİ DEĞİŞİMİ
YELDA ÖZKOÇAK

THE DIGITAL PANOPTICON: AN ANALYSIS OF SURVEILLANCE,
PRIVACY AND FREEDOM RELATIONS THROUGH THE FILM ANON

96-129

DİJİTAL PANOPTİKON: ANON FİLMİ ÜZERİNDEN GÖZETİM, MAHREMİYET VE
ÖZGÜRLÜK İLİŞKİSİNİN ANALİZİ

FERHAT KAÇAR, EJDER AŞİT

BEDEN DİLİNDE MİKRO İFADELERDEN MAKRO ANLAMLARA:
“LIE TO ME” DİZİSİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

130-160

FROM MICRO EXPRESSIONS TO MACRO MEANINGS IN BODY LANGUAGE:

AN ANALYSIS THROUGH THE TV SERIES “LIE TO ME”

YAVUZ ALKAYA

TOPLUMSAL HAFIZANIN İNŞA SÜRECİNDE
MEDYANIN İKONİK YAKLAŞIMI

161-199

THE ICONIC APPROACH OF THE MEDIA IN THE CONSTRUCTION PROCESS OF
SOCIAL MEMORY

SEYRAN BAŞAK ÖCAL



MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi
International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

Cilt 8, Sayı 1, Nisan 2025

Volume 8, Issue 1, April 2025

HABER SİTELERİNDE YER ALAN ÇOCUK CİNAYETİ HABERLERİNİN SUNUMU VE ETİK İHLALLER: NARİN GÜRAN CİNAYETİ ÖRNEĞİ

THE PRESENTATION OF CHILD MURDER NEWS AND ETHICAL VIOLATIONS ON
NEWS WEBSITES: THE CASE OF THE NARİN GÜRAN MURDER

İPEK TOK, BURCU ÇAKIR, AHSEN DEMİR

200-234

ÇERÇEVELEME KURAMI BAĞLAMINDA DEVLET DESTEKLİ TÜRK VE İNGİLİZ MEDYASINDA İSRAİL-FİLİSTİN SAVAŞ HABERLERİ İNCELEMESİ: ANADOLU AJANSI VE BBC ÖRNEĞİ

AN ANALYSIS OF ISRAELI PALESTINIAN WAR NEWS IN STATE-SUPPORTED TURKISH AND
BRITISH MEDIA WITHIN THE CONTEXT OF FRAMING THEORY: THE CASES OF ANADOLU
AGENCY AND BBC

ALİ EMRE DİNGİN, HATİCE EDA ASLAN

235-256

AFET HABERCİLİĞİ VE DEZENFORMASYON: HABER DOĞRULAMA PLATFORMLARININ 6 ŞUBAT DEPREMLERİNE YÖNELİK İÇERİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DISASTER JOURNALISM AND DISINFORMATION: A STUDY ON THE CONTENT OF NEWS
VERIFICATION PLATFORMS ON 6 FEBRUARY EARTHQUAKES

HANDE ULUSOY, ŞULE SOYLU, ECEM CEYLAN

257-282

DİJİTAL ÇAĞIN HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİLERİ: SÜRDÜRÜLEBİLİR İLETİŞİMDE YENİLİKÇİ TEKNOLOJİLER

PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF THE DIGITAL AGE: INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN
SUSTAINABLE COMMUNICATION

AYDAN BAŞÇALIŞKAN, ZEKİYE BERİL AKINCI VURAL

283-315

POSTMODERN PAZARLAMADA ANLATININ GÜCÜ: MARKA HİKÂYELERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA- SAHİBİNDEN.COM ÖRNEĞİ

THE POWER OF NARRATIVE IN POSTMODERN MARKETING: A RESEARCH ON THE IMPACT OF
BRAND STORIES ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR - THE CASE OF SAHİBİNDEN.COM

GONCA YILDIRIM, SEDA ÖZKİŞİ

316-351

KİTAP İNCELEMELERİ/BOOK REVIEWS

POPULAR CULTURE, SOCIAL MEDIA, AND THE POLITICS OF IDENTITY

ERSEL KİRAZ

352-358

YERYÜZÜNE İNEN YILDIZLAR KİTAP İNCELEMESİ

ECEM TANERİ ERSOY

359-371



MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi
International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

Cilt 8, Sayı 1, Nisan 2025

Volume 8, Issue 1, April 2025

EDİTÖRDEN

MEDIAJ'dan Yaza Sıcak Bir Merhaba...

Yazı tüm sıcaklığı ile hissettiğimiz 2025 Haziran'ında, Mediaj yeni sayısı ile bilim dünyasına on üç makale ile yeniden merhaba diyor.

Bu sayımızdaki ilk makale, Derya Şahin, İlker Çetin ve Ezgi Zengin Demirbilek tarafından ele alınan, “Kullanıcıların Yeni Sosyal Medya Uygulamalarına Yaklaşımı Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışma. Yazarlar çalışmada “Threads” uygulamasına dair kullanıcı memnuniyetini incelemiştir. Anket yöntemiyle yürütülen bu makalede değişkenlerin memnuniyet üzerinde önemli etkileri olduğu bulunmuştur. Çalışma, sosyal medya araçlarının kullanıcı deneyimi açısından nasıl değerlendirilebileceğine dair güncel bir örnek sunmaktadır.

İkinci makale çalışması ise, Ezgi Yılmaz ve Hatun Boztepe Taşkıran'ın imzasını taşıyor. “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Dijital Aktivizm Hareketlerine Bir Bakış” başlıklı çalışmada yazarlar, dijital aktivizme katılanların neden bu hareketlere dahil olduğunu ve katılım sonrası nasıl hissettiklerini inceliyor. Araştırmada yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilerle, katılımcıların duygusal ve toplumsal anlamda tatmin olduğu ancak katılımda eksik kaldıkları görülüyor. Aynı zamanda yazar makalesinde, gelecek araştırmalara yönelik öneriler de sunmaktadır.

Üçüncü makale, Yelda Özkoçak'a ait. “Radio and Television Broadcasting in Turkey and its Historical Evolution” adlı makalede yazar, iletişim araçlarının evrimiyle birlikte radyo ve televizyon yayıncılığının Türkiye'deki dönüşümünü ele alırken, aynı zamanda yeni medyanın toplumsal yapıya etkilerini de vurguluyor. Özkoçak, bu süreçte bireylerin medya tüketim alışkanlıklarının nasıl değiştiğine dikkat çekiyor. Yazar, bu makalede, iletişim teknolojilerinin kültürel değerler üzerindeki etkisi de ele alıyor.

Dördüncü makale, Ferhat Kaçar ve Ejder Aşit'e ait. “Dijital Panoptikon: Anon Filmi Üzerinden Gözetim, Mahremiyet ve Özgürlük İlişkisinin Analizi” başlıklı bu makalede yazarlar, gelişen yapay zekâ ve algoritmaların, bireylerin özgürlüklerini ve mahremiyeti tehdit eden aynı zamanda toplumsal yapıları derinden etkileyen dijital gözetim sürecine odaklanmaktadır. Anon filmi üzerinden yapılan analizde, bireylerin mahremiyetinin teknolojik araçlarla nasıl tehdit edildiği ve özgürlüklerinin nasıl kısıtlandığı ele alınıyor. Çalışma, dijital gözetimin birey üzerindeki psikolojik ve toplumsal etkilerine dikkat çekerken, özgürlük mücadelesinin önemini vurgulamaktadır.

Dergimizde yer alan beşinci çalışma ise, Yavuz Alkaya'ya ait. “Beden Dilinde Mikro İfadelerden Makro Anlamlara: ‘Lie to Me’ Dizisi Üzerinden Bir Analiz” başlıklı çalışmada yazar, mikro ifadelerin bireylerin bilinçdışı tepkileri aracılığıyla gerçek duyguları nasıl açığa çıkardığını ayrıntılı biçimde inceliyor. “Lie to Me” dizisinin birinci sezonu esas alınarak yapılan bu inceleme, görsel medyada sözsüz iletişimin ifadesini sorguluyor. Aynı zamanda bu çalışma, alanındaki bilimsel çalışmalara katkı sağlamayı hedefliyor.

Altıncı makale, Seyran Başak Öcal'ın kaleminden çıkan, “Toplumsal Hafızanın İnşa Sürecinde Medyanın İkonik Yaklaşımı” başlıklı çalışma olarak dergimizde yer alıyor. Yazar bu çalışmada, görsel kültürün toplumsal hafıza üzerindeki etkilerini araştırıyor. İkonikleşmiş fotoğraflar aracılığıyla olayların bağlamından kopararak nasıl duygusal imgelere aktarıldığı, göstergebilimsel yöntemlerle inceleniyor. Çalışma, görsel sembollerin toplumsal olayların önüne geçerek hafızaya nasıl kazındığını gözler önüne seriyor. Aynı zamanda yazarın bu çalışması, gelecek araştırmalara yönelik öneriler de sunmaktadır.



MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi
International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

Cilt 8, Sayı 1, Nisan 2025

Volume 8, Issue 1, April 2025

Dergimizin yedinci makalesi olan, “Haber Sitelerinde Yer Alan Çocuk Cinayeti Haberlerinin Sunumu ve Etik İhlaller: Narin Güran Cinayeti Örneği” başlıklı çalışmada, İpek Tok, Burcu Çakır ve Ahsen Demir tarafından Narin Güran cinayeti örneği üzerinden, internet haber sitelerinde çocuk cinayeti haberlerinin sunumundaki etik ihlaller incelenmiştir. 8-15 Eylül 2024 tarihleri arasında en çok tıklanan üç haber sitesinden derlenen 268 haber içeriği analiz edilmiştir. Sonuçlar belirli etik ilkelere aykırı uygulamaların varlığını ortaya koymaktadır. Çalışma, çocuk odaklı habercilikte etik standartların önemine dikkat çekmektedir.

Sekizinci çalışma olan, Ali Emre Dingin ve Hatice Eda Aslan’ın ele aldığı, “Çerçeveleme Kuramı Bağlamında Devlet Destekli Türk ve İngiliz Medyasında İsrail-Filistin Savaş Haberleri İncelemesi: Anadolu Ajansı ve BBC Örneği” başlıklı makale olarak karşımıza çıkıyor. Yazarlar bu çalışmada, İsrail-Filistin çatışmasının medya tarafından nasıl çerçevelendiğini Anadolu Ajansı ve BBC örnekleri üzerinden analiz ediyor. Araştırma bulguları özellikle insani çerçevenin ön planda olduğuna dikkat çekerken, iki ajans arasındaki anlatı farklılıkları gözlemleniyor.

Dokuzuncu araştırma olan, Hande Ulusoy, Şule Soylu ve Ecem Ceylan’ın ele aldığı, “Afet Haberciliği ve Dezenformasyon: Haber Doğrulama Platformlarının 6 Şubat Depremlerine Yönelik İçerikleri Üzerine Bir Araştırma” adlı makalede yazarlar, Afet dönemlerinde dezenformasyon sorununa dikkat çekmektedir. Çalışma, Kahramanmaraş merkezli 6 Şubat depremlerinin ardından ortaya çıkan dezenformasyon nitelikli haberleri içerik analizi yöntemi ile incelemeyi amaçlamaktadır. Dezenformasyonun büyük çoğunluğunun depremle ilgili fotoğraf ve videolara odaklandığı görülmüştür. Çalışma, afet dönemlerinde dezenformasyonun yayılma biçimlerine ve etkilerine ışık tutmaktadır.

Onuncu makale, Aydan Başçalışkan ve Beril Akıncı Vural’a ait, “Dijital Çağın Halkla İlişkiler Stratejileri: Sürdürülebilir İletişimde Yenilikçi Teknolojiler” başlıklı çalışma. Yazar bu çalışmada, dijital çağda halkla ilişkilerin sürdürülebilir iletişim perspektifiyle nasıl yeniden şekillendiğini ele almaktadır. Aynı zamanda çalışma, gelişim kavramı çerçevesinde bu dönüşümün stratejik önemini ortaya koymaktadır. Yazar bu çalışmasında, dijital halkla ilişkiler uygulamalarının gelecekte nasıl bir yol izleyeceğini ve nasıl bir strateji geliştirebileceğini de değerlendirmektedir.

On birinci makale çalışması ise, Gonca Yıldırım ve Seda Özkişi’nin ele aldığı, “Postmodern Pazarlamada Anlatımın Gücü: Marka Hikayelerinin Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı makale olarak karşımıza çıkıyor. Yazar bu çalışmada, postmodern pazarlama anlayışı çerçevesinde hikâye anlatıcılığının marka algısı ve tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemektedir. Sahibinden.com’un 2023 yılına ait reklamları örnek alınarak yapılan araştırmada, tüketicilerin marka hikayelerine karşı tutumları değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular hikâyenin içeriğiyle kurulan duygusal bağın markaya olan ilgiyi ve satın alma niyetini arttırdığını ortaya koymaktadır.

Dergimizde yer alan ve kitap incelemesi statüsünde olan on ikinci çalışma ise Ersel Kiraz’a ait. “Popüler Culture, Social Media and The Politics Of Identity” başlıklı çalışmada yazar sosyal medya, popüler kültür ve kimlik inşası arasındaki ilişkiyi kurumsal ve kültürel bir bağlamda ele almaktadır. Sosyal medyanın, bireylerin kimliklerini nasıl şekillendirdiği ve bireylerin sosyal medya aracılığıyla kendilerini nasıl aktardıkları tartışılmaktadır. Çalışma, bireyin dijital ortamda hem üretici hem de tüketici kimliğini nasıl inşa ettiğini ortaya koyarak, dijital çağda kimlik politikalarına dair anlamlı bir bakış açısı geliştirmiştir.

Bu sayının on üçüncü ve son çalışması ise yine bir kitap incelemesi. Ecem Taneri Ersoy’un imzasını taşıyan, “Yeryüzüne İnlen Yıldızlar” başlıklı çalışmada yazar, Adorno’nun “Yeryüzüne İnlen Yıldızlar” adlı makalesi üzerinden astrolojinin medya ve toplum üzerindeki etkilerini inceliyor. Yazar, astrolojinin sadece eğlence değil, aynı zamanda toplumsal ideolojileri destekleyen bir araç olduğunu ortaya koyuyor. Makalede, astroloji içeriklerinin bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını nasıl



MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi
International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

Cilt 8, Sayı 1, Nisan 2025

Volume 8, Issue 1, April 2025

karşılacağı ve toplumsal uyumu nasıl desteklediği analiz ediliyor.

Editörlüğümde çıkan ilk sayımıza kıymetli çalışmalarıyla katkı veren değerli yazarlarımıza, değerlendirme süreçlerinde desteğini esirgemeyen kıymetli hakemlerimize ve sayımızın siz sevgili okurlarımızla buluşması için gösterdikleri özverili çaba için dergi ekibimize çok teşekkür ediyorum.

Keyifli okumalar dilerim.

Doç. Dr. Emrah BAŞER

Editör

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Reklamcılık ABD Öğretim Üyesi



MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi
International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

Cilt 8, Sayı 1, Nisan 2025

Volume 8, Issue 1, April 2025

EDITORIAL

A Warm Hello to Summer from MEDIAJ...

In June 2025, when we feel the warmth of summer in its entirety, MEDIAJ greets the scientific community once again with its new issue, presenting thirteen articles.

The first article in this issue is titled “An Examination of Users' Approaches to New Social Media Applications,” authored by Derya Şahin, İlker Çetin ve Ezgi Zengin Demirebilek. The authors investigate user satisfaction regarding the “Threads” application. This article, conducted using survey methodology, finds that various factors significantly influence user satisfaction. The work offers a contemporary example of how social media tools can be evaluated from the standpoint of user experience.

The second article is authored by Ergin Yılmaz and Hatun Boztepe Taşkıran. Titled “A Perspective on Digital Activism Movements from the Uses and Gratifications Approach,” the authors explore why individuals participate in digital activism and how they feel post-participation. The findings from interviews conducted in the research reveal that while participants experience emotional and social satisfaction, they also feel a lack of fulfillment in their participation. Additionally, the authors provide recommendations for future research in the article.

The third article belongs to Yelda Özkoçak and is titled “Radio and Television Broadcasting in Turkey and Its Historical Evolution.” In this article, the author addresses the transformation of radio and television broadcasting in Turkey alongside the evolution of communication tools while also highlighting the impacts of new media on societal structures. Özkoçak points out how individuals' media consumption habits have changed throughout this process. The author also discusses the effects of communication technologies on cultural values in this article.

The fourth article is by Ferhat Kaçar and Ejder Aşit, titled “Digital Panopticon: An Analysis of Surveillance, Privacy, and Freedom through the Movie Anonymous.” The authors focus on how developing artificial intelligence and algorithms threaten individual freedoms and privacy while profoundly affecting societal structures through the digital surveillance process. The analysis based on the film “Anonymous” discusses how individuals' privacy is threatened by technological tools and how their freedoms are restricted. This work emphasizes the psychological and societal effects of digital surveillance on individuals and underscores the importance of the struggle for freedom.

The fifth study featured in our journal is by Yavuz Alkaya, titled “From Micro Expressions to Macro Meanings in Body Language: An Analysis through the Series ‘Lie to Me’.” In this study, the author meticulously examines how micro-expressions reveal individuals' genuine emotions through their unconscious responses. Grounded in the first season of the series “Lie to Me,” this analysis questions the expression of nonverbal communication in visual media. This study also aims to contribute to scientific endeavors in its field.

The sixth article is authored by Seyran Başak Öcal and is titled “The Iconic Approach of Media in the Construction Process of Collective Memory.” In this work, the author investigates the effects of visual culture on collective memory. By examining how iconic photographs are emotionally represented when detached from the context of events, the study employs semiotic methods. This work illustrates how visual symbols overshadow social events and become ingrained in



MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi
International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

Cilt 8, Sayı 1, Nisan 2025

Volume 8, Issue 1, April 2025

memory. Moreover, the author's findings offer suggestions for future research.

The seventh article of our journal, titled “The Presentation of Child Murder News on News Sites and Ethical Violations: The Case of Narin Güran,” is authored by İpek Tok, Burcu Çakır, and Ahsen Demir. The authors analyze ethical violations in the presentation of child murder news on internet news sites through the example of the Narin Güran case. A total of 268 news items collected from the three most-clicked news websites between September 8-15, 2024, were analyzed. The results reveal the existence of practices contrary to certain ethical principles. This study emphasizes the importance of ethical standards in child-focused journalism.

The eighth study, titled “An Analysis of Israel-Palestine War News in Turkish and British State-Supported Media within the Context of Framing Theory: A Case Study of Anadolu Agency and BBC,” is authored by Ali Emre Dingin and Hatice Eda Aslan. In this research, the authors analyze how the Israel-Palestine conflict is framed by the media, using the examples of Anadolu Agency and BBC. The findings reveal that especially the humanitarian frame is prominent, while narrative differences between the two agencies are also observed.

The ninth research, authored by Hande Ulusoy, Şule Soylu, and Ecem Ceylan, is titled “Disaster Reporting and Disinformation: A Study on the Content of News Verification Platforms Regarding the February 6 Earthquakes.” The authors highlight the issue of disinformation during disaster periods. The study aims to examine disinformation-laden news that emerged following the February 6 earthquakes centered in Kahramanmaraş using content analysis methodology. It was observed that the vast majority of disinformation concentrated on photographs and videos related to the earthquake. The work sheds light on the ways and effects of disinformation dissemination during disaster periods.

The tenth article, titled “Public Relations Strategies of the Digital Age: Innovative Technologies in Sustainable Communication,” is authored by Aydan Başçalışkan and Beril Akıncı Vural. In this work, the authors discuss how public relations are reshaped within the perspective of sustainable communication in the digital age. The study also emphasizes the strategic significance of this transformation within the framework of development. The author evaluates how digital public relations applications may evolve in the future and what strategies can be developed.

The eleventh article is titled “The Power of Narration in Postmodern Marketing: A Study on the Impact of Brand Stories on Consumer Purchasing Behavior,” authored by Gonca Yıldırım and Seda Özkişi. In this study, the authors investigate the effect of storytelling on brand perception and consumer behavior within the framework of postmodern marketing. Based on the advertisements of sahibinden.com from the year 2023, the research evaluates consumers' attitudes toward brand stories. The findings indicate that the emotional connection established through the content of the story increases interest in the brand and the intention to purchase.

The twelfth study, which is classified as a book review, is by Ersel Kiraz. In the work titled “Popular Culture, Social Media, and The Politics of Identity,” the author addresses the relationship between social media, popular culture, and identity construction within an institutional and cultural context. The discussion centers on how social media shapes individuals' identities and how individuals present themselves through social media. This study develops a meaningful perspective on identity politics in the digital age by revealing how individuals construct both producer and consumer identities in digital environments.



MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi
International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

Cilt 8, Sayı 1, Nisan 2025

Volume 8, Issue 1, April 2025

The thirteenth and final work of this issue is also a book review by Ecem Taneri Ersoy, titled “Stars Descending to Earth.” In this article, the author examines the effects of astrology on media and society through Adorno's essay “Stars Descending

to Earth.” The author argues that astrology serves not only as entertainment but also as a tool that supports social ideologies. The article analyzes how astrological content meets individuals' psychological needs and supports social cohesion.

I would like to express my sincere gratitude to the esteemed authors who contributed with their valuable works to the first issue published under my editorship, to the precious referees who did not spare their support during the evaluation processes, and to the journal team for their dedicated efforts in bringing this issue to you, dear reader.

Enjoy your reading.

Assoc. Prof. Dr. Emrah BAŞER
Editor

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Communication,
Advertising Academician

KULLANICILARIN YENİ SOSYAL MEDYA UYGULAMALARINA YAKLAŞIMI:“THREADS” UYGULAMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

MEDİAJ

Uluslararası Medya ve İletişim
Araştırmaları Hakemli Dergisi

2025; 8(1): 1-28

doi: 10.33464/mediaj.165808



DERYA ŞAHİN, İLKER ÇETİN, EZGİ ZENGİN DEMİRBİLEK

ÖZ

Yapılan araştırmalar, insanların sosyal medya ve dijital platformlarda her geçen gün daha fazla zaman geçirdiğini, sanal gerçeklik içerisinde kendilerine yeni bir dünya kurarak vakitlerinin çoğunu bu ortamlarda geçirdiğini göstermektedir. Kimi zaman da sanal dünya ve gerçek dünya arasındaki sınırların benzeştiği dikkati çekmektedir. Kimi uygulamalar güncelliğini hâlâ korur iken kimi uygulamalar ise rekabetçi ortamda yok olmuştur. Bu çalışmada da Instagram ile bütünleşmiş bir şekilde çalışan ve metin tabanlı iletişime odaklanan ve son zamanlarda adından çokça söz edilen “Threads” uygulamasının kullanıcı memnuniyetinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma, nicel bir araştırma yöntemi olan anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Kurulu'nun 15.02.2024 tarih ve 2024/02 toplantı numaralı kararı ile çalışma etik kurul onayı almıştır. Araştırma sonucunda; içerik, kapasite, kullanım kolaylığı, algılanan gizlilik ve faydacı değer değişkenlerinin kullanıcı memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın ampirik sonuçları sosyal medya araçlarına yönelik kullanıcı memnuniyeti üzerine önemli katkılar sağlamaktadır. Threads uygulamasına yönelik olarak kullanıcı memnuniyetinin oluşmasında içerik, kapasite, algılanan gizlilik, faydacı değer değişkenlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada kullanıcıların Threads uygulamasına yönelik kullanıcı memnuniyeti; içerik, kapasite, kullanım kolaylığı, algılanan gizlilik ve faydacı değer gibi literatürde önemli görülmüş olan kullanıcı davranışına yönelik değişkenler aracılığıyla Türkiye'de ilk defa bir sosyal medya aracı üzerinden ölçülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya, Sosyal medya uygulamaları, Threads, Uygulama, Kullanıcı memnuniyeti.

DERYA ŞAHİN

Dr. Öğr. Üyesi

İstanbul Aydın Üniversitesi

pelinderyasahin@hotmail.com<https://orcid.org/0000-0002-5894-1554>

İLKER ÇETİN

Dr. Öğr. Üyesi

ilkerceatin@hotmail.com<https://orcid.org/0000-0002-8242-5592>

8242-5592

EZGİ ZENGİN DEMİRBİLEK

Dr. Öğretim Görevlisi

Kırklareli Üniversitesi

ezgizengin@klu.edu.tr<https://orcid.org/0009-0000-8799-6223>

Geliş Tarihi: 14.03.2025 Kabul Tarihi: 29.04.2025 Yayın Tarihi: 27.06.2025

Atıf/Citation: ŞAHİN, D., ÇETİN, İ., DEMİRBİLEK, E. Z., (2025). Kullanıcıların Yeni Medya Uygulamalarına Yaklaşımı “Threads” Uygulaması Üzerine bir İnceleme. MEDİAJ, 8(1), 1 - 28. DOI: 10.33464/mediaj.165808

USERS' APPROACH TO NEW SOCIAL MEDIA APPLICATIONS: A STUDY ON THE "THREADS" APPLICATION

MEDIAJ
International Peer-Reviewed
Journal of Media and
Communication Research
2025; 8(2): 1-28
doi: 10.33464/mediaj.165808



DERYA ŞAHİN, İLKER ÇETİN, EZGİ ZENGİN DEMİRBİLEK

ABSTRACT

With the development of social media platforms, people's wishes and desires have started to differentiate, and accordingly, their expectations from mass media have increased. Now, individuals can easily meet their daily needs through social media and digital platforms. Research shows that people are spending more and more time on social media and digital platforms, creating a new world for themselves in virtual reality and spending most of their time in these environments. Sometimes, it is noteworthy that the boundaries between the virtual world and the real world are similar. Social media and digital platforms where people spend so much time have diversified accordingly expectations. While some applications are still up to date, others have disappeared in the competitive environment. In this study, it is aimed to reveal the user satisfaction of the "Threads" application, which works integrated with Instagram and focuses on text-based communication and has been mentioned a lot recently. As a result of the research, it was determined that content, capacity, perceived privacy and utilitarian value variables were effective in the formation of user satisfaction with the Threads application.

Keywords: Social media, Social media application, Threads, Application, User satisfaction

DERYA ŞAHİN
Dr. Öğr. Üyesi
İstanbul Aydın Universtiy
pelinderyasahin@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5894-1554>

İLKER ÇETİN
Asst. Prof
ilkerceetin@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8242-5592>

EZGİ ZENGİN DEMİRBİLEK
Dr. Lecturer
Kırklareli University
ezgizengin@klu.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0000-8799-6223>

Received: 14.03.2025 Accepted: 29.04.2025 Published: 27.06.2025

Atıf/Citation: ŞAHİN, D., ÇETİN, İ., DEMİRBİLEK, E. Z., (2025). Kullanıcıların Yeni Medya Uygulamalarına Yaklaşımı "Threads" Uygulaması Üzerine bir İnceleme. *Mediaj*, 8(1), 1 - 28. DOI: 10.33464/mediaj.165808

GİRİŞ

Eric Maigret (2011, s. 292), medyayı “toplumları oluşturan simgesel savaşların ve paylaşımların” uzantısı olarak tanımlamaktadır. Önceden tek taraflı iletişimin esas olduğu paylaşımlar ve yayınlar esasken günümüzde paylaşımcılığı ve etkileşimi temel alan interaktif süreçlerin hâkim olduğu, kullanıcıların içerikler oluşturduğu, oluşturulan içeriklere yorumların yapıldığı ve beğenildiği sonuç olarak kullanıcıların üreten konumunda olduğu bir duruma evrilmiştir. 2005 yılından itibaren Facebook, ardından Twitter, Instagram, YouTube gibi platformların yaygınlaşmasıyla da kitle iletişimi büyük bir dönüşüm yaşamıştır. İzleyicilerin ve kullanıcıların tercihlerinin karşılık bulduğu platformlara olan ilgi hızla artmıştır. Kitle iletişim araçlarında pasif konumda olan bireyler sosyal medya platformlarında aktif hale gelmiştir. Bu da nitelikli paylaşımları ve doğru bilgiyi beraberinde getirmiştir. Gelişmiş ülkelerde insanlar, gün içerisinde ortalama 6 saat internet ve sosyal medya platformlarında vakit geçirmektedir (Dijk, 2018, s. 12). Dolayısıyla dijital uygulamalar etkileşimi arttırmakta ve çok yönlü iletişimi geliştirmektedir. Bu değişim ve dönüşüm toplumsal iletişimi de doğru orantılı bir şekilde etkilemektedir. Dijital ortamlarda ve sosyal medya platformlarında yeni kodlar oluşturulmakta ve kullanıcılar arasında yeni bir dil de gelişmektedir. Oluşan yeni iletişim dili gündelik hayatın da merkezine konumlanmaktadır. Günlük hayatlarının nesnesi olan bireyler sosyal medya platformlarında özne haline gelmesiyle psikolojik bir doyum yaşamaktadır. Bu sebeple sosyal medya platformları ve dijital ortamlar insanlar için cazibe merkezi olmaktadır. Hal böyle olunca sosyal medya platformları da gün geçtikçe çeşitlenmektedir.

Günümüzde kitle iletişimi popülaritesini arttırmakta, kişilerarası iletişimin gücü ise zayıflamaktadır. Bu popülaritenin yükseliş göstermesinde kitle iletişim araçları kadar internet teknolojileri ile mobil teknolojilerinin önemli bir etkisi olmuştur. Genel çerçevede değerlendirildiğinde her yeni çıkan ve herkes tarafından kullanılmaya başlanan bir kitle iletişim aracı önceki kitle iletişim araçlarından ilk aşamada daha büyük bir etki gücüne sahip olmaktadır. Fakat uzun süreli etkisi gözlemlendiğinde her kitle iletişim aracının veya sosyal medya platformunun insanları belirli oranda etkileme gücü olduğu aşikardır.

Bulguların ışığında kullanıcılara özgün içerikler ve kişiselleştirilmiş etkileşimler sunan Threads uygulaması üzerinden yeni çıkan sosyal medya uygulamalarının tercih edilebilirliği yapılan çalışmada sorgulanmaktadır.

Dünden Bugüne Sosyal Medya

İletişim dünyası 20.yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren sürekli olarak gelişmekte ve büyümektedir. Her yeni gelişme alan üzerinde daha çok yoğunlaşılmasına ve uzun yıllar sonra bir bilim dalı olarak görülmesinde etkili olmuştur. Özellikle kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisinin incelenmeye başlaması ve bu araçların birer propaganda aracı olarak dünya savaşlarında kullanılması okları tamamen iletişimin üzerine yöneltmiştir. Bu dinamik alanın son armağanı; bilgi işlem teknolojileri ve internetin birlikteliğinin ürünü olan sosyal medyadır.

Sosyal medya, dijital devrimin son çocuklarından birisi olarak insanoğlunun hayatındaki yerini almıştır. Bu yeni mecra için Kaplan ve Haenlein’e göre (2010, s. 53); *“Web 2.0 teknolojisinin ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin yaratılmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama olduğu görülmektedir”* şeklinde açıklama yapmaktadır. Başka bir tanıma göre; YouTube, Snapchat, Instagram, TikTok, LinkedIn, Facebook, Twitter gibi uygulamaları tanımlı altında barındıran; aynı zamanda sosyal ağ siteleri, kullanıcı merkezli içerik, web 2.0 teknolojileri, sosyal programlama, sosyal ağlar, vatandaş medyası, katılımcı medya ve tüketici yaratımlı medya olarak da anılmaktadır (Gangadharbatla, 2019, s. 363). Her iki tanımın da buluştuğu ortak nokta; teknolojik alt yapı, kullanıcı temelli içerik üretimi ve paylaşımıdır. Geleneksel medyanın verilen mesajları doğrudan alan, içeriğin yaratımı/düzenlemesi/dağıtımı üzerinde söz sahibi olmayan, tek yönlü bir iletişime maruz bırakılan pasif izleyicilerin yerini; katılımcı kullanıcılara bırakmasını sağlayan sosyal medyadır.

Sosyal medyanın kökleri, bireylerin bilgi alışverişinde bulunmasına olanak sağlayan, adeta “dev bir ilan tahtası sistemi” olarak başlayan internetin ilk günlerine kadar dayanmaktadır. Ancak bugün teknolojik gelişmelerle elde ettiği konumla sosyal medya, artık bilgi paylaşımı/değişimi için çok güçlü ve verimli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Kaplan & Haenlein, 2010). Bilgi, tarihin her döneminde güç ile özdeşleşmektedir. Bilgiye sahip olanlar aslında güce de sahip olmaktadır. Orta çağın en

karanlık dönemlerinde bilgi, kilisenin kontrolü altındaydı. Çünkü kutsal metinler onların elindeydi ve yalnızca onlar bunu okuyabilecek eğitim düzeyindelerdi. Ancak matbaanın icadıyla birlikte kutsal metinler çoğaltılabilir duruma geldi ve halk da bu metinleri okumaya yönelik talep oluştu. Okuma ve yazma oranının yükselmesi, metinlerin çoğaltılması bilginin tavandan tabana yayılmasının önünü açmıştır. Sonuçta ise kilisenin, halk üzerindeki kontrolü azalmış ve aydınlanma çağının ilk adımları atılmaya başlanmıştır. Orta çağdan bugüne geldiğimizde ise bilgi artık tamamen tabanda yer alan sıradan insanların hizmetine girmiştir.

Sosyal medyanın gündelik hayatın bir parçası olmasının akabinde toplumsal hayat içerisinde değişimler gözlenmiştir. Kişilerarası iletişim başta olmak üzere, bireylerin bilgiye erişimi, sosyal hayatlarında yaşamış oldukları ilişkiler dönüşümün görüldüğü noktalar arasında gelmektedir. Bunun sebebi sosyal medyanın, geleneksel medyaya göre farklı özelliklere sahip olmasıdır. Bu özellikler (Okay & Okay, 2012, s. 563):

Katılımcılık: Sosyal medyanın, kullanıcıların içeriklerin üretiminden, dağıtılmasına kadar farklı noktalarda sürece dahil olmasına yönelik motivasyonudur. Bu mecralar kullanıcılara gücün avuçları arasında olduğunu telkin etmekte ve bu gücü kullanmaya davet etmektedir. Bu kullanım sonunda sosyal medya mecraları, kullanıcılardan geri bildirim toplamaktadırlar.

Açıklık: Bu mecralar üyelik sistemiyle çalışmakta ve profil oluşturup üye olunduktan sonra sistemlerini sonuna kadar açmaktadır. Mecraların temel talepleri sürekli olarak çevrimiçi olunması, içeriklere dahil olunmasıdır. Çünkü ancak bu sayede sistem üzerinde verimlilik sağlanmaktadır.

Karşılıklı Konuşma: Sosyal medya, karşılıklı iletişim sürecinin uygulandığı ve tek yönlü iletişimin reddedildiği bir ortamdır.

Topluluk: Bu platformlarda farklı statülerden, farklı coğrafyalardan, farklı kimlik, cinsiyet, inanç sisteminden insanlar bulunmakta ve bir içerik etrafında toplanmaktadırlar. Bu içerik etrafında görüş belirtmekte, değişimi ya da devamlılığı için harekete geçme, ağ üzerinde başka kullanıcıların bu sürece dahil olmaları için paylaşım yapmaktadırlar

Bağlanabilirlik: Bir mecra, başka sosyal medya araçlarının hesaplarını paylaşarak kullanıcıların platformlar arası bağlanabilir olmalarını ve farklı mecralardaki kullanıcılara erişimlerini sağlamaktadır.

Mülkiyet Yapısında Farklılık: Bu platformlarda geleneksel medyadaki gibi bir patronluk sistemine sahiptir. Ancak burada tamamen sahiplerin iktidarı gözlenmemekte ve kullanıcılarda kendilerine yönelik yönetim güçlerini ellerinde bulundurmaktadır. Ör: Threads/Facebook/Instagram, Meta şirketinindir.

Sosyal medya sahip olduğu özelliklerle birlikte iletişim alanında çığır açıcı bir devrim yaratmıştır. Ancak sosyal medyanın bu noktaya gelmesi kolay olmamıştır. Elbette her başarılı olan devrim gibi uzun ve planlı bir sürecin ürünüdür. İlk olarak Soğuk savaş döneminin bir ürünü olan internetin sivil halkın kullanıma açılması gerçekleşmiştir. Askeri temelli bir iletişim sistemi olarak hayatlara giren internet, zaman içerisinde web 1.0 ile gündelik hayatın bir parçası olmuştur. Web 1.0'ın karakteristik özellikleri; kullanıcıların sadece içerikleri görüntülediği, üretim sürecine dâhil olmadıkları için pasif konumda oldukları, sınırlı bir içeriği sahip olan hiper ortam sağlamıştır. (Choudhury, 2014, s. 8096). Bu yeni popüler alana dahil olanlar üretim sürecinin bir parçası olamamış, paylaşılan içeriklere sadece erişim sağlayabilen pasif kullanıcılar olarak kalmışlardır.

Özellikle insanoğlunun ilerlemeye olana tutkusu sonucunda ikinci nesil internet olarak da adlandırılan web 2.0 ortaya çıkmıştır. Bu yeni araç, Media Live International ile O'Reilly arasında gerçekleşen çalışmalarla gündeme gelmiştir (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012). 2005 yılında Tim O'Reilly tarafından web 2.0 kavramı literatüre kazandırılmıştır. Bu sisteme adını veren O'Reilly (2007); *“Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak”* şeklinde tanımlamıştır. Web 2.0 ile pasif kullanıcılar ortadan kalkmış ve içerik üretiminin, değiştirilmesinin ya da paylaşılmasının önü açılmış ayrıca çalışma konusunun temel çıkış noktası olan “sosyal medya” kavramı ortaya çıkmıştır. Dijk'e göre sosyal medya (Dijk V. , 2018, s. 251); *“bir şeylerin paylaşılmasını sağlayan internet uygulamalarıdır”*. Burada şey olarak belirtilenler resim, video, mesaj, müzik, bilgi gibi içerikler bütünüdür. Bu farklı formatlardaki içeriklerin sahip oldukları özellikler ve kullanıcılara sundukları onların

tercih edilebilir olmalarını sağlamaktadır. Örneğin: İçerikler arasında kullanıcılara en fazla sunumu gerçekleştiren video olmakta; kullanıcıların göz ve kulak olmak üzere iki duyusuna da hitap etmektedir. Araştırmacının “şeyler” olarak tanımladığı içerikler; kullanıcıların sahip oldukları sosyal mecralar üzerinden paylaşılmakta, etkileşim yaratmakta ve kullanıcılar arasındaki iletişim ağının genişlemesini sağlamaktadır. Bu noktada üzerinde durulması ve tartışılması gereken önemli nokta, içerik üretim süreci sonunda kullanıcıların ortaya bir emek koyduğudur. Ortaya konan bu emeğin karşılığında elde edilen kazanımlar toplumun genelinde duygusal tatmin olurken, büyük boyutlarda kitle tarafından içerikleri takip edilen az sayıda içerik üreticisi maddi olarak da kazanç elde etmektedir.

Tarihsel olarak bir başlangıç noktası belirlemek gerekirse, 1997 yılında kullanıma sunulan Six Degrees sosyal medya platformlarının ilk örneği olarak kabul görmektedir. Platform, katılımcıların kendileri adına profil oluşturmalarına ve bu sayede arkadaşlarıyla iletişime geçmesine imkân tanımaktadır. Altyapısına ve kullanım amacına bakıldığı zaman Six Degrees günümüz sosyal medya platformlarının kurulmasında öncülük etmiştir (Cross, 2014, s. 15).

Six Degrees ile başlayan süreç zaman içerisinde farklı platformların sisteme dahil olmasıyla devam etmiştir. Bugün; Facebook, X, Threads, Snapchat, Instagram, Pinterest gibi farklı kullanım amaçlarına sahip sosyal ağlar gündelik hayatın içinde yer almıştır. Özellikle kazandırdığı yenilikler ve yaptığı atılımlarla Facebook, diğer platformlara göre özel bir yerde durmaktadır. Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında Harvard Üniversitesi’ndeki öğrenciler için kullanıma açılan platform, daha bir ay dolmadan Yale, Stamford ve Columbia üniversitelerine yayılmış ve bugün ise hâlâ dünyanın en popüler sosyal medya uygulaması olarak tahtını korumaktadır (Durmuş, Yurtkoru, Ulusu, Kılıç, & Kılıç, 2010, s. 53).

İçinde yaşamakta olduğumuz 21. yüzyıl farklı alanlarda değişimin ve yeniliklerin hızlı bir şekilde gerçekleştiği, gündelik hayatın akışı içerisinde kabulü konusunda zorlanmanın yaşanmadığı bir dönemdir. Hardt ve Negri’nin bu dönemin ekonomik portresine getirdikleri açıklamada; bu yüzyılın artık endüstriyel emeğin yerine maddi olmayan emeğin (bilgi, enformasyon, iletişim) geçtiği ve maddi olmayan emeğinde kullanılan emeğin değil, emek sonucunda ortaya çıkan ürünün maddi olmadığıdır (Hardt & Negri, 2020, s. 123). Sosyal medya bu noktada artık maddi olmayan emeğin en

üst seviyede gerçekleştiği bir konumdur. Web 2.0'ın içerik üretimine, değiştirilmesine ve dağıtılmasına olanak tanıyan yapısı üzerinde gelişen günümüz sosyal medyası, tartışmasız birçok insan için hayatlarının merkezi konumundadır. Ancak burada tartışılması gereken konulardan biri kullanıcıların bu üretim sürecinin sonunda elde edecekleridir. Fuchs'a göre eğer ortada bir ürün yani meta varsa bunun mutlaka bir üretici vardır, o olmadan meta'nın var olması mümkün değildir (Fuchs, 2015, s. 357). O zaman akıllarda şu soru belirmektedir meta'nın yaratıcısı bundan ne kazanım elde etmekte ve kendisine gerçek dünyada nasıl fayda sağlamaktadır. Sosyal medya üzerine gerçekleştirilen en tartışmalı konular arasında bu nokta gelmektedir. Bir kesim kullanıcı sosyal ağların insanların kullanıma kendilerini ücretsiz olarak açtıkları için zaten maddi kazanım beklenilmemesi gerektiğini savunurken; diğer grup ise sosyal medyanın ücretsiz kullanımının bir yanılsama olduğu ve kullanıcı verilerinin şirketlere satılarak maddi kazanç elde edildiğini vurgulamaktadır. Ayrıca bu maddi kazanç ek olarak kullanıcıların ürettikleri içerikler üzerinden de sosyal medya platformlarının kazanım elde etmeleri aslında büyük bir pasta olduğunu göstermektedir. Bu pastadan kullanıcılar sadece bir dilimin içerisinde bir çatal alabilmektedir.

Twitter'dan Threads'e

Sosyal medya platformları kendilerini sistemsel olarak düzenli olarak yenilemekte ve yok olup giden platformlar arasına girmemek için çaba sarf etmektedirler. Çünkü sahaya sürekli olarak yeni rakipler çıkmakta ve kullanıcılara sundukları farklılıklarla kendilerine çekmeye çalışmaktadır. Bu rekabet alanında adını duyuran uygulama ise "Threads" olmuştur.

Threads; Meta şirketinin bünyesinde bulunan "Meta Ürünleri" üzerinden erişilen bir sosyal medya platformudur. Threads'i kullanabilmek için aynı şirketin bünyesinde yer alan Instagram platformuna üyelik gerekmektedir (Threads, 2023). 5 Temmuz 2023 yılında kullanıcılara erişim için sistemlerini açan platform, 1 gün içerisinde 55 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaşmıştır. Özellikle bu kadar hızlı kullanıcı sayısına ulaşmasındaki temel neden, uzun zamandır popüler uygulamalardan olan Instagram'la olan bağlantısı ve oradaki kullanıcıların kolaylıkla üyelik oluşturabilmeleridir.

Meta tarafından yapılan açıklamada, *"Threads'de toplulukların bugün ilgilendikleri konulardan yarın trend olacak konulara kadar her şeyi tartışabileceği bir yer*

olacak. İlgilendiğiniz şey ne olursa olsun, en sevdiğiniz içerik oluşturucuları ve aynı şeyleri seven diğerlerini takip edip onlarla doğrudan bağlantı kurabilir veya fikirlerinizi, düşüncelerinizi ve yaratıcılığınızı dünyayla paylaşmak için kendinize ait sadık bir takipçi kitlesi oluşturabilirsiniz” ifadeleri yer almaktadır (Hutchinson, 2023).

Threads; kullanıcıların belirli sayıda karakter (500 kelime) kullanarak görüşlerini paylaşmasına veya tartışmasına olanak tanıyan, mikroblog sınıfı içerisinde yer alan sosyal medya platformudur. Rakip olarak çıktığı eski adı Twitter yeni adı X olan mikroblogla aynı alanı paylaşmaktadır. Threads uygulamasının özellikleri şunlardır;

- En temel özelliği metin anlatısı üzerine kurulu olmasıdır,
- Kullanıcılar, paylaşımlarına link ve fotoğraf ekleyebilmektedir,
- Farklı kullanıcıların içeriklerine beğeni ve yorum yapılabilir, paylaşılabilir,
- 500 karakter kısıtıyla anlatı gerçekleştirilir,
- Hashtag ve gündem akışı mevcut değildir,
- Kullanıcılara gizli veya açık profil şeklinde hizmet vermektedir.

Threads piyasaya sürülene kadar mikroblog olarak en yaygın kullanılan platform X'di. Jack Dorsey tarafından Twitter adıyla 2006 yılında geliştirilen mecra, yapısından ötürü kısa mesaj servisi olarak da görülmektedir. Blog üzerinden teknik bilgiye sahip olmadan içerik paylaşımı yapılmaktadır ancak burada yapılanın paylaşım olacağı için mutlaka zaman ayırmak gerekmektedir. Günümüz adıyla X (Twitter) ise kısa mesaj şeklinde çalışma mantığı sayesinde ilgi ve zaman kavramları önemini yitirmekte ve çok kısıtlı bir zaman diliminde sade içerik paylaşımını yapılmasını sağlamaktadır (Barnes & Böhringer, 2011, s. 2).

Artık mikroblog alanında iki büyük oyun kurucu yer almaktadır. Birisinin arkasında Mark Zuckerberg'in sahibi olduğu ve bünyesinde Facebook, Instagram gibi iki sosyal medya platformuna sahip olan Meta, diğerinde ise Elon Musk'ın sahibi olduğu ve attığı dev teknolojik adımlarla adını duyuran SpaceX şirketi bulunmaktadır. İki büyük sermayeyi arkasına alan bu mikroblogların arasında büyük rekabet yaşanmaktadır. Akıllara gelen ilk soru “peki aralarındaki farklar nelerdir? “. Temelde aradaki farkları şu şekilde açıklamak mümkündür;

- İki platformda metin içeriklidir. Threads 500 karakter, X ise 280 karakterlik metinlere izin vermektedir.
- Threads kullanıcılara reklam göstermezken, X’de reklam yer almaktadır.
- Threads 5 dakikalık video yüklenmesine izin verirken, X bunu 2 dakikayla sınırlandırmaktadır. Ancak X’in ücretli üyesi olan blue aktif, ise 60 dakikalık videolar yüklemek mümkündür.
- X uygulamasında direkt mesaj özelliğinin bulunurken, Threads henüz bunu kullanıcılara sunmamaktadır.
- Twitter, kullanıcıların konum, arama ve gözetme geçmişi, kullanım verileri gibi önemli bilgilerini saklamaktadır. Threads ise sağlık ve spordan etnik kökeni ve cinsel yönelimi temsil eden hassas bilgilere, arama geçmişinden kesin konuma kadar önemli kullanıcı verilerini saklamaktadır.
- Threads ana sayfasında takip edilenler ve öneriler karışık halde gösterilirken, X üzerinde senin için ve takip edilenler şeklinde iki farklı sekme yer almaktadır.

Threads ve X, benzerlikleri ve farklılıklarıyla beraber sosyal medya platformları olarak sosyal ağ kullanıcılarının birer parçası oldu. Her ikisini aynı anda kullanan, kendisine yakın olduğunu ve ihtiyaçlarını karşıladığını düşündüğü platformu seçen ya da ikisini de tercih etmeyenlerin olduğu ağ toplumunda varlıklarını sürdürmektedirler. Özellikle arkalarına aldıkları büyük sermaye gücüyle beraber kendilerini geliştirmeye devam edecekleri kaçınılmazdır. Aralarında yaşanacak üye kazanma rekabeti hiç şüphe yok ki en çok kullanıcıların işine yarayacak ve farklı kullanım deneyimlerini onlara yaşatacak özelliklere sahip olacaklardır.

Sosyal Medya Uygulamalarının İnsanlar Üzerindeki Etkisi

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişimi ile internet kullanımı ve sosyal medya kullanıcı sayısı da hızla artmıştır. Bununla birlikte insanlar akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar sayesinde istedikleri zaman ve yerde istedikleri kişilere kolaylıkla ulaşabilir hale gelmiştir. Kullanıcılara sunulan alışveriş, sağlık, eğlence, eğitim, bankacılık ve diğer hizmetler geniş bir alana yayılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK), Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması’na göre (Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2023);

- 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı, 2022 yılında %85,0 iken 2023 yılında %87,1 olmuştur.
- İnternet kullanan bireylerin internetten mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı 2022 yılında %46,2 iken 2023 yılında %49,5'e çıkmıştır.
- Evlerden internete erişim ve kullanım imkânı 2023 yılında bir önceki yıla oranla 1,4 puan artarak %95,5 seviyesine yükselmiştir.

Ülkemizde durum bu şekilde iken dijital medya platformu “HootSuite” ve küresel dijital medya ajansı “We Are Social” ın her yıl yayınladığı “Digital in 2023” raporunda 2023 yılının başlarında dünyada 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunduğu ve bunların 4,76 milyarı aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu açıklanmıştır (We Are Social, 2023). Yapılan her iki araştırmanın sonuçlarına göre yıllara bağlı olarak internet kullanım oranı, internete erişim imkân ve sosyal medya kullanım oranı düzenli olarak arttığı izlenmektedir. Dolayısıyla internet ve sosyal medya kullanımlarında meydana gelen artış insanların birbirleri ile olan iletişim kurma şekillerini de etkilemiştir. Sosyal medya platformları çok çeşitli çevreden, kesimlerden ve ülkelerden insanları bir araya getirerek kullanıcılara kendilerini ifade etme, sosyalleşme ve iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Günlük hayatlarında kendilerini rahatça ifade edemeyen bireyler sosyal medyada özgürce fikirlerini, düşüncelerini ve isteklerini paylaşabilmektedir. Hatta topluluklara dâhil olarak çevresel hareketler başlatabilmektedir. Zira sosyal medya, bireylere kendi profillerini oluşturma, içerik üretebilme, ürettikleri içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşarak etkileşime girebilme imkânı sunmaktadır (Allen vd., 2014, s.19). O halde sosyal medya platformları insanların birbirleriyle haberleşmelerine, bilgi paylaşmalarına, arkadaşlarını takip edebilmelerine, eğitim alabilmelerine ve diğer kullanıcılara iletişim kurabilmelerine alan sunmaktadır (Baz, 2018, s. 278).

Sosyal medya platformlarının kullanma oranının hızla artış göstermesi sosyal ilişkilerin de sunulma ve algılanma biçimlerinde değişiklik oluşturmuş; zaman içerisinde sosyal medya kullanımının hızla artması ise paylaşımları ile dikkat çeken ve diğer kullanıcıları etkileme gücüne sahip influencerları ortaya çıkartmıştır. Farklı platformlarda kullanıcılarla oluşturdukları içerikleri paylaşan influencerlar, toplumsal yaşam üzerinde de dönüştürücü bir rol oynamaktadır. Sosyal medya kullanıcılara pek çok içeriğin yer aldığı eğlenceli bir dünya sunarken aynı zamanda onları bağımlılığa da sürüklemektedir. Günümüzde özellikle çocuklar ve gençlerde görülen sosyal medya

bağımlılığı, psikolojik bir sorun olarak değerlendirilmektedir (Ünal, 2015, s. 77). (Tekin, 2019, s. 38)’e göre sosyal medya bağımlılığı, “bireylerin herhangi bir sosyal ağı normalden fazla bir şekilde kullanarak kullanım düzeyi üzerindeki kontrolünü kaybetmesi” olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medya bağımlılığında da diğer tüm bağımlılık türlerinde olduğu gibi bireylerin günlük yaşamları olumsuz yönde etkilenmektedir. Sosyal medya bağımlılığının insanlar üzerinde zihinsel meşguliyet, yüz yüze iletişimin zayıflaması, daha az ve kalitesiz uyku, internette geçirilen sürenin artması, sınır koyma güçlüğü gibi etkileri olabilmektedir (Kuss, 2017, s. 311).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı

Çalışma, güncel bir sosyal medya platformu olan “Threads” uygulamasına yönelik kullanıcı memnuniyetini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunun dışında ilgili literatür göz önünde bulundurularak geliştirilen aşağıdaki sorulara da çalışmada yanıt aranmaktadır.

Araştırma Sorusu 1: Thread uygulaması kullanıcılara, kullanıcı memnuniyeti sağlamakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Thread uygulaması kullanıcıların sosyal ağ ihtiyaçlarına yönelik gerekli içerikleri sağlamakta mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Thread Uygulaması kullanıcılara gerekli olan doğru bilgileri sunmakta mıdır?

Belirlenen ana amaç ve alt amaçlar doğrultusunda araştırma kapsamında üzerinde durulacak hipotezler ise aşağıda yer almaktadır.

- **H1:** İçerik değişkeni kullanıcı memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.
- **H2:** Kapasite değişkeni kullanıcı memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.
- **H3:** Algılanan gizlilik değişkeni kullanıcı memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.
- **H4:** Faydacı değer değişkeni kullanıcı memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

- **H5:** Kullanım kolaylığı değişkeni kullanıcı memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırmanın Yöntemi

We Are Social ve Meltwater'ın her yıl 230 ülkede insanların çevrimiçi uygulamaları kullanma davranışlarını ölçmeyi amaçlayan “Temmuz 2023 Dijital Dünya” raporuna göre; Ülkemizde nüfusun %67,5’i sosyal medya kullanmaktadır (We Are Social, 2023). Bu kapsamda Türkiye’de sosyal ağ siteleri ve sosyal medya uygulamalarını kullanan 18 yaş ve üzeri Üniversite öğrencileri çalışmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Ana kütleyi temsil edebilecek örneklem grubunun belirlenmesinde ise kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, “Ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfî olmayan örnekleme yöntemidir. Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmasıdır (Haşiloğlu, 2015)”. Bu kapsamda çalışmanın örneklemini İstanbul Aydın Üniversitesi’nde 2023-2024 eğitim-öğretim yılında İletişim Fakültesi ve Meslek Yüksekokulu’nda eğitim almakta olan ön lisans ve lisans öğrencileri oluşturmaktadır.

Araştırma, nicel bir araştırma yöntemi olan anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Kurulu’nun 15.02.2024 tarih ve 2024/02 toplantı numaralı kararı ile çalışma etik kurul onayı almıştır.

Araştırma kapsamında araştırma sorularını ve hipotezlerini değerlendirmek için anket metodolojisi kullanılmıştır. Anket formu (Rauniar P. R., 2013) tarafından geliştirilen “Social Media User Satisfaction—Theory Development and Research Findings”nde yer alan ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılan ölçek araştırmacılar tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Bu süreçte metnin anlaşılabilirliği ve kavramsal bütünlük dikkate alınarak doğrudan çeviri yöntemi uygulanmıştır. Bununla birlikte davranış ve iletişim bilimleri konusunda uzman olan beş akademisyenin görüşü alınarak, kavramsal ve dilsel uyum titizlikle incelenmiştir. Oluşturulan anket soruları zaman ve maliyet tasarrufu sağlanması ile öğrencilerin derslere aynı gün ve saatte devamlılık göstermemesi sebebiyle “Google Forms” üzerinden tanımlanan online anket oluşturularak akıllı telefonlar için geliştirilen WhatsApp uygulaması üzerinden

katılımcılarla paylaşılmıştır. Çevrimiçi anket formu 203 yılının Eylül, Ekim ve Kasım aylarında uygulanmıştır.

Anket soru formunda katılımcılara yöneltilen demografik sorular da dahil olmak üzere 33 soru yer almaktadır. Araştırmaya toplam 370 öğrenci dahil edilmiş olup öğrencilerin tamamı anket sorularını cevaplamıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS 23.0 programı kullanılmıştır. Çalışmada ilk olarak tanımlayıcı istatistiklerin değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda anket soru grubumuzda yer alan ölçeklerin ortalama ve standart sapma gibi temel istatistik değerlerine dair ölçekler bazında değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 1. Tanımlayıcı istatistikler

	Ortalama	Std. Sapma
KM	3,0477	1,08996
İC	2,6712	1,13218
KK	3,3351	1,18590
KP	3,0757	1,18849
AG	2,9892	1,37772
FD	2,9351	1,18329

Anketten elde edilen veri setine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de verilmektedir. Ortalama değerin yaklaşık 3 civarı olması olumlu olarak belirtilen sorulara katılım oranının yüksekliğini göstermektedir. Standart sapma değerlerinin yaklaşık 1 puan seviyesinde olması görüş bildirenler arasında çok fazla farklılık olmadığını aktarmaktadır.

Tablo 2. Cronbach Alpha Değeri

Alt Boyut	Cronbach Alpha
İçerik (İC)	0.912
Kapasite (KP)	0.891
Kullanım Kolaylığı (KK)	0.956
Algılanan Gizlilik (AG)	0.979
Faydacı Değer (FD)	0.961
Kullanım Memnuniyeti (KM)	0.875

Akabinde çalışmada kullanılan altı değişkenin güvenilirliğinin bir ölçütü olan Cronbach alpha değeri hesaplanmıştır. Cronbach Alpha değeri ölçek maddelerinin iç tutarlılığının kuvvetli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Faktörler arası korelasyon tablosu

		İC	KK	KP	AG	FD	KM
İC	Korelasyo	1	,597**	,827**	,701**	,831**	,801**
	n						
	p.		,000	,000	,000	,000	,000
KK	Korelasyo		1	,696**	,594**	,608**	,665**
	n						
	p.			,000	,000	,000	,000
KP	Korelasyo			1	,769**	,877**	,868**
	n						
	p.				,000	,000	,000
AG	Korelasyo				1	,756**	,778**
	n						
	p.					,000	,000
FD	Korelasyo					1	,900**
	n						
	p.						,000
KM	Korelasyo						1
	n						
	p.						

Tablo 3’de yer alan veriler faktörler arası korelasyon değerini göstermektedir. İçerik değişkeni ile kapasite, algılanan gizlilik, faydacı değer ve kullanıcı memnuniyeti değişkenleri arasında güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0.05$), kullanım kolaylığı arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki bulunmuştur. İçerik ve faydacı değer değişkenlerinin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans en yüksektir ve

%69,05'tir. Dolayısıyla faydacı değerin %69,05'ü içerikten kaynaklandığı düşünülmektedir.

Kullanım kolaylığı ile bütün diğer değişkenler arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla araştırma neticesinde diğer değişkenler ile arasında en az ilişkisi olan değişkenin kullanma kolaylığı değişkeninin olduğu tespit edilmiştir.

Kapasite değişkeni ile içerik, algılanan gizlilik, faydacı değer ve kullanıcı memnuniyeti arasında güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0.05$), kullanım kolaylığı arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki bulunmuştur. Kapasite ve faydacı değer değişkenlerinin birbirleri üzerinde açıklandıkları varyans en yüksektir ve %76,9'tur. Bu bağlamda faydacı değerin %76,9'ü kapasite değişkeninden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Algılanan gizlilik değişkeni ile içerik, kullanım kolaylığı, faydacı değer ve kullanıcı memnuniyeti arasında güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0.05$), kullanım kolaylığı arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki bulunmuştur. Algılanan gizlilik ve kullanıcı memnuniyeti değişkenlerinin birbirleri üzerinde açıklandıkları varyans en yüksektir ve %60,5'tir. Bu sebeple kullanıcı memnuniyeti değişkeninin %60,5'ü algılanan gizlilikten kaynaklandığı düşünülmektedir.

Faydacı değer değişkeni ile içerik, kullanım kolaylığı, kapasite ve kullanıcı memnuniyeti arasında güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0.05$), kullanım kolaylığı arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki bulunmuştur. Faydacı değer ve kullanıcı memnuniyeti değişkenlerinin birbirleri üzerinde açıklandıkları varyans en yüksektir ve %81'dir. Bundan dolayı kullanıcı memnuniyetinin %81'i faydacı değerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Son olarak kullanıcı memnuniyeti değişkeni ile içerik, kullanım kolaylığı, faydacı değer ve kapasite arasında güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0.05$), kullanım kolaylığı arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki bulunmuştur. Kullanıcı memnuniyeti ve faydacı değer değişkenlerinin birbirleri üzerinde açıklandıkları varyans en yüksektir ve %81'dir. Bu çerçevede faydacı değerin %81'i kullanıcı memnuniyetinden kaynaklandığı varsayılmaktadır.

Araştırmanın son bölümünde ise içerik, kullanım kolaylığı, kapasite, algılanan gizlilik ve faydacı değer değişkenlerini kullanarak kullanıcı memnuniyeti değişkenini yordamak amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Modelin özeti

Model	R	R Kare	Kare	Düzeltilmiş R Std. Tahmini Hata	Durbin-Watson
1	,923 ^a	,852	,850	,42172	2,319

Tablo 4’te görüldüğü üzere R^2 değeri (0,852) değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ait varyansı yaklaşık olarak %85 oranında açıkladığını göstermektedir.

Tablo 5. ANOVA

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	p.
1 Regresyon	373,642	5	74,728	420,183	,000 ^b
Artık	64,736	364	,178		
Toplam	438,379	369			

Regresyon modelinin anlamlılığını sınamak için F (ANOVA) testinden yararlanılır. F test değerinin 420,183 ve bu değere ait sig. (anlamlılık) sütunundaki değerin 0,001’den düşük ($p=,000$) olduğu görülmektedir. Bu durum değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Yani modelimiz, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde KM’yi açıklayabilir. Dolayısıyla modeli yapmamızda istatistiksel olarak bir sakınca yoktur.

Tablo 6. Regresyon analiz sonuçlar

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
1 Sabit	,326	,069		4,724	,000
ORT_İC	,050	,038	,052	1,337	,182
ORT_KK	,094	,026	,102	3,604	,000
ORT_KP	,166	,046	,181	3,596	,000
ORT_AG	,113	,026	,143	4,322	,000
ORT_FD	,486	,043	,528	11,283	,000

Katsayı (coefficients) tablosu ise regresyon denkleminin kurulduğu katsayıların hem değerinin hem de anlamlılıklarının sunulduğu bir tablodur. Buna göre kullanım kolaylığı ($\beta = .10$, $p < .001$), kapasite ($\beta = .18$, $p < .001$), algılanan gizlilik ($\beta = .14$, $p < .001$), içerik ($\beta = .05$, $p < .001$) ve faydacı değerin ($\beta = .52$, $p < .001$) olumlu ve anlamlı düzeyde kullanıcı memnuniyetini yordadığı tespit edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformlarında hızlı bir artış yaşanmış ve bu durumun paralelinde sosyal medya kullanım oranı gün geçtikçe artmıştır. Sosyal medya kullanımındaki artış ve sosyal medya araçlarındaki çeşitlilik, insanların bu hızlı ve etkili bir şekilde gelişen yeni dünyaya yönelik merakını perçinlemiştir. Bilhassa her geçen gün sayısı artan sosyal medya araçlarına yönelik kullanıcı memnuniyeti hususu, araştırmaların merkezine konumlanmıştır.

Bu çalışma, kullanıcıların sosyal medya araçlarına yönelik kullanıcı memnuniyetini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kullanıcı davranışı üzerine yapılan çalışmalar teknolojinin ilerlemesi ve geliştirilmesi için yeni olanakların benimsenmesinde öncül bir rol üstlenir. Dolayısıyla bu çalışmada kullanıcıların Threads uygulamasına yönelik kullanıcı memnuniyetini ölçmek amacıyla içerik, kapasite, kullanım kolaylığı, algılanan gizlilik ve faydacı değer gibi literatürde önemli görülmüş

olan kullanıcı davranışına yönelik değişkenler aracılığıyla Türkiye’de ilk defa bir sosyal medya aracı üzerinden ölçülmüştür.

Elde edilen sonuçları birebir karşılaştırabilecek benzer araştırma bulguları seçilirken özellikle “Twitter” uygulaması ile ilintili literatürde yer alan çalışmalara odaklanıldığının altının ivedilikle çizilmesi önemlidir. Unutulmamalıdır ki “Threads” uygulamasının pazara giriş nedeninin özünde “Twitter” uygulamasına meydan okuma düşüncesi yatmaktadır. Dolayısıyla en güçlü rakibi olan “Twitter” uygulamasına yönelik kullanıcı memnuniyeti üzerine yapılmış araştırmalar titizlikle irdelenmiştir. Diğer sosyal medya araçlarına yönelik kullanıcı memnuniyetine ise dolaylı yünden açıklanmaya çalışılacaktır.

Sosyal medya araçlarının belirleyici özelliklerinden biri kullanıcıların geniş bir sayıya sahip olmasıdır. (Boyd, 2007) yapmış oldukları çalışmada gençlerin 2004 yılında hızlı ve etkin bir şekilde MySpace uygulamasına katılmaya başladığını ve bu noktada bu güçlü katılımın sebebinin irdelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda MySpace’te yer alan popüler müzik gruplarına ulaşma isteğinin kullanıcıları bu uygulamayı kullanmaya yönelttiği sonucu ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar kaydoldukça çevresinde olan insanları da bu uygulamayı kullanmaya teşvik etmiş ve böylelikle Myspace geniş bir kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Benzer durum Threads uygulamasında da yaşanmıştır. Kullanıcıların birbirlerini etkileyerek bu uygulamaya yöneltmesi sayesinde bir hafta gibi kısa sürede kullanıcı sayısını milyonlara yükseltmeyi başarmıştır. Bununla birlikte güvenli bir ortam, herhangi bir sosyal medya aracını kullanan birey için önemli bir önkoşuldur. Dolayısıyla sosyal medya araçlarını geliştiren kişilerin kullanıcılara güvenlik ve gizlilik endişelerini en aza indirgeyecek bir ortam hazırlamaları gerekmektedir. Literatürde yapılan araştırmalar (Rauniar R. R., 2013) da güvenlik ve gizlilik faktörlerinin kullanıcılar için ne kadar önemli olduğu gerçeğini desteklemektedir.

Geçmiş çalışmalar, kullanıcıların yeni bir uygulamayı keşfederken kullanım kolaylığının önemini vurgulamaktadır. Kullanıcıların uygulamayı deneyimleme sürecinde sosyal medya araçlarını tasarlayan kişilerin kullanıcı merkezli düşünmesi, uygulamanın akıbeti için önemlidir. (Davis, 1989) geliştirilen TAM modelinde kullanıcıların yeni bir teknolojiyi kabul ve kullanma sürecinde kullanım kolaylığı değişkeninin önemli bir yapı olduğu vurgulanmaktadır. Literatürde yapılan birçok çalışmada (Venkatesh, 2003); (Thomas, 2011); (Doğan, 2015) (Byun, 2018) bu iddiayı güçlendiren veriler sunmaktadır.

Bununla birlikte Threads ve diğer sosyal medya araçlarının sürekli ve hızlı bir şekilde büyüme durumu, uygulamaların göreceli basitliği açısından da açıklanabilir.

Literatürde yer alan araştırmalardan biri olan (Almugran, 2023)'ın Twitter uygulamasına yönelik kullanıcı memnuniyetini araştırdıkları çalışmada, kapasite, içerik, kullanım kolaylığı gibi değişkenlerin kullanıcı memnuniyetinde temel faktörlerden biri olduğunu tespit etmiştir. Literatürde yer alan (Sibona, 2012); (Liu, 2015); (Kweon, 2019) (Mazzarolo, 2021) diğer çalışmalarda da bu çalışmaya benzer sonuçların yer aldığı görülmektedir.

(Rauniar P. R., 2013) yapmış olduğu çalışma, kullanılan bağımsız değişkenler nezdinde incelendiğinde yapmış olduğumuz çalışma ile benzerlikler göstermektedir. Araştırma kapsamında Facebook uygulaması üzerinden kullanıcıların memnuniyeti araştırılmış ve araştırma sonucunda içerik, algılanan gizlilik, kapasite, faydacı değer gibi bağımsız değişkenlerin kullanıcı memnuniyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. Bir başka çalışmada sosyal motivasyonun Facebook uygulamasını kullanan kişilerde memnuniyet algısını güçlendirdiğini saptamıştır (Kim, 2010). (Sharabati, 2022), Tiktok uygulaması üzerinden yapmış oldukları çalışmada, bilgilendiricilik, aidiyet duygusu, trend olma gibi değişkenlerin kullanıcı memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Sonuç olarak araştırma sonucunda; içerik, kapasite, kullanım kolaylığı, algılanan gizlilik ve faydacı değer değişkenlerinin kullanıcı memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın ampirik sonuçları sosyal medya araçlarına yönelik kullanıcı memnuniyeti üzerine önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca bu araştırma Türkiye’de Threads uygulaması üzerinden gerçekleştirilen ilk kullanıcı memnuniyeti çalışmalardan biri olarak önemli bir boşluğu doldurmuştur. Dijital platformlar arasındaki yoğun rekabet ortamında öne çıkmanın yalnızca teknik altyapı değil, kullanıcı odaklı ve güven veren bir deneyim sunmakla mümkün olduğu aşikârdır. Her geçen gün yeni deneyimlerin ortaya çıktığı sosyal medya dünyasında kalıcılığı sağlayan en önemli unsur, kullanıcıyı derinlemesine anlamak ve beklentilerine yönelik unsurlar sunmaktır.

Tüm bu veriler ışığında, Threads uygulamasına yönelik olarak kullanıcı memnuniyetinin oluşmasında içerik, kapasite, algılanan gizlilik, faydacı değer değişkenlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar göz önüne alındığında

Threads uygulamasına yönelik kullanıcı memnuniyetini daha da detaylandırmak için çeşitli önerilerde bulunulabilir. Özellikle bu noktada en güçlü rakibi olan Twitter ile yapılacak karşılaştırma uygulamanın güçlü yanlarının ortaya konulması için önemli bir kanıt niteliği taşıyacaktır.

Çalışmada elde edilen veriler sadece akademik literatüre katkı sunmakla sınırlı kalmayıp sosyal medya platformu geliştirenler ve uygulayıcılar açısından da pratik çıkarımlar sunmaktadır. Gelecek çalışmalarda farklı sosyo-demografik gruplar, meslek grupları, platform karşılaştırmaları veya sosyal medya kullanım yoğunluğu gibi değişkenler üzerinden de uzun vadeli karşılaştırmalı çıkarımlarda bulunulabilir.

Sosyal medya platformları için en büyük problemlerden biri, alanda rekabetin çok fazla olmasıdır. Özellikle Web 2.0'ın kullanıma girdiği andan itibaren birçok platform kurulmuş, ancak bir süre sonra ortadan yok olmuştur. Bunun en önemli nedeni, rekabette geri kalmaları ve kendilerini güncellememeleridir. Threads uygulamasının bu sonu yaşamaması için öneriler:

- Düzenli olarak sistem güncellemeleri yapılmalı,
- Kullanıcı ihtiyaçlarına yönelik uygulamalar geliştirilmeli (ör: Instagram'ın hikâye sistemine geçişi),
- Platforma üye olanların bilgilerinin güvenliğinin sağlandığı düzenli olarak kullanıcılara aktarılmalı,
- Uygulama yöneticileri, kullanıcıların sadece teknolojik beklentilerini değil aynı zamanda psikolojik ve sosyal beklentilerini de göz önünde bulundurarak çalışmalarını sürdürmeleri gerekir.
- Farklı platformlar satın alımı yapılarak, birbiriyle bütünleşmiş bir sistem kurulmalıdır (ör: Instagram ve Facebook entegrasyonu).

Çalışmanın alana önemli katkılarına karşı bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bu çalışmanın önemli sınırlılıklarından biri kullanılan verilerin sadece Threads uygulamasını kullanan kişilerle sınırlı olmasıdır. Özellikle Twitter uygulamasına rakip olarak piyasaya çıkarıldığı düşünülürse Twitter kullanıcıları üzerine yapılacak bir araştırma ile iki uygulama arasında karşılaştırma yapılması mümkün olabilir. Bunun yanı sıra çalışmanın anket verisi yalnızca Türkiye'de üniversite okuyan öğrenciler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki çalışmalar farklı ülkelerde, farklı yaş ve mesleğe sahip olan kişiler üzerinden gerçekleştirilerek önemli karşılaştırmalar yapılabilir.

Son olarak; "Dijital dünyada kalıcı olmanın yolu, yalnızca kullanıcıyı çekmekten değil, onu anlamaktan geçmektedir..."

Extended Abstract

The rapid evolution of social media has significantly transformed how individuals engage with digital platforms. As users spend more time online, social media applications continually innovate to meet changing user expectations. While some applications remain popular, others struggle to survive in a competitive digital landscape. This study examines user satisfaction with "Threads," a text-based communication application integrated with Instagram that has recently gained significant attention.

Social media has reshaped digital interactions, emphasizing the importance of user satisfaction in determining a platform's success. With new applications emerging frequently, understanding the factors that contribute to user engagement and retention is critical. Threads was launched as an alternative to microblogging platforms, providing users with a text-based communication tool for a more streamlined and content-focused experience. This study investigates how key factors—such as content quality, usability, perceived privacy, functional value, and platform capacity—affect user satisfaction with Threads.

This research employs a quantitative approach using a survey technique to evaluate user satisfaction with the Threads application. The sample consists of university students in Turkey who actively use social media. The survey instrument includes variables such as content quality, usability, perceived privacy, functional value, and capacity, which previous literature identifies as key factors influencing user satisfaction. Statistical analyses, including correlation and regression, were conducted using SPSS software to determine the impact of these variables on user satisfaction.

The results indicate that all examined factors—content quality, usability, capacity, perceived privacy, and functional value—positively and significantly affect user satisfaction with the Threads application. Among these, functional value and content quality exhibit the strongest influence. Users appreciate the streamlined, text-focused interaction that Threads provides, especially compared to more visually intensive social media platforms. Additionally, the study highlights Threads' competitive positioning against X (formerly Twitter), emphasizing differences in user experience, privacy policies, and content engagement strategies. While Threads offers

a fresh take on microblogging by eliminating algorithm-based content ranking and ad interruptions, user concerns regarding privacy and data security remain prevalent.

Findings suggest that Threads' seamless integration with Instagram contributes to its adoption, allowing users to transfer their social circles effortlessly. This ease of access and cross-platform interaction fosters early-stage engagement, but its long-term retention remains uncertain as users weigh its functionality against more established competitors. The study also highlights the increasing demand for customizable social media experiences, where users seek greater control over content visibility, audience reach, and interaction settings. Developers must address these expectations to maintain sustained user interest.

Furthermore, the research indicates that usability plays a crucial role in shaping user satisfaction. The application's minimalistic design, straightforward navigation, and ad-free experience create an appealing environment for users who prioritize text-based communication. However, despite these advantages, limitations in advanced search functionalities, hashtag indexing, and limited direct messaging features have emerged as potential drawbacks affecting user retention. Threads' competitive standing can be further strengthened by incorporating enhanced features tailored to user preferences while maintaining its clutter-free design. This study contributes to the understanding of user satisfaction in emerging social media applications by providing empirical insights into the factors that drive engagement and retention. The findings suggest that privacy considerations, usability, and functional value are critical for sustaining user interest. Additionally, the study recommends that developers continuously enhance platform capabilities to remain competitive in the evolving social media ecosystem.

Future research could expand the scope by incorporating cross-cultural comparisons and investigating long-term user engagement trends. Furthermore, comparative analyses between Threads and other microblogging platforms may offer deeper insights into shifting user preferences and emerging industry standards. In conclusion, the rise of new social media applications like Threads demonstrates the evolving digital landscape where user satisfaction remains a decisive factor for platform success. By providing a streamlined alternative to traditional microblogging services, Threads capitalizes on content-focused engagement while eliminating

intrusive advertisements and complex algorithms. However, ensuring long-term sustainability requires continuous innovation and responsiveness to user demands. As competition within the social media ecosystem intensifies, the ability to adapt to user expectations will be vital for maintaining user engagement and satisfaction.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

Kaynakça

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., ve Farsani, H. K. (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0, 2. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 2. DOI:[10.5121/ijwest.2012.3101](https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101)
- Almugran, L. (2023). Predicting STC Customers Satisfaction Using Twitter. *IEEE Transaction On Computational Social Systems* , 204-210.
DOI: 10.1109/TCSS.2021.3135719
- Barnes, S. J., ve Böhringer, M. (2011). Modeling Use Continuance Behaviour in Microblogging Services: The Case of Twitter. *Journal of Computer Information Systems*.
- Baz, F. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 276-295. DOI: <https://doi.org/10.26466/opus.470118>
- Boyd, D. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 52-65. DOI: [10.1109/EMR.2010.5559139](https://doi.org/10.1109/EMR.2010.5559139)
- Byun, H. C. (2018). Exploring the Adoption of Sports Brand Apps: An Application of the Modified Technology Acceptance Model. *International Journal of Asian Business and Information Management* , 52-65. DOI: [10.4018/IJABIM.2018010105](https://doi.org/10.4018/IJABIM.2018010105)
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 8096-8100.
- Cross, M. (2014). *Social Media Security Leveraging Social Network While Mitgating Risk*. Sebastopol: Syngress.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefullness Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
DOI:<http://dx.doi.org/10.2307/249008>
- Dijk, V. (2018). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Epsilon Yayın.
- Doğan, M. Ş. (2015). İnternet Bankacılığına İlişkin Davranışların Planlanmış Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-22.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., Ulusu, S., Kılıç, Y., ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız*. İstanbul: Beta Yayınları

- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. Ankara: Notabene
- Gangadharbatla, H. (2019). *Social media and advertising theory*. S. Rodgers, & E. Thorson içinde, *Advertising Theory*. Routledge
- Haşiloğlu, S. B. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 19-28 DOI: doi: 10.5505/piby.2015.47966
- Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. (2023, Ağustos 21). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023) adresinden alındı
- Hardt, M., ve Negri, A. (2020). *Çokluk: İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi*. İstanbul: Ayrıntı.
- Hutchinson, A. (2023, 11). *Meta's New Twitter Alternative App 'Threads' Has Appeared in Some App Stores*. socialmediatoday: <https://www.socialmediatoday.com/news/metas-new-twitter-alternative-app-threads-app-store/684832/> adresinden alındı.
- Ünal, T. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2023, ocak 13). *Digital 2023: Turkey*. Dataportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> adresinden alındı.
- Kim, J. K. (2010). An Analysis of Self Construals, Motivations, Facebook Use and User Satisfaction. *International Journal of Human Computer Interaction*, 1077-1099. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10447318.2010.516726>
- Kuss, D. ve. (2017). Social Networking Sites and Addiction: The Lessons Learned. *International Journal of Enviromental Research and Public Health*, 311. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Kweon, S. K. (2019). Social Media Competition for User Satisfaction: A Niche Analysis of Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest and Twitter . *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics*, 239-249. DOI: [10.1007/978-3-030-20454-9_24](https://doi.org/10.1007/978-3-030-20454-9_24)

- Liu, I. C. (2015). User Satisfaction With Microblogging: Information Dissemination Versus Social Networking. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 56-70. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23371>
- Mazzarolo, A. M. (2021). Antecedents and Consequents of User Satisfaction on Instagram. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Okay, A., ve Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları*. İstanbul. İstanbul: Der Yayınları.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software . *Communications & Strategies*, 17-37.
- Rauniar, P. R. (2013). Social Media User Satisfaction—Theory Development and Research Findings. *Journal of Internet Commerce* , 195-224. DOI: [10.1080/15332861.2013.817864](https://doi.org/10.1080/15332861.2013.817864)
- Sharabati, A. A.-H.-K. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application . *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 2-20. DOI: [10.3390/joitmc8030125](https://doi.org/10.3390/joitmc8030125)
- Sibona, C. (2012). Factors Affecting End-User Satisfaction on Facebook. *PKP Publishing Services Network*, 1-38. DOI: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v6i1.14284>
- Tekin, O. (2019). Öğretmenlerin Sosyal Medya Bağımlılık Seviyelerinin Genel Ertele Davranışıyla İlişkisi. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 36-47. DOI: DOI: 11..1111/ted.xx
- Thomas, A. (2011). Beyond Technology Acceptance: Brans Relationship and Online Brans Experience. *Journal of Business Research*, 1-38. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- Threads. (2023, 11 19). *Threads Kullanım Koşulları* . help.instagram.com: <https://help.instagram.com/769983657850450> adresinden alındı.
- Venkatesh, V. M. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quartely*, 425-478. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/30036540>
- We Are Social. (2023, 26 Ocak). <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> adresinden alındı.

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI PERSPEKTİFİNDEN DİJİTAL AKTİVİZM HAREKETLERİNE BİR BAKIŞ

MEDIAJ
Uluslararası Medya ve İletişim
Araştırmaları Hakemli Dergisi

2025; 8(1): 29-64
doi: 10.33464/mediaj.1622407



EZGİ YILMAZ¹, HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN²

ÖZ

Toplum için sorun teşkil eden herhangi bir olay karşısında insanların örgütlü bir şekilde harekete geçmesi olarak tanımlanabilen aktivizm, dijital teknolojilerin hayatın her alanına girmesiyle birlikte şekil değiştirmiştir. Yeni medyayla kendisine yeni bir kamusal alan oluşturmaya başlayan bu hareketler zamanla “dijital aktivizm” olarak adlandırılmıştır. Bu çalışmanın amacı, dijital aktivist hareketlere katılan kişilerin hangi ihtiyaç ve motivasyonlarla bu hareketlere katıldığını ve hareketlere katıldıktan sonra ne gibi doyumlar elde ettiğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın teorik zeminin inşasında; kullanıcının ihtiyaç, motivasyon ve doyumlarını odak noktasına koyan ve bunu ölçmeye çalışan iletişim kuramlarından olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’ndan yararlanılmıştır. Bu kapsamda yapılan araştırmada, Türkiye’de dijital aktivist faaliyetlere katılmış 25 kişiyle nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının önerdiği kuramsal çerçeve bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, dijital aktivist faaliyetlere katılan kişilerin katılım açısından gerekli doyuma ulaştığı, kendilerini duygusal olarak ve toplumdaki görünümüleri açısından tatmin ettikleri, ancak bilinçli bir katılım ve harekete adanmışlık açısından bakıldığında bu konuda yeterli bir bilinç ve hassasiyet göstermedikleri tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında araştırmadan elde edilen bulguların literatür doğrultusunda değerlendirilmesinin yanı sıra gelecek araştırmalara yönelik öneriler de sunulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Aktivizm, dijital aktivizm, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, yeni toplumsal hareketler, toplumsal hareketler

EZGİ YILMAZ¹
ezgi_ylmz13@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-9762-2080>

HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN²
Prof. Dr.
İstanbul Üniversitesi
hatun.boztepe@istanbul.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3447-9174>

Geliş Tarihi: 20.01.2025 Kabul Tarihi: 08.05.2025 Yayın Tarihi: 27.06.2025

Atıf/Citation: YILMAZ, E., & TAŞKIRAN, H. B. (2025). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Dijital Aktivizm Hareketine Bir Bakış. *MEDIAJ*, 8(1), 29 - 64. DOI: 10.33464/mediaj.1622407

AN OVERVIEW OF DIGITAL ACTIVISM MOVEMENTS FROM THE PERSPECTIVE OF USES AND GRATIFICATIONS APPROACH

MEDIAJ
International Peer-
Reviewed Journal of Media and
Communication Research

2025; 8(1): 29-64

doi: 10.33464/mediaj.1622407



EZGİ YILMAZ¹, HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN²

ABSTRACT

Activism, which can be defined as the organized mobilization of people against any event that poses a problem for society, has changed its shape with the introduction of digital technologies into every aspect of life. It has started to create a new public sphere for itself in the new media environments that have developed over time, and over time these movements have been called “digital activism”. For this purpose, the Uses and Gratifications Approach, which is a communication theory that focuses on the needs, motivations and satisfactions of the user and tries to measure them, was utilized in the construction of the theoretical basis of the study. In the research conducted in this context, interviews were conducted with 25 people who participated in digital activist activities in Turkey using semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, and the findings obtained as a result of these interviews were evaluated in the context of the theoretical framework proposed by the Uses and Gratifications Approach. As a result of the research, it was determined that people who participated in digital activist activities reached the necessary satisfaction in terms of participation, they satisfied themselves emotionally and in terms of their appearance in society, but in terms of conscious participation and dedication to the movement, the participants did not show sufficient awareness and sensitivity in this regard. Within the scope of the study, in addition to evaluating the findings obtained from the research in line with the literature, suggestions for future research are also presented.

Keywords: Activism, digital activism, uses and gratifications approach, new social movements, social movements

EZGİ YILMAZ¹
ezgi_yilmaz13@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-9762-2080>

HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN²
Prof. Dr.
İstanbul University
hatun.boztepe@istanbul.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3447-9174>

Received: 20.01.2025 Accepted: 08.05.2025 Published: 27.06.2025

Atıf/Citation: YILMAZ, E., & TAŞKIRAN, H. B. (2025). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Dijital Aktivizm Hareketine Bir Bakış. *MEDIAJ*, 8(1), 29 - 64. DOI: 10.33464/mediaj.1622407

GİRİŞ

Haksızlığa karşı mücadele, insanoğlunun varoluşuyla birlikte ortaya çıkmış ve günümüze kadar devam etmiştir. Ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel birçok konuda toplum geçmişten günümüze çeşitli mücadeleler vermiş, meydana gelen olaylar karşısında tepkisini dile getirmiştir. Hak arama yaklaşımı ise toplumların yapısı, kültürel faktörler hatta coğrafi ve demografik şartlara göre farklılıklar göstermiştir. Toplumsal hareketler, toplumun sosyal değişimlere verdiği tepkilerdir. Bu hareketlerin meydana gelme süreçleri, yapıları ve talepleri toplumsal yapının dönüşümüyle birlikte şekillenmiştir. Toplumsal hareketler, tarihsel olarak her açıdan sürekli bir değişim ve dönüşüm göstermiş ve zaman içerisinde gösterdiği bu yolculuk sonucunda “yeni toplumsal hareketler” kavramı doğmuştur. Yeni toplumsal hareketlere adını veren “yeni” kelimesi, birçok farklı konuyu içerisinde barındırmakla birlikte teknolojik yeniliklere de işaret etmektedir. Teknolojinin hızla değişip gelişmesi toplumsal hareketlerin örgütlenmesi ve hareket alanının genişlemesi açısından yeni özellikler barındırmaktadır. Zamanla toplumsal hareket eylemlerinin gerçekleşme alanları değişmiş ve birçok eylem sadece internet ve sosyal medya ortamlarında gerçekleşmeye başlamıştır. Bu değişim ve dönüşüm sürecinin sonucunda “dijital aktivizm” kavramı ortaya çıkmış ve tartışılmaya başlanmıştır.

Dijital aktivizm hareketlerine katılan bireylerin bu hareketlere katılım motivasyonlarının, dijital aktivizm faaliyetlerine katılım doğrultusunda bekledikleri ve elde ettikleri doyumların anlaşılması dijital aktivizmin ve aktörel doğasının anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın odak noktası, dijital aktivist hareketlere katılan kişilerin hangi ihtiyaç ve motivasyonlarla bu hareketlere katıldığını ve hareketlere katıldıktan sonra ne gibi doyumlar elde ettiğini anlamaya çalışmaktır. Konuya ilişkin bulguları elde etmek için ise kullanıcıyı/izleyiciyi merkezine koyan ve onun ihtiyaç, motivasyon ve doyumlarını anlamaya çalışan iletişim kuramlarından olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’ndan yararlanılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına ilişkin çalışmaların temelde odaklandıkları konunun hedef kitlelerin medya içeriklerini hangi amaç ve motivasyonlarla kullandıkları ve bu kullanım sonucunda hangi doyumları elde ettiklerine anlamaya yönelmekte ve hedef kitleleri medya içeriklerinin pasif değil aktif alıcıları olarak kabul etmektedir (Katz, 1959; McQuail & Windahl, 2017; West & Turner,

2018; Blumler, 2019). Bu çalışma ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının sunduğu bu genel çerçeveyi dijital aktivizm hareketlerine katılım motivasyonlarını ve katılım sonucunda elde edilen doyumları doğrultusunda değerlendirmekte ve bu yönüyle konuyu özgün bir bakış açısıyla ele almaktadır. Çalışma kapsamında Türkiye’de dijital aktivist hareketlere katılmış kişilerin motivasyon ve doyumlarını tespit etmek adına bu hareketlere katılmış 25 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, literatür çerçevesinde değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve Yeni Medya

İletişim, insanlık tarihi boyunca var olan bir konudur. Ancak, hakkında akademik çalışmalar yapılan bir disiplin haline yirminci yüzyılda gelmiştir. Bir disiplin haline geldikten sonra iletişim biliminin en önemli konularından bir tanesi izleyiciyle medya arasındaki ilişki olmuştur. Araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının izleyici üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik birçok çalışmaya imza atmıştır. Kitle iletişimi üzerine yapılan etki araştırmaları birçok evreden geçmiştir. İlk dönemde yapılan çalışmalar, kitle iletişim araçlarının izleyici üzerindeki etkisine büyük önem ve güç atfetmiştir ve bunu “hipodermik iğne” veya “sihirli mermi” gibi isimlerle kavramsallaştırmışlardır. Bu döneme “güçlü etkiler” dönemi denilmektedir. Bu dönemde izleyiciler, birbirinden izole edilmiş ve kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlara karşı korunmasız durumda bulunan birer hedeflerdir. Bu düşüncenin özellikle bu dönemde çok fazla rağbet görmesinin sebebinin Birinci Dünya Savaşı sırasındaki propaganda çalışmalarının etkileri olabileceği görüşü bulunmaktadır. Zamanla bu teorinin kesin olmadığı düşüncesi yayılmış ve kitle iletişimi mesajlarına daha az güç atfeden bir anlayış ortaya çıkmıştır. “Sınırlı etkiler” dönemi olarak adlandırılan bu dönemde, kişilerin kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlara karşı dirençli oldukları görüşü vardır. Kişilerin bu direnci, çeşitli psikolojik filtrelemeleri de içeren bir dizi faktörden kaynaklanmaktadır (Severin & Tankard, 2011, s. 31-32).

Kitle iletişimi araştırmaları tarihine bakıldığında büyük bir bölümün izler kitle araştırmalarından oluştuğu görülmektedir. Özünde izler kitle, kitle iletişim araçlarının ekonomik ve kültürel gücünün temelini oluşturmaktadır ve bu araçları anlamamızı sağlayacak en temel kavramlardan bir tanesidir. İzleyici olmadan bir kitle iletişiminden söz etmek mümkün değildir (Birsen, 2005, s. 5). Jensen ve Rosengren (1990, s. 208), bu izler kitle araştırmalarını; Etki Araştırmaları, Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmaları, Edebiyat

Eleştirileri, Kültürel İncelemeler ve Alımlama Analizi olmak üzere beş gelenek olarak sınıflandırmışlardır. Bu geleneklerden etki araştırmalarını ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını birbirine karşıt ama aynı zamanda birbirini tamamlayan iki farklı yaklaşım olarak görmek mümkündür. Etki araştırmaları, hedef kitleyi medya içeriklerinin pasif alıcıları olarak konumlandırıp genellikle iletişimin kaynaktan alıcıya doğru akan tek yönlü bir süreç olduğuna işaret ederken kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı hedef kitleyi iletişim sürecinde aktif olarak kabul etmektedir. Yaklaşımına göre, hedef kitle medya içeriklerini birtakım gereksinimleri doğrultusunda seçmekte ve bu içeriklerin kullanımı yoluyla birtakım doyumlar elde etmektedir. Bu anlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının etki araştırmalarına karşıt bir görüşe sahip olduğu söylenebilmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, ilk olarak 1959 yılında Elihu Katz'ın yazdığı bir makalede açıklanmıştır. Bu makalede Katz, Berelson'ın "iletişim araştırmalarının öldüğü" savına karşılık olarak iletişim araştırmalarının değil ikna araştırmalarının ölmekte olduğunu söylemiştir. Katz, o zamana kadar yapılan iletişim araştırmalarının sadece "Medya insana ne yapıyor?" sorusuna cevap vermeyi amaçladığını ancak, alanın "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusuna yönelirse ilerleyebileceğini öne sürmüştür. Ona göre kitle iletişiminde iknadan çok daha fazlası vardır. Katz'ın "kullanımlar" yaklaşımı olarak adlandırdığı bu yaklaşım, medya en güçlü mesajı verse dâhi içinde yaşadığı sosyal ve psikolojik bağlamda bu mesajı "kullanmayan" bir bireyi etkileyemeyeceği varsayımıyla başlamaktaydı. "Kullanımlar" yaklaşımı, insanların değerlerinin, çıkarlarının, ilişkilerinin, sosyal rollerinin güçlü olduğunu ve insanların gördüklerini ve duyduklarını bu çıkarlara göre seçerek "şekillendirdiklerini" varsaymaktaydı (1959, s. 1-3).

Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarını "klasik" ve "modern" olarak iki döneme ayırmak mümkündür. "Klasik dönem" 1940'larda uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu (Bureau of Applied Social Research) tarafından New York'ta yapılan çalışmaları içermektedir. Lazarsfeld ve Stanton'un 1944 yılında pembe dizi ve yarışma programları dinleyicileri üzerine yaptıkları araştırmalar sonucunda oluşturulan dürtü-tipolojileri bu çalışmalara örnek olarak verilebilmektedir. Bu dönemdeki bir başka örnek çalışma ise 1949 yılında Berelson'ın bir gazete grevi sırasında New York'lu okuyucular üzerine yaptığı çalışmadır. Bahsi geçen bu araştırmada, insanların 1949 yılında yaşanan bir gazete grevi sırasında neyi kaçırdıkları incelenmiştir. 1960'lar ve 1970'lerin başı "modern dönem"

olarak adlandırılabilir. Bu dönemin en önemli özelliği etki araştırmalarının gölgesinden kaçıştır. 1970'lere kadar izleyicinin pasif konumda olduğu şeklindeki bakış açısıyla araştırmalar yürütülmüştür. 70'lerden sonra ise kitle iletişiminde alıcı konumunda olan bireylerin bu süreçte pasif değil aktif bir rolü olduğu konusu üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bu dönemde izleyici, kitle iletişim araçlarını kendi istek ve arzuları sonucunda seçen, bu araçların etkisini düşünmeden anlamak isteyen ve açıklama talep eden bir kitle olarak ele alınmaya başlanmıştır. Özellikle, Blumler ve Katz tarafından 1974'te Kitle İletişiminin Kullanımı (The Uses Of Mass Communication) başlığı altında yayınlanan bir dizi makale yeni bir kuram ve araştırma okulunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu yayınlar iletişim araçlarının kullanımları ve bundan sağlanan doyumları incelemedeki temel mantığı şu şekilde ifade etmiştir: *“(1) Kitle iletişim araçlarını farklı izleme kalıplarına yol açan (veya diğer faaliyetlerle meşgul olmaya), (2) kitle iletişim araçlarından veya diğer kaynaklardan beklentileri (3) oluşturan gereksinimlerin (4) toplumsal ve psikolojik kaynakları vardır. (5) Bunlar, gereksinim duyulan doyumlar (6) ve diğer sonuçlarla, belki de en çok amaçlanmayan durumlarla sonuçlanır”* (McQuail & Windahl, 2017, s. 168-169).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde yatan düşüncelerden en önemlisi insanların bir ihtiyaç sonucu medya kullanımına yönelmesidir. Dolayısıyla medya kullanımıyla ilgili yapılan çalışmaların özü de öncelikle bu ihtiyaçların tespit edilmesine yönelmiştir. Bu konuyla ilgili en çok bilinen ve kullanılan sınıflandırma Katz, Gurevitch ve Haas'ın bir dizi çalışma sonucunda oluşturdukları sınıflandırmadır. Katz, Gurevitch ve Haas çalışmaları sonucunda otuz beş ihtiyacı kaynaklarına göre sınıflandırarak kendilerine anlamlı görünen beş kategoride toplamışlardır. Bunlar (1973, s. 166-167);

- **Bilişsel İhtiyaçlar:** Enformasyon, bilgi ve anlayışın güçlendirilmesiyle ilgili ihtiyaçlardır. Kişilerin haber alma, bilgiye erişme, anlama, öğrenme, düşünme ve karar verme ihtiyacına vurgu yapılmaktadır. Bu ihtiyaçlar, kitle iletişim araçlarının kullanımında önemli bir rol oynamaktadır.
- **Duygusal ihtiyaçlar:** Estetik, zevk ve duygusal deneyimin güçlendirilmesiyle ilgili ihtiyaçlardır. İnsanların duygusal olarak tatmin olmak ve duygusal doyum elde etmek için kitle iletişim araçlarını kullanmasını ifade eder.
- **Kişisel Bütünleşme İhtiyacı:** İnandırıcılık, güven, istikrar ve statünün güçlendirilmesine ilişkin ihtiyaçlardır. Hem bilişsel hem de duygusal unsurları

birleştirdiği için bütünleştirici ihtiyaçlar olarak adlandırılabilir. İnsanların kendilerini daha iyi anlamaları, özgüvenlerinin artması, benlik saygılarının gelişmesi ve kişisel amaçlarının belirlenmesi için kitle iletişim araçlarını kullanma ihtiyacını ifade etmektedir.

- **Sosyal Bütünleşme İhtiyacı:** Aile, arkadaşlar ve dünya ile temasın güçlendirilmesiyle ilgili ihtiyaçlardır. İnsanların kitle iletişim araçlarını kullanarak diğer insanlarla etkileşim kurma, toplumsal bağlarını sürdürme ve toplumsal ilişkilerini geliştirme ihtiyacını ifade etmektedir.
- **Gerçeklerden Kaçış İhtiyacı:** Kişinin kendisiyle ve sosyal rolleriyle temasının zayıflaması olarak tanımlanabilir. İnsanların günlük hayatta karşılaştıkları stres, sıkıntı gibi olumsuz duyguları dengelemek için kitle iletişim araçlarına yönelmelerini ifade etmektedir. Bu ihtiyaç, insanların kitle iletişim araçlarına başvurmasının en önemli nedenlerinden biridir.

Zaman içerisinde teknolojinin gelişmesiyle birlikte Katz, Gurevitch ve Haas'ın belirlediği bu ihtiyaçlar, yeni medya araştırmalarında da etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

İnternetin ortaya çıkmasıyla beraber yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Bu medyanın kullanıcılarına içerik üretebilme imkânı sunması, kullanıcı odaklı araştırmaların hız ve önem kazanmasına sebep olmuştur (Yıldırım, Özdemir , & Alparslan, 2018, s. 44). Teknolojik gelişmeler sonucunda bireyler birbirleriyle daha etkileşimli bir şekilde iletişim kurmaya ve bilgi edinmeye başlamıştır. İnsanlar artık bilgiyi herhangi bir aracı kişi olmadan doğrudan kaynağından öğrenebilmektedir. Tüm bu gelişmeler sonucunda “*internet dünyasında bilgisayarların etkileşim gücünün iletişim için kullanılmasını tarif eden yeni medya akımı*” doğmuştur. Kısaca internet olarak ifade edilen yeni medya bugün kişilerarası iletişim, ticaret, siyaset, sağlık, kariyer, oyun gibi yaşamın her alanında yer almaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özellikler etkileşim, multimedya ve dijital kodlamadır. Ayrıca yüksek bir depolama kapasitesine sahip olan bu medya, kullanıcı seçiciliğini de desteklemektedir (Binark, 2007, s. 21-22).

1990’lı yıllardan itibaren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, yeni teknolojilerin kişiler üzerindeki etkisini keşfetmek için kullanılmaya başlanmıştır (Uzun, 2013, s. 94). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmaları açısından internetin ortaya çıkması önemli bir dönüm

noktası olmuş ve bu alanla ilgili çalışmalar yoğunluk kazanmıştır. Geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak bu mecraların etkileşime olanak tanınması aktif izleyici kavramını temel alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, internetin araştırılmasında etkili bir kavramsal temel olarak kullanılmaya başlanmasına sebep olmuştur (Sinav, 2019, s. 103).

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden bir tanesi kişileri izleyici olmaktan çıkarıp üreten konumuna getirmesidir. Shao'ya (2009, s. 17) göre, kullanıcı üretimli bu medya, kişilere kullanım kolaylığının yanı sıra kontrol gücü de vermekte ve kişiler neyi, ne zaman ve nerede istediklerini kontrol edebilmektedir. Bu tarz bir kontrol ise kullanıcılara sadece teknik açıdan değil psikolojik anlamda da çekici gelmektedir. Kullanıcı üretimli bu medyanın sunduğu kontrol imkânı, insanların yeni medyadan sağlayacağı doyumların artmasında oldukça önemli bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir.

Çalışmanın bu kısmında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla yeni medya arasındaki bağlantının daha da iyi anlaşılmasına zemin oluşturacak ve yaklaşımın kavramsal çerçevesini oluşturan aktif izler kitle, aranan doyum ve elde edilen doyum kavramlarından bahsedilecektir.

Aktif İzler Kitle Kavramı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını kendinden önceki modellerden ayıran en temel husus izleyicilere yüklediği anlamdır. Kendinden önceki modellerin aksine yaklaşım, izleyiciyi iletişim sürecinin merkezine almakta ve tercihlerinde bilinçli olduğunu savunmaktadır. Yani daha önce kendisine verileni kabul etmek zorunda ve pasif bir kitle olarak görülen izleyiciyi, aktif ve bilinçli bir seçim süreci olan kişiler olarak tanımlamaktadır. Aktif izleyici kavramı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelidir. Bu anlayışa göre izleyici, kendisine en uygun ve gereksinimlerini karşılayacak içeriği seçer, bu anlamda medya türü veya içeriği seçimini tamamen kendi istekleri doğrultusunda yapar. İzleyici, kendi sosyal gerçekliği doğrultusunda medya içeriklerini arayan ve seçen kişi pozisyonuna getirilmiştir (Windahl 1981, 176; akt. Aka 2021, s. 52). Aktif izler kitle düşüncesine göre bireyler, ne istediklerini bilerek medya kullanımını gerçekleştirmektedir. İzleyicinin kitle iletişim araçlarına yönelik davranışlarının nedeninin, bireyin ihtiyaç ve bilgileri ile açıklanabileceği düşünülmektedir. McQuail ve Windahl (2017, s. 168), bu süreci “seçici izleme” olarak adlandırmışlardır. Bu aktif izleme sürecinde kişi, kitle iletişim kanalı

ve içeriğini kendi beğenisi, düşünce ve enformasyon gereksinimleri doğrultusunda seçmektedir.

Kavram, yeni medyaya yönelik çalışmalara da uygun bir bakış açısı sunmaktadır. Yeni medya teknolojileriyle birlikte izleyici zamanla bir dönüşüme uğramış ve artık günümüzde kişiler sadece izleyici değil, iletişim araçlarına içerik üretebilen kullanıcılar haline gelmiştir. Özellikle sosyal medyanın kullanıcılara katılım imkânı veren yapısıyla birlikte ilk defa aktif izleyici kavramı bu kadar anlamlı hale gelmiştir (Koçak, 2012, s. 7). Dolayısıyla, yaklaşım aktif izler kitle kavramı sayesinde güncelliğini korumakta ve yeni medya araştırmalarında ilgiyle kullanılmaktadır. Yeni medyanın, özellikle de sosyal medyanın, iletişimi etkileşimli hale getirmesi sonucunda yaklaşımın aktif izler kitle savının güçlendiği söylenebilmektedir.

Aranan Doyum ve Elden Edilen Doyum

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında kişilerin iletişim aracıyla ilişkisindeki “kullanımlar”, kişinin psikolojik ya da toplumsal koşullarıyla ilgilidir. “Doyumlar” ise kişilerin belirli bir ihtiyaç sonucunda iletişim aracına yönelmesini ifade etmektedir. Yani kişilerin istek ve ihtiyaçları medya kullanımını ve tercihlerini belirlemekte, bu kullanım ve tercihler sonucunda da kişi doyuma ulaşmaktadır (Aka, 2021, s. 56-57). Kitle iletişim araçları ile sağlanan doyum anlayışının temelinde kişinin daha önceki deneyimlerine dayanarak kitle iletişim aracından alacağı ödülleri tahmin edebilmesi düşüncesi bulunmaktadır. Burada ödül olarak nitelendirilen durum, kişinin değerlendirdiği psikolojik etkilerdir (Yılmaz H. , 2021, s. 30). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında aranan doyumlar ve elde edilen doyumlar arasında bir ayrım yapılmaktadır. Palmgreen ve Rayburn (1982) bu nedenle Fishbein ve Ajzen’in 1975’te öne sürdükleri beklenti-değer teorisini kullanımlar ve doyumlar ile birleştirerek bir “aranan doyum” ve “elde edilen doyum” modeli önermiş ve bu modeli öncelikle medya kullanımında aranan doyumları ve elde edilen doyumları ölçmek ve tahmin etmek için kullanmışlardır. Bu yaklaşıma göre, doyum arayışı, medya tüketiminden beklentileri içerir ve elde edilen doyumlar, aranan doyumların bir sonucu anlamına gelir (Aral, 2018, s. 28-29).

Aranan doyumlar, kullanıcının belirli ortamı kullanmadan önce elde etmeyi umduğu doyumlardır. Bunlardan çoğunlukla “gereksinimler” ya da “güdüler” olarak da söz edilir

(Quan-Haase & Young, 2010, s. 352). Elde edilen doyum ise kişinin medya kullanımı sonucunda deneyimlediği doyumları ifade etmektedir. Aranılan ve elde edilen doyumlar arasındaki fark, kullanıcı tarafından hissedilen memnuniyet miktarını belirleyebilmektedir. Aranılan doyumları karşılayan medya, kullanıcılarının alışkanlıklar oluşturmaya ve dolayısıyla kullanıcı tabanını korumasına yardımcı olurken, bu tatminleri sağlayamayanlar, genellikle kullanıcıları başka medyayı denemeye yönlendirir (Briones & Janoske, 2016, s. 240). Elde edilen doyum, aranılan doyumdan fazla olduğu takdirde yüksek tatmin oluşur ve kitle iletişim aracı veya içeriğine bir ilgi ve beğeni oluşabilmektedir. Fakat elde edilen doyumun, aranılan doyumla karşılamadığı durumlarda “kaçış” gerçekleşebilmektedir (McQuail & Windahl, 2017, s. 174).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, radyo ve erken dönem televizyon medyasının hedef kitleler tarafından hangi motivasyonlarla kullanıldığını tespit etmek üzere iletişim teorisi literatürüne dahil olmuş ve ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar olan araştırmalarda kullanıcıların medyayı amaçlı kullanımı ve kullanım sonucu ne tür doyumların ortaya çıktığını tespit etmek için kullanılmaya devam etmiştir (Stafford vd., 2004). Yaklaşımı yeni medyayla ilişkilendiren çalışmaların ise çoğunlukla sosyal medya kullanım motivasyonları ve kullanım sonucu ortaya çıkan doyumlar yönünden ele aldıkları dikkat çekmektedir (Chen, 2011; Whiting & Williams, 2013). Whiting ve Williams (2013) tarafından sosyal medyanın kullanım motivasyonlarını ve kullanım sonucu elde edilen doyumları inceleyen ve bunlara yönelik bir sınıflandırma öneren çalışması literatürde öne çıkmaktadır. Whiting ve Williams, 18-56 yaş aralığındaki 25 kişiyle derinlemesine görüşmeler sonucunda sosyal medyanın kullanım motivasyonlarına ve elde edilen doyumlarla ilişkin bir sınıflandırma ortaya koymuştur. Elde edilen bulgulara göre sosyal medya; sosyal etkileşim, bilgi arayışı, eğlenme, rahatlama, zaman geçirme, görüşleri ifade etme, iletişim için enformasyon sağlama, kullanım rahatlığı, bilgi paylaşımı, diğerleri hakkında bilgi edinme motivasyonları doğrultusunda kullanılmakta ve bu yöndeki gereksinimleri tatmin etmektedir. Bu bilgilerden hareketle, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını yeni medyayla bağlantılı biçimde değerlendiren çalışmaların sosyal medya kullanımına odaklandığı, söz konusu çalışmanın ise yeni medyanın dijital aktivizm amaçlı kullanımını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı doğrultusunda inceleme yoluyla alana yenilikçi bir katkı sunduğu söylenebilmektedir.

Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm

İnsanoğlunun varoluşuyla birlikte her zaman bir hak ve adalet arama mücadelesi süregelmiştir. Geçmişten günümüze toplumlar; ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel birçok konuyla alakalı yaşanan sorunlar karşısında mücadeleler vermiştir. Bu hak arama mücadelesi toplumların yapısı, kültürel faktörler hatta coğrafi ve demografik şartlara göre toplumdan topluma çeşitli farklılıklar göstermiştir. Tarihsel olarak bakıldığında toplumsal süreçleri “sanayi” ve “bilgi” toplumu ekseninde değerlendirmek mümkündür. Zaman içerisinde bu dönüşümün sonucu olarak meydana gelen toplumsal hareketleri farklı bir biçimde tanımlama ihtiyacı doğmuştur. Literatürde genellikle “sanayi toplumu” dönemi hareketlerinin “eski toplumsal hareketler”, “bilgi toplumu” dönemindeki hareketlerin ise “yeni toplumsal hareketler” olarak adlandırıldığı görülmektedir (Çil, 2021, s. 97). İşçi hareketleri olarak da adlandırılan eski toplumsal hareketlerin odak noktasında sermaye, emek ve sınıfsal farklılıklar üzerinden hak mücadelesi, düzeni ve var olan sistemi değiştirme isteği bulunurken daha sonraki dönemlerde bu gibi motivasyonlar toplumda yavaş yavaş etkisini kaybetmeye başlamış ve artık toplum daha küçük ve daha özel konuları odağına alarak hareket etmeye başlamıştır. Bu yeni motivasyonları odağına alan toplumsal hareketler küreselleşme konusunu tartışmaya açarken, kimlik, cinsiyet, yaş, etnik grup, ulus, din, çevre, iletişim, yerel ve ulus ötesi, alan ve etnik kimlik gibi konuların çevresinde şekillenmeye başlamıştır (Karayılan, 2020, s. 21). Yeni toplumsal hareketlere adını veren “yeni” kelimesi, birçok unsuru içerisinde barındırmakla birlikte aynı zamanda teknolojik yeniliklere de işaret etmektedir. Hızla değişen ve gelişen teknoloji toplumsal hareketlerin örgütlenmesi ve hareket alanının genişlemesi açısından yeni özellikler barındırmaktadır. Zamanla gelişen ve büyüyen bu yeni teknoloji araçları sayesinde toplumsal hareketler farklı bir boyut kazanmıştır. Yeni toplumsal hareketlerin değindiği konulardan, örgütleniş biçimlerine ve yerelden küresele etki düzeyine kadar birçok nokta, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internetin ortaya çıkışı ve gelişimiyle birlikte değişmiş ve dönüşmüştür (Çil, 2021, s. 98).

Günümüzde iletişim teknolojilerinin hayatın her alanında var olduğu ve günlük yaşam pratiklerini şekillendirip etkilediği bir gerçektir. Zaman içinde bu teknolojilerin gelişmesiyle oluşan dijitalleşme, günlük hayatın bir parçası haline gelmiş ve yaşam pratiklerini değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Bu dijitalleşme durumu yaşamın her alanını

olduğu gibi aktivizm faaliyetlerinin doğasını da etkisi altına almıştır. Toplumsal anlamda siyasi, ekonomik ve kültürel sistemleri, bireysel anlamda ise kişilerin tutum, davranış ve değerlerini yeniden biçimlendiren bilgi teknolojileri, yeni medya ve sosyal ağlar, aktivist davranışları da değişime uğratmıştır (Tani, 2019, s. 81). Bu teknolojilerle birlikte aktivistler sokaklarda gerçekleştirdikleri faaliyetleri zaman ve mekân kısıtlamasının olmadığı sanal kamusal alanlara taşımışlardır. Bunun sonucu olarak ise toplumsal hareketlerin faaliyet alanları genişlemiş ve uygulanış biçimleri değişmiştir (Şıvgın, 2020, s. 649-650). “Dijital aktivizm” olarak adlandırılan internet bağlantılı bu yeni dönemin aktivizm anlayışı son yılların tartışılan konularından biri olmaktadır.

Dijital aktivizmle ilgili tanımlara bakıldığında bu tanımlardan bazılarının dijital aktivizmi geleneksel aktivizmin bir uzantısı olarak gördüğü, bazı tanımların ise bu kavramı yepyeni bir örgütlenme biçimi olarak kabul ettiği görülmektedir (Tani, 2019, s. 15). Gürel ve Nazlı’ya (2019, s. 190) göre, dijital aktivizm hareketleri, yeni dönem anlayışın çeşitliliğinden beslenirken eski dönem aktivizm anlayışı üzerinde temellenmektedir. Karatzogianni (2015, s. 1) dijital aktivizmi, temsili siyasetin ötesinde dijital ağlarda örgütlenen siyasi katılım, faaliyet ve protestolar olarak tanımlamaktadır. Bu aktivizm çeşidi, hükümet ve şirket etkisi dışındaki toplumsal aktörler (yani devlet dışı aktörler, toplumsal hareketler, protesto örgütleri, sivil toplumdan bireyler ve gruplar gibi yeni sosyo-politik oluşumlar) tarafından reform veya devrimi amaçlayan siyasi davranışları ifade etmektedir. Brodock (2010, s. 72) ise, dijital aktivizmin kişilere toplanma, organize olma ve konuşma konularında daha eşit ve katılımcı fırsatlar sunduğunu ancak, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim zorluğu yaşayan bazı ülkelerde dijital uçurumlar görüldüğü için bu eşit ve katılımcı fırsatlardan herkesin aynı şekilde yararlanamadığına vurgu yapmaktadır. Dijital aktivizmin toplum tarafından farklı şekillerde algılanabildiğini ifade eden Sivitanides ve Shah (2011, s. 4), zaman içerisinde dijital aktivizme yönelik oluşan bakış açılarını “iyimser”, “kötümser” ve “tutarlı” olmak üzere üç grupta incelemişlerdir. İyimser bakış için internet, demokratik siyasi sistemlerin kurulması ve güçlendirilmesinin öncüsüdür. Kötümser bakış açısının en tanınmış savunucularından biri olan Morozov (2011), “The Net Delusion: The Dark Side of The Internet Freedom (Sanal Ağ Yanılsaması – İnternet Özgürlüğünün Karanlık Tarafı)” adlı kitabında dijital aktivizmin toplumsal etkilerine karşı iyimser bir bakış açısına sahip olanları “siber ütopyacılar” olarak nitelendirmekte ve bu kitlenin internetin otoriter

hükümetler tarafından ne şekilde koordine edileceğini, gözetim ve sansür sistemlerinin nasıl kullanılacağını tahmin edemediklerini ileri sürmektedir. Morozov’a göre bu gibi olumsuz durumları öngöremeyen iyimserler, sosyal ağlar üzerinden harekete geçerek toplumsal düzende köklü dönüşümler sağlayabileceklerine yönelik ütöpik bir düşünceye kapılmış ve bu yeni teknolojilerin dezavantajlarını görmeyi reddetmişlerdir. Dijital aktivizm faaliyetleri ve yeni iletişim teknolojilerinin etkileri konusunda olumlu veya olumsuz direkt bir yargıya varmayan tutarlı bakış açısı sahipleri, bu faaliyet ve teknolojilerin her iki yönünün de bulunduğu vurgu yapmaktadırlar. Bu bakış açısına göre dijital aktivizm, mobilizasyon, mesajların hızlı bir şekilde ve geniş bir alana yayılması, organizasyonun hızlı bir şekilde yapılabilmesi açısından geleneksel aktivizme göre daha avantajlıdır. Ancak, bu gibi durumlar aktivizme yeni bir anlam yükleyecek kadar önemli bir etken değildir (Sivitanides & Shah, 2011, s. 3-5). Dijital teknolojileri ne bir kurtuluş ne de bir olumsuzluk olarak gören tutarlılar, genel itibarıyla çok az şeyin değişeceğini ve daha önceki siyasi güç dağılımlarının devam edeceğini savunmaktadırlar (Joyce, 2010, s. 11).

Teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkacak yeni dijital imkanlarla birlikte zaman içerisinde farklı türler eklenebilecek olsa da dijital aktivizm türleri denildiğinde akla “vatandaş/yurttaş gazeteciliği, taraf olma/farkındalık aktivizmi, hactivizm, slaktivizm ve kliktivizm” gelmektedir (Turhan, 2016, s. 147).

- **Vatandaş/Yurttaş Gazeteciliği:** Özellikle akıllı telefon ve sosyal medya gibi yeni teknolojilerle birlikte ön plana çıkmıştır. Akıllı telefonlarla birlikte insanlar artık neredeyse profesyonel bir şekilde video ve fotoğraf çekebilmektedir. Bu çektikleri fotoğraf ve videoları hızlı bir şekilde binlerce insanla paylaşabilmelerini sağlayan uygulamalar sayesinde yurttaş gazeteciliği kolaylaşmış ve yayılmıştır. Wall Street’i İşgal Et, Mısır Devrimi, Tunus Devrimi, Ukrayna Devrimi, Ferguson Sokak Hareketleri ve Gezi Parkı olayları gibi birçok olayda dijital aktivizm ve yurttaş gazeteciliği önemli bir rol oynamıştır. Bu olaylarda yurttaş gazeteciliği o kadar etkili bir şekilde kullanılmıştır ki bazı durumlarda haber ajansları dahi buralardaki bilgi ve görüntülerden yararlanmıştır (Turhan, 2016, s. 150). Yurttaş gazeteciliği, özellikle hükümetlerin büyük haber kuruluşlarını kısıtladığı ve kontrol ettiği protesto durumlarının çoğunda tek haber kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır (Youmans & York, 2012). Tüfekçi (2017), insanların yatay ve daha eşitlikçi bir şekilde örgütlendiği

bu yeni dijital ağ ortamlarında ortalama bir insan için haberciliğin bir hayli kolaylaştığına vurgu yapmaktadır. Ayrıca, ana akım haber kuruluşlarının sansürlediği birçok olayın bu habercilik sayesinde ortaya çıktığı da söylenebilmektedir. Birçok açıdan olumlu yanlarına vurgu yapılan yurttaş gazeteciliği, bilgi kirliliği ve yanlış ve eksik verilerin oluşturulması gibi birçok konu nedeniyle de eleştirilmektedir. Dijital platformlarda her kullanıcının aynı zamanda bir üretici olması çok fazla haberin kontrolsüz bir şekilde yayılmasına, bazen olayların saptırılmasına, kasıtlı ya da kasıtsız yanlış bilgilerin aktarılmasına yol açmaktadır. Bu durum hem olaylardan haberdar olmak isteyen kişilerin hem de aktivistlerin doğru bilgiye ulaşmada zorluk yaşamasına sebep olmaktadır. Aktivistler, dijital aktivizm faaliyetlerine katılırken bu kaotik ortamda doğru bir şekilde hareket edememekte ve aktivist hareketler de zaman zaman bu durumdan zarar görmektedir (Köygülü, 2019, s. 88).

- **Taraf Olma/Farkındalık Aktivizmi:** Bu aktivizm türü, kişilerin fikrilerini duyurmak, farkındalık yaratmak, toplumsal sistem içerisindeki kurum ya da kişilerin kararlarını etkilemek ve haklarını korumak adına bireysel ya da grup olarak yaptıkları her türlü taraf olma tarzı aktivist hareketi kapsamaktadır. Sosyal medya sitelerinde grup oluşturma, imza kampanyaları düzenleme, özellikle Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde en çok konuşulan konular arasına girme gibi hareketleri içermektedir. Taraf olma/farkındalık aktivizmi zaman içerisinde “hashtag aktivizmi” olarak da anılmaya başlamıştır (Turhan, 2016, s. 147-148). Hashtag aktivizmi, sıradan vatandaşlara "eşik bekçilerini" atlayarak mesajlarını başkalarına ulaştırma fırsatı veren ve çabaları sonucunda farkındalığı artırmak için faydalı bir yöntem olmaktadır (Stache, 2015, s. 162-163).
- **Haktivizm:** Farkındalık yaratmak veya bir toplumsal soruna dikkat çekmek amacıyla belirli web sitelerine erişimi engellemeye yönelik yapılan aktivist girişimlerdir (Kucur Bilginer, 2020, s. 129). “Hack” ve “aktivizm” kelimelerinin birleşmesinden türetilen haktivizm, dijital bir ağa ya da bilgisayar sistemine toplumsal veya siyasi bir amaçla izinsiz bir şekilde girme eylemini ifade etmektedir (Kızıl, 2021, s. 28). Haktivizm kavramının tanımlarına bakıldığında genellikle sosyal ve siyasal bir değişime yönelik yapıldığı vurgusu bulunmaktadır. Bu durum haktivizmin siber terörizmden ve diğer siber suçlardan ayrılması adına önemli bir

durumdur. Eylemleri bir sistemi tamamen yıkan, yıpratın, zarar veren ve çökerten nitelikteki siber terörizm eylemlerinin aksine hacktivist eylemler, bir sistemi tamamen yok etmek yerine geçici erişim sorunları veya aksaklıklar oluşturan nitelikte eylemlerdir (Demirkıran, 2013, s. 31).

- **Slaktivizm:** Belirli bir konuda farkındalık yaratarak, değişime katkıda bulunmak şeklinde tanımlanmaktadır (Noland, 2017, s. 29). Başka bir tanımda ise slaktivizm, *"sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen, amacı farkındalık ve değişim yaratmak ya da faaliyeti gerçekleştiren kişiye memnuniyet sağlamak olan düşük riskli ve düşük maliyetli faaliyetler"* olarak tanımlanmıştır (Lee & Hsieh, 2013, s. 811). Kavram, genel olarak kolaylıkla gerçekleştirilen ancak belirtilen siyasi hedeflere ulaşmaktan ziyade katılımcıların kendilerini iyi hissetmelerini sağlamada daha etkili olduğu düşünülen faaliyetlere atıfta bulunmaktadır (Morozov 2009; akt. Christensen 2011). Dijital aktivizme yönelik eleştirilere bakıldığında genel olarak bu eleştirilerin slaktivizm kavramı üzerinden yapıldığı görülmektedir. Genel itibarıyla bu eleştiriler, slaktivizmin bireyleri aktivizmden ziyade pasifizme ittiği ve kişilerin bu hareketlere katılımları neticesinde vicdanlarını rahatlatarak deşarj oldukları bu durumun da eyleme geçme hissiyatını körelttiği gibi düşünceler üzerinden yapılmaktadır (Turhan, 2016, s. 148). Slaktivizme ilişkin genel kaygı ve eleştiri, geleneksel aktivizme katılımı azaltması yönündedir. Bu aktivizme katılım şeklinin konforlu olması, düşük risk barındırması, görüntü olarak duyarlı bir görüntünün verilmesiyle sosyal onay ve takdirin alınması sonucunda kişiler, bu mecralarda bulundukları eylemlerden gerekli tatmini sağlamakta bu da onları bir sonraki aşamaya geçmek için hareket etme konusunda teşvik etmemektedir. Ancak, bazı araştırmacılar da bunun tam tersini iddia etmektedir. Dijital alanda oluşturulan kampanyaların en önemli amaçlarından bir tanesi farkındalığı artırmaktır. Bu alanların kullanımıyla çok hızlı bir şekilde ve düşük maliyetle normalde ulaşamayacak kadar çok insana ulaşabilmektedir. Dolayısıyla bu hareketler, sosyal veya politik bir konu ya da hareket için çok sayıda insanın farkındalığını artırma konusunda yardımcı olabilmektedir (Bağ, 2020).
- **Kliktivizm:** Herhangi bir toplumsal hareket ya da eylem, fiziksel olarak katılmayıp bu faaliyetlere klavye başından katılma, örgütlenme ve destekleme olarak tanımlanan kliktivizm, net hedeflerle çeşitli internet kampanyaları ya da belirli

konularda online imza kampanyaları gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Yılmaz, Dündar, & Oskay, 2015, s. 491). Kliktivizm her ne kadar slaktivizme paralel bir dijital aktivizm pratiği olarak görülse de bu iki kavram birçok noktada birbirinden ayrılmaktadır. Kliktivizm, planlı bir toplumsal eylem ya da protesto hareketiyle ilgili olarak kitlelerin klavye başından desteklenmesi ve örgütlenmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu anlamda kliktivizm, slaktivizme göre çok daha yönetsel bir kavramı ifade etmektedir (Yegen, 2014, s. 90).

Dijital aktivizme yönelik çalışmalar ve bu çalışmalar kapsamında yürütülen araştırmalar incelendiğinde ise konunun genel olarak nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği doğrultusunda incelendiği, dijital aktivizm hareketlerinin doğasının farklı dijital aktivist hareketler kapsamında dijital iletişim ortamlarında paylaşılan içeriklerin analizi yoluyla anlaşılmaya çalışıldığı görülmektedir (Ciszek, 2016; Ma&Zhang, 2022; Cheng vd., 2024). Dijital aktivizm hareketlerine katılmış bireylerin değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik araştırmaların ise sayıca daha az olduğu dikkat çekmektedir. Suwana (2020) tarafından Endonezya’da 52 kişiyle derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak yürütülen araştırmada dijital aktivist hareketleri desteklemek için kullanılan stratejileri tespit etmek amaçlanmıştır. Ulusal literatürde ise Köse (2020) tarafından yürütülen bir araştırmada sosyal medyayı yoğun biçimde kullanma özelliğiyle dikkat çektiği belirtilen Y ve Z kuşağının dijital aktivizm hakkındaki farkındalıkları, bilgi düzeyleri ile bakış açılarını anlamaya odaklanılmış; söz konusu kuşaklara mensup 148 kişinin katılımıyla yürütülen araştırma sonucunda sosyal ağları bir ideoloji ya da toplumsal hareketi desteklemek amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Bu çalışmanın ise konuyu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı doğrultusunda ele alma yoluyla alandaki diğer çalışmalardan farklılaştığı ve dijital aktivizm hareketlerine katılmış bireylerin motivasyon ve doyumlarını araştırma yoluyla alana katkı yapacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ortaya koyduğu kuramsal çerçeve doğrultusunda bireylerin dijital aktivizm hareketlerine katılım motivasyonlarıyla harekete katılım sonrası elde ettikleri doyumları tespit etmek, beklenen doyum ile elde edilen doyumun birbiriyle tutarlılığa sahip olup olmadığını ortaya

koymaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma, aşağıdaki araştırma sorularına yanıt vermek üzere planlanmıştır:

S1: Dijital aktivizm faaliyetlerine katılan bireylerin dijital aktivizme ve dijital aktivist hareketlere bakış açısı nasıldır?

S2: Dijital aktivizm faaliyetleri için hangi platform/platformları tercih etmekte ve hangi tür dijital aktivist hareketlere katılım sergilemektedirler?

S3: Dijital aktivizm hareketlerine katılım amaçları nelerdir?

S4: Dijital aktivizm hareketlerine katılım öncesinde bekledikleri ve katılım sonrası elde ettikleri doyumlar nelerdir?

S5: Dijital aktivizm faaliyetlerinin sonuçlarına yönelik ne tür değerlendirmeler ortaya çıkmaktadır ve bu değerlendirmelerin sonraki faaliyetlere katılım için ne tür etkileri bulunmaktadır?

Araştırmanın Önemi

Son yıllarda iklim konusundan, hayvan haklarına ve kadın cinayetlerine kadar birçok konuda sıklıkla başvurulanan dijital aktivist faaliyetler, gündemi meşgul ederek güçlü bir kamuoyu desteği oluşturmuş ve etkili sonuçlar elde etmiştir. Gün geçtikçe daha çok konuda daha fazla insanın dahil olduğu dijital aktivist faaliyetlere katılan kişilerin, bu hareketlere katılım motivasyonlarının, deneyimlerinin ve beklentilerinin neler olduğunu öğrenmek de önem kazanmıştır. Literatür incelendiğinde hem dijital aktivizm hem de kullanımlar doyumlar yaklaşımıyla alakalı çeşitli çalışmaların olduğu ancak bu iki kavramı birlikte ele alan bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Bu açıdan alanda ilk olacak bu çalışmanın gelecekte yapılacak çalışmalara bir temel oluşturacağı ve konuyla alakalı alandaki boşluğu dolduracağı söylenebilmektedir. Ayrıca çalışmanın, bireylerin bu hareketlere katılım motivasyonlarını ve beklentilerini anlamaları konusunda dijital aktivist faaliyet yürüten sivil toplum örgütleri ve dijital aktivist platformlar gibi aktörlere yardımcı olacağı da düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Etik kurul onayı alındıktan sonra

kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılan katılımcılarla yapılan görüşmeler, bir grup katılımcıyla yüz yüze, bir diğer grup katılımcıyla online olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma 05 Mayıs 2024-07 Haziran 2024 tarihleri arasında 25 kişinin katılımıyla yürütülmüştür. Verilerin doygunluğa ulaşmasından ötürü ve veri toplama sürecinde tekrara düşülmesinin önüne geçilmesi amacıyla örneklem 25 kişiyle sınırlandırılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden kişilerin isimleri gizli tutulmuş ve katılım sıralarına uygun olarak K1, K2....K25 şeklinde kodlanarak elde edilen bulguların sunumu gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amaçları temel alınarak detaylı literatür taraması doğrultusunda görüşme soruları için çerçeve oluşturacak çeşitli temalar belirlenmiş ve bu temalar doğrultusunda görüşme soruları hazırlanmıştır. Araştırma sürecinde katılımcılardan toplanan verilerin literatürdeki bakış açılarıyla paralel ilerleyip ilerlemediğinin tespit edilmesi amacı bu yöndeki tercihin gerekçesini oluşturmaktadır. Verilerin analiz aşamasında söz konusu temaların işlevsel olduğu tespit edildiğinden değişikliğe gidilmemiştir. Literatür doğrultusunda belirlenen temalar ve görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorular aşağıda yer almaktadır:

Tema 1. Dijital aktivizm ve dijital aktivist kavramsallaştırması

S1: Dijital aktivizm nedir? Dijital aktivist kimdir? Kendinizi dijital aktivist olarak tanımlıyor musunuz?

S2: Geleneksel aktivizmle dijital aktivizm arasındaki farklar nelerdir? Geleneksel aktivizm ya da dijital aktivizm hareketlerinden hangisine katılmayı tercih ediyorsunuz? Neden?

Tema 2. Dijital aktivizm faaliyetlerine yönelik tercihler

S3: Dijital aktivist faaliyetler için en sık kullandığınız platform hangisi/hangileridir? Neden?

S4: Hangi tür dijital aktivist faaliyetlerde bulunuyorsunuz?

Tema 3. Dijital aktivizme katılım amaçları ve elde edilen doyumlar

S5: Dijital aktivizm faaliyetlerine katılım amaçlarınız nelerdir?

S6: Dijital aktivizm hareketlerine katılmadan önceki beklentileriniz nelerdir ve bu beklentiler katılımdan sonra karşılığını buluyor mu? Dijital aktivist harekete katılım sonrası ne tür doyumlar elde ediyorsunuz?

Tema 4. Dijital aktivizm faaliyetlerinin sonucuna yönelik değerlendirmeler

S7: Katıldığınız dijital aktivist hareketlerin ne şekilde sonuçlandığını takip ediyor/edebiliyor musunuz?

S8: Katıldığınız dijital aktivizm faaliyetinin olumlu ya da olumsuz sonuçlanması durumu başka aktivist hareketlere katılma niyetiniz ve eğiliminiz üzerinde nasıl bir etki oluşturuyor?

Araştırmanın Evreni, Örneklemi, Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni, Türkiye’de 18 yaş ve üzerinde olup dijital aktivist faaliyetlere en az bir kez katılmış kişiler olarak belirlenmiştir. Ancak evrenin tamamına ulaşmanın imkân dahilinde olmaması sebebiyle araştırmada örneklemeye gidilmiş ve kartopu örnekleme yöntemiyle katılımcılar tespit edilmiştir. Bu kapsamda görüşmelere katılmayı kabul eden 25 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın veri toplama sürecinde doygunluğa ulaşılması sonucunda ise görüşmeler noktalanmıştır.

Araştırma dijital aktivizm faaliyetlerine en az bir kere katılmış bireyleri kapsamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın en temel sınırlılığını dijital aktivizm faaliyetlerine katılan tüm bireylere ulaşamamış olma konusunun oluşturduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların Türkiye’de dijital aktivist faaliyetlere katılmış olması ve 18 yaş ve üzeri olması sınırlılıkları da bulunmaktadır. Aşağıda araştırma katılımcılarına ilişkin demografik bilgileri içeren tablo yer almaktadır:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

KATILIMCI	CİNSİYET	YAŞ	EĞİTİM DURUMU
Katılımcı 1	Kadın	39	Yüksek Lisans Mezunu
Katılımcı 2	Kadın	28	Yüksek Lisans Mezunu
Katılımcı 3	Kadın	35	Lisans Mezunu
Katılımcı 4	Kadın	18	Lise Mezunu
Katılımcı 5	Kadın	24	Üniversite Öğrencisi
Katılımcı 6	Erkek	39	Doktora Öğrencisi
Katılımcı 7	Kadın	50	Lisans Mezunu
Katılımcı 8	Kadın	27	Yüksek Lisans Mezunu

Katılımcı 9	Kadın	40	Lise Mezunu
Katılımcı 10	Erkek	30	Lisans Mezunu
Katılımcı 11	Kadın	28	Doktora Öğrencisi
Katılımcı 12	Erkek	34	Doktora Öğrencisi
Katılımcı 13	Kadın	30	Yüksek Lisans Mezunu
Katılımcı 14	Kadın	29	Yüksek Lisans Mezunu
Katılımcı 15	Kadın	30	Yüksek Lisans Mezunu
Katılımcı 16	Erkek	38	Yüksek Lisans Mezunu
Katılımcı 17	Erkek	31	Lisans Mezunu
Katılımcı 18	Erkek	36	Lisans Mezunu
Katılımcı 19	Erkek	35	Lisans Mezunu
Katılımcı 20	Kadın	26	Yüksek Lisans Mezunu
Katılımcı 21	Kadın	42	Yüksek Lisans Mezunu
Katılımcı 22	Erkek	30	Lisans Mezunu
Katılımcı 23	Kadın	41	Yüksek Lisans Mezunu
Katılımcı 24	Erkek	32	Yüksek Lisans Mezunu
Katılımcı 25	Erkek	35	Lisans Mezunu

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Dijital Aktivizme ve Dijital Aktivist Kavramsallaştırmasına İlişkin Bulgular

Dijital aktivizme ve dijital aktivist hareketlere bakış açısına ilişkin elde edilen bulgulara göre katılımcıların görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların dijital aktivist faaliyetleri tanımlama biçimleri literatürde yer alan tanımlarla benzerlik göstermektedir. Katılımcıların çok büyük bir kısmı dijital aktivist kavramını benzer şekilde tanımlasalar da kendilerini bu kapsama dahil etmek konusunda farklı görüşler beyan etmişlerdir. K14 dijital aktivisti; *“Bence şöyle, bu AHBAP platformu gibi sosyal medyayı iyi kullananları dijital aktivist olarak tanımlayabilirim. Aynı zamanda SMA hastaları için anneler ve babalar dışındaki gönüllüler, bağış toplayanlar, bağış geceleri düzenleyenler... Sadece SMA değil, hani örnek vermek istedim. Onlar bence dijital aktivistler oluyor.”* şeklinde tanımlamıştır. Buna bağlı olarak da kendini dijital aktivist olarak tanımlayıp tanımlamadığı sorusuna ise; *“Bence ben aktivist değilim. Aktivistlere yardımcı olan ve aktivistleri gördükçe destek olan insanlardanım diyebilirim.”* K17 dijital aktivisti; *“Dijital aktivist de bence yine bu eylemlerini internet aracılığıyla yapan ve büyük bir güruhu yani sayıca fazla bir insanı etkilemeyi başarabilen kişidir.”* şeklinde tanımlamış, görüşlerini ise *“Ben kendimi dijital aktivist olarak bence tanımlayamam. Bu tarz etkinliklere katılıyorum. Ben de görüşlerimi bu*

mecralarda paylaşıyorum. Ama bence ben bu hareketin bir parçası oluyorum. Dijital aktivist bence buna önderlik yapan kişidir. Yani biraz daha gönüllü, destekleyici olarak görebiliriz. Dijital aktivist bence biraz daha üst mertebede kalıyor.” şeklinde aktarmayı sürdürmüştür.

Geleneksel aktivizmi ve dijital aktivizm arasındaki farklar konusunda genel olarak katılımcılar yine literatürde yer verilen bakış açılarına benzer bir şekilde görüş bildirmiş ve özellikle hız, geniş bir kitleye ulaşabilme, mekândan bağımsız olma ve erişim kolaylığı gibi konularda dijital aktivizmin daha ön plana çıktığını söylemişlerdir. Bu iki aktivizmden hangisini tercih ettikleri konusunda ise genel olarak sağladığı kolaylıklar ve katılımcılara göre sahip olduğu avantajlardan dolayı dijital aktivizme katılmayı daha çok tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılardan birkaçı dijital aktivizmin geleneksel aktivizminden beslendiği ve birbiriyle desteklenmesi gerektiği yönündeki görüşle benzer görüşler de ifade etmişlerdir.

Dijital Aktivizm Faaliyetlerine Yönelik Tercihlere İlişkin Bulgular

Dijital aktivizm faaliyetlerine yönelik tercihlere ilişkin genel bulgulara göre katılımcılar, dijital aktivist faaliyetlere katılırken dijital mecralardan en çok sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih etmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı ilk tercih olarak Instagram kullanırken ikinci sırada eski adıyla Twitter yeni adıyla X, üçüncü sırada ise change.org bulunmaktadır. Bunun sebebi olarak ise sosyal medya hesaplarının dönemsel olarak kullanım oranlarının yoğunlaşması ve araştırma verilerinin toplandığı söz konusu dönemde de Instagram'ın yoğun kullanım oranlarından bahsedilmektedir. K12 konuyla ilgili görüşlerini, *“Yani şu an Instagram'ı kullanıyorum. Bundan 3-4 yıl belki 5 yıl öncesine kadar da eski adıyla Twitter şimdiki adıyla X'i kullanıyordum. Tamamen o platformdaki kendi alışkanlıklarımdan ötürü. Yani ben şu an Instagram'da çok daha fazla vakit geçiriyorum, daha fazla kişiye ulaşabiliyorum ve günümüzde de bu platformun daha aktif olduğunu düşünüyorum Twitter'a göre. O yüzden şu an Instagram'ı kullanıyorum. Birkaç yıl öncesine kadar da Twitter'ı kullanıyordum.”* şeklinde aktarmıştır. K24 ise *“Bence tercih değil, bence sosyal medyanın da şu an hepsinin teknolojik olarak da yaş portföyü olarak da belli segmentleri var diyebiliriz. Önceden bu Facebook'tu, şu an Instagram daha yaygın. Şu an benim çevrem ve benim en çok kullandığımız platform Instagram denebilir. O yüzden de en çok Instagram'dan bu tarz paylaşım yapıyorsam yapıyorum, katılıyorsam oradan gördüğüm linkler üzerinden katılıyorum, başka bir imza vs. neyse kampanyalara da oradan*

katılıyorum.” diyerek konuya ilişkin görüşlerini ifade etmiştir. K2 Instagram’ı tercih etmesinin sebebini şu şekilde ifade etmiştir: “Ben şu an Instagram’ı tercih ediyorum. Twitter hesabım vardı ama şu an çok aktif değil. Çok da girmemeye çalışıyorum. Çünkü çok fazla fikir var (Twitter’da), çok fazla görüş var ve orada artık boğuluyorsun. Bir dijital aktivist olarak filtreleyemiyorum. Yani istediğim konuya yönelik. Ona hep maruz kaldığım için zaten hep maruz kalmanın getirdiği bir şeyle hareket de edemiyorum. Ama Instagram’da öyle bir filtre var. Instagram’ın kuruluş amacı aslında daha farklı olduğu için zaten filtreliyor.” Katılımcıların büyük bir kısmı günlük hayatlarında en çok Instagram’ı kullandıkları için katıldıkları dijital aktivist faaliyetleri de bu platformdan gerçekleştirdiklerini dile getirmişlerdir. Bu platformlar üzerinden katıldıkları aktivist hareketleri nasıl gerçekleştirdikleri sorusuna verilen cevaplardan yola çıkarak katılımcıların en çok Taraf Olma/Farkındalık Aktivizmi, Slaktivizm ve Klikektivizm şeklinde bu hareketlere katılım gösterdikleri söylenebilmektedir.

Dijital Aktivizme Katılım Amaçları ve Elde Edilen Doyumlara İlişkin Bulgular

Dijital aktivizme katılım amaçları ve elde edilen doyumlara ilişkin genel bulgulara göre, katılımcıların dijital aktivist faaliyetlere katılım amaçlarına baktığımızda ses çıkarmak, bir şeyin parçası olmak, küçük de olsa katılım sağlamak, duyarlılık oluşturmak, dikkat çekmek, rahatsızlığı veya protestoyu dile getirmek, toplumsal konulara dair bilinç oluşturmak, dezavantajlı grupların sesi olmak, kurumları harekete geçirmek için baskı oluşturmak, konunun geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak, görünürlüğü artırmak, fikir belirtmek, farkındalık oluşturmak ya da farkındalığı artırmak motivasyonlarıyla bir dijital aktivist faaliyete katıldıkları görülmektedir. Örneğin K6 konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır: *“Öncelikle tabi ki bir soruna dikkat çeken bir grubun içerisinde yer almak, kolektif bir bilincin içerisinde yer almak duygusal tatmin elbette sağlıyor. Bana kalırsa bireysel olarak da örgütsel olarak da yaptığımız tüm faaliyetler bence bir doyuma ulaşmak için. Bilerek ya da bilmeyerek bir duygusal tatmin amacıyla yapılan bir durum....Katıldığım şeyler bazen evet sonuca ulaşabiliyor, bazen istenmeyen sonuçlara ulaşabiliyor, bazen sonuca hiç ulaşmıyor. Ama yine de bir şeylerin parçası olmak mesela burada önemli. Ve sonuca ulaştığında tabi ki o duygusal tatmin oranı daha da artıyor. Yani dijital aktivizmin getirdiği en önemli şey de bu belki de bir sorun var, o sorunu çözmek için büyük şeyler yapmak yerine*

dijital aktivizm bunu kolaylaştırıyor bir noktada da. Yani oturduğum yerden dünyanın her yerindeki pek çok şeye katılım sağlayabiliyorum, bir farkındalık oluşturuluyor vs.”

Katılımcıların cevapları sonucunda tespit edilen bu amaçlar, kullanımlar ve doyumlar kuramı açısından hangi ihtiyaçlar doğrultusunda bu faaliyetlere katıldıkları noktasında değerlendirildiğinde kurama temel oluşturan ihtiyaç türlerinden bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyacı ve sosyal bütünleşme ihtiyacıyla benzerlikler gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte verilen cevaplara kurama temel oluşturan ihtiyaç türlerinden Gerçeklerden Kaçış İhtiyacı kapsamında bakıldığında bu ihtiyaç türünün katılımcılarda karşılığını bulmadığı görülmüştür.

Katılımcılara sorulan dijital aktivizm hareketlerine katılmadan önceki beklentilerinin neler olduğu, bu beklentilerin katılımdan sonra karşılığını bulup bulmadığı ve dijital aktivist hareketlere katıldıktan sonra ne tür doyumlar elde ettikleri sorusuna verilen cevaplara göre, genel itibariyle bir dijital aktivist harekete katılmadan önceki beklentiler yani bu katılım faaliyetiyle aranan doyumları yalnız hissetmemek, kamuoyu oluşturmak, bir şeyin parçası olmak, elini taşın altına koymak, bir şeyler yapabildiğini hissetmek, bir işe yaramak, bir probleme olumlu katkı sunmak, bir değişimin parçası olmak, bir grubun parçası olmak, ufak da olsa bir tepki vermek, farkındalığı artırmak, kişilerin sesini duyurmak, bir şey yapmış olma ihtiyacı gibi sıralamak mümkündür. Katılım sonrasında elde edilen doyumlar ise bir gruba ait hissetmek, vicdan rahatlatmak, daha iyi hissetmek, yalnız olmadığını hissetmek, sorumluluk almış hissetmek, iyi bir şey yaptığını hissetmek, elinden geleni yaptığını hissetmek, katkı sunduğunu hissetmek olarak sıralanabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında hareketlere katılım bağlamında aranan doyum ile elde edilen doyumun tutarlı olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Dijital Aktivizm Faaliyetlerinin Sonucuna Yönelik Değerlendirmelere İlişkin Bulgular

Katılımcıların dijital aktivizm faaliyetlerinin sonucuna yönelik değerlendirmelerine ilişkin genel bulgulara göre, katılımcıların dijital aktivist hareketlerin ne şekilde sonuçlandığını takip edip etmedikleri sorusuna verdikleri cevaplardan çok küçük bir kısmının bilinçli bir takip sürecine girdiği, büyük bir kısmın hareketlerin sonuçlarını öğrenseler de bunu bilinçli bir şekilde yapmadığı anlaşılmıştır. Bir kısmı ise katıldıkları hareketlerin sonuçlarını takip edemediklerini söylemişlerdir. K21 konuya yönelik

görüşlerini “Zaten benim katıldığım şeyler genelde mutlaka gündem oluyor. O zincirin bir halkası oluyorum. Olduğum için de zaten Instagram algoritması da direkt bunu mutlaka karşıma çıkarıyor. Sonucunu da karşımıza çıkarıyor. Mutlaka da bir haberim oluyor. Yani soruyu anladığım kadarıyla özellikle takip ediyor muyum, yani bir takip süreci var mı? Özel bir takip sürecim yok. Ama zaten karşıma mutlaka sonuç çıkıyor.” şeklinde ifade etmiştir. K13 ise konuyla ilgili “Tabi. Ama mesela bilinçli olarak mı takip onu bilmiyorum. Takip ediyorum tabi çünkü haber dinliyoruz. İşte bir de sosyal medya şu anda o kadar aktif bir şey ki her gün Instagram’a girdiğim için bilinçli mi ediyorum bilinçsiz mi bilmiyorum, ama ediyorum.” şeklinde görüş bildirmiştir.

Bu sonuçlar kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının dayandığı Aktif İzler Kitle kavramı açısından değerlendirilecek olunursa, katılımcıların bu hareketlere çoğu zaman bilinçli bir katılım göstermedikleri görülmektedir. Son soru olan dijital aktivizm faaliyetlerinin olumlu ya da olumsuz sonuçlanması durumunun başka aktivist hareketlere katılma niyetini etkileyip etkilemediği sorusuna katılımcıların tümü olumlu olunca pozitif anlamda etkilendiklerini söylemişlerdir. Ancak, katıldıkları bu hareketler olumsuz sonuçlanınca bir kişi hariç tüm katılımcılar bu durumdan etkilenmediklerini dile getirmiş ve özellikle kendileri için önemli olduğunu düşündükleri konularda hareketlere katılmaya devam ettiklerini ifade etmişlerdir.

SONUÇ

İnternetin zaman içerisindeki gelişimi ve yaygın olarak kullanımıyla birlikte insanlar kendilerine yeni bir kamusal alan yaratmış ve bazı konulara ilişkin seslerini duyurmak, fikirlerini beyan etmek, haksızlıklara karşı tepkilerini göstermek için yeni medya platformlarını kullanmaya başlamışlardır. Zamanla toplumsal hareketlerin de şekli değişmiş ve yeni medya platformlarının aktivist hareket kapsamında kullanımı gündeme gelmiştir.

Günümüzde pek çok dijital aktivizm hareketi gerçekleştirilmekte ve bu hareketler literatür açısından önem kazanmaktadır. Bu çalışma ise dijital aktivist hareketlere kendinden önce yapılan araştırmalardan farklı bir bakış açısı kazandırmak amacıyla konuyu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından ele almıştır. Bireylerin iletişim araçlarını ihtiyaç ve gereksinimlerini tatmin etmek ve doyuma ulaştırmak amacıyla kullandıklarını savunan

bu yaklaşım, izleyiciyi konunun ana noktasına oturtmuştur (Katz, 1959; McQuail&Windahl, 2017; West&Turner, 2018; Blumler, 2019). Günümüzün gelişen teknolojileriyle ve yeni medya ortamlarıyla birlikte yaklaşım, yeni medyaya uyarlanmaya başlanmıştır. İletişim araştırmalarının ilk dönemlerinden itibaren en önemli konulardan bir tanesi olan izleyici, zamanla dijitalleşmenin etkisiyle kullanıcıya dönüşmüştür. Özellikle yeni medya ve sosyal medyanın izleyiciyi bir katılımcı ve üretici konumuna getirmesi, yaklaşım açısından ilgi çekici ve araştırmaya değer bir konu olarak görülmüştür (Chen, 2011; Whiting & Williams, 2013).

Bu bilgiden hareketle bu araştırmada, dijital aktivist hareketlere katılan kişilerin hangi ihtiyaç ve motivasyonlarla bu hareketlere katıldığını ve hareketlere katıldıktan sonra ne gibi doyumlar elde ettiğini anlamaya odaklanılmıştır. Konuyla ilgili bulguları elde etmek için ise kullanıcının ihtiyaç, motivasyon ve doyumlarını odak noktasına koyan ve bunu ölçmeye çalışan iletişim kuramlarından olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'ndan yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında, Türkiye'de dijital aktivist faaliyetlere katılmış 25 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların dijital aktivizmi ve dijital aktivist hareketleri tanımlama şekli literatürde yer alan tanımlarla tutarlı olmuştur. Katılımcılar bu aktivizm türünü kolaylığı, esnekliği, zamansızlığı, kitlelere ulaşma ve onları harekete dahil etme gücü açısından avantajlı bulmaktadırlar. Katılımcıların bu faaliyetlere katılırken en çok sosyal medyayı tercih ettikleri görülmektedir. Dijital aktivizm hareketlerine dahil olunurken dönemsel olarak en çok kullanılan sosyal medya platformu tercih edilmektedir. Hareketlere katılım şekli olarak katılımcıların bu hareketlere en çok taraf olma/farkındalık aktivizmi, slaktivizm ve klistivizm şeklinde dahil oldukları görülmüştür. Bu katılım türlerinin literatürde dijital aktivizm türlerine yönelik ortaya konan sınıflandırmalarla (Demirkıran, 2013; Kızıl, 2021; Kucur & Bilginer, 2020; Noland 2017; Stache, 2015; Turhan, 2016; Yegen, 2014) tutarlılık içerdiği tespit edilmiştir.

Araştırma dijital aktivizm faaliyetlerine katılım amaçları ve elde edilen doyumlar açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunun katılım motivasyonlarının literatürle (Katz vd., 1973) büyük oranda örtüştüğü görülmektedir. Katılımcıların bu hareketlere dahil olma motivasyonları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına temel oluşturan ihtiyaç türlerinden bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyacı ve sosyal

bütünleşme ihtiyacıyla uyuşmaktadır. Bu noktada katılımcılar, olaylardan haberdar olma, bir gruba dahil olma, taraf olma, kendilerini iyi hissetme, bir şeye katkı sağlama vs. gibi temel motivasyonlardan yola çıkarak bu faaliyetlere katılmaktadırlar. İnsanların günlük hayatta karşılaştıkları stres, sıkıntı gibi olumsuz duyguları dengelemek için iletişim araçlarına yöneldiklerini vurgulayan gerçeklerden kaçış ihtiyacı, dijital aktivizm açısından bakıldığında karşılığını bulmamaktadır. Bu faaliyetlere katılım stres atma veya eğlence gibi motivasyonları kapsamamakta tam tersi çoğu katılımcı psikolojik olarak bu konulardan etkilendiklerine vurgu yapmaktadır. Aranılan doyum ve elde edilen doyum açısından bakıldığında harekete katılım bağlamında katılımcıların beklentilerinin karşılığını bulduğu görülmüştür.

Dijital aktivist faaliyetlerin sonucuna ilişkin değerlendirmeler açısından bakıldığında bulguların, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelini oluşturan aktif izler kitle kavramını karşılamadığı düşünülmektedir. Her ne kadar katılımcılar dahil olmayı istedikleri aktivist faaliyetler konusunda bilinçli bir tercih yaptıklarını ifade etseler de bu faaliyetlerin takip edilmesi konusunda aynı bilinç ve aktif bir takip süreci yaşanmamaktadır. Katıldıkları hareketlerin devamını takip etmemeleri ve sıradaki bir diğer harekete geçmeleri, bu hareketlerin içeriğinden çok “katılım” faaliyetine önem verdiklerini göstermektedir. Bu durum da bu kavramın dijital aktivist faaliyetler açısından karşılıksız kaldığını düşündürmektedir. Ayrıca, katılımcıların hareketlerin olumsuz sonuçlanması durumundan genel olarak etkilenmediği görülmüştür. Katılımcılar bu konuda, faaliyetin sonucundan ziyade katılımın önemli olduğunu ifade etmiştir.

Yapılan bu çalışma dijital aktivizm kavramını kullanımlar doyumlar ve yaklaşımı açısından ele alan ilk çalışmadır. Alandaki önceki çalışmaların dijital aktivizm hareketlerinin doğasını dijital iletişim ortamlarında paylaşılan içeriklerin analizi yoluyla anlamaya çalıştığı (Ciszek, 2016; Ma&Zhang, 2022; Cheng vd., 2024) görülmüştür. Dijital aktivizm hareketlerine katılmış bireylerin değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik araştırmaların ise sayıca daha az olduğu dikkat çekmektedir (Köse, 2020; Suwana, 2020). Bu anlamda bu çalışmanın gelecekte yapılacak çalışmalar için bir temel oluşturması ve alandaki boşluğu doldurması beklenmektedir. Dijital aktivizm hareketlerini katılımcılar açısında ele alan başka çalışmaların da yapılması hem literatür açısından hem de dijital aktivist faaliyet

yürüten sivil toplum örgütleri ve dijital aktivist platformlar gibi aktörlere yardımcı olacaktır.

Extended Abstract

The main purpose of this research is to determine the motivations of individuals to participate in digital activism movements and the satisfaction they obtain after participating in the movement in line with the theoretical framework put forward by the uses and gratifications approach, and to reveal whether the expected satisfaction and the satisfaction obtained are consistent with each other. The uses and gratifications approach, which points out that target audiences have an active role in media use and selection, also proposes a theoretical framework for interpreting individuals' digital communication activities and, in this context, digital activism movements.

Within the scope of the study, a research was conducted using semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods. In order to collect data for the questions that the research wanted to answer, an interview consisting of 8 questions formed under 4 main themes was conducted with the people reached using the snowball sampling method. After obtaining the approval of the ethics committee, the interviews were conducted face-to-face with some of the people and online with some of the people due to time problems. The research was conducted with the participation of 25 people who participated in digital activist activities between May 05, 2024 and June 07, 2024. The sample was limited to 25 people due to the saturation of the data and in order to prevent repetition in the data collection process. The names of the people who agreed to participate in the research were kept confidential and coded as Participant 1, Participant 2.... Participant 25.

According to the findings, regarding the differences between street activism and digital activism, the participants again expressed the differences in the style mentioned in the literature, and the issue of which of these they prefer was mostly emphasized by emphasizing the current conjunctural situation of the country. Both security reasons and the fact that digitalization is now very much included in the flow of daily life cause digital activist movements to be preferred more. When the general views of the participants on this issue are analyzed according to the optimistic, pessimistic and consistent perspectives of the literature on digital activism, it can be said that the results of this research support the optimistic perspective.

Participants prefer whichever social media platform is the most used periodically while participating in these movements. In terms of the type of participation in the movements, it was observed that the participants were mostly involved in these movements in the form of Advocacy, Activism, Slaktivism and Klikativism. The motivations of the participants to get involved in these movements are in line with Cognitive Needs, Emotional Needs, Personal Integration Needs and Social Integration Needs, which are the types of needs that form the basis of the uses and gratifications approach. However, the Escape from Reality Need, which emphasizes that people turn to communication tools to balance the negative emotions such as stress and boredom they encounter in daily life, does not find its counterpart in terms of digital activism.

In general, it can be concluded that people who participate in digital activist activities reach the necessary satisfaction in terms of participation, and satisfy themselves emotionally and in terms of their appearance in society. However, in terms of conscious participation and commitment to the movement, it can be concluded that the participants do not show sufficient awareness and sensitivity in this regard.

The research covers individuals who have participated in digital activism activities at least once. In this direction, it can be said that the main limitation of the research is the inability to reach all individuals participating in digital activism activities. The interviews conducted between May 2024 and June 2024 were limited to 25 participants. There are also the limitations that the participants have participated in digital activist activities in Turkey and are 18 years of age or older. In addition, another limitation of the research is the assumption that the interviewees expressed their true thoughts and did not use misleading statements. In addition, the research is also limited in terms of subject and information source. The research examines the concept of digital activism within the framework of the uses and gratifications approach.

Since the study is the first of its kind in the field, it is thought that the results obtained can give ideas to other researchers interested in this subject and will be a resource for these researches. As a result of the study, some headings have been created regarding the motivations of digital activists to participate in these movements. These motivations can be examined in more detail in future studies. Qualitative data obtained

through semi-structured interviews were used in the study. In future studies, quantitative data can be obtained based on these data.

In addition, some digital activist platforms and civil society organizations, which are the practitioners of the subject, can benefit from the findings of the study by evaluating them in terms of their own participants.

In recent years in Turkey, digital activist activities, which have been frequently used on issues ranging from climate change to animal rights and femicide, have created strong public support and achieved effective results by occupying the agenda. As more and more people are getting involved in digital activist activities on more and more issues, it has become important to learn what the motivations, experiences and expectations of people who participate in these movements are. At this point, this research focuses on understanding the needs and motivations of people who participate in digital activist movements and what kind of satisfaction they get after participating in these movements. In order to obtain the relevant findings, the Uses and Gratifications Approach, a communication theory that focuses on the needs, motivations and satisfactions of the user and tries to measure them, was utilized.

When the literature is examined, it is seen that there are various studies related to both digital activism and the uses and gratifications approach, but there is no study that deals with these two concepts together. In this respect, it can be said that this study, which will be the first in the field, will form a basis for future studies and fill the gap in the field. It is also thought that the study will help actors such as non-governmental organizations and digital activist platforms that carry out digital activist activities to understand the motivations and expectations of individuals to participate in these movements.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-  NC 4.0).

KAYNAKÇA

- Aka, L. B. (2021). Sosyal medya kullanım davranışları ile yalnızlık olgusu arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aral, G. A. (2018). A new audience experience revisiting uses and gratifications approach in the framework of subscription video-on-demand platforms. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bağ, S. M. (2020). Slaktivizm: Yeni medya ve siyasal eylemin dönüşümü. H. Hülür ve C. Yaşın (Dü), *Yeni medya, toplum ve siyasal iletişim içinde* (s. 350-368). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları* (1. bs.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Birsen, Ö. (2005). Çok seçenekli medya ortamında kitle iletişim araçlarının tüketim ve seçim biçimi: Eskişehir örnekleminde bir izlerkitle araştırması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Briones, R. L., and Janoske, M. (2016). How American students perceive social networking sites: An application of uses and gratifications theory. *Social Networking and Education: Global Perspectives*, 239-253. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17716-8_15
- Brodock, K. (2010). Economic and social factors: The digital (activism) divide. *Digital activism decoded: The new mechanics of change içinde* (s. 71-85). New York: International Debate Education Association.
- Chen, G. M. (2011). Tweet This: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies a Need to Connect with Others. *In Computers in Human Behavior*, 27(2), 759. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023>
- Cheng, E. W., Lui, E., & Fu, K. W. (2024). The power of digital activism for transnational advocacy: Leadership, engagement, and affordance. *New Media & Society*, 26(11), 6416-6439. <https://doi.org/10.1177/14614448231155376>
- Christensen, H. S. (2011). Political activities on the internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, 16(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v16i2.3336>

- Ciszek, E. L. (2016). Digital activism: How social media and dissensus inform theory and practice. *Public relations review*, 42(2), 314-321. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.02.002>
- Çil, S. (2021). Dijital aktivizm. A. Zinderen (Dü.), *Dijital sosyoloji çalışmaları içinde* (s. 93-119). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Demirkıran, P. (2013). Hacktivizm. A. R. Keleş, ve Y. Sal (Dü), *Hack kültürü ve hacktivizm içinde* (s. 27-33). İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Erben, Ş. E. (2019). Aktivizmin dijital dönüşümü. (Doktora Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli
- Gürel, E. ve Nazlı, A. (2019). Dijital aktivizm: change.org kampanyaları üzerine bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(19), 187-206. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ausbd/article/668642>
- Jensen, K. B. and Rosengren, K. E. (1990). Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, 5(2), 207-238. <https://doi.org/10.1177/0267323190005002005>
- Joyce, M. C. (2010). *Digital activism decoded: The new mechanics of change*. New York: International Debate Education Association.
- Karakoç, E. ve Gülsünler, M. E. (2012). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook: Konya üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (18), 42-57. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/issue/48077/607859>
- Karatzogianni, A. (2015). *Firebrand waves of digital activism 1994-2014: The rise and spread of hacktivism and cyberconflict* (1. bs.). UK: Palgrave Macmillan.
- Karayılan, G. (2020). Planlanmış davranış teorisinin slaktivizme etkisi: Twitter kullanıcıları üzerine bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Departmental Papers (ASC)*, 2(1), 1-6. Erişim adresi: https://repository.upenn.edu/asc_papers/165

- Katz, E., Haas, H. and Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Kızıl, A. (2021). Dördüncü dalga feminist yankı alanları: Dijital araç ve uygulamalar. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Koçak, N. G. (2012). Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama. (Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Köse, G. (2020). Toplumsal hareketlenmede önemli bir durak: Sosyal ağlarda dijital aktivizm ve dinamiklerine ilişkin Y ve Z kuşağının farkındalıkları üzerine bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1255-1288. <https://doi.org/10.26466/opus.665241>
- Köygülü, Ö. (2019). Bir dijital aktivizm türü olarak slaktivizm: Lisansüstü öğrenciler üzerine nitel bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kucur Bilginer, A. (2020). Aktivizm, yeni medya ve dijital aktivizm. E. Eroğlu, ve B. Taşdelen (Dü), *Dijital çağda iletişim çalışmaları ve medya araştırmaları içinde* (s. 119-133). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Lee, Y. H. and Hsieh, G. (2013). Does slacktivism hurt activism? The effects of moral balancing and consistency in online activism. *In Conference on Human Factors in Computing Systems*, 811-820. <https://doi.org/10.1145/2470654.2470770>
- Ma, L., & Zhang, Y. (2022). Three social-mediated publics in digital activism: A network perspective of social media public segmentation. *Social Media+ Society*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/20563051221094775>
- McQuail, D. and Windahl, S. (2017). *İletişim modelleri (Kitle iletişim çalışmalarında)* (4. bs.). (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. New York: Public Affairs.

- Noland, A. (2017). Social media activists: Analyzing the relationship between online activism and offline attitudes and behaviors. *The Journal of Social Media in Society*, 6(2), 26-55. Erişim adresi: <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/261>
- Palmgreen, P. and Rayburn, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure an expectancy value model. *Communication research*, 9(4), 561-580. <https://doi.org/10.1177/009365082009004004>
- Quan-Haase, A. and Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of science, technology & society*, 30(5), 350-361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Severin, W. J. and Tankard, J. W. (2011). *İletişim kuramları: Kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları* (5. bs.). (A. A. Bir, & K. Z. Meral, Çev.) İstanbul: The Kitap.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Sinav, A. (2019). 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir ili örneği. (Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Sivitanides, M. and Shah, V. (2011). The era of digital activism. In *Conference for Information Systems Applied Research*, 4(1842), 01-08. <https://doi.org/10.1504/IJITCC.2013.059409>
- Stache, L. C. (2015). Advocacy and political potential at the convergence of hashtag activism and commerce. *Feminist Media Studies*, 15(1), 162-164. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.987429>
- Suwana, F. (2020). What motivates digital activism? The case of the Save KPK movement in Indonesia. *Information, Communication & Society*, 23(9), 1295-1310. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1563205>

- Şıvgın, Z. M. (2020). Covid-19 pandemisi sürecinde slaktivizmi yeniden düşünmek. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (26), 647-668. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/sanatvetasarim/issue/58750/848508>
- Tüfekçi, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. London: Yale University Press.
- Tani, E. (2019). Ağ toplumunda sokak aktivizminden dijital aktivizme geçiş. H. Boztepe Taşkiran ve M. Mengü (Dü), *Dijital aktivizm üzerine içinde* (s. 1-31). İstanbul: Der Yayınları.
- Turhan, D. G. (2016). Bilgi toplumu kavramı çerçevesinde dijital yerliler ve dijital aktivizm. (Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Uzun, R. (2013). İzleyici merkezli yaklaşımlar. E. Yüksel, *İletişim kuramları içinde* (s. 84-105). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369.
- Yegen, C. (2014). Bir dijital aktivizm biçimi olarak slaktivizm: change.org örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 84-108. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/e-kiad/issue/49299/629878>
- Yıldırım, Ş., Özdemir, M. ve Alparslan, E. (2018). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde bir sosyal paylaşım ağı incelemesi: Facebook. *Intermedia International e-Journal*, 5(8), 42-65. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/intermedia/issue/42597/513396>
- Yılmaz, B., Dünder, G. ve Oskay, T. (2015). Dijital ortamda aktivizm: Çevrimiçi imza kampanyalarına katılım davranışlarının incelenmesi (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma). *E-Journal of Intermedia*, 2(2), 481-504. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/intermedia/issue/45358/568484>
- Yılmaz, H. (2021). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Instagram anneleri takip motivasyonları üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Youmans, W. L. and York, J. C. (2012). Social media and the activist toolkit: User agreements, corporate interests and the information infrastructure of modern social movements. *Journal of Communication*, 62(2), 315-329.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01636.x>

RADIO AND TELEVISION BROADCASTING IN TURKEY AND ITS HISTORICAL EVOLUTION

MEDIAJ
International Peer-Reviewed
Journal of Media and
Communication Research
2025; 8(1): 65-95
DOI: 10.33464/mediaj.1612444



YELDA ÖZKOÇAK

ABSTRACT

Communication, one of humanity's fundamental needs, has always been the core activity in interpersonal relationships, leading to the invention of new tools and techniques to facilitate interaction. The communication process is based on shared concepts agreed upon by both the producers and consumers of content. Each invention has accelerated, simplified, and diversified communication. The development of communication tools has paralleled human progress, with technologies emerging from societal changes and, in turn, driving transformations. From the first hand-written books to today's digital broadcasts, communication technologies have undergone significant evolution worldwide. These tools have influenced and shaped individuals' daily habits, emotions, thoughts, family lives, societal reactions, psychology, and political views. People rely on the media for news, entertainment, and information, and the media continuously innovates to meet consumer expectations. The evolution of media has been shaped and continues to be influenced by various factors, including technological advancements and political, social, and cultural changes. With the advent of computers and, later, the internet, new media has provided opportunities for communication, personal sharing, socialization, and ego gratification. While new media has presented people with opportunities they could never have imagined, it has also significantly reduced face-to-face communication and led to the disappearance of many cultural values, giving rise to new cultural values. In this context, the study examines the evolution and development of radio and television broadcasting—among the most influential and widely preferred mass communication tools—in Turkey. It addresses not only the formal impacts of technological advancements but also the content-related changes in productions.

Keywords: Media Technologies, Radio, Television, Broadcasting, Turkey

YELDA ÖZKOÇAK

Prof. Dr.

Doğuş University

yeldaokocak@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9617-3787>

Received: 03.01.2025 Accepted: 18.04.2025 Published: 27.06.2025

Atıf/Citation: ÖZKOÇAK, Y.(2025). Radio and Television Broadcasting in Turkey and its Historical Evolution. *MEDIAJ*, 8(1), 65 - 95. DOI: 10.33464/mediaj.1612444

TÜRKİYE'DE RADYO-TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE TARİHSEL SÜREÇTEKİ DEĞİŞİMİ

MEDIAJ
Uluslararası Medya ve İletişim
Araştırmaları Hakemli Dergisi
2025; 8(1): 65-95
DOI: 10.33464/mediaj.1612444



YELDA ÖZKOÇAK

ÖZ

İnsanoğlunun temel ihtiyaçlarından biri olan iletişim, her dönemde kişilerarası ilişkilerin ana eylemi olmuş ve iletişim kurmak için yeni araç ve teknikler icat edilmiştir. İletişim sürecinin temelini, içeriği üreten ve tüketenlerin üzerinde anlaştıkları ortak kavramlar oluşturmuştur. Her buluş iletişim eylemini biraz daha hızlandırmış, kolaylaştırmış ve farklılaştırmıştır. İletişim araçlarının gelişimi bir bakıma insanlığın gelişimi ile paralel gitmiş, teknolojiler toplumsal değişimlerden kaynaklanmış, değişimlere yol açmıştır. El ile yazılan ilk kitaptan günümüzün dijital yayınlarına kadar, iletişim teknolojileri dünya genelinde büyük bir gelişim süreci geçirmiştir. Bu araçlar süreç içinde bireylerin gündelik alışkanlıklarını, duygularını, fikirlerini, aile hayatlarını, toplumsal tepkilerini, psikolojilerini, siyasi görüşlerini etkilemekle birlikte bunlara yön veren bir güce sahip olmuştur. Bireyler, haber, eğlence ve bilgi için medyaya güvenmekte ve medya da tüketicilerin beklentilerini karşılamak için sürekli olarak yenilikler yapmaktadır. Medyanın gelişim süreci; teknolojik ilerlemeler, siyasi, sosyal ve kültürel değişimler gibi birçok faktörün etkisiyle şekillenmiş, şekillenmektedir. Bilgisayar ve sonrasında internet ile ortaya çıkan yeni medya, iletişimin yanı sıra kişisel paylaşım, sosyalleşme ve ego tatmini için de fırsatlar sağlamıştır. Yeni medya insanlara hayal bile edemeyecekleri fırsatlar sunmuş ancak yüz yüze iletişimi büyük ölçüde ortadan kaldırmış ve birçok kültürel değerın kaybolmasına yenilerinin oluşmasına yol açmıştır. Bu çerçevede çalışmada en etkili ve en çok tercih edilen kitle iletişim araçları olan radyo ve televizyon yayıncılığının evrimi ve Türkiye'deki gelişimi ele alınmaktadır. Çalışmada, teknolojik ilerlemenin biçimsel etkisinin yanı sıra yapımlardaki içeriksel değişikliklere de yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya Teknolojileri, Radyo, Televizyon, Yayıncılık, Türkiye

YELDA ÖZKOÇAK

Prof. Dr.

Doğuş Üniversitesi

yeldaokocak@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9617-3787>

Geliş Tarihi: 03.01.2025 Kabul Tarihi: 18.04.2025 Yayın Tarihi: 27.06.2025

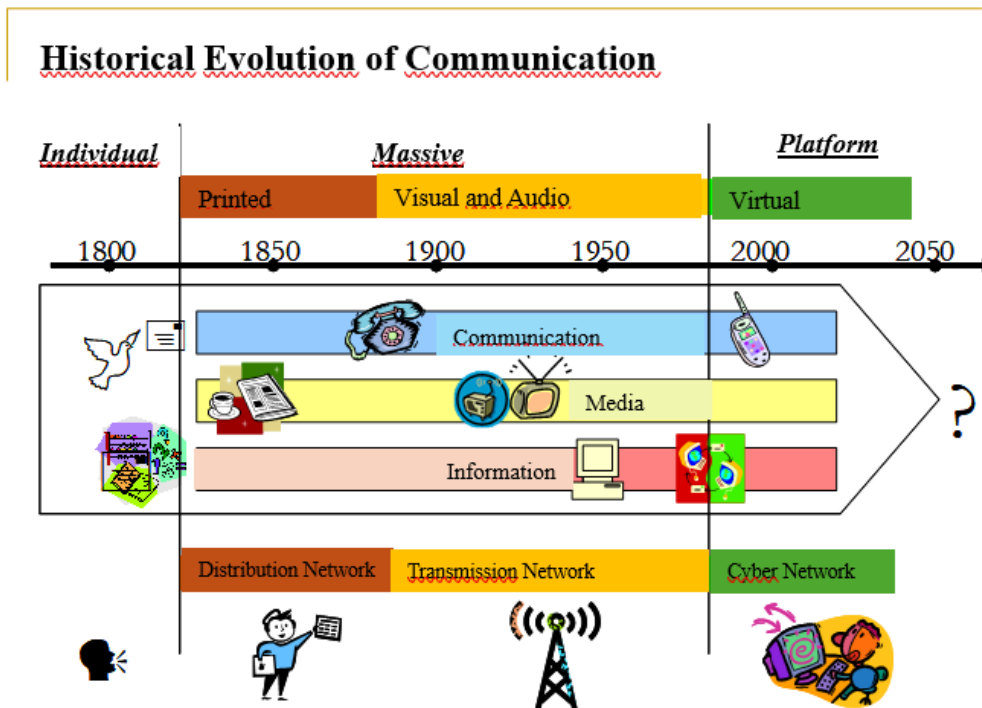
Atıf/Citation: ÖZKOÇAK, Y.(2025). Radio and Television Broadcasting in Turkey and its Historical Evolution. *MEDIAJ*, 8(1), 65 - 95. DOI: 10.33464/mediaj.1612444

INTRODUCTION

As media historians Asa Briggs and Peter Burke (2005) observed, every significant invention has "a shift in historical perspectives." Electricity altered humanity's perception of time, as work and leisure were no longer tied to the daily rhythms of sunrise and sunset; wireless communication diminished distances; and the internet revolutionized how we store and retrieve information.

As an extension of the tools used to convey messages, media has evolved into a mechanism that shapes agendas and delivers messages to individuals through entertaining content. Written, auditory, and audiovisual communication tools have transmitted mass messages for many years. The digital revolution, however, stands as the most significant turning point in media history.

During the process known as the digital revolution, new communication technologies gave rise to new media, which enveloped the world and created networks that influence individuals (Bartsch & Viehoff, 2010, Stöber, 2013, as cited in Cereci, 2023).

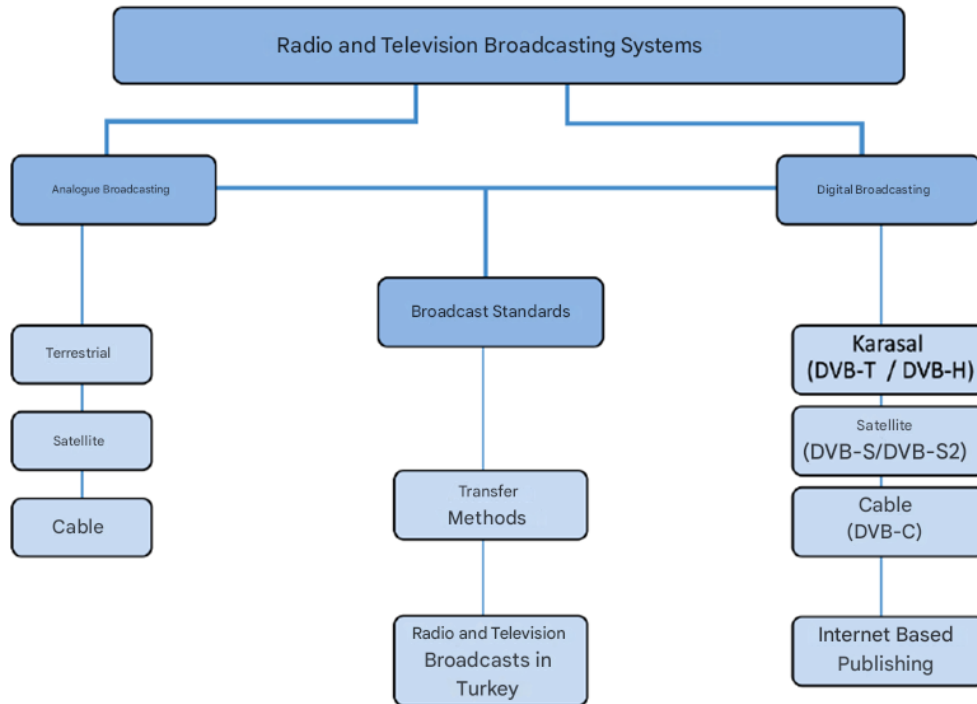


(Polat, 2009)

The modern era has brought numerous conveniences and an abundance of free time for individuals. People sought to utilize this free time effectively and escape the stresses of the age. In the fast-paced rhythm of modern life, individuals, fatigued both physically and mentally, gravitated toward tools that entertained without exhausting them (Coccoli, 2017, Maasen, 2013, as cited in Cereci, 2023). During this period, the media stepped in to meet these needs.

Over time, the media sector's activities in which technology is remarkably prevalent, have become increasingly digitized. While traditional broadcasting continues, every media organization has adapted to changing times. Following the era of analog broadcasting through terrestrial, cable, and satellite systems, the use of digital technologies and the establishment of telecommunications networks have significantly contributed to both the form and content of radio and television broadcasting.

The development and implementation of radio and television broadcasting techniques have not only identified new needs on a global scale but also directed the progression and dimensions of technological advancements. Furthermore, radio and television broadcasting, which emerged as a significant economic sector, has undergone a transformative journey. From the initial inventions and experimental broadcasts of the 19th century, through their intensive use during the First and Second World Wars, to their adoption of digital systems with the invention of tube-based computers in the 1950s and their integration into daily life in the 1970s, these two mediums have become the most preferred mass communication tools.



Özkoçak, 2018

Despite the limitations and inadequacies of analog broadcasting techniques, digital broadcasting systems have seen significant advancements. These systems have introduced high-quality sound and image transmission and allowed for broader applications through the data they carry, ushering in a new era in broadcasting. Television and radio channels capable of broadcasting analog and digital signals have evolved into multi-channel structures. By consolidating interactive systems at a central hub (head-end), they deliver high-quality sound and images through fiber optic or coaxial cable networks.

Broadcasts in broadband environments offer better quality and are more seamless than analog transmissions. Digital systems also support additional services such as telephony, Internet, and Video on Demand (VoD), although users are charged separately.

While cable broadcasting is unaffected by weather conditions, its delivery to households requires substantial investments. Furthermore, geographical constraints prevent it from achieving widespread coverage. Satellite broadcasting, which transmits radio and television broadcasts to receivers via satellite (encrypted or unencrypted), is

free from such limitations. It offers high-quality transmissions and broad coverage, making it a highly effective broadcasting method.

Radio Broadcasting

In the 1920s, radio broadcasting became publicly accessible, and the first radio stations were established. Particularly in villages and rural areas, radio had a significant impact as a source of information and entertainment. Turkey's first official radio station, Istanbul Radio, was established in 1927, laying the foundations for radio broadcasting in the country.

The 1960s witnessed notable advancements in radio broadcasting, with music and discussion programs gaining popularity, particularly due to the positive influence of younger generations.

Satellite technology, which enabled radio broadcasts to reach multiple continents with uninterrupted and high-quality sound, played a critical role in the digitization of radio. In 1994, software developed by Microsoft allowed computer users to broadcast via the Internet, ushering in a new era for radio broadcasting. Internet radio introduced innovation by allowing users to access various content while simultaneously performing multiple tasks. For instance, users could retrieve information about the songs being played and utilize other features of their devices (e.g., reading news, browsing galleries) while listening to broadcasts.

Internet broadcasting also enabled the rise of "podcasting," which allowed serialized radio programs and other media content to be downloaded onto computers or mobile devices and consumed anytime, anywhere.

After print media, radio emerged as a popular mass communication tool due to its unique features, including audio-based content, easy accessibility, and simple production processes. Radio solidified its role as a critical source of news and propaganda, especially during wartime. Although radio's influence began to wane with the invention and proliferation of television and other communication technologies, it has recently sought to regain prominence by adapting to new technologies. Radio relies on its unique characteristics and historically strong and established societal position in this process.

Significant changes and advancements in radio broadcasting have occurred in recent years. Developed in the late 19th and early 20th centuries, radio originates from

the efforts of Marconi, Tesla, and other scientists and inventors who worked on wireless communication technologies. In the 1920s, the first public radio broadcasts and stations emerged. Radio signals were primarily transmitted using AM (Amplitude Modulation) during this period. In the mid-1930s, FM (Frequency Modulation) technology, developed by Edwin Armstrong, introduced better sound quality and noise reduction, enabling higher-quality broadcasts. By the 1940s and 1950s, radio and television broadcasts began to coexist as television gained popularity. FM radio became increasingly popular, and by the 1960s, advancements in both FM radio and television technologies were evident. Stereo FM broadcasts became feasible, and portable radios gained widespread use in the 1970s.

Portable music players like Sony's Walkman revolutionized personal music listening habits. By the 2000s, digital radio technologies such as Digital Audio Broadcasting (DAB) and HD Radio emerged, offering higher sound quality and more channel options. Internet radio and podcasts experienced a significant rise during this period. Broadcasting over the Internet eliminated geographical boundaries, reaching a global audience.

Radio stations began developing their mobile applications to facilitate listeners' access while the popularity of offline content, such as podcasts, grew.

1. **Digital Radio Broadcasting:** In addition to traditional FM/AM radio broadcasts, digital radio technologies have become increasingly utilized. Digital radio transmits audio in digital formats instead of conventional analog signals. Technologies like DAB (Digital Audio Broadcasting) and HD Radio are prominent in this area.
2. **Internet Radios:** Web-based radio stations broadcasting over the Internet are becoming more popular each day. This allows listeners to access radio broadcasts from anywhere in the world.
3. **Podcasts:** Podcasts are a form of media enabling offline or online consumption of pre-recorded audio content. These programs can cover news, education, entertainment, and more. Podcasts often focus on specific subjects, allowing listeners to choose their preferred content. Podcast platforms are available across various mobile applications, allowing anyone interested to become a content creator.

In 2004, Apple Inc. launched the "Podcast" application on iTunes. This application introduced podcast content that could be accessed online, giving rise to what is now called the "podcast culture" (Yücel, 2020:1306). Alongside advancements in communication technologies, journalism has also evolved, leading to the term "podcast journalism."

Radio stations producing podcast content often repurpose their existing broadcasts for the "Podcast" application and/or their websites rather than creating exclusive content for the platform. This has allowed radio programs to be archived online, making them accessible to listeners anytime.

During the COVID-19 pandemic, the Clubhouse platform and Twitter's Spaces platform, both of which offer live audio-streaming services, gained global recognition. These applications, introduced into our lives through new media, are potential alternatives to traditional audio content like radio broadcasting.

4. Mobile Applications

Many radio stations have developed mobile applications or found a presence on existing platforms. These applications allow listeners to access radio broadcasts via mobile phones or tablets.

With the integration of smart devices into daily life, mobile applications have also been developed for radio broadcasts. Radio stations provide their content to listeners through mobile apps, either as live broadcasts or archived programs. A study conducted after 2010, when smart devices became widespread in Turkey, revealed that radio stations with mobile applications on the App Store outnumbered those with national broadcast licenses (Akyazı, 2014). Some radio stations have also created a new marketing environment by incorporating in-app advertisements.

Collective radio broadcasting—allowing users to access all their preferred radio stations via a single app—has become possible through mobile applications.

Radio stations effectively utilize new media opportunities to deliver their broadcasts to listeners in digital environments. Some radio stations broadcast live on YouTube, a popular video-sharing platform. By successfully managing processes such as copyright compliance and technical infrastructure, radio stations can provide uninterrupted live broadcasts 24/7 via YouTube. The ability to follow radio content as an

auditory medium on a visual platform like YouTube exemplifies how new media products diversify radio audiences.

Radio listeners' interest in consuming auditory content is also evident on audiobook platforms. In recent years, mobile applications have emerged that allow users to listen to entire books in audio format.

Audiobook Publishing

The audiobook culture initially emerged in radio broadcasts through the to be continued format. In this method, a portion of a book would be read aloud daily, with the story continuing the following day. This broadcasting technique is believed to have strengthened radio listeners' loyalty to radio programming and their attachment to radio stations.

However, this method has introduced an undefined shift in the target audience, as radio listeners who consume auditory content may turn to audiobooks accessed through mobile devices and the Internet instead of traditional radio.

Digital Music Platforms

The music industry has undergone significant transformations due to digitization. Sales of cassette tapes and CDs have declined, while digital music platforms have gained increasing importance (Ergün, 2016). Mobile music platforms play a crucial role in delivering music to end users while ensuring that contributors in the production chain earn revenue. They have become one of the key components of new media (Uraz, 2019).

A 2019 study revealed that 350 million people globally were using at least one music platform through paid subscriptions (Kumar, 2020). The first digital music platform, iTunes, was launched in 2003 (Uraz, 2019). Spotify, established in Sweden in 2008, competes with Apple Music in Europe and the Americas. In South Korea, the Melon Music Platform, founded in 2004, predated Spotify but has not achieved the same success in the global music market (Parc, 2019).

5. Social Media Integration

Radio stations can promote their broadcasts on social media platforms to expand their audience. Additionally, these platforms are preferred for interacting with listeners and receiving feedback.

6. Local and International Broadcasts

With internet technology, radio stations are no longer limited to serving specific regions. A single radio station can now reach listeners worldwide.

7. Multi-Platform Broadcasting

Many radio stations aim to reach a broader audience by offering traditional broadcasts (FM/AM) and internet-based streams.

The opportunities provided by digitization have given rise to the concept of the "digital listener." The digital listener, enabled by new media, is drawn to interactive content. During this transition, radio audiences have been divided into "traditional listeners" and "digital listeners." The digital listener group interacts with the radio by sending messages or comments via social media, providing real-time feedback.

For example, the Clubhouse platform, which only supports audio streaming, has been described as "digital radio" on various social media platforms. Due to its interactive capabilities, has also been called "interactive radio" (Öztürk, 2017). The option to engage in real-time interaction and dialogue on Clubhouse likely increased its popularity among digital listeners.

Another audio-based platform, Discord, has also experienced rapid growth, particularly with the increasing popularity of digital gaming. Discord allows users to create small and large-scale virtual rooms, send messages, and engage in voice chats (Özcan & Savaş, 2021). The platform can also be used in a forum-like structure for sharing news and information (Bilgin, 2021).

Radio broadcasting in Turkey, paralleling global advancements, has evolved into a dynamic sector that appeals to listeners through diverse content and platforms. Broadcasts are conducted using both traditional terrestrial radio and digital radio technologies.

The technological development of radio in Turkey has progressed in line with the global evolution of radio technology:

1. **Analog Radio Broadcasting (1920s–1980s):** Radio broadcasting in Turkey began in 1927 under the Turkish Radio and Television Corporation (TRT). Radio broadcasts predominantly used analog technology in its early years, employing modulation techniques such as AM (Amplitude Modulation) and FM (Frequency Modulation).

2. **Terrestrial Broadcasting:** Radio signals were transmitted terrestrially via airwaves to households. FM broadcasting, in particular, gained preference due to its superior sound quality and noise reduction features.

3. **Digitalization of Broadcasting Technology (2000s–Present):** Since the 2000s, digital radio technologies such as DAB (Digital Audio Broadcasting) have facilitated higher-quality radio broadcasts. Turkey has gradually adopted these technologies, enabling improved sound clarity and expanded channel options.

4. **Internet Radio and Digital Platforms (2000s–Present):** With the proliferation of the Internet, internet radio and digital platforms have gained prominence in Turkey. Radio stations have overcome geographical limitations and reached audiences worldwide by broadcasting via their websites and mobile applications.

5. **The Rise of Podcasts (2010s–Present):** Podcasts have grown in popularity in Turkey's radio broadcasting landscape. Offering audio content on specific topics, podcasts provide listeners with a unique experience while enabling individuals and institutions to create their own content.

6. **Mobile Applications (2010s–Present):** Radio stations have started developing mobile applications to improve accessibility for their listeners. This has supported the habit of listening to the radio via mobile devices, making it more convenient for users to engage with content on the go.

Many terrestrial radio stations in Turkey also conduct live broadcasts on the YouTube platform.

In March 2022, Demirtaş hosted a Twitter Spaces room titled "The Russia-Ukraine War and Its Economic Impact" on his Twitter account, reaching an audience of 132,000 live listeners. This broadcast reportedly set the global record for the highest concurrent listeners on Twitter Spaces (Demirtaş, 2022). As of 2022, listeners on the Twitter Spaces platform gained the ability to save the content they listened to and store it for up to 30 days (Peters, 2022).

Web radio in Turkey was first introduced in 2005 by Power Media with "Powertürk Web Radyoları." Spectrum Media's "Karnaval Web Radio Platform," launched in 2011, followed this innovation (Kuyucu, 2014). Through these platforms, listeners and users can interact with content by accessing archived broadcasts and sending instant messages.

Radio, described by McLuhan as a "cool" communication medium, has evolved into a more interactive and engaging platform, transforming into a "hot" communication medium by fostering closer interaction with its audience.

The emergence of 5G New Radio technology has recently enhanced the broadcasting landscape. With an expanded frequency range, including mmWave, 5G technology offers better connections for many devices, significantly lower latency, and vast bandwidth capacity.

Television Broadcasting

From black-and-white television broadcasts to 8K streaming platforms, technological advancements have continuously transformed the format of content. Until the 1940s, when the high cost of film materials led to the adoption of magnetic tapes, television broadcasts were primarily live (Hammar, 1994, cited in Dikmen, 2022; Akgöl & Aydın, 2023). RCA introduced the world's first sustainable color television broadcasts in the United States in 1954. RCA's color television system allowed viewers with black-and-white sets to watch in grayscale, while those with color televisions could experience the same broadcast in color. This innovation rapidly gained global traction.

Another milestone in television history was the adoption of satellite technology. The first satellite television broadcast occurred in 1962 via the Telstar satellite, connecting Europe and the United States. The rapid development of satellite broadcasting reduced television broadcasting costs and made it possible to transmit content worldwide.

Since the invention of television, one of the most critical factors has been image clarity or resolution. A groundbreaking development in television imagery was the introduction of high-definition television (HDTV). 1979 Japan's NHK channel established the HDTV standard with a 5:3 aspect ratio and 1,125 lines. HDTV achieved widespread adoption through digital television broadcasting.

The advent of the internet and the increased capacity for data transfer have made internet-based television broadcasting possible, revolutionizing both broadcasting techniques and perceptions. This transformation continues today. Emerging technologies such as Internet Television, Internet Protocol Television (IPTV), and Web TV

enable traditional broadcasts to reach audiences while offering customizable streaming experiences tailored to individual preferences.

Three-dimensional television (3D-TV) broadcasts have also been developed as an alternative to traditional two-dimensional television. Furthermore, high-definition (HD) resolutions have progressed to Ultra HD (UHD-TV) standards, with resolutions advancing to 2K, 4K, and even 8K broadcasts, providing viewers with increasingly sharper and more detailed images.

Television broadcasting in Turkey began with the efforts of İTÜ TV (Istanbul Technical University TV) in 1951, with the first broadcast in 1952. At the time, the university possessed only the necessary equipment to produce live broadcasts, which could not be replayed. All programming was conducted either live from the studio or on location.

In 1968, television broadcasting activities expanded to Ankara, followed by İzmir. The Turkish Radio and Television Corporation (TRT) was established that same year. Between 1968 and 1971, a dual-channel era existed, during which TRT operated in Ankara and İTÜ TV broadcast from Istanbul. In 1971, İTÜ TV's studio at the Maçka campus was transferred to TRT. This marked the beginning of a single-channel broadcasting era, with TRT remaining the sole broadcaster in Turkey until the early 1990s.

Globally, the first dramatic images were broadcast on television in 1928 as silent visuals, with the audio transmitted through radio stations. This demonstrated the parallel development of radio and television broadcasting technologies.

Technological Development of Television Broadcasting in Turkey:

1. **Analog Television (1950s–2000s):** Television broadcasting in Turkey began in the 1950s. During this period, broadcasts were carried out using analog technology. Traditional television sets received broadcasts on VHF (Very High Frequency) and UHF (Ultra High Frequency) channels.

2. **Color Television (1980s):** While the first color television broadcasts were made in the United States in 1954, Turkey's first color broadcast was made in 1984.

3. **Terrestrial Digital Television (2000s–Present):** The transition to digital television broadcasting in Turkey began in the mid-2000s. Terrestrial digital television uses the DVB-T2 (Digital Video Broadcasting-Terrestrial) standard, offering higher resolution, better sound quality, and a wider range of channels.

4. **Satellite Broadcasting (2000s–Present):** Satellite technology is widely used for television broadcasting in Turkey. Many channels are accessible nationwide and even internationally through satellite broadcasts.

5. **Cable TV (2000s–Present):** Cable TV services are also available in Turkey. These services deliver television signals to homes via cable infrastructure, allowing for a broader channel selection and improved image quality.

6. **HDTV and 4K Broadcasting (2010s–Present):** High-definition television (HDTV) broadcasting provides a higher-quality image and sound experience. Additionally, ultra-high-definition (4K) broadcasts are becoming increasingly common.

7. **Smart Televisions and Interactive Content (2010s–Present):** Smart televisions, with their ability to connect to the Internet and run applications, have enhanced the traditional television experience. Interactive content and online streaming platforms now provide viewers with various content options.

Television broadcasting in Turkey strives to deliver higher-quality and more diverse content by keeping pace with technological advancements. Digitization, high-resolution, satellite, and cable technologies have played a significant role in this process.

The first football match broadcast on television in Turkey was a World Cup qualifier between Turkey and the USSR, held on November 12, 1961, at Mithatpaşa Stadium. Since cameras were not allowed inside the stadium, İTÜ TV officials set up a camera on the roof of Taşkışla. The experimental broadcast paired the visuals with Halit Kivanç's radio commentary. Though brief, it marked Turkish history's first live televised football match.

In 1971, during the Mediterranean Games held in İzmir, a bus with a four-camera setup, donated by Germany, was used for live broadcasting. A First Division football match between Karşıyaka and İstanbulspor played at İzmir Alsancak Stadium, was broadcast live to İzmir and its surrounding areas using this vehicle. Another mobile broadcasting vehicle from Germany was permanently connected to Orkut Studios and used as a mobile production unit.

The first cable TV trials in Turkey were conducted in 1980 in the Etiler and Nişantaşı districts by the Middle East Video Enterprises (ODVi), continuing until martial law was declared in 1981. On December 26, 1988, the Turkish Post and Telegraph Organization (PTT) began distributing satellite-received broadcasts to subscribers via

cable in Ankara's Çankaya district. In the 1990s, as analog systems declined and were replaced by digital systems, cable TV infrastructure became more robust and flexible with the advent of digital technology. Utilizing DVB-C (Digital Video Broadcasting-Cable) networks, cable services offered subscribers a wider array of channels and interactive features. Set-top boxes provided by service providers and hybrid fiber-optic connections enabled faster, higher-quality, and uninterrupted services (Kırık, 2015:143-144). Despite its advantages, cable TV in Turkey faced challenges such as being a paid service and insufficient integration into major cities' already strained infrastructure. These issues led to a preference for satellite broadcasting during this period. Viewers opted for free satellite broadcasts or subscription-based satellite services, which did not require a separate access fee.

As of 1984, Turkey became involved in the satellite development processes of Intelsat and Eutelsat. In 1986, development efforts for the Türksat satellite began, with additional support from Intelsat during the same period. By the 1990s, digital broadcasting technologies began to replace analog systems. This transition brought the adoption of Digital Video Broadcasting-Satellite (DVB-S) technology instead of Direct Broadcast Satellites. This new technology made smaller satellite dishes and a broader variety of channels available, enabling broadcasts to encrypted and unencrypted receivers in households or institutions (Kırık, 2015:143).

The launch of the TÜRKSAT 1B satellite into orbit in 1994 marked the beginning of a transformative era in broadcasting. Between 1997 and 2005, the transition to digital broadcasting was completed. Alongside satellite (DVB-S) broadcasts, terrestrial digital broadcasting commenced in 2006, and cable digital broadcasting started in 2008, initially providing eight channels in 17 provinces through Türksat.

2010 TTNET launched Tivibu, Turkey's first IPTV platform, broadcasting in three cities. Over time, alongside the IPTV platform, web television services emerged, allowing users to follow live national channels and access older broadcasts free of charge. Digital platforms broadcasting via satellite, such as Digiturk, began adopting hybrid IPTV models, which combined satellite-based HD and SD broadcasts with internet-based Video on Demand (VOD) services.

By 2015, Turkey's terrestrial broadcasting format transitioned to digital (DVB-T). Following frequency planning and work related to the transition to digital broadcasting,

the Radio and Television Supreme Council (RTÜK) approved the DVB-T2 broadcasting standard and MPEG4 compression technique.

Digital Transformation and Internet Broadcasting

As digital technology advanced, the format of delivered content also evolved. By the late 2000s, the digitalization process had accelerated. During this period, the widespread accessibility of the Internet led to the rise of digital media platforms as alternatives to traditional media. Television programs, series, and films became available for viewing over the Internet.

VoD is a system that allows users to watch content stored on servers anytime and as often as they wish, via television or smart devices. This structure allows users to shape broadcast content according to their preferences and demands. Platforms utilizing the VoD system cater to personal tastes and preferences, offering users control over content creation and broadcast scheduling.

For example, Netflix initially entered the market as a DVD rental service, later transitioning to internet-based services, and eventually expanded worldwide to offer VoD services through subscriptions (Çetindağ, 2018).

IP technology emerged as an alternative to satellite connections, enabling the adoption of REMI (Remote Integration) or remote production models for major events. With the development of digital broadcasting, internet-based television (Web TV, Internet TV, Online TV) gained popularity, supported by the widespread availability of broadband access (DSL, LMDS). The most commonly used terms in streaming technologies include distinctions between "live" and "on-demand" streaming, as well as differences between "true streaming" and "progressive download." Service providers or users often prefer on-demand streaming over live streaming. On-demand streaming requires content providers to host an online library server to store user content. The transition of broadcasts to the Internet has introduced significant diversity, represented by platforms such as Web TV, IPTV, and OTT (Over-the-Top) services. On-demand video services can operate as free services or follow a PayTV model. VoD forms the foundation of OTT services, offering users flexibility and control over their viewing preferences.

IP networks provide an ideal environment for interactive television broadcasting. However, because service providers cannot directly control the quality of IP connections,

digital television broadcasts depend on the quality or intensity of the connection. Internet-based broadcasting offers features such as pausing and resuming broadcasts, rewinding, and accessing enriched additional content. Users can watch desired content anytime (Video on Demand/VoD) and download content to set-top devices or computers.

Until 2007, Digitürk was the sole provider in Turkey's digital satellite broadcasting market. 2007, D-Smart entered the market, followed by Tivibu in 2010 with its IPTV service. In the same year, TTNET launched Tivibu, Turkey's first IPTV platform, integrating TV, mobile phones, and the Internet into a single service.

Emerging sequentially, technologies like VoD (Video on Demand), Web TV, IPTV, and finally, OTT (Over-the-Top) TV have each played a role in transforming and reshaping viewing practices.

Internet TV (Web TV): Internet or Web TV refers to broadcasting conducted in an organized manner by individuals or organizations through their websites. This broadcasting model has become a preferred choice for media companies aiming to compete with one another. Television broadcasting companies have incorporated Web TV into their distribution networks, allowing them to transmit a copy of their traditional channel broadcasts online. In this system, signals transmitted analogically or digitally are converted into low-resolution media formats (e.g., vmw, mpeg4, flv, etc.) using computer-based conversion software and distributed via the Internet (Korkut, 2018).

Internet Protocol Television (IPTV): First introduced in 1995, IPTV refers to free or subscription-based broadcasts delivered via broadband connections (DSL) using the IP protocol.

This broadcasting system enables the creation of a personalized television experience for users. Through IPTV, browsing and viewing items within a pre-recorded media stream in Video on Demand (VOD) broadcasting is possible. For instance, applications like Netflix, defined as media service providers and production companies, allow users to select, pay for, and watch a TV program or film at a desired time (O'Driscoll, 2007, Korkut, 2018).

IPTV and Web TV services differ from one another. IPTV provides Pay TV services, typically viewed on television, but can also be accessed through other media devices (such as TVs, tablets, or computers). IPTV offers VOD services and allows users to interact with the content. It provides more stable broadcasting and features an

electronic program guide (EPG) service. On the other hand, Web TV operates on an advertising-based revenue model, offering free services but only accessible through devices with a direct internet connection. Users can pause and resume Web TV broadcasts but cannot otherwise interact with the content. The quality of Web TV broadcasts depends on the stability of the internet connection, and it does not include an EPG service (Çetindağ, 2018).

OTT (Over-The-Top): Over-The-Top (OTT) services provide content over the Internet without requiring traditional television service providers. OTT services such as Netflix, Amazon Prime, and Disney+ have transformed the television concept by offering users a wide array of content.

Unlike other service providers, OTT does not require additional devices, antennas, or satellite receivers commonly used in television broadcasting. OTT offers downloadable free content or paid VOD (Video on Demand) services, provides live TV broadcasts, and allows users to interact with the content (Roberts and Muscarella, 2015, as cited in Özel, 2020). While IPTV can be accessed through an internet connection using a set-top box or a receiver built into the television, OTT TV systems can be viewed on any screen, such as televisions, computers, tablets, and smartphones. OTT TV is positioned between Internet TV and IPTV. Whereas IPTV requires a private network, an internet connection is sufficient for OTT TV. Additionally, OTT TV is more cost-effective compared to IPTV.

The proliferation of smartphones and tablets has also led to the widespread adoption of numerous applications, further contributing to the growth of OTT TV. In Turkey, various television service providers also offer OTT TV services. Among these are Tivibu Go, TeleDünya Web, D-Smart Go, Digiturk Play, Fil Box Hemen, and Turkcell TV+ (Çetindağ, 2018: 46). While traditional television broadcasting still has a significant audience base today and continues to produce new content, advancing technology and the diversification of screens support this television flow and introduce new viewing platforms. In contemporary studies on television, terms such as IPTV, OTT, Web TV, and VOD are frequently used when discussing television (Özel, 2020).

All the capabilities that OTT TV offers viewers have led to significant changes in the habits of audiences accustomed to traditional television viewing.

Mobile Television Broadcasting: Mobile Television is a platform that delivers television programs or video transmission to wireless devices. In one type of

broadcasting, programs can be transmitted to all users within a certain coverage area or to an individual user. Broadcasts are sent to mobile receivers either analogically or digitally. They can also be transferred to mobile devices via terrestrial or high-power satellites, with the same processes conducted over the internet (Korkut, 2018).

Mobile service provider companies in Turkey have their own Mobile TV Broadcasting networks. These broadcasts are accessible through Vodafone TV and Turkcell TV+ platforms over 3G, 4G, or 4.5G networks. These IP-based broadcasts utilize the user's internet usage rights or the external internet usage rights allocated by the service provider for such broadcasts (e.g., Vodafone TV Red Package as a promotional example).

Cellular internet connections and technological devices significantly support the Mobile TV model, particularly in today's environment, where individual viewing habits are highly prevalent. As mentioned above, Vodafone TV and Turkcell TV are examples of broadcasting services in this field in Turkey. The content provided depends on the services offered by the operator companies. Furthermore, with the widespread use of 4.5G high-speed internet services and smartphones, Mobile TV has gained even more importance. Web TV and OTT TV broadcasts have become easily accessible via mobile devices.

3D Television Broadcasting: 3DTVs are considered the greatest achievement after the introduction of color television. However, one of the primary reasons for the inability of 3D technology to maintain its popularity was the requirement for viewers to wear special glasses. The reluctance to use additional devices while watching at home has deterred viewers from adopting 3D broadcasting. Furthermore, high costs and various side effects have also caused viewers to distance themselves from the 3D viewing experience. According to a study published by Read and Bohr 2014, side effects such as headaches, eye strain, double vision, and nausea were observed among viewers after 3D viewing. Other studies have similarly identified some of these issues, albeit to a lesser extent, indicating the side effects associated with the 3D viewing experience (Read & Bohr, 2014).

Given the lack of interest from viewers, broadcasters have abandoned 3D technology, initially considered to bring a new dimension to television broadcasting. After 2010, television broadcasting transitioned to the Internet. In subsequent years,

including live broadcast features on social media platforms enabled broadcasts to be transmitted through these platforms.

During the same period, television broadcasters in Turkey began actively using social media. Between 2009 and 2015, television channels established social media accounts, sharing corporate and program-specific content on platforms such as YouTube, Twitter, and Instagram (Dikmen, 2017).

Thus, a period emerged in which traditional television broadcasting coexisted with broadcasts on social media platforms. Accessing content and broadcasts through applications on these platforms has changed the viewer experience. Platforms offer a nonlinear, multi-layered structure in contrast to the linear nature of traditional broadcasting, enabling interactions between broadcasters and viewers as well as among viewers themselves.

Technological advancements have led to the emergence of an information society characterized by a societal structure dominated by Internet and computer technologies. This transformation and advancing technology have given rise to internet-based (digital) broadcasting forms such as Web TV, Pay TV, IPTV, and OTT TV. These new internet-based broadcasting systems have contributed to the rapid rise of internet-based series broadcasting globally in recent years, turning the online series industry into a global market. These developments have also found traction in Turkey.

Local next-generation TV platforms in Turkey include Tabi, BluTV, PuhuTV, and Exxen, while global platforms include Netflix. In 2010, Tivibu was launched as Turkey's first Web TV platform. Doğuş Media Group's platform, TVyo, launched in 2012 and was rebranded as PuhuTV after 2016. Similarly, Doğan Holding's platform, Netd, was launched in 2012 and has since continued as BluTV. Netflix entered the Turkish market in 2016, followed by Amazon Prime Video in 2020. In 2021, Exxen, Gain, and beIN Connect began broadcasting. TRT's digital platform Tabii was launched in 2023, offering series, films, programs, documentaries, and original content under the slogan "Turkey's global online broadcasting service."

Platforms like YouTube and Netflix, which provide on-demand video streaming, have emerged as alternatives to traditional television broadcasting. Consequently, the "linear broadcasting" model—where the broadcaster determines the broadcasting

schedule and content—has been replaced by the "Nonlinear Broadcasting" model, allowing viewers to watch content on demand using their preferred devices.

Television platforms have introduced new perspectives and content to broadcasting, differentiating themselves from traditional media. Viewers' active and decision-making role enhances the significance of these platforms. Applications shaped by the new generation's preferences have also facilitated the emergence of new job opportunities in the sector. Platforms utilizing VoD systems have drawn audiences with their unique features.

In his concept of "Post TV," Michael Strangelove addressed the values and habits of current audiences, emphasizing their inclination to access free content. Users perceive internet-based broadcasts as offering a "freer and more democratic" environment than traditional television (2015).

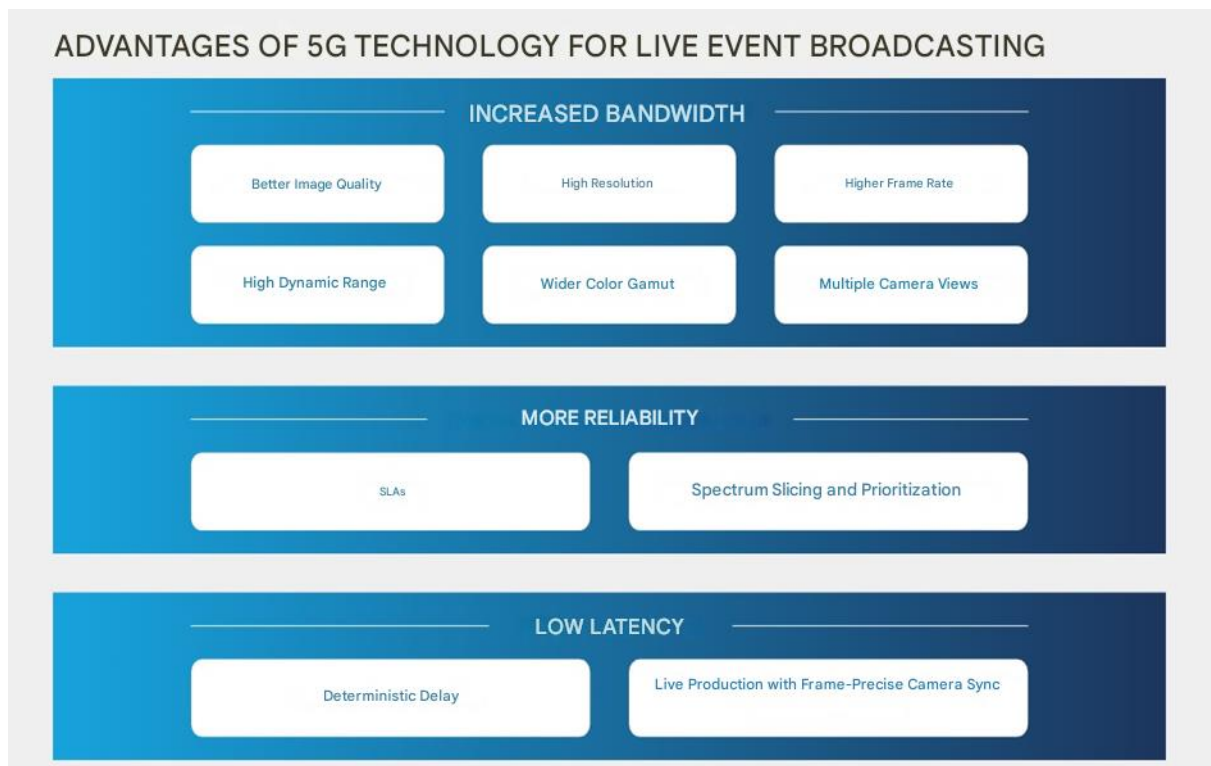
Richter (2019) noted that individuals aged 65 and above, presumed to be retired, dedicate more time to easily accessible traditional television broadcasts due to their large numbers. Meanwhile, younger audiences prefer platforms such as Netflix and Amazon. Similarly, Tikkanen argued that predictions of the demise of traditional television following the advent of OTT services are exaggerated and incorrect (2019).

For scenarios such as outdoor sports events or live news gatherings, bonded cellular technology emerged in the 2010s with the advent of 3G networks. With 4G, bandwidth increased significantly, offering upload speeds of 5 Mbps or more and reaching 50 Mbps with LTE technology. The deployment of 5G services has doubled this bandwidth.

The 2022 Broadcast IP Transformation Report identified 5G as the technology with the greatest anticipated impact on the broadcasting industry for three consecutive years. According to a survey of over 650 broadcasting professionals worldwide, 68% believe 5G will fundamentally transform television broadcasting.

5G network slices, being mobile services, will become as accessible as internet services but with greater reliability, including service-level agreements, reduced latency, and increased bandwidth. This technology, known as Multi-Access Edge Computing (MEC), enables anyone accessing the 5G network to process videos and other data types near their location.

By leveraging virtual and cloud-based technology, 5G offers new advantages for broadcasters. These include dedicated 5G network slices for remote production applications, reducing latency for content delivery's first and last mile. Additionally, 5G edge computing and mmWave technology enable near-zero latency and the processing of large volumes of dynamic video from anywhere, offering immediate benefits through increased bandwidth and reduced latency.



Broadcasterinfo, 2024

New technologies change viewer preferences and viewing habits and empower audiences to influence the flow and content of broadcasts on these platforms. For instance, in the "Bandersnatch" (2018-IMDb/7.2) episode of the series *Black Mirror*, viewers are given the authority(!) to determine how the events unfold. Through options presented at the bottom of the screen, the audience takes an active role in shaping the course of the story.

In this context, studies on new genres referred to as web dramas or internet series have been steadily increasing (Turnbull, McCutcheon, and Lotz, 2017, Strangelove, 2015, 2011, Christian, 2012, El Hibri, 2013, cited in Güler, 2022).

The first example of a web drama in Turkey was *Proje 13*, released in 2008. Other milestones include *Siyah Beyaz Gri* (2011), the first drama web series; *Kutu* (2016), the first science fiction-themed project; *Çizgiyi Geç* (2016), the first Instagram drama; *Masum* (2017), the first professional, ad-free project; *Talib-i İrşadi* (2018), the first historical drama; and *Kanaga* (2018), the first mystical-themed project (Güler, 2022).

Sıfır Bir: Bir Zamanlar Adana, released as a web series on YouTube in 2016, quickly gained a large following. In addition to this series, many producers and creators have used these platforms as stepping stones, capturing the attention of film and advertising companies and signing contracts with larger TV networks. For instance, the first two seasons of *Sıfır Bir: Bir Zamanlar Adana* were broadcast on YouTube, while its third season was acquired and streamed by BluTV, a Web TV platform (Hürriyet, 2024).

These transformations indicate a significant shift in Turkey's media and broadcasting sector, as traditional and digital media boundaries become increasingly blurred and viewer preferences undergo substantial changes.

Since the 1970s, television has become a vital part of Turkish society. Families gathering around the television reflects its integration into social life, and television has profoundly influenced popular culture.

Broadcasting activities in Turkey began in 1990 without any legal framework. The 1993 constitutional amendment ended the public monopoly over radio and television broadcasts, allowing private radio and television broadcasting. In 1994, Law No. 3984 on the Establishment and Broadcasting of Radio and Television Enterprises was enacted, establishing the Radio and Television Supreme Council (RTÜK).

RTÜK is an autonomous and impartial public legal entity that regulates and monitors radio and television activities under Article 133 of the Constitution. The General Assembly of the Grand National Assembly of Turkey elects its members. RTÜK oversees broadcasting licenses and ensures compliance with legal regulations.

Since 1994, RTÜK has represented Turkey in the Council of Europe's media-related activities. Using its legal authority, RTÜK monitors broadcasts and ensures compliance with the principles outlined in laws and regulations via the Digital Recording, Archiving, and Analysis System (SKAAS).

The SKAAS Central Project, conducted by TÜBİTAK between 2006 and 2008, was developed to record, archive, and analyze national, regional, and local television

broadcasts and national radio broadcasts via satellite, cable, and terrestrial channels. Another TÜBİTAK project between 2009 and 2011 allowed local television broadcasts to be transmitted to RTÜK headquarters through communication lines, enabling monitoring directly from local broadcaster studios.

In 1998, the RTÜK Communication Center began operating under ALO RTÜK 178, initially providing live phone support. In July 1999, the service transitioned to an Interactive Voice Response (IVR) system.

In 2019, significant updates were made to RTÜK's audience representation mechanism. This mechanism, crucial for media freedom, ensures that complaints from viewers and listeners are evaluated, presented to the broadcasting organization's committee, and followed up on. The "White Desk" service was also introduced as part of the RTÜK Communication Center in 2019.

RTÜK's initiatives, including the "Audience Representation" and "Broadcasting Ethical Principles" practices, emphasize self-regulation for broadcasting organizations. Initially voluntary, the Audience Representation system became mandatory for all broadcasters following the enactment of Law No. 6112 in 2011 (RTÜK, 2024).

CONCLUSION INSTEAD

In the broadcasting industry, while the message has remained constant, the medium has evolved alongside the trajectory of science and technology, adapting to innovations. Technological advancements will render media content more personalized. Viewers, listeners, and readers now have the opportunity to experience content tailored to their interests through platforms offering customized options. Moreover, with artificial intelligence and other emerging technologies, the media industry is set to provide a more interactive and engaging experience. While the importance of digital platforms in the future of media continues to grow, traditional media channels will also persist. In this process, traditional media organizations must integrate with the digital realm and keep pace with technological innovations.

The evolution of television technology is a prominent example: from small, black-and-white screens with manual controls for volume and channel changes, to wired and then wireless remotes, the introduction of color broadcasts, and later the adoption of plasma and LCD screens in the mid-1990s. Over the years, analog broadcasting has given

way to digital broadcasting, with technologies such as satellite, cable TV, and IPTV significantly shaping the form and content of broadcasting. Television screen resolutions have progressed from standard digital to Ultra HD, 4K, and 8K. HDTVs have improved audio quality, transitioning from mono sound systems to 5.1 channel full surround sound systems, incorporating Dolby Audio technology (Akyol, 2006, Güler, 2022).

Starting with 720x576 (Standard Definition), broadcasting evolved to 1280x720 (HD Ready), then 1920x1080 (Full HD), and eventually reached 3DTVs, taking broadcasting to the next level. 4K televisions, with 3840x2160 resolution—four times the pixels of HD—have now become part of our lives. While 4K broadcasting is not widespread in television, Hollywood films have been shot in 4K and higher resolutions since 2004 (Akyol, 2015). Today, many series, commercials, and even videos recorded on smartphones are captured in 4K technology. For televisions supporting 4K and beyond, the term UHD (Ultra HD) is now commonly used.

Developed by Japan's NHK, this technology enhances viewing experiences for internet broadcasts and downloadable content, offering a broader color gamut than HD broadcasting (Akyol, 2015). Even as the transition from Full HD to 4K remains incomplete, the emergence of discussions around 8K broadcasting and video content is a testament to the rapid advancements in television technology.

From cathode-ray tube televisions, colloquially known as "box TVs," to curved-screen 8K smart touch TVs and beyond, today's households feature various devices. Broadcasters may only offer HD content, yet viewers often own 8K televisions, while some users prefer smart TVs despite not subscribing to any VOD or internet services.

In conclusion, the media industry has undergone a profound transformation driven by digitalization, and this process continues. With advancements in technology and the increasing use of digital platforms, the future of media is anticipated to become more personalized, interactive, and entertaining.

Genişletilmiş Özet

Karasal, kablolu ve uydudan gerçekleştirilen analog yayınlar sonrasında sayısal teknolojinin kullanımı, telekomünikasyon ağlarının kurulması hem biçim hem de içerik açısından radyo-televizyon yayıncılığına önemli katkılar sağlamıştır. Radyo ve televizyon yayın tekniklerinin gelişimi ve uygulanışı; dünya ölçeğinde yeni ihtiyaçlar doğurmuş, ihtiyaçları belirlemiş, teknolojik ilerlemenin yönüne ve boyutuna yön vermiştir. Bu bağlamda radyo ve televizyon yayıncılığı ayrıca önemli bir ekonomik sektör olma özelliği de taşımaktadır.

Analog yayın tekniklerinin sınırlı ve yetersiz kalmasına karşın sayısal yayıncılık sistemleri gelişmiştir. Bu teknolojinin ses ve görüntü iletimindeki yüksek kalitesinin yanı sıra taşıdığı veriler ile daha geniş bir alanda kullanılabilir olması, yayıncılık alanında yeni bir dönemi başlatmıştır. Analog ve sayısal yayınları aynı ortamda yapabilen televizyon ve radyo kanalları, interaktif sistemleri bir merkezde (head-end) toplanarak fiber optik ya da koaksiyel kablo şebekeleri üzerinden yüksek ses ve görüntü kalitesine sahip olan çok kanallı sistemler haline gelmişlerdir. Geniş bantlı yayın ortamı ile yayınlar, analog yayınlara göre daha kaliteli ve kesintisizdir. Sayısal sistemlerde aynı zamanda telefon, internet ve isteğe bağlı video (Video on Demand) gibi hizmetler de verilebilmektedir.

Radyo, ilk olarak 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında geliştirilmiştir. Marconi, Tesla ve diğer bilim insanları, kablosuz iletişim teknolojileri üzerine çalışmalar yaparak radyonun temellerini attılar. 1920'lerde, radyo yayını halka açıldı ve ilk radyo istasyonları kuruldu. 1940'lar ve 1950'lerde, televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte radyo ve televizyon yayınları bir arada bulunmaya başladı. FM radyo, daha da popüler hale geldi. 1960'larla birlikte, televizyon ve FM radyo teknolojileri gelişti. Stereo FM yayınları mümkün hale geldi. Taşınabilir radyolar, 1970'lerden itibaren yaygınlaştı. 1994 yılında Microsoft'un geliştirdiği bir yazılım ile bilgisayar kullanıcıları internet üzerinden yayın yapma imkânına sahip olmuştur. İnternet radyosu ile radyo ağları, zengin içerik ve birden fazla işlemi aynı anda yapma olanağı sunarak radyo yayıncılığına yenilik getirmiştir.

Türkiye'deki radyo yayıncılığı, çeşitli içerikler ve farklı platformlar aracılığıyla dinleyicilere hitap eden dinamik bir sektördür. Hem geleneksel karasal radyo hem de dijital radyo teknolojileri kullanılarak yayınlar gerçekleştirilir. Türkiye'de radyonun

teknolojik gelişimi, dünya genelindeki radyo teknolojisinin evrimiyle paralel şekilde ilerlemiştir.

Siyah beyaz televizyon yayıncılığından, 8K yayın yapan platformlara kadar dijitalde teknoloji ilerledikçe, sunulan materyalin biçimi de değişmiştir. 1940'lı yılların sonlarına kadar televizyon programları çoğunlukla canlı olarak yayınlanmıştır (Hammar, 1994). Dünyada sürdürülebilir ilk renkli televizyon yayınlarını 1954 yılında ABD'de RCA firması başlatmıştır. Televizyon tarihindeki bir diğer dönüm noktası uydu teknolojisinin ortaya çıkması olmuştur. Uydu üzerinden ilk televizyon yayını, 1962 yılında Telstar uydusu üzerinden Avrupa ve ABD arasında yapılmıştır. Uydu yayıncılığının hızlı gelişimi televizyon yayınlarının maliyetlerini düşürmüş ve dünyanın her yerine ulaştırılabilir olmalarını sağlamıştır.

Türkiye'de televizyon yayıncılığı, 1951 yılında İTÜ TV'nin çalışmalarıyla başlamış, ilk yayın 1952 yılında yapılmıştır. İTÜ'nün bütçesi sadece yayını gerçekleştirebilecek cihazları almaya yetebilmiştir. Hiçbir zaman kayıt cihazları olmamış, yapılan yayınlar tekrar yayınlanamamış, TV'ye çıkanlar kendilerini izleyememiştir. Tüm yayınlar stüdyodan ya da stüdyo dışından naklen olarak gerçekleştirilmiştir. 1968 yılında Ankara'da sonrasında da İzmir'de yayıncılık çalışmalarına başlanmıştır. 1971'e kadar geçen sürede Ankara'da TRT, İstanbul'da İTÜ TV'nin izlendiği iki kanallı bir dönem yaşanmıştır. İTÜ TV'ye ait her şey ve Maçka yerleşkesinde kurulan TV stüdyosu TRT'ye tahsis edilerek tek kanallı yayıncılık dönemi başlamış, özel TV'lerin açıldığı 1990'ların başına kadar da TRT'nin yayıncılıktaki tekliği devam etmiştir. 1954 yılında ABD'de ilk renkli yayın yapılırken, ülkemizde ise ilk renkli yayının yapılması için 1984'e kadar beklenmesi gerekmiştir.

Türkiye 1984 itibarıyla Intelsat ve Eutelsat'ın uydu geliştirme süreçlerine dâhil olmuştur. 1986'da Türksat uydusu geliştirme çalışmalarına başlamış ve aynı dönemde Intelsat'tan faydalanmıştır. 1990'lı yıllarda analog yayının yerini almaya başlayan dijital yayın teknolojileri sayesinde Doğrudan Yayın Uydularının yerini Dijital Video Yayıncılığı-Uydu (Digital Video Broadcasting-Satellite/DVB-S) almıştır. Bu yeni teknoloji ile daha küçük çanak antenler ve daha geniş kanal çeşitliliği sağlanmış, şifreli ve şifresiz hane veya kurumlarda bulunan alıcılara yayın mümkün hale gelmiştir (Kırık, 2015: 143). TÜRKSAT 1B uydusunun 1994 yılında yörüngeye oturtulmasıyla yayıncılık alanında dönüşüm başlamıştır. 1997'den 2005 yılına kadar sayısal yayına geçiş gerçekleşmiştir. Uydu (DVB-S)

yayınlarının yanı sıra 2006 yılında karasal, 2008’de (Türksat’ın 17 ilde 8 kanalı ile) kablolu sayısal yayıncılığa geçiş süreci başlamıştır. TTNET, 2010 yılında Türkiye’nin ilk IPTV platformu olan Tivibu lisansı ile 3 şehirde yayın yapmıştır. Süreç içerisinde, IPTV platformunun yanı sıra ulusal kanalların canlı olarak takip edilebildiği, eski yayınların kullanıcılara ücretsiz sunulduğu web televizyonları yayına girmiş ve Digiturk gibi uydu üzerinden yayın yapan sayısal platformlar hibrid IPTV modellerine (uydu ile HD ve SD yayınlar, internet üzerinden VOD) yönelmişlerdir.

2015 yılında Türkiye’de karasal yayın formatı; sayısal (DVB-T) olmuş ardından frekans planının hazırlanması ve sayısal yayıncılığa geçiş süreci ile ilgili yapılan çalışmalar sonucunda, ülkemiz için en uygun teknoloji olarak DVB-T2 yayın standardı ve MPEG4 sıkıştırma tekniği Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından uygun görülmüştür. Türkiye’de çeşitli televizyon hizmeti sağlayıcıları OTT TV hizmeti vermektedir. Bunlar arasında Tivibu Go, TeleDünya Web, D- Smart Go, Digiturk Play, Fil Box Hemen ve Turkcell TV + sayılabilir (Çetindağ, 2018: 46). Geleneksel televizyonlar günümüzde halen ciddi bir izleyici kitlesine sahiptir ve pek çok yeni içerik üretmektedir. Gelişen teknoloji ve çeşitlenen ekranlar bu televizyon akışına aslında destek olmakta ve yeni ekranlar sunmaktadır.

Geleneksel televizyon yayınında izleyiciler ancak aynı fiziksel mekânda bulunduğunda birlikte izleyebilirken, canlı yayın platformlarında izleyiciler mekândan bağımsız olarak küresel ölçekte aynı sanal ortamda yayını izleyebilmektedir. Medya endüstrisi, dijitalleşmenin getirdiği yenilikler sayesinde önemli bir dönüşüm yaşamış ve bu süreç hâlâ devam etmektedir. Medyanın geleceği, teknolojideki ilerlemeler ve dijital platformların giderek artan kullanımıyla birlikte, daha özelleştirilmiş, daha interaktif ve daha eğlenceli bir hale gelmesi ön görülmektedir.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).



REFERENCES

- Akgöl, Oğuzcan ve Aydın, Oya Şakı (2023), Değişen İzleme Pratikleri Ve Sosyal Medya: Twitch Platformu Üzerine Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.28, S.1, s.79-94.
- Akyazı, Erhan (2014), Yeni İletişim Ortamlarında Etkileşim ve Mobil Radyolara Yönelik Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 153-162.
- Akyol, Onur (2015), “Televizyon Ekranın Değişimi” içinde *Yeni Medya Çağında Televizyon*, Sedat Özel (Ed.), İstanbul: Derin Yayınları. 170-202.
- Bilgin, Enes (2021), *Using Discord in Online Education: a Gamification Experiment*, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Briggs, Asa and Peter Burke (2005), *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*, Malden, MA: Polity Press.
- Cerçi, Sedat (2023), “Medyanın Büyük Evrimi: İlkelden Hipermoderne” <https://www.broadcasterinfo.net/ContentDetails-5494> (17.09.2023).
- Chen, Yi-Ning Katherine (2019), *Competitions Between OTT TV Platforms and Traditional Television in Taiwan: A Niche Analysis*, *Telecommunications Policy*, 43.
- Çetindağ, Selin (2018), “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Ortamlarıyla Dönüşüm Süreci: İçerde ve Çukur Dizisi Örneğinde Yeni Yayıncılık Ekosisteminin İncelenmesi”, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Kültürel Çalışmalar ve Medya Bölümü, Ankara.
- Dikmen, Ergin Şafak (2017), “Televizyon yayıncılığının dönüşümü: sosyal TV yayıncılığı” *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.
- Dikmen, Ergin Şafak (2022), “Televizyonun Değişen Yüzü: TwitchTV ve Yeni Nesil Yayıncılık”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(1): 27-55
- Ergün, Ezgi (2016), “Türkiye’de kullanılan online müzik platformları: Spotify örneği”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, Nisan, 6 (2), 114-118
- Güler, Nergis (2022), “Yeni Bir Televizyon Formu Olarak Web Draması ve Türkiye’deki Gelişimi: Estetik, Kültürel ve Endüstriyel Açından Bir Değerlendirme”,

Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü
Sinema ve Televizyon Anasanat Dalı, Antalya

Kırık, Ali Murat (2010). *Etkileşimli Televizyon*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Korkut, Cüneyt (2018). “Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Televizyon
Yayıncılığı Teknolojileri” Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Erzurum,

Kumar, Abhilash (2020). “Global Online Music Streaming Grew 32% YoY to Cross 350
Million Subscriptions in 2019”

<https://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-grew-2019>
(11.10.2023).

Kuyucu, Mihalıs (2014). “The Convergence Of Internet And Radio In Turkey In The
Perspective Of Distribution and Audience” *The Turkish Online Journal of Design,
Art and Communication*, July, Volume 4 Issue 3, pp 40-56.

O’driscoll, Gerard (2007). *Next Generation IPTV Services and Technologies*. Kanada: John
Wiley and Sons Publ. <https://www.researchgate.net/> (11.10.2023).

Özcan, Zeynep ve Savaş, Sezgin (2021). “Sanal Topluluk Platformu Olarak Discord”,
Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, Sayı: 7, 120 – 132.

Özel, Sedat (2020). “Talebe Bağlı Video Servisleri Çağında Netflix Etkisi”, *İnsan&İnsan*, Yıl/
7, Sayı/ 26, Güz, 115-138.

Özkoçak, Yelda (2018). “Radyo ve Televizyon Yayın Sistemleri”, içinde *Radyo ve
Televizyonda Temel Kavramlar*, Yusuf Yurdigül (Ed.), Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi Yayını, s.107-127.

Parc, Jimmyn (2019). *The Divergent Paths of Digital Music Service Providers: A
Comparative Case Study of Melon and Spotify*. Stockholm: Orientaliska Studier.
<https://www.researchgate.net/> (11.10.2023).

Peters, Jay (2022). “Twitter will now let all iOS and Android users record Spaces” New
York. [https://www.theverge.com/2022/1/13/22882479/twitter-spaces-recordings-](https://www.theverge.com/2022/1/13/22882479/twitter-spaces-recordings-ios-android)
[ios-android](https://www.theverge.com/2022/1/13/22882479/twitter-spaces-recordings-ios-android)

(15.10.2023).

Polat, İsmail Hakkı (2009), “Yeni Medyanın Özellikleri”, Kadir Has Üniversitesi,
İletişim
Fakültesi, Yayınlanmamış Ders Notları, İstanbul

- Read Jenny C ve Bohr Iwo (2014). “User experience while viewing stereoscopic 3D television”, *Ergonomics*. 57(8),1140-1153.
- Spilker, Hendrik Storstein, Ask, Kristine & Hansen, Martin (2020), “The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch. tv challenges old and new ideas about television viewing”, *Information, Communication & Society*, 23(4), 605-620.
- Strangelove, Michael (2015). *Post-TV Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. USA: University of Toronto Press.
- Uraz, Serdar (2019). *Dijital Müziğin Yaygınlaşması Ve Dijital Müzikte Telif Hakları Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: ProQuest Dissertations Publishing.
- Yücel, Rıdvan (2020), Podcast’ın Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu, *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2) , 1303-1319.
- Demirtaş, Özgür (2022), Rusya-Ukrayna Savaşı ve Ekonomiye Etkisi, X platformu (06.10.2024) <https://twitter.com/ProfDemirtas/status/1497595129397493760>,
- Broadcasterinfo (15.11.2024). *Canlı Etkinlik Prodüksiyonlarında 5G Teknolojisinin Potansiyeli* <https://www.broadcasterinfo.net/ContentDetails-5266-canli-etkinlik-produksiyonlarinda-5g-teknolojisinin-potansiyeli>
- Hürriyet, (15.11.2024). Fenomen internet dizisi Sıfır Bir’in afişi yayınlandı <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/televizyon/fenomen-internet-dizisi-sifir-birin-afisi-yayinlandi-40632132>
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu- RTÜK, (06.10.2024). <https://www.rtuk.gov.tr/>
- Türksat (06.10.2024). <https://www.turksat.com.tr>

THE DIGITAL PANOPTICON: AN ANALYSIS OF SURVEILLANCE, PRIVACY AND FREEDOM RELATIONS THROUGH THE FILM ANON

MEDIAJ
International Peer-Reviewed
Journal of Media and
Communication Research
2025; 8(1): 96-129
doi: 10.33464/mediaj.1655558



FERHAT KAÇAR¹, EJDER AŞİT²

ABSTRACT

This study focuses on the digital surveillance process that threatens the freedoms and privacy of individuals and deeply affects social structures with the acceleration of the development of artificial intelligence and algorithms in the last two decades. The aim of this study is to evaluate the construction of discourse in the film Anon on the axis of transparency, surveillance, control and crime, hyper-reality, anonymity, privacy and power relations. The film Anon has a strong narrative that evaluates individuals' struggle for freedom and loss of privacy in the context of digital surveillance society. Discourse analysis method was used for the analysis of the study. The findings obtained from the film conclude that the surveillance mechanisms of the digital age completely destroy the privacy and freedom of individuals, turning them into obedient bodies, making resistance almost impossible, and that technology transforms individuals into data and commodifies them. In this context, the film Anon reveals the threats of the digital age on privacy and freedom, and emphasises the necessity of individuals to protect their privacy and defend their freedom by raising awareness about the ethical use of technology.

Keywords: Panopticon, superpanopticon, surveillance society, discipline and control, anon film

FERHAT KAÇAR¹
Asst. Prof. Dr.
Harran University
kacarferhat@harran.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4053-7163>

EJDER AŞİT²
Graduate Student
Harran University
ejderasit@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0009-9499-5291>

Received: 11.03.2025 Accepted: 08.04.2025 Published: 27.06.2025

Atıf/Citation: KAÇAR, F., & AŞİT, E. (2025). The Digital Panopticon: An Analysis Of Surveillance, Privacy and Freedom Relations Through The Film Anon. MEDIAJ, 8(1), 96 - 129. DOI: 10.33464/mediaj.1655558

DİJİTAL PANOPTİKON: ANON FİLMİ ÜZERİNDEN GÖZETİM, MAHREMİYET VE ÖZGÜRLÜK İLİŞKİSİNİN ANALİZİ

MEDIAJ
Uluslararası Medya ve İletişim
Araştırmaları Hakemli Dergisi
2025; 8(1): 96-129
doi: 10.33464/mediaj.1655558



FERHAT KAÇAR¹, EJDER AŞİT²

ÖZ

Bu çalışma, son yirmi yılda yapay zekâ ve algoritmaların gelişiminin hızlanması ile birlikte bireylerin özgürlüklerini ve mahremiyeti tehdit eden ve toplumsal yapıları derinden etkileyen dijital gözetim sürecine odaklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Anon filminde söylemin inşasını şeffaflık, gözetim, kontrol ve suç, hiper-gerçeklik, anonimlik, mahremiyet ve iktidar ilişkileri ekseninde değerlendirmektir. Anon filmi, dijital gözetim toplumu bağlamında bireylerin özgürlük mücadelesi ile mahremiyet kaybını değerlendiren güçlü bir anlatıya sahiptir. Çalışmanın analizi için söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Filmden elde edilen bulgular, dijital çağın gözetim mekanizmalarının bireylerin mahremiyetini ve özgürlüğünü tamamen yok ederek onları itaatkâr bedenlere dönüştürdüğünü, direnişi neredeyse imkânsız hâle getirdiğini ve teknolojinin bireyleri verilere dönüştürerek metalaştırdığı görülmüştür. Bu bağlamda, Anon filmi, dijital çağın mahremiyet ve özgürlük üzerindeki tehditlerini gözler önüne sermekte, bireylerin teknolojinin etik kullanımı konusunda bilinçlendirerek mahremiyetlerini koruma ve özgürlüklerini savunma gerekliliğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Panoptikon, süperpanoptikon, gözetim toplumu, disiplin ve kontrol, anon filmi

FERHAT KAÇAR¹
Dr. Öğr. Üyesi
Harran Üniversitesi
kacarferhat@harran.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4053-7163>

EJDER AŞİT²
Yüksek Lisans Öğrencisi
Harran University
ejderasit@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0009-9499-5291>

Geliş Tarihi: 11.03.2025 Kabul Tarihi: 08.04.2025 Yayın Tarihi: 27.06.2025

Atıf/Citation: KAÇAR, F., & AŞİT, E. (2025). The Digital Panopticon: An Analysis Of Surveillance, Privacy and Freedom Relations Through The Film Anon. *MEDIAJ*, 8(1), 96 - 129. DOI: 10.33464/mediaj.1655558

INTRODUCTION

Cinema turns into a powerful means of expression by processing social developments, individual experiences and social problems on a visual platform with its unique narrative language and aesthetics. The effects of technological developments on society are widely covered in cinema with different themes. In this direction, studies analysing the effects of digital technologies on society address the destruction of individuals' privacy by surveillance and control and the pressure on freedom (Öztürk, 2013; Yücel, 2015, Şahan et al., 2023). All surveillance-related studies are associated with the continuous control system and intervention. Foucault (1992) argues that individuals of modern societies are disciplined by being kept under surveillance by power. While cinema deals with the themes of surveillance and control from a similar perspective, it makes visible the tension between the individual's sphere of freedom and the power's sphere of intervention. David Lyon (1994), influenced by Foucault, draws attention to how digital technological surveillance tools strengthen social control mechanisms and the negative impact of this situation on the privacy of individuals. In this framework, the themes of surveillance and control in cinema, in addition to entertainment purposes, bring about psychological, sociological and philosophical debates that question the social structure, individual freedom and the concepts of privacy. According to Jameson (2007), dystopian narratives lead the viewer to think about the contradictions of modern society and the oppressed position of the individual. In this context, cinema invites the audience not only to a story, but also to critically question the position of individuals in the contemporary surveillance society. In this respect, the film *Anon* emphasises the importance of the subject by focusing on the questioning of the limits of freedom and privacy of the individual in a world that has turned into a superpanopticon.

Factors such as the rapid development of technology; the storage of information and data and making them accessible at any time; the proliferation and portability of mass media and the centrality of these communication networks in our daily lives (Zuboff, 2019; Castells, 2008) make studies on surveillance compulsory. It is cinema that criticises and reveals this at the most concrete level. The film *Anon* draws attention to the

new digital limits of surveillance by prioritising the power of the eye. Because the powers have developed and continue to develop various surveillance and control mechanisms in order to maintain social order by putting forward reasonable justifications such as fighting crime. Lyon emphasises that the privacy of individuals is gradually decreasing in the surveillance society and how this situation affects the behaviour of individuals (Lyon, 1994). The fact that the individual is under surveillance at all times leads to the complete disappearance of privacy and the narrowing of the area of freedom. This situation creates a constant tension between the freedom of individuals and the control power of the government. Cinema in general and the film *Anon* in particular deal with this tension and provide a different view of a world where the individual is surveilled by power, institutions and even each other.

When we look at the cinema films that deal with the surveillance society, it is generally examined under the science fiction genre and it is understood that they offer dystopian predictions about society. For example, films such as *The Truman Show* (1998), *1984* (1984), *V for Vendetta* (2005), *The Social Network* (2010), *Minority Report* (2002), *The Great Hack* (2019) are important productions that deal with the effects of surveillance society (panopticon) on the individual from different angles. *Anon* (2018), a film that can be evaluated within these films, problematises the superpanopticon of digital life that develops together with the panopticon. In the film, it is emphasised that the privacy of individuals is eroded in digital societies that have turned into superpanopticons. Therefore, it is understood that against both the superpanopticon and the system, individuals engage in a struggle for freedom against surveillance and control mechanisms both for their freedom and to commit crimes. In this respect, *Anon* differs from other films. In this study, the individual's search for freedom in the context of surveillance and control in a digital society is analysed in the film *Anon*. In the research, the film *Anon* was selected as a sample with the purposeful sampling method and the discourse analysis method was preferred in the film analysis. Discourse analysis offers an effective way-method to reveal how characters and events create meaning and how they reflect the power relations in the social structure. The film *Anon*'s unique perspective on the digital surveillance society and the way it questions the limits of individual privacy increase the

importance of the film in the analysis. The film is important in terms of showing how the individual's privacy is threatened in modern society and how individual resistance is shaped against this threat.

This study aims to provide a conceptual and theoretical framework for understanding the control mechanisms of today's digital society on individuals and the freedom struggles of individuals against this surveillance society through the film *Anon*. This tension, which is presented through the narrative language, technological tools and characters used in the film, emerges as a criticism that emphasises the need to rethink the relationship between the individual and power. In this context, *Anon* invites the viewer to think about the possible effects of technology by asking important questions about the freedom and privacy of the individual.

From Panopticon to Superpanopticon: Digital Surveillance and Control

The Panopticon is an architectural model and technology designed by the 18th century utilitarian philosopher Jeremy Bentham to ensure mass compliance and control through visibility (Weissman, 2021, p. 96). This model aims to keep individuals under constant surveillance and regulate their behaviour through self-control mechanisms. Derived from the Greek words “pan” (whole) and “opticon” (to observe), panopticon is defined as a mechanism that means “to spy on everything” (Leth Jespersen et al., 2007, p. 109) and is based on the binary of seeing/being seen (Foucault, 1992). The architectural design of the Panopticon is based on a circular architecture with a watchtower in the centre. The tower is cleverly designed with blinds and mirrors so that the prisoners can never know for sure whether they are being watched by the guard or not. The inmates feel the presence of the guard, thinking that they can be watched at any moment, but the guard himself is always anonymous. The idea is that a small number of observers can control the behaviour of a large number of prisoners. Bentham developed this design to create a sense of “omnipresent gaze” (Weissman, 2021). Surveillance is arranged so that individuals in the surrounding cells can be constantly monitored from a tower placed in the centre. This system enables individuals to discipline themselves by behaving as if they are constantly being watched (Bentham, 2019).

Unlike Jeremy Bentham, Michel Foucault (1992), who analysed in depth how the basic design principles of the Panopticon shaped power relations in modern society, used the Panopticon not only as a prison model but also as a metaphor to explain the disciplinary structure of modern society. Therefore, there is a broad consensus that the Panopticon turned into a form of power at the end of the 19th century or contributed to the formation of such power (Werret, 2019, p. 88). The Panopticon, which has become an instrument of modern power, controls individuals not only physically but also mentally and morally. In this context, it is noteworthy that surveillance became widespread with the development of the modern nation-state. Foucault argues that panoptic surveillance is one of the fundamental elements of disciplinary power, a new form of power that has shaped modern society since the 19th century. This new form of power has, to a large extent, replaced the ruthless and ostentatious sovereign power of the pre-modern period. According to Giddens (2008, p. 71), although surveillance also played a critical role in the formation of non-modern states, administrative surveillance, which is specific to modern states, is associated with the maintenance of administrative order over a specific territory. While in the pre-nation-state period, it was difficult for the administrative power of states to coincide with borders, in the nation-state period, this order has gained a universal character.

In the panopticon, “the domination of the gaze is based on a centralised perspective” (Han, 2023, p. 57). According to Foucault, even if individuals do not know that they are under surveillance, they regulate their behaviour in accordance with the expectations of power with the possibility of being constantly monitored. This situation enables the individual to be controlled not only physically but also mentally (Foucault, 1992, p. 252). This surveillance model defined by Foucault has been applied in different social spaces from prisons to schools, from hospitals to factories. Surveillance mechanisms functioned as a means of disciplining individuals. This situation offers an important perspective for understanding how modern power controls individuals. The panopticon, which Bentham designed as the “power of the eye”, has become the “eye of power” in Foucault’s interpretation (Bentham, 2019). Today, the panopticon means much more than a prison or urban architecture. The panopticon has now gone beyond a mere

structure and designated walls. The panopticon has also become the leading academic model or metaphor for surveillance analysis. Despite this structure, the unchanging feature of the panopticon is that it is oppressive in a completely different sense (Haggerty, 2006, p. 23). With technological developments, the panopticon is becoming increasingly widespread and its oppressive and controlling feature is increasing to cover all individuals. It has been expressed in different expressions due to the digitalised aspect of the panopticon. Due to the rapid encirclement of computerisation in our lives, the concept of panopticon, which is expressed with certain limitations, has produced the terms “electronic panopticon” in connection with digital technologies and new surveillance systems have been put forward (Lyon 1994; Gordon 1990).

Today, surveillance and control have evolved from the anonymous structure of Foucault and Bentham’s Panopticon model to a digital universe. Although Foucault interpreted the Panopticon as the basic tool of modern discipline, this concept has formed the basis of a more comprehensive and abstract surveillance mechanism in the digital age (Lyon, 2006, p. 231). With the advent of digital technologies and databases, Poster’s term “superpanopticon” was developed to express this transformation (Poster, 1995; Lyon, 1997). By extending Foucault’s understanding of panoptic discipline, the superpanopticon explains the mechanisms of supervision and control of digital technologies over individuals.

Digital systems have created an abstract surveillance order that constantly records and controls the behaviour of individuals and eliminates the dependence on physical space. The traditional Panopticon, which was based on a physical centre, has now transformed into a structure in which network-based algorithms operate. In this transformation, which Poster defines with the concept of superpanopticon, the surveillance centre (tower) has become stateless by losing its physical existence, and time and space have become unlimited. This structure, combined with technological infrastructures, has created a surveillance network covering all individuals worldwide and has completely eliminated the concept of “outside” (Han, 2020, p. 72).

In this process, individuals are recognised by the system through their digital traces, separated and classified according to their tendencies. The collected data is used

to analyse the preferences and behaviours of individuals, so that the government can access their information without difficulty. Moreover, this invisible surveillance mechanism creates a power that can direct individuals without them realising it. This digital surveillance model not only violates the privacy of individuals, but also manipulates them unconsciously, further strengthening the influence of modern power. Surveillance is no longer just a physical disciplinary tool, but has become a global mechanism that controls the digital existence of individuals. By adapting Foucault's Panopticon model to the technological and network-based surveillance mechanisms of the digital age, Poster discusses a new model of surveillance that eliminates the dependence on physical space. Poster (1990), with his concept of "superpanopticon", argued that digital technologies, databases and algorithms create a new surveillance mechanism by extending the control over individuals beyond the limits of physical space. According to Lyon (Lyon, 1994), digital surveillance is not limited to the monitoring of individuals; it has become a powerful tool that shapes individuals' behaviour through its impact on social and economic processes.

Digital surveillance involves not only monitoring but also directing and manipulating individuals (Lyon, 1997). This new surveillance structure has turned into a mechanism that limits the free will of individuals and makes them a part of the system. Today's societies are no longer disciplinary societies, but surveillance societies, because modern governments attach more importance to surveillance rather than punishment. This situation is related to the fact that punishments have lost their deterrent quality. Surveillance creates a serious pressure on society, allowing the government to maintain social order more easily (Dalaylı, 2022). In this context, digital technologies have created a comprehensive surveillance system that both threatens the privacy of individuals and redefines their roles in social and economic processes. In the process of digital surveillance, individuals often voluntarily share their personal information but do not know how and for what purpose this information is used. This makes individuals not only passive objects of digital surveillance, but also actors who actively participate in the monitoring process (Bauman & Lyon, 2013).

Therefore, individuals have entered a new surveillance process called the post-panopticon by knowingly and willingly participating in voluntary surveillance. Surveillance is now integrated with economic processes by making it an incentivised process. Zuboff (2019) draws attention to the economic dimension of digital surveillance. He states that digital platforms use the data obtained by monitoring the online habits of individuals for commercial purposes and direct the consumption behaviour of individuals in this process. Customised advertising algorithms constitute a mechanism that directly affects the decision-making processes of individuals by presenting content in accordance with their interests. As Deleuze (1990) states, this surveillance model has the ability to analyse and reshape individuals' behaviour with predictive algorithms. Today, surveillance has gone beyond shaping and directing individuals' consumption habits. Therefore, Bentham's physical panopticon model has evolved into a broader and more effective surveillance mechanism in the digital age.

Foucault's metaphor of the panopticon, used to explain modern instruments of power and discipline, provides an important theoretical framework for understanding the threat to individuals' privacy rights in the digital world; however, the new digital surveillance has gone beyond this metaphor and taken a more advanced dimension. Researchers such as Zuboff and Lyon have analysed the economic and social effects of digital surveillance and have tried to reveal the transformative impact of this mechanism on individuals. Digital surveillance mechanisms have increased the functionality of modern power by controlling both the behaviour and decision-making processes of individuals. This transformation shows that we live in an age that requires individuals to rethink the concepts of freedom and privacy in a surveillance society.

Aim and Method

This study aims to provide a conceptual and theoretical framework for understanding the control mechanisms of today's digital society on individuals and individuals' struggle for freedom against this surveillance society in the film *Anon* by examining the concepts of surveillance and control in cinema. *Anon* analyses how the concepts of freedom and privacy are threatened in a society where individuals are under

constant surveillance. This analysis is important as it contributes to understanding the conflict between surveillance and individual freedom in the digital age through cinema.

Discourse analysis method was used in the study. Today, discourse analysis has gone beyond a linguistic analysis and started to be used in various fields of social sciences (Van Dijk, 1993). Discourse analysis is a research method used in a wide range of socio-cultural research that deals with meaning products formed through speech and texts (Kaçar, 2022, p. 688). According to Foucault (1980), discourse is not only a linguistic expression but also a means of knowledge and power relations. Discourse analysis aims to reveal the power relations, ideologies and social structures underlying texts and speeches (Fairclough, 2013). especially in recent years, discourse analysis has become an important method in film studies.

In the study, ‘purposive sampling’ was preferred to determine the elements of surveillance. Purposive sampling enables the explanation of situations, events and phenomena that are thought to have rich information in line with the purpose of the study (Creswell & Clark, 2014; Uluç & Kaçar, 2024). The reason why purposive sampling was preferred is that surveillance elements are used intensively in the film *Anon* and the film is one of the important productions of digital surveillance.

In this study, based on the dialogues and visual elements in the film, analyses were made around the concepts of transparency, surveillance, control, crime, privacy, anonymity and power relations. Although Foucault’s concept of panopticon is at the centre of these analyses, Lyon’s (1994) surveillance studies, Bauman’s (2000) concept of ‘fluid modernity’, Poster’s (1990) concept of ‘superpanopticon’, Han’s (2020) concept of ‘transparency society’ and Baudrillard’s (2011) concept of ‘hyperreality’ are used to support the analyses in the film. In addition to the dialogues, visual elements in the film were also used to support the analyses.

This study is limited to the film *Anon*; other films or works dealing with the theme of digital surveillance are not included. Furthermore, alternative theoretical approaches were not taken into consideration in the analyses. While the film *Anon* reveals the efforts of individuals to protect their freedoms in the system established by the power, it also reveals how surveillance and control are ensured by individuals recording each other and

collecting data for the power. With these features, the film *Anon* is a meaningful example for the research and its examination is important for the purposes of the study.

FINDINGS AND ANALYSES

In this section, within the scope of the concepts explained in the theoretical part, scenes in the film *Anon* were selected and analysed.

Imprint and Plot of the film Anon

Anon (2018) is a dystopian science fiction film written and directed by Andrew Niccol that questions the limits of technological surveillance and individual privacy, centred around the characters Sal Friedland (Clive Owen) and The Girl/Anon (Amanda Seyfried). The film takes place in a dystopian world where everything everyone sees is recorded through eye implants and can be monitored by the authorities. Detective Sal watches the murders committed through the eyes of the victims in a murder investigation. In the murder investigation, the metadata of the victims is found to have been deleted, which causes the reliability of the system to be questioned. In the process of tracking the culprit, he encounters a mysterious girl (Anon) who can move through the system without leaving a trace. While Sal tries to find out how this woman can erase all records, similar murders continue to occur in the city. In the process, it is revealed that Anon is able to manipulate not only her own data but also the data of others. The police force assigns Sal to a secret mission and puts him in contact with Anon. Acting under a false identity, Sal attempts to capture Anon, but Sal is unsuccessful due to Anon's system escape abilities and record erasure skills. As the duo grow closer, Anon uncovers deep secrets from Sal's past and an emotional relationship develops between them. As events unfold, it becomes clear that the real culprit behind the murders is Cyrus, an expert on the team. The film concludes by highlighting how Anon overcomes the surveillance system and the struggle to protect individual privacy.

The Power of the Eye and the Limits of Power



Image 1. View of the street through Sal's eyes



Image 2. View of the character Anon through Sal's eyes

The film *Anon* reveals a digitalised dystopia where the privacy of individuals is completely violated (*Images 1 and 2*). In the film, digital life and who benefits from big data is understood through digital advertisements. Capitalist life has imprisoned individuals in simulated skyscrapers by using the digital world as an advertising tool. Through implants placed in the eyes, individuals' entire lives are recorded and controlled by the government. This technological surveillance system constitutes a control mechanism that eliminates the privacy of individuals.

The effects of increasing surveillance and data collection practices on individual privacy in the digital age are remarkable. The digital manipulations experienced by Sal show how the perception of reality can be changed through technology. Visual elements depict a world where individuals' lives are transformed into a data set and control mechanisms completely eliminate privacy. However, Anon's character's ability to hide himself from the system implies that this control is not absolute and that individuals can show resistance against the system. Anon's statement "*I don't want to exist*" is a rebellion against the identity and traceability imposed by the system. This resistance emphasises the limits of the power dynamics created by technology and the effort to protect the autonomy of the individual.

In the film, the live surveillance of people through a proxy chain thanks to eye implants, access to intimate information, the victim's past and memories, shows how deep surveillance technologies have become. Surveillance has turned into a continuous form. This system of visibility operates in a manner similar to the Panopticon model,

which aims to transform the behaviour of individuals by working together with clearly defined norms of behaviour. As Foucault emphasises, this system disciplines not only the external behaviour of individuals, but also their internal thought processes and self-control. Discipline has a structure that shapes the behaviour of individuals through punishments at the micro level. Foucault calls this kind of system “norming judgement” and states that individuals are evaluated under constant surveillance based on whether they comply with norms or not (Haggerty, 2006). In the film, individuals accept surveillance voluntarily or ignore it. A structure in which the minority spies on the majority, the majority spies on the minority and everyone spies on everyone (Poster, 1995). In this structure, privacy has no value and anonymity is considered a crime.

At the beginning of the film, Detective Sal’s interview with a father reveals the capacity of technology to control every aspect of life. The father anxiously says *“It’s my son... You know what happened to him... He doesn’t answer my calls...”*, Sal coldly shows the father the footage of his son committing suicide. This dialogue and scene emphasise how surveillance technologies perceive human life as cold and mechanical data. Sal’s emotionless behaviour shows that even the tragedies of individuals are only data for the government. This is supported by the police chief’s statements about those killed in the following scenes. It shows that privacy and individuals are not important for the power.

Although the spaces in the film appear orderly and sterile, they reveal deep manipulations on the lives of individuals and show that the dystopian order is an illusion. High-rise buildings, neatly parked cars and clean streets create a sense of order and control on the surface, while expressing a society where individuals’ freedoms are restricted. These depictions of space, typical of science fiction films, are a reflection of the society desired by those in power within the framework of their ideology. This cinematographic depiction of space reflects the invisible control of power over individuals. Although the power is not directly visible, it has gained the ability to be everywhere with the help of implants placed in the eyes of each individual.

Foucault (1992) states that in modern societies, power disciplines individuals by constantly monitoring them. The eye implants in the film have also turned into a mechanism where individuals are under surveillance at all times and this surveillance

shapes their behaviour. Individuals try to act in accordance with social norms by activating self-control mechanisms due to the fear of constant surveillance (*Figures 1 and 2*). The limits of power have gone beyond the limits of space and technology, and the human being himself has become the eye of power. Due to the implants in people's eyes, the anonymity of events and identities has ended as they have turned into camera receivers. Therefore, control is now in the hands of power mechanisms in all aspects. This causes the individual to lose autonomy and move away from anonymity.

All spaces have turned into prisons. The surveillance in the prison, which Bentham describes spatially, has transformed all living spaces, including private spaces, into places of surveillance with the use of technology by the government. In the film, "the power of the eye produced by the eye of power" (Çoban, 2019, p. 111) has transformed all spaces into a prison system. Electronic surveillance has turned into the eye itself. All areas such as common public spaces, streets, alleys, parks where people live have been taken under surveillance. In the film, the eye is not only a recording tool, but also a video reader, 3D image generator, identification, visual and written communication tool. It has become a digital commodity rather than a normal organ in the body.

Anon's words "*We close our eyes to pray, to cry, to kiss, to dream*" remind the individual of the lost or forgotten primary functions of the eye, while at the same time drawing attention to the transformation of the eye into an instrument of oppression of power and the state of compulsory consent that emerges when individuals in society accept this. The eye, once invisible to the prisoners, has now surrendered to a sphere of power where everyone can see and therefore their identities are clearly read and escape is impossible. It has become almost impossible for any person to communicate with another person and have a private moment. Thus, the boundaries of private space and privacy have been completely overcome.

The Principle of Publicity and the Control Mechanism of Power

At the beginning of the film, the easy access of the detectives to the records of individuals while working on different cases clearly shows how the principle of publicity is used by power. For example, in the theft case, a woman accuses the maid, claiming that her bracelet was stolen from her hotel room. Detective Sal analyses the maid's records

and realises that she committed this crime because she could not pay her rent. However, instead of revealing the incident, he hides some parts of the records. Sal says, *“I did this because she couldn’t pay her rent. There was something about that woman that bothered me deeply. We can help her”*, showing both the power of surveillance and how this power can be manipulated. Here, although the aim is to help the maid on the basis of conscience, it is understood that surveillance turns privacy into publicity.

This scene shows that surveillance is used not only to solve crimes but also to intervene in the lives of individuals. As Lyon (1994) states, technological developments threaten individual privacy by strengthening surveillance mechanisms. The digital city and the surveillance system in the film embody Lyon’s views. Moreover, in such a society, the collection, recording and monitoring of personal data is in the hands of the government. Foucault, through the example of the plague, sees the disciplining of society as a necessary way to ensure an effective and permanent control for power by knowing the real identities of individuals, surveillance and reporting of their movements and situations (Foucault, 1992, p. 247-248). The effort to make identities accessible and visible in the film *Anon* is parallel to Foucault’s example.

Technology and Simulation of Reality

In the film, technology is shown as a power that can manipulate individuals’ perceptions and reality. In the subway scene, Sal, while following the murderer after a murder, thinks that the stairs are flattened by the murderer’s intervention in Sal’s perceptions and falls down, and he is injured when he is hit by an incoming train after it is shown that there is a train on the platform. The fact that simulated attacks are organised against Sal while he is in isolation at home shows that reality can be manipulated. Also, Anon erasing Sal’s memories after his detective identity is revealed, punishing him with digital hallucinations through his fears and causing chaos with misdirection commands can be given as examples.

Sal said, *“He keeps haunting me. I don’t know what I’m looking at anymore. I can’t believe my eyes, no pun intended. I can’t hide, he knows everything”*, emphasising the reality of his situation. In another scene, Sal reacts to the manipulated records by saying *“This is doctored data, it’s not real, it’s fake!”* while he is being interrogated for a criminal

offence. His colleague says, “*We can’t assume that everything is fake, we have to believe our eyes. Otherwise the system won’t work*”, emphasising the fragility of the system. These words, when Sal’s attention is drawn to the new identity created with the data to catch Anon, also point out that it is difficult to distinguish the inserts from the real one when they are made perfectly. Therefore, the limits, scope and acceptance of digital reality require repeated scrutiny.

Sal’s hallucinations, erasure of memories and tampering with his perceptions reveal that technology threatens the mental integrity of individuals. This shows how the individual’s perception of reality can be manipulated by power and how reality can be reconstructed. This situation can be associated with Baudrillard’s (2011) concepts of simulation and hyperreality. According to Baudrillard, the boundaries between reality and simulation are blurred in modern society. In the film, reality and simulation are intertwined; individuals have become unable to distinguish what is real and what is manipulated.

Since the implants in the eyes of everyone, including Detective Sal, turn individuals into accessed files, realities have turned into illusions. The real is derived through new models and transformed into a hyperframe/simulation in Baudrillard’s terms. In the film, memories reproduced or manipulated through implants and accessed through matrices enable an infinite number of reproductions of reality (Baudrillard, 2011, p. 17). Individuals no longer need a rational reality, and reality has turned into a transaction. The only truth and reality has become accessible transparency.

In the film, the simulation of realities manipulated through technology has made the boundary between the real and the imaginary transparent. In the scenes where Sal is interrogated, it becomes unclear which image is fake and which is real. There is no longer an absolute truth; it is not clear what is real or what has turned into a simulation. At the beginning of the film, it is not clear whether the mannequins at the entrance of the stores are real or simulations. Since many similar simulations are shown in the next scene, reality is reflected in a simulated way. In addition, all the places, dogs, objects and people have been transformed into digital data and simulations. Everything has become the supreme object of technology.

In the film, a whole life that turns into a simulation tries to create the effect of reality while hiding the absence of reality. Bogard, who is influenced by Baudrillard's simulation and Foucault's ideas, emphasises that simulation technologies transform objects, events and individuals into data and put them under "hypercontrol", creating new forms of control that transcend the boundaries of time and space. Bogard draws attention to the social and individual consequences of digitised societies, where surveillance systems not only observe reality but also begin to simulate it, thereby extending control to previously unimaginable areas (Bogard, 1996). The simulated form of reality in the film *Anon* is in line with Bogard's explanations. The film draws attention to the future end point of surveillance by transcending the notion of time and space.

Privacy and Transparency in Surveillance Society

In the opening scene of the film *Anon*, Sal's line "*I stopped struggling, I let it end. A privacy for me, like a deserted and secluded corner...*" and the commissioner's line "*What we rely on is transparency*" draw attention to the fact that individual privacy and transparency in power are two important elements in digital society. This situation, which is affirmed by the power in the film, shows that surveillance does not take place in the form of an attack on freedom, contrary to what is generally thought, and that people voluntarily surrender to surveillance and knowingly contribute to the formation of the panopticon, as Han states in "The Society of Transparency" (2020). Han states that freedom is control (Han, 2020). Few people in the film, including the character Anon, believe that freedom is to live out of sight. However, in the film, the government emphasises that transparency is important to ensure the security of society. On the contrary, Han states that this is not a society of transparency, but a society of control (Han, 2020, p.11).

In the dialogues between Anon and Sal, the emphasis on privacy as a fundamental right for the individual comes to the fore. Anon's statement "You violate my privacy. Nothing happens, if I try to take it back, it becomes a crime." shows how power restricts individual freedoms. Sal's statement "Don't you understand? The more you try to hide, the more attention you attract. Why is it so important that no one recognises you?" reflects the power's effort to legitimise its control mechanisms. This discussion overlaps

with Jürgen Habermas' views on the distinction between public and private spheres. Habermas draws attention to the importance of protecting the private sphere for the autonomy of individuals and a democratic society (Habermas, 1997). However, it is seen that the private sphere is completely violated in the film. In one scene, Anon tries to hide his privacy by saying "I have to destroy this" after his sexual intercourse with Sal. However, following the Proxy chain and spying on Anon's private life moment by moment, accessing the life records of the maid who committed the theft offence without permission, and recording and monitoring the sexual life of the individual, which can be described as the private sphere of the individual, shows that the individual has no privacy.

Bauman and Lyon (2013, p. 24) state that as surveillance becomes more transparent through daily information, it is difficult to understand the activities of the surveillant, which is related to the opaqueness of surveillance, its technical character and the complex flow of data within and between organisations. In the case of Anon, transparency is absent except for the commissioner's line "*What we rely on is transparency!*". While the accountability of the individual is addressed in the themes, the accountability of the power is ambiguous. In the film, the murders are committed by Cyrus Frear, a counter-terrorism expert who infiltrates the security team and manipulates the hierarchy of the public sphere. The dialogues when this situation is revealed show that the transparency of the digital space is controversial and manipulable due to the complex data flow. Baudrillard states that transparency is not mandatory in the ideal order of control, but rather necessitates a despotic point of view (Baudrillard, 2011, p. 54).



Image 3. Meeting room of the police department

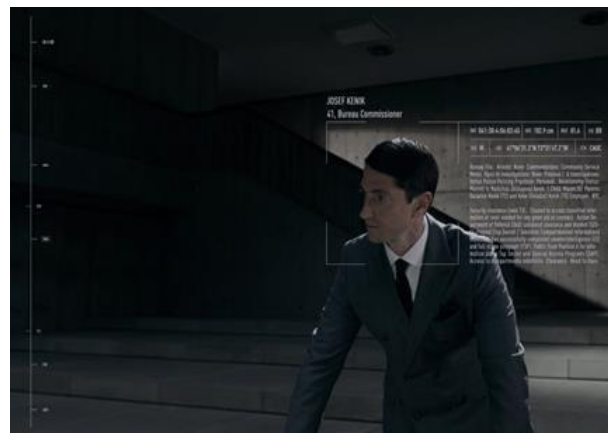


Image 4. Image of Chief Kenik, Chief of Police

The following statements by Police Chief Kenik at the police meeting are important: *“This case has become our priority. It is not about the murders, but this level of anonymisation makes all kinds of crimes possible and prevents us from catching the criminals. These punks must get what they deserve. Ghosts, zeros... The integrity of the system is at stake. We rely on that transparency. We can’t control what we can’t see. We need permanent identities. I don’t care if the victims no longer exist...”* (Image 3 and 4). These statements emphasise the necessity of continuous monitoring and control of individuals’ identities in modern societies. Here, with concepts such as “transparency” and “permanent identities”, the importance of individuals being visible and identifiable is emphasised. These expressions, which are in parallel with Foucault’s theories on disciplinary societies and surveillance, argue that individuals should be constantly monitored in order to ensure the continuity of social order. The important thing is not the dead, but the continuity of the system. Therefore, anonymisation is seen as harmful by the system. Identities must be visible and information must be transparent; otherwise the system is jeopardised.

According to Foucault, modern societies have to make individuals visible and permanently determine their identities in order to regulate their behaviour. Although Sal questions the necessity of this control with the question “Integrity?” in response to the Police Chief’s statements, his response *“What we rely on is transparen”* reveals that transparency and control are indispensable elements in maintaining order. In fact, Detective Sal’s statements only consist of a short pause for the audience’s questioning. That the system perpetuates itself is understood from the meeting of Anon and Sal, who return to normal in the final scenes. Police Chief Kenik’s discourses emphasise the importance of continuous surveillance and the visibility of everyone in order to ensure normality and trust in society. This situation reveals how discipline and control play a central role. Stating that humans need areas where they can be alone away from the gaze of the other, Han says that surveillance leads to spiritual exhaustion (Han, 2020, p. 17). In *Anon*, the dull, mechanical, numb, emotionless typologies of all characters are striking. In Sal’s eyes, Anon’s appeal is that he is a shadow character made of silence.

Obedient Bodies and Besieged Individuals in a Disciplined Society

In dystopian narratives, surveillance stands out as one of the biggest interventions in the freedom of individuals. In the film *Anon*, individuals live in an order where not only their behaviours but also their memories and thoughts are kept under surveillance. The principle of publicity is presented as a legitimate basis for the constant control of individuals in this society where privacy has completely disappeared.

In the film, technological surveillance, which goes beyond the architectural structure to control the society, has turned into androids. The power of the eye has brought each individual under its control, thus creating obedient bodies. These bodies have turned into the field of constructivist control and intervention of the mechanism of power. Arbitrariness has been replaced by necessity; individuals who do not accept to be locked up and who remain outside the eyes of the power are declared guilty by becoming the target of the power. Anon's endeavour to remain anonymous causes him to be caught in the surveillance of the power.

In order to make individuals productive and keep them within the system, there are detectives (system auditors) who can access everyone's past. These detectives, on behalf of the government, constantly walk among the public or try to detect crimes by using the implants in people's eyes to reveal the crimes committed. Two basic situations can be identified here:

- *Detectives' Arbitrary Attitudes and Freedom to Commit Crimes:* In one scene of the film, detective Sal detects that the maid has been stealing but he manipulates the records and takes into account the woman's difficult situation. Sal's line "*I did it because she couldn't pay her rent. There was something about that woman that bothered me deeply. We can help her.*" This line shows that power permeates the lives of individuals not only through surveillance but also by interfering in their moral decisions. Moreover, the arbitrariness of the detectives within the mechanism of power is also in question. In the final scene of the film, when Anon's innocence is proven, Sal's statement "*I will drop all the charges against you before you leave*" supports this arbitrariness.

- *Hierarchical Order in Surveillance and Inequality of Access to Information:* In the film, it is seen that even detectives act in a hierarchical order and do not have access to all information. In a murder case, Sal is told “*See how it ends. Now you have permission.*” and is authorised to access information. This situation reveals that information and control are not distributed equally in the surveillance society and that there is a layered structure among the surveillants (Haggerty & Ericson, 2001). This scene can be associated with Foucault’s views on the disciplinary society. Foucault states that modern power uses disciplinary tools to direct the behaviour of individuals and turn them into “obedient bodies”. The surveillance mechanism in the film shows that individuals are kept under not only physical but also moral and mental control.

The concept of biopolitics emphasises the process of normalising society through laws and norms. This process operates through mechanisms aimed at regulating and controlling the lives of individuals and making them conform to norms. There are several scenes in the film where people are transformed into obedient bodies. For example, a lawyer’s statement “*As you can see from the baby’s point of view, my client cooperated with the authorities.*” shows that the upbringing of submissive bodies starts from birth. This situation is linked to Foucault’s discourses related to “Biopolitics”. With the development of biopower, the legal system of law has been replaced by norms. The law is limiting, whereas a formal/life power mechanism is needed. The law now functions as a norm (Keskin, 2019, p. 17).

In the film *Anon*, all individuals are subjected to the order with the help of androids. Power ensures its domination over bodies through individuals who are transformed into receiving devices. In the film, the invisible power mechanism has created a “normalisation society” to regulate and control life forces. A society that forces people to conform to norms, desensitises and normalises them has been created. The structure of society, which has been transformed into “biopolitics”, expresses a form of power used to regulate and manage the lives of individuals in modern societies. Architectural visuals in the film, continuously transmitted discourses, administrative acts,

moral propositions, the way of controlling bodies and the control of privacy boundaries by the power show that the body is limited and controlled.

The relationship between space, body and the system shown in the film is deepened by the concepts of the eye and surveillance. The eye in the film, beyond being a tool of control, is a symbol that maintains the system's own power invisibly. The lives of sex workers are related to an order in which this eye is constantly on them. While surveillance controls the relationship of these individuals with space, it also pushes them to exclusionary and marginalised areas. Surveillance functions not only to determine or monitor identities, but also to ensure that these individuals cannot cross the spatial boundaries set by the system. Sex workers both move within the boundaries determined by the system and live their lives under the constant threat of surveillance.

Anon film depicts a world in which this surveillance network has seemingly disappeared but its effects continue. Therefore, it allows us to question who this systematic eye rests on and who is rendered invisible. In this context, the spatial arrangements in the film are not only physical control mechanisms, but also the representation of a system that regulates the lives of individuals through surveillance and surveillance. With these control and surveillance tools, the system determines not only how individuals can exist in space, but also in which spaces they cannot exist.

In the meeting held at the police department on the elucidation of the murders, Sal's words while describing the plot to catch Anon and his new fictionalised life, *"When everything is settled, 'I'll do something that my new personality wants to erase. An upper-class call girl... Naturally, I'll do what any criminal lover who has sex with a prostitute would do right afterwards, I'll call my fiancé"* The line reveals that the system has identities that it determines for the people it constructs and that even if it is legal, it falls outside the acceptance criteria on a personal basis. Similarly, in the murder of a lesbian girl from the family of a politician who is a candidate to rule the system, the police chief, while presenting information about the murdered girls, says: *"Lesbian couple. They were both awake. One of them is the daughter of a well-known right-wing Christian senator who was going to run again..."*.

Anonymity, Crime and Control

In the film, the police and agents' constant struggle against anonymity and their emphasis on "transparency" and "*permanent identities*" are directly related to control and supervision. These discourses show that the government tries to prevent individuals from remaining anonymous in order to protect its order based on transparency and control. Han (2015) states that the anonymisation and de-identification of individuals in a digital society enables them to hide as a defence mechanism and prevents algorithms from taking them under surveillance and control. For this reason, security forces, which try to maintain control on behalf of the government, try to keep the entire social structure under surveillance as a social control apparatus.

This surveillance is designed as a mechanism that requires a large number of police and agents. The police organisation, which enables the system to directly intervene in social life, ensures the security of the system from the perspective of the power. Surveillance has gone far beyond computers, cameras or other technological devices. There is nowhere dark; the ubiquity of surveillance is due to the fact that there is no longer a need for a prison with clear boundaries in the modern sense. Isolation is everywhere; power has transformed all life and spaces into surveillance. Surveillance has now gone beyond Jeremy Bentham's prison model and the panopticon in urban architecture. The house itself has turned into a place of isolation. As long as one's eyes are open, the government can control one's life. A whole society is locked in a prison; it is necessary to close one's eyes in order not to see.

Therefore, in the film, all individuals are shown as surrounded. Everyone has become part of a network system. Identities are regularly checked by detectives trying to maintain control on behalf of the system. Far from being a subject, each individual acts in the spirit of the mass. The paradox of the individual and the understanding of freedom in the film pass through acting with the mass. The paradox is to be like everyone else in the crowd in order to be an individual. As Bauman (2020, p. 26) states, the expression "*to be an individual is not to be like others*" points to a paradox. The paradox in the film is that besieged individuals try to survive as individuals under control mechanisms.

The character Anon, on the other hand, has turned into a stranger or other in the control society due to his anonymity, which is not like anyone else, including himself, in these crowds. It is an unknown that does not resemble the individuals of the society. Not being known, the non- transparency of identity, being out of the control of the power, causes him to be turned into a potential criminal by the control mechanisms. In order to remain as an individual, it has become compulsory to be visible. Individuality is a task assigned to members of a society consisting of individuals. Individuals under control have accepted being visible and being kept under control as a duty. In case of any offence, they allow intervention in their private lives through the implants in their eyes, at the expense of exposing their private lives. Thus, both crime and criminals can be controlled.

The character Anon manages to remain anonymous by hiding himself from the system. In one scene, Sal asks Anon “*Why don’t you use a pseudonym?*”. Anon replies, “*I don’t want to exist as someone else, I don’t want to exist.*” This dialogue shows that Anon is in resistance against the identity and traceability imposed by the system. Anon’s statement “*I hide not because I have something to hide, but because I have nothing I want you to see.*” emphasises the importance of privacy for the individual. Sal, on the other hand, reflects the tendency of the government to see individuals as potential criminals by saying “*Everyone has something to hide*”. This conflict reveals the tension between the individual’s desire to protect his/her privacy and the government’s demand for absolute transparency. While the character Anon tries to protect his individual freedom and privacy, he is caught in a tension with the government’s demand for transparency. Anon character tries to resist the system by hacking to protect the privacy of individuals. As Bauman and Lyon state in their work *Fluid Surveillance* (2013), although modern surveillance systems have the capacity to constantly monitor individuals, individuals can resist this system by seeking anonymity. In the film, the character Anon represents this resistance.

Surveillance is everywhere; there is no blind spot that is no longer surveilled. Everything is public and transparent, so much so that this transparency has turned into pornography (Han, 2020). Repression is now invisible, because open and public police are replaced by agents who are the same as society. There is a deceptive sense of freedom in

society by trying to prevent crime. The publicity of surveillance has eliminated the feeling of being watched and thus destroyed the demands for individual or social freedom. Thus, each individual sees himself/herself as free and voluntarily exposes himself/herself. Here, as Han states, “*the digital panopticon does not restrict freedom, it exploits it*” (Han, 2023, p. 58).

Inspection is constant, the gaze is vigilant everywhere (Foucault, 1992, p. 290). Based on these statements of Foucault, surveillance is now everywhere in the film *Anon*. Control and isolation have become more severe and the privacy of individuals in private life has disappeared. Even individuals themselves have turned into watchtowers. Streets, houses, alleys, public and all private spaces have been turned into prisons. Law enforcement forces walk among the public and control identities that have turned into digital data. With unlimited access to all the lives of individuals, they control them at a level that destroys privacy. Reading the identities of all individuals digitally alongside them strengthens the imaginations about the future. Anonymous people whose names are not read are perceived as potential criminals. While the privacy boundaries of individuals transformed into digital data are exceeded, individuals are transformed from a subject into an object or a file.

It has become a necessity for the system to read the records of individuals who have turned into algorithms. In case of death, each algorithm is deducted from the file records as in computer systems. Although the film is perceived as overly utopian, when we look at the developing structure of the concept of digital citizenship, there is a possibility that events may take place in the near future. Foucault’s social closure and control function for leprosy and plague has now evolved into the form of a human transformed into an object in the digital world. The spaces where people live have turned into cells that are monitored. The human being, who has become the object of information, can no longer be the subject of communication. For the system, crowds have turned into numerical data and this means a controllable plurality. The size of the crowds is no longer important for control. Each individual is aware that he/she is visible and knows that he/she is being watched. Surveillance existed before the network society, but the masses were insensitive and monotonous. Hackers function as a resistance and

counter-surveillance by refusing to be algorithms (Hıdıroğlu & Kaçar, 2020). Hackers who cannot be controlled frustrate the transparency efforts of the system. Since anonymised hackers are not seen by the system, anonymity and cryptography elements are exposed to breakage.

CONCLUSION AND EVALUATION

The findings and analyses of this study were obtained through discourse analysis method. Based on the sample of the film *Anon*, the concept of surveillance was discussed. The main axis of the discussion is Foucault's Panopticon concept. The analyses were carried out in relation to concepts such as Poster's "Superpanopticon", Han's "Transparency Society", Bauman and Lyon's "Fluid Surveillance", Baudrillard's "Hyperreality". Thus, it has been revealed in detail how surveillance and control mechanisms in the digital age shape individuals' search for privacy and freedom.

The film "*Anon*" depicts a dystopia where digitalisation and surveillance technologies completely eliminate the privacy of individuals. Through eye implants, individuals' entire lives are kept under constant surveillance, and their lives become accessible and intervenable. This structure, which can be associated with Michel Foucault's Panopticon model, represents a system in which individuals regulate their behaviour and activate self-control mechanisms with the fear of being constantly monitored. The film shows that surveillance in the digital age has turned into a mechanism that disciplines individuals not only in physical but also in digital spaces. While big data and algorithms objectify individuals through numerical data, individuals who are aware of being monitored are forced to consent to the system.

Eye implants are a biopolitical tool used to transform individuals into obedient bodies. This order, which overlaps with Foucault's concepts of disciplinary society and biopolitics, shows that individuals are shaped in accordance with norms from birth and the boundaries of privacy are constantly violated. Power turns individuals into not only objects to be watched but also reproducers of the control system. The film also reveals how technology can manipulate individuals' perception of reality. Through eye implants, individuals' perceptions are manipulated, simulations and hyperreality are created. In this system, which can be associated with Baudrillard's concept of hyperreality, the

boundaries between reality and simulation are blurred. Individuals have become unable to distinguish what is real and what is manipulated. In the film, it is concretised through discourses that technology threatens the mental integrity of individuals by reproducing reality and makes them more controllable.

In the film, anonymity stands out as a resistance against power. The character Anon is the symbol of the search for privacy and individual autonomy. However, the system's structure based on transparency and permanent identities forces individuals to be visible and controlled. In this world where surveillance is everywhere, the struggle of individuals to remain anonymous in order to protect their freedom turns them into potential criminals. While Anon's efforts to hide from the system and hack this order show that individuals can fight for freedom and privacy, the fact that this resistance is limited makes it clear that the power of the system creates a comprehensive and in-depth effect.

While the sterile and orderly spaces in the film create a sense of order and control on the surface, they actually symbolise a world where individuals' freedoms are manipulated. The depictions of space reveal the manipulations on the lives of individuals and the structure of this order that normalises individuals by desensitising them. The system controls the behaviour of individuals not only through spatial arrangements but also through mental and digital surveillance tools. This situation creates an order in which freedom turns into an illusion. Based on the findings obtained from the analysis of the film *Anon*, the following inferences can be made.

- The film *Anon* shows that digital technologies destroy the privacy of individuals, transforming them into data sets that can be interfered with.
- The Panopticon model has evolved into a surveillance tool that forces individuals to be visible with big data and algorithms in the digital age.
- Technological surveillance creates a biopolitical order that controls individuals through their behaviour, bodies and spaces.
- The Anon character represents an individual resistance limited to the struggle to remain anonymous against the visibility imperative of the system.

- Technology manipulates individuals' perception of reality, forcing them to live in hyperreality, showing that freedom is an illusion.

In conclusion, the film “Anon” strikingly reveals how the digital age threatens individual privacy and how technology transforms modern power mechanisms. It critically addresses how surveillance technologies and big data are instrumentalised by power and how individuals are reduced to a data set and taken under control. The film depicts a future where privacy is increasingly devalued, private spaces disappear and control mechanisms objectify individuals.

Geniştirilmiş Özet

Panoptikon, görme ve görülme ikilisine dayanan kitlesel uyumu ve kontrolü amaçlayan bir modeldir. 18. yüzyılda faydacı filozof Jeremy Bentham tarafından, görünürlük yoluyla kitlesel uyumu ve kontrolü sağlamak amacıyla bir cezaevi modeli olarak tasarlanmıştır. Dairesel bir mimari olarak tasarlanan projenin merkezinde bir gözetleme kulesi bulunmaktadır. Gözetleme kulesi, mahkûmların gardiyanlarca izlenip izlenmediklerini bilemeyecekleri şekilde jalûziler ve aynalarla kapatılarak akıllıca tasarlanmıştır. Mahkûmlar, her an izlendiklerini düşünerek gardiyanın varlığını hissetmektedir. Ancak gardiyanın varlığı her zaman anonim kalmaktadır. Burada amaç az sayıda gözetleyici ile çok sayıda mahkûmun davranışlarını kontrol edebilmektir. Bentham, bu tasarımını “her yerde hazır ve nazır bir bakış” hissi yaratmak üzere geliştirmiştir. Merkezdeki kule, sürekli gözetim sembolüdür. Bireyler her an gözetlendikleri hissiyle kendilerini disipline etmektedir. Bentham’ın ulaşmak istediği asıl hedef de budur. İktidar, az sayıda görevli ile çoğunluğu kontrol altına alarak, mahkûmlar üzerinde psikolojik baskı oluşturup ‘her yer yerde her an hazır ve nazır olduğunu’ hissettirmektedir. Panoptikon tasarımının temel ilkelerini inceleyen çağdaş kuramcılardan Michel Foucault, iktidar-modern toplum ilişkileri bağlamında bu modelin yalnız bir cezaevi modeli değil, modern toplumun disiplinci yapısını açıklayan bir metafor olduğunu belirtmiştir. Panoptikonla iktidar, bireyleri sadece fiziksel olarak değil zihinsel ve ahlaki olarak da kontrol etme imkânına ulaşmıştır. Bu kavram, ulus devlet dönemiyle birlikte evrensel bir nitelik kazanmıştır. Foucault ve Bentham’ın panoptikon modeli dijital teknolojiler ve veri tabanlarının ortaya çıkışıyla dijitalleşerek, daha kapsamlı ve soyut bir gözetim mekanizmasının temelini oluşturmuştur. Poster (1995), yaşanan dönüşümü “süperpanoptikon” olarak ifade etmiştir. Bireyler üzerindeki denetim ve kontrol, dijital teknolojik mekanizmalarla yapılabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla bu çalışma, iktidarların tarih boyunca kullandığı gözetim ve kontrol tekniklerinin, son yıllarda yapay zekâ (Söğütöler, 2024) ve algoritmaların yükselişiyle birlikte bireylerin mahremiyetini tehdit eden ve toplumsal yapıları derinden etkileyen “süperpanoptikon”a dönüşümünü incelemektedir.

Bu çalışmanın amacı, sinemada gözetim ve kontrol kavramlarını inceleyerek *Anon* filminde bireysel özgürlüğe dair ele alınan sahneleri analiz etmektir. Film, modern toplumlarda gözetim ve kontrolün sınırlarını aşarak bireylerin mahremiyetini nasıl yok edebileceğini etkileyici bir şekilde ortaya koymaktadır. *Anon*, bireylerin sürekli gözetim altında tutulduğu bir toplumda, özgürlük ve mahremiyet'in nasıl tehdit altına alındığını ele almaktadır. Bu analiz, dijital çağda gözetim ve bireysel özgürlük çatışmasını sinema aracılığıyla anlamaya katkı sunmaktadır.

Bu çalışmanın önemi, *Anon* filminin, günümüz dijital gözetim ortamını sorgulama fırsatı sunmasında yatmaktadır. Film, bireylerin sürekli izlenerek mahremiyetin ortadan kalktığı bir sistemde, özgürlük arayışını etkileyici bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çalışma, dijitalleşen dünyada bireysel hakların korunmasının önemine dair sinematik bir perspektif geliştirmeyi hedeflemektedir.

Bu çalışmada, söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Söylem analizi metinlerin ve konuşmaların altında yatan güç ilişkilerini, ideolojileri ve toplumsal yapıları ortaya çıkarmayı amaçlar. Bu analiz yöntemi sadece dilsel bir ifade değil, sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında kullanılmaya başlanmasıyla beraber bilgi ve iktidar ilişkilerini anlamada önemli bir perspektif sunmaktadır. Son yıllarda film çalışmalarında söylem analizi önemli bir yöntem haline gelmiştir. Ayrıca bireylerin özgürlüklerinin ve mahremiyetlerinin tamamen ortadan kalktığı bir distopik geleceği tasvir eden *Anon* filminde, eleştirel söylem analizi de kullanılmıştır. Filmde, gözlere yerleştirilen implantlar aracılığıyla bireylerin yaşamlarının kayıt altına alınıp denetlendiği bir sistem anlatılmaktadır. Filmdeki replikler ve görsel unsurlar temel alınarak, şeffaflık, gözetim, mahremiyet, anonimlik ve iktidar ilişkileri kavramları ekseninde analizler yapılmıştır. Bu analizlerin merkezinde Foucault'nun panoptikon kavramı yer almakla birlikte, çalışmada Lyon'un (1994) gözetim çalışmaları, Bauman'ın (2000) akışkan modernite kavramı, Poster'ın (1990) "süperpanoptikon" kavramı, Han'ın (2020) "şeffaflık toplumu" ve Baudrillard'ın (2011) "hipergerçeklik" kavramı filmin anlatısına ışık tutacak şekilde kullanılmıştır.

Bu çalışmanın örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, belirli özellikler taşıyan ve araştırma sorusunu destekleyen bir örneği

derinlemesine inceleme fırsatı sunmaktadır. *Anon* filmi, teknolojik olarak gelişmiş distopik bir toplumda gözetim ve kontrolü çarpıcı bir şekilde işleyerek bireylerin mahremiyet ve özgürlük mücadelesini ön plana çıkarmaktadır. Film, iktidarın kurduğu sistemde bireylerin özgürlüklerini koruma çabalarını gözler önüne sererken, aynı zamanda bireylerin birbirlerini kayıt altına alarak iktidara veri toplaması yoluyla gözetim ve kontrolün nasıl sağlandığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda *Anon*, bireylerin gözetim toplumunda karşılaştıkları müdahalelere rağmen sistem içinde özgürlük arayışlarını sürdürmelerini örneklemektedir. Bu özellikleriyle *Anon* filmi, araştırma için anlamlı bir örnek olup incelenmesi çalışmanın amaçları doğrultusunda önem taşımaktadır.

Filmden elde edilen bulgular, dijital çağın gözetim mekanizmalarının bireylerin mahremiyetini ve özgürlüğünü tamamen yok ederek onları itaatkâr bedenlere dönüştürmektedir. Bireyin direnişi neredeyse imkânsız hâle gelmekte ve teknolojinin bireyleri nesneleştiren distopik bir gelecek tasvir ettiğini ortaya koymaktadır. Gözetim teknolojileri, bireylerin yaşamlarını kontrol edilebilir ve müdahale edilebilir veri setlerine haline dönüştürmektedir. Gerçeklik algısı manipüle edilen bireyler, hipergerçeklik içinde yaşamaya zorlamakta ve bireysel özgürlük bir yanılsama içinde yaşamaktadır. Bu bağlamda, *Anon* filmi, dijital çağın mahremiyet ve özgürlük üzerindeki tehditlerini çarpıcı bir şekilde gözler önüne sererek, bireylerin teknolojiyi etik kullanımı konusunda bilinçlendirip mahremiyetlerini koruma ve özgürlüklerini savunma gerekliliğini vurgulamaktadır. Gözetim toplumu içinde bireysel ve kolektif farkındalık, özgürlüğün yeniden kazanılmasının anahtarı olarak sunulmaktadır.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).



REFERENCES

- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. (Z. Kalaycı, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2020). *Akışkan Hayat*. (A. E. Pilgir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bentham, J. (2019). Panoptikon ya da Gözetim-Evi. İçinde, (B. Çoban & Z. Özarlan, Çev.). B. Çoban & Z. Özarlan (Ed.), *Panoptikon: Gözün İktidarı* (ss. 9-75). Su Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*, (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Bogard, W. (1996) *The Simulation Of Surveillance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Castells, M. (2010). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2014). *Karma yöntem araştırmaları: Tasarımı ve yürütülmesi* (Ed. Y. Dede & S. B. Demir, Çev.). Anı Yayıncılık.
- Çoban, B. (2019). Gözün İktidarı Üzerine. İçinde, (B. Çoban & Z. Özarlan, Çev.). B. Çoban & Z. Özarlan (Ed.), *Panoptikon: Gözün İktidarı* (ss. 111-138). Su Yayınları.
- Dalaylı, Ü. F. (2022). Sosyal Medya ve Mahremiyet: “You” Dizisi Çözümlemesi. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 84-97.
- Deleuze, G. (1990). Post-Scriptum Sur Les Sociétés De Contrôle. *L’Autre Journal*, (1), 3-7.
- Fairclough, N. (2013). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study Of Language*. Routledge.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews And Other Writings, 1972-1977*. Pantheon.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2023). *İktidarın Gözü/Seçme Yazılar 4*. (I. Ergüden, O. Akinhay, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2008). *Ulus-Devlet ve Şidde*, (C. Atay, Çev.). Kalkedon Yayınları.
- Gordon, D. (1990) ‘The Electronic Panopticon’, In *The Justice Juggernaut: Fighting Street Crime, Controlling Citizens*. Rutgers University Press.
- Habermas, J. (1997). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü: Strukturwandel Der Öffentlichkeit*. (T. Bora & M. Sancar, Çev.). İletişim Yayınları.
- Haggerty, K. D (2006). Tear Down The Walls: On Demolishing The Panopticon. İçinde, D. Lyon (Ed.). *Theorizing Surveillance The Panopticon And Beyond*, (pp. 23-45). Willan Publishing

- Haggerty, K. D., & Ericson, R. V (2001). The Surveillant Assemblage. *The British Journal Of Sociology*. 51. 605-22.
- Han, B. C. (2015). *The Transparency Society*. Stanford University Press.
- Han, B.C. (2020). *Şeffaflık Toplumu*. (H. Barışcan, Çev.). Metis Yayınları.
- Han, B.C. (2020a). *Eros'un İstirabı*. (Ş. Öztürk, Çev.). Metis Yayınları.
- Han, B.C. (2023). *Ötekini Kovmak*. (M. Özdemir, Çev.). Ketebe Yayınları.
- Hıdıroğlu, İ. & Kaçar, F. (2020). Dijital Çağda Hacker'lık: Anaakım Sinema Hacker Figürünün Temsili. İçinde, B. Yetkiner (Ed.). *Sinema ve İletişim Çalışmaları*, (1-28). Akademisyen Yayınları.
- Jameson, F. (2007). *Archaeologies Of The Future: The Desire Called Utopia And Other Science Fictions*. Verso Books.
- Kaçar, F. (2022). Anaakım Türk Komedi Sinemasında Stereotip Olgusu "Mahsun Kırmızıgül'ün Filmlerinde Stereotip ve Klişelerin Analizi". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 685-698.
- Karakehya, H. (2009). Gözetim ve Suçla Mücadele. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Sayı: 58, 319-357.
- Keskin, F. (2019). Sunuş: Özne ve İktidar. İçinde, *Özne ve İktidar: Michel Foucault*. (I. Ergüden, O. Akınhay. (ss. 11-24). Ayrıntı Yayınları
- Lyon, D. (1994) 'From Big Brother To The Electronic Panopticon, In *The Electronic Eye: The Rise Of Surveillance Society*. University Of Minnesota Press, 57-80.
- Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz*. (D. Hattatoğlu, Çev.) Sarmal Yayınevi.
- Lyon, D. (2006). *Gözetlenen Toplum*. (G. Soykan, Çev.) Kalkedon Yayınları.
- Leth Jespersen, J., Albrechtslund, A., Øhrstrøm, P., Hasle, P., & Albretsen, J. (2007). Surveillance, Persuasion, And Panopticon. In *Persuasive Technology: Second International Conference On Persuasive Technology, Persuasive 2007, Palo Alto, CA, USA, April 26-27, 2007, revised selected papers 2* (Vol. 2, pp. 109-120). Springer Berlin Heidelberg.
- Öztürk, S. (2013). Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36). 134-151

- Poster, M. (1990). *The Mode Of Information: Poststructuralism and Social Context*. University Of Chicago Press.
- Poster, M. (1995). Databases as Discourse; Or, Electronic Interpellations. In D. Lyon & E. Zureik (Eds.), *Computers, Surveillance, And Privacy* (pp. 175–192). University Of Minnesota Press.
- Söğütlüler, T. (2024). An Applied Research on the Use of Artificial Intelligence Technologies in Moving Image Production. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 9(2), 1-26.
- Şahan, S., Balcı, R., & Türkeri, M. (2023). Distopik Sinemada Gözetim Kavramı. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 58-85.
- Ugan, K. A., & Erdoğan, T. (2022). Panoptikon Gözetimden Dijitalleşen Gözetime Değişen “Mahremiyet” Olgusu Üzerine Film Analizi: The Circle Örneği. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 4(2), 33-43.
- Uluç, M., & Kaçar, F. (2024). Türk Korku Sineması’nda İslami Unsurlar: “Büyü” Film Örnekleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (44), 132-150.
- Weissman, J. (2021). *The Crowdsourced Panopticon: Conformity And Control On Social Media*. Rowman & Littlefield.
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles Of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283.
- Werret, S. (2019). Potemkin ve Panoptikon: Samuel Bentham ve On Sekizinci Yüzyıl Rusya’sında Mutlakiyetçi Mimari. İçinde, (B. Çoban & Z. Özarslan, Çev.). B. Çoban & Z. Özarslan (Ed.), *Panoptikon: Gözün İktidarı* (ss. 87-110). Su Yayınları.
- Zuboff, S. (2019). *The Age Of Surveillance Capitalism: The Fight For A Human Future At The New Frontier Of Power*. Publicaffairs.
- Yücel, D. D. (2015). Sinema Filmlerinde Gözetim ve İktidar İlişkilerinin İnşası. *International Journal Of Social Sciences And Education Research*, 1(2), 390-398.

BEDEN DİLİNDE MİKRO İFADELERDEN MAKRO ANLAMLARA: “LIE TO ME” DİZİSİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim

Araştırmaları Hakemli Dergisi

2025; 8(1): 130-160

doi: 10.33464/mediaj.1646176



YAVUZ ALKAYA

ÖZ

İletişimde sözsüz öğeler, bireylerin duygu ve düşüncelerini ifade etmede kritik bir rol oynamaktadır. Beden dili, özellikle mikro ifadeler, kişilerin bilinçdışı tepkilerini yansıtarak gerçek duygularını ele veren göstergeler arasında yer almaktadır. Araştırma, sözsüz iletişim unsurlarından biri olan mikro ifadelerin beden dili bağlamında nasıl yorumlandığını incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel veri analizine dayalı olarak yürütülen çalışma kapsamında, beden dili temalı diziler arasında en yüksek izlenme oranına sahip yapımlardan biri olan “Lie to Me” seçilmiştir. Dizinin birinci sezonunda yer alan sahneler incelenerek karakterlerin jest ve mimikleri, mikro kas hareketleri temelinde değerlendirilmiştir. Araştırma yalnızca “Lie to Me” dizisinin birinci sezonu ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın analiz yöntemi, Paul Ekman’ın mikro ifadeler kuramına dayanarak gerçekleştirilmiş ve Roland Barthes’ın görüşleri çerçevesinde şekillenen göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, mikro ifadelerin yalnızca yalan tespiti sürecinde değil, duygu analizi ve kişilerarası etkileşimde de belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Bununla birlikte, istemsiz olarak ortaya çıkan bu ifadelerin, beden dili çözümlemelerinde güvenilir bir veri sunduğu tespit edilmiştir. Çalışma, görsel medyada sözsüz iletişimin temsiline ilişkin akademik bir değerlendirme sunarak, bu alandaki bilimsel çalışmalara katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Beden Dili, Mikro İfadeler, Göstergebilim, Lie to Me

YAVUZ ALKAYA

Eğitmen

Enstitü İstanbul İSMEK

yvzalkaya@gmail.com<https://orcid.org/0000-0002-2521-3315>

Geliş Tarihi: 24.02.2025 Kabul Tarihi: 28.04.2025 Yayın Tarihi: 27.06.2025

Atıf/Citation: ALKAYA, Y. (2025). Beden Dilinde Mikro İfadelerden Makro Anlamlara: "Lie To Me" Dizisi Üzerinden Bir Analiz. *MEDIAJ*, 8(1), 130 - 160. DOI: 10.33464/mediaj.1646176

FROM MICRO EXPRESSIONS TO MACRO MEANINGS IN BODY LANGUAGE: AN ANALYSIS THROUGH THE TV SERIES “LIE TO ME”

MEDIAJ
International Peer-Reviewed
Journal of Media and
Communication Research
2025; 8(1): 130-160
doi: 10.33464/mediaj.1646176



YAVUZ ALKAYA

ABSTRACT

Nonverbal elements play a crucial role in expressing individuals' emotions and thoughts in communication. Body language, particularly microexpressions, is among the key indicators that unconsciously reveal a person's genuine feelings. This study aims to examine how microexpressions, as a component of nonverbal communication, are interpreted within the context of body language. Conducted through qualitative data analysis, the research focuses on “Lie to Me”, one of the most-watched television series centered on body language. Scenes from the show's first season were analyzed, evaluating the characters' gestures, facial expressions, and micro muscle movements. The study is strictly limited to the first season of “Lie to Me”. The analysis method is based on Paul Ekman's theory of microexpressions and employs a semiotic analysis shaped by Roland Barthes' perspectives. The findings indicate that microexpressions play a decisive role not only in deception detection but also in emotion analysis and interpersonal interactions. Additionally, the study confirms that these involuntary expressions provide reliable data for body language analysis. By offering an academic assessment of the representation of nonverbal communication in visual media, this research aims to contribute to scientific studies in this field.

Keywords: Communication, Body Language, Microexpressions, Semiotics, Lie to Me.

YAVUZ ALKAYA

Lecturer

Enstitü İstanbul İSMEK

yvzalkaya@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2521-3315>

Received: 24.02.2025 Accepted: 28.04.2025 Published: 27.06.2025

Atıf/Citation: ALKAYA, Y. (2025). Beden Dilinde Mikro İfadelerden Makro Anlamlara: "Lie To Me" Dizisi Üzerinden Bir Analiz. *MEDIAJ*, 8(1), 130 - 160. DOI: 10.33464/mediaj.1646176

GİRİŞ

İnsan, doğası gereği çevresinden gelen mesajlara duyarlıdır. Görme, işitme, tat alma, koku alma ve dokunma duyularıyla binlerce uyarıyı algılayan birey, bu bilgileri sürekli anlamlandırmaya çalışmaktadır. Şüphesiz, bu anlamlandırma sürecinin en temel insan faaliyeti ise iletişimdir.

İletişim, temel olarak iki birey arasında gerçekleşen ve bilgi aktarımını içeren bir süreçtir (Aslan, 2024, s.5). Bu süreç, bireyler arasında anlam oluşturma ve paylaşma işlevini içermektedir. Ayrıca iletişim, duygu, düşünce ve bilgilerin farklı yöntemler kullanılarak başkalarına iletilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Gürüz & Temel-Eğimli, 2013). Bu doğrultuda, iletişimin doğasını anlamak için hem sözlü hem de sözsüz öğelerin birlikte ele alınması gerekmektedir. İletişimin, yalnızca dil temelli bir süreç olmadığı, aynı zamanda çeşitli diğer etkenlerin de dikkate alınmasının önemli olduğu görülmektedir (Menderes, 2019, s.7). Özellikle günümüzde sözel iletişimin, yazılı ifadeye kıyasla daha çok tercih edilmesi nedeniyle, beden hareketlerini yorumlama ve tonlamaları fark etme gibi sözsüz iletişim yeteneklerinin giderek daha değerli hale geldiği de görülmektedir (Poon Teng Fatt, 1998).

Yüz yüze gerçekleşen iletişimde, düşünceler sözel ifadelerle, duygular ise sözsüz unsurlarla, beden dili ve mimiklerle aktarılmaktadır (Alkaya, 2024a, s.46). Diğer bir ifadeyle, bireyler arası iletişimde konuşma yoluyla duyguların tam olarak ifade edilmesi çoğu zaman mümkün olmayabilir. Yapılan araştırmalar, iletişimde beden dilinin %55 oranında etkili olduğunu ve bunun ses tonundan (%38) ve sözcüklerden (%) daha baskın bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Cooper, 1989; Pease-Pease, 2003; Dinçer, 2015; İzgören, 2017; Webster, 2017). Ancak, sözel olmayan iletişimin bilimsel bir inceleme konusu haline gelmesi nispeten yeni bir gelişmedir. Bununla birlikte, görsel işaretlerin kullanımı, sözel olmayan iletişimin büyük bir kısmını oluşturur ve insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahiptir. İlkel toplumların, hem günlük yaşamda, hem de dini ritüellerinde ileri düzeyde semboller geliştirdiği bilinmektedir (Zıllıoğlu, 2014). Dolayısıyla, sözsüz iletişimin tarihsel kökenleri incelendiğinde, insanlığın en eski iletişim biçimlerinden biri olduğu görülmektedir.

Sözsüz iletişim, bireylerin çeşitli iç ve dış uyaranlara karşı, sözlü ifadeye başvurmadan beden hareketleriyle tepki vermeleridir (Hellriegel ve Slocums, 1989, 510). Bu iletişim türü, çeşitli beden hareketleri, jestler, mimikler, duruş ve diğer sözel olmayan

unsurlar ile ifade edilmektedir (Pease, 2002). Bu yönüyle, tüm beden dili unsurlarının, bireyin bilinçli ya da bilinçdışı olarak dış dünyayla kurduğu bağlantının bir parçası olduğu söylenebilir. Özellikle yüz ifadeleri, bireyin duygu durumunu anlamada en güçlü ipuçlarını sunmaktadır.

Diğer primat türlerinden ayrılan insan, iki ayak üzerinde hareket etme becerisi kazanmış ve ileri düzeyde bir beyin yapısına ulaşmıştır. Bu evrimsel süreç, beden dili kullanımını etkileyerek sözsüz iletişimin biyolojik altyapısını oluşturmuştur (Pease, 2002, ss.09-11). Pease'nin (2002) vurguladığı gibi beden dili hem kültürel hem de biyolojik ve evrimsel bir temele sahiptir.

Sözel olmayan iletişim, bireylerin birbirlerini algılamasıyla başlamaktadır (Köknel, 2005). Navarro (2021), iletişimde bireylerin temel davranışlarını anlamanın, öncelikle duruş, kişisel alan, mesafe kullanımı ve selamlaşma biçimlerinin gözlemlenmesiyle mümkün olduğunu belirtmektedir (s.32). Buna ek olarak, başın yönü, göz teması, kaş hareketleri, el ve parmakların kullanımı, kollar, jestler, mimikler, ses tonu, ayak ve bacak hareketleri, omuz, kalça ve göğüs duruşları gibi beden dili öğelerinin ayırt edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Navarro, 2021). Bu faktörler, sosyal etkileşimlerde bireylerin niyetlerini ve duygularını doğru şekilde yorumlamada kritik bir rol oynamaktadır (Alkaya, 2024b, ss.239-240).

Sözel olmayan iletişimin temel unsurlarından biri, duyguların en belirgin şekilde yansıtıldığı yüz ifadeleridir. (Tomkins, 1962). Yüz ifadeleri, bireylerin duygu durumlarını ve niyetlerini anlamada en önemli göstergeler arasında yer almaktadır. Ancak, yüz ifadeleri yalnızca genel duygu durumlarını değil, anlık ve bilinçdışı tepkileri de açığa çıkarabilmektedir. Mikro ifadeler olarak adlandırılan bu istemsiz kas hareketleri, bireyin gerçek duygularını yansıtarak sözsüz iletişimin en güvenilir göstergelerinden biri hâline gelmektedir.

Mikro ifadeler, beden dili kapsamında özel bir araştırma alanı oluşturarak, iletişimde bilinçdışı ipuçlarının incelenmesini mümkün kılmaktadır. Özellikle duygu analizi ve yalan tespiti gibi alanlarda önemli bir yer tutan mikro ifadeler, bireylerin gerçek duygu durumlarını gizleme çabalarına rağmen ortaya çıkmaktadır. Mikro ifadelerin sözsüz iletişimdeki rolü, bu çalışmada popüler kültür yapımlarından biri olan “Lie to Me” dizisi örneği üzerinden derinlemesine incelenmiştir. Paul Ekman'ın mikro ifadeler teorisinden yola çıkılarak, sözsüz iletişimin günümüz medya yapımlarındaki yansımaları

göstergebilimsel bir çerçevede değerlendirilmiştir. Dizideki karakterlerin jest, mimik ve özellikle mikro kas hareketleri analiz edilerek, bu unsurların iletişim sürecindeki etkisi irdelenmiştir.

YÖNTEM

Çalışmada, mikro ifadelerin sözsüz iletişim içindeki rolü, popüler kültürdeki temsilleri üzerinden ele alınmıştır. Araştırma, nitel veri analizi çerçevesinde yürütülmüş olup, mikro ifadelerin medya yapımlarındaki yansımaları incelemek amacıyla göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, mikro ifadelerin medya metinleri içindeki temsilini derinlemesine incelemek ve bu ifadelerin iletişim bağlamındaki anlamlarını çözümlemek için tercih edilmiştir. Araştırmada, beden dili ve sözsüz iletişim temalı yapımlar arasında en yüksek izlenme oranına sahip olan “Lie to Me” dizisinin birinci sezonu incelenmiştir. Çalışma, dizinin yalnızca ilk üç bölümü ile sınırlandırılmıştır. Bunun başlıca sebebi, dizinin ilk sezonunun mikro ifadeler üzerine kuramsal temelleri en yoğun şekilde işlediği bölümlerden oluşmasıdır. Dizinin tercih edilme ve diğer beden dili temalı yapımların kapsam dışında bırakılmasının nedeni ise mikro ifadeler üzerine yapılan akademik çalışmaların büyük ölçüde Paul Ekman’ın teorilerine dayanması ve bu yapımın doğrudan bu kuramı temel alarak kurgulanmış olmasıdır. Dr. Paul Ekman, dizinin bilimsel danışmanlığını yürütmüştür (Paul Ekman Group, t.y.). Çalışmanın analiz yöntemi, Paul Ekman’ın mikro ifadeler kuramına dayanarak yapılandırılmış ve Roland Barthes’ın (1979) göstergebilimsel analiz yaklaşımı çerçevesinde uygulanmıştır. Araştırma kapsamında, “Lie to Me” dizisinin çeşitli sahneleri incelenirken, başlıklar “gösterge”, “gösteren” ve “gösterilen” olarak sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda, incelenen sahnelerde yer alan karakterlerin yüz ifadeleri ve sözsüz iletişim unsurları, iletişimsel bağlamlarıyla birlikte ele alınmıştır. Ayrıca veri analizi sürecinde aşağıdaki unsurlar dikkate alınmıştır:

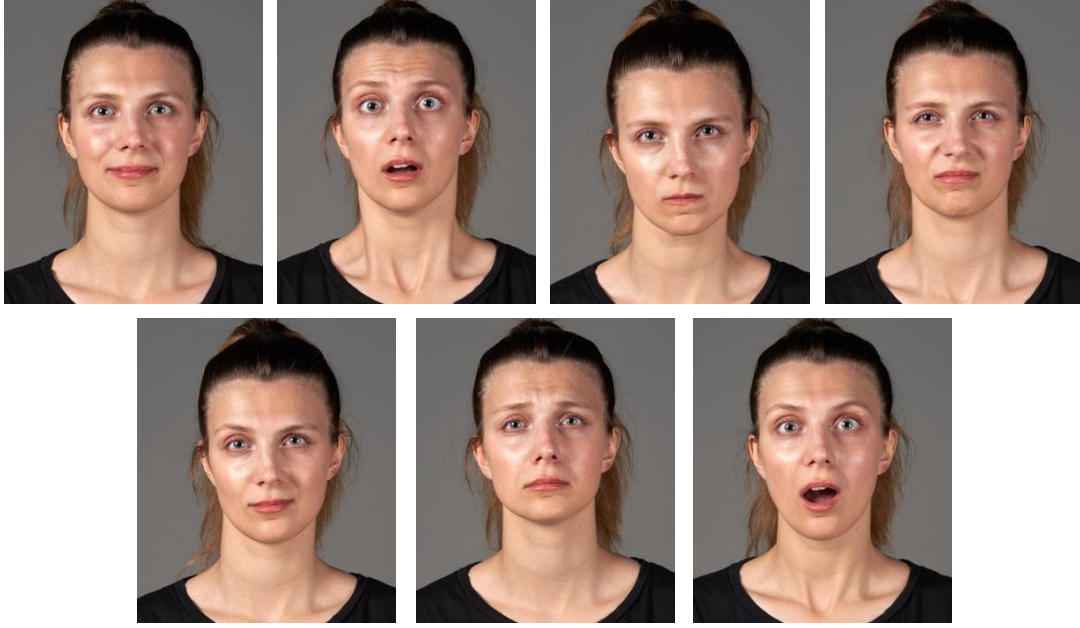
1. Mikro ifadelerin süreleri ve bağlamsal kullanımları,
2. Karakterlerin duygu durumlarıyla mikro ifadeler arasındaki ilişki,
3. Bu ifadelerin kişilerarası etkileşimdeki rolü ve alımlayıcı üzerindeki etkisi.

Elde edilen bulgular, mikro ifadelerin duygu analizi ve kişilerarası etkileşim açısından kritik bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırma, iletişim ve göstergebilim alanındaki bilimsel çalışmalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Beden Dilinde Mikro İfade

Yüz ifadeleri evrenseldir ve duyguların dışavurum sürecinde belirli bir sembolik anlam içermektedir (Le Breton, 2018, s.110). Yüzdeki ifadeler ve mikro ifadeler alanındaki ilk bilimsel çalışmalar, 1872’de Charles Darwin’in yüz ifadelerinin farklı kültürlerde ve türlerde benzer şekilde ortaya çıktığını ve evrensel olduğunu savunmasıyla başlamıştır. Darwin’e (2001) göre, duygusal ifadeler çoğunlukla bilinçsiz ve kendiliğinden meydana gelir; insanlar duygularını tam olarak kontrol edemez ya da kesin biçimde formüle edemezler. Darwin’in teorisi, pek çok bilim insanı tarafından eleştirilmiştir. Özellikle bazı araştırmacılar, kültürler arasında belirgin farklar bulunduğunu ve yüz ifadelerinin evrensel olmadığını savunmuştur. Örneğin, Bruner ve Tagiuri’ye (1954) göre, yüz ifadeleri tüm kültürlerde ortak değildir; duygusal ifadeler her toplumda farklı şekillerde öğrenilmekte ve dillerin çeşitliliği gibi, yüz ifadelerinin de kültürlere göre değişmesi gerekmektedir.

Yüz ifadelerinin evrenselliği konusunda Paul Ekman’ın yürüttüğü çalışmalar, kültürel farklılıkların ötesine geçerek biyolojik temellere dayanan bilimsel yaklaşımlar için temel teşkil etmektedir (Alkaya, 2025a, s.105). “Facial Expression and Emotion” adlı araştırmasında Paul Ekman (1993), 40 yıl süren duygu çalışmalarını ele alarak, temel duyguların insan davranışlarını yönlendirdiğini ve evrimsel süreçle şekillendiğini savunmaktadır (ss.376-379). Görsel 1’de sunulan bu temel duygular (Sırasıyla; mutluluk, korku, öfke, iğrenme, küçümseme, üzüntü, şaşkınlık), kültürel farklılıklara bakılmaksızın, tüm bireyler tarafından içgüdüsel olarak deneyimlenip dışa vurulmaktadır (Ekman, 2014). Darwin (1872) ile başlayan yüz ifadeleri üzerine yapılan evrensellik çalışmalarından bu yana, 75’in üzerinde araştırma, yüzdeki duyguların kültürler arası düzeyde tanınabilir olduğunu kabul etmiştir (Matsumoto vd., 2008, ss.211-234).



Görsel 1. Yedi Temel Duygu.

Kaynak: Yazarın kişisel arşivinden alınmıştır (2025).

Bulguların farklı araştırmacılar tarafından, değişik kültürlerden katılımcılarla ve çeşitli yöntemlerle farklı laboratuvarlarda üretilmesine rağmen aynı sonuç kümesinde birleşmesi, onların bilimsel açıdan güçlü olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, yedi temel duygunun yüz ifadeleri açısından evrensel olduğunu gösteren güçlü kanıtlar mevcuttur. Bilinçsiz ve refleksif gelişen bu duygular, yüz ifadelerinde anlık olarak gözlemlenebilmektedir ve mikro ifade olarak isimlendirilmektedir.

Mikro ifadeler, yüzün tamamında ya da belirli bir bölgesinde, saniyenin 4'te 1'inden daha kısa sürede ortaya çıkan kas hareketleri şeklinde tanımlanmaktadır (Tunç, 2019, s.7). Başka bir çalışmada, mikro ifadelerin duygusal içeriğe göre yüzün belirli alanlarında veya tamamında görülebilen ve genellikle saniyenin dörtte üçü ile iki saniye arasında süren ifadeler olduğu belirtilmektedir (Shreve vd., 2011, ss.51-56). Philippe Turchet'e (2008) göre ise mikro ifade, istem dışı gelişen ve anlık olarak yüz bölgesinde beliren ifadelerden oluşmaktadır (s.348). Ekman (2001) tarafından, yüzde anlık olarak beliren ve saniyenin beşte birinden daha kısa sürede kaybolan tepkiler olarak açıklanan mikro ifadeler, stres düzeyinin yüksek olduğu ve duyguların kasıtlı ya da bilinçsiz olarak saklandığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. (Ekman ve Friesen, 1969; Ekman, 2009).

Gösterge ve Göstergebilim

Hayatın her alanında sağlıklı bir iletişim için gösterge adı verilen unsurlar gereklidir (Değerli, 2021, s.180). Bir kişinin gözünde, herhangi bir şekilde ya da herhangi bir açıdan başka bir şeyin yerine geçen öge, “gösterge” olarak tanımlanmaktadır (Günay, 2002, s.181; Akerson, 2005, s.93). Gösterge, insanların iletişim kurmak amacıyla oluşturduğu ve kullandığı dil, jestler, işaretler, trafik işaretleri, bayraklar, çeşitli moda unsurları, mimari yapılar, edebi, görsel ve müzikal öğeler gibi ses, görüntü, yazı ve hareketlerden oluşan sistemlerin anlamlı bileşenleridir (Değerli, 2021, s.180). Bir resimde yer alan renk veya figür bir gösterge sayılabileceği gibi, edebi bir eserde geçen bir karakterin amacı, davranış biçimi ya da moda bağlamında bir giysi, çevresindeki diğer öğelerle ilişki kurarak gösterge niteliği kazanabilmektedir (Karaman, 2017, s.27).

Göstergebilim kavramı, Eski Yunanca’daki “semeion” (gösterge) ve “logia” (kuram, söz) sözcüklerinin birleşiminden türemiştir. M.Ö. 5. yüzyılda Hipokrates, “semeion” terimini kanıt, semptom ve belirti anlamlarında kullanmıştır. Stoacı düşünürler ise bu kavramı, mantık ve dil çerçevesinde gösteren (semainon) ile gösterilen (semainomenon) arasındaki karşıtlık içinde değerlendirmiştir (Rifat, 1990, s.27). Göstergebilim, farklı göstergelerden oluşan diller, belirtkeler ve düzgüler gibi dizgeleri analiz eden bir disiplindir (Guiraud, 1994). Ferdinand de Saussure (1998) ise göstergebilimi, işaretlerin toplumsal bağlamdaki işleyişini ve yapılarını araştıran bir bilim dalı olarak tanımlamıştır (s.46).

Roland Barthes’ın (1979) gösterge kavramı, Ferdinand de Saussure’nin yapısal dilbilim modeline dayanarak “gösteren” ve “gösterilen” olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır (ss.26-27). *Göstergebilim İlkeleri* isimli eserinde Barthes (1979), temel hedefin “dilbilim temelli çözümsel kavramlar oluşturmak” olduğunu vurgulamaktadır (s.1). Burada söz konusu edilen ilke, sınıflandırma süreçlerine yöneliktir. Barthes, ilgili ilkeleri yapısal dilbilim çerçevesinde dört kategoriye ayırarak incelemektedir (Bircan, 2015, s.19). Bu başlıklar şu şekildedir: 1. Dil ve Söz, 2. Gösteren ve Gösterilen, 3. Dizge ve Dizim, 4. Düzanlam ve Yananlam (Bircan, 2015, s.19).

Barthes, Saussure’nin gösterge anlayışına karşılık olarak “biçim” ve “içerik” kavramlarını kullanarak göstergeyi, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki olarak tanımlamıştır. Bu ilişkinin kurulmasıyla anlamlama süreci ortaya çıkmakta ve

göstergebilimde anlamlama, düz anlam ile yan anlam olarak incelenmektedir. Barthes, göstergebilimi dilbilimin “çözülmesi” olarak betimleyerek, anlamlamanın tüm yönlerini bilimsel dilbilim anlayışının dışladığı şekilde ele almaktadır (Culler, 2008, s.81).

Barthes, dilin sadece düz anlamdan ibaret olmadığını, bunun yanında göstergelerin yan anlamlarının da önemli olduğunu vurgulamaktadır. Düzanlam, bir göstergenin temsil ettiği şeyi doğrudan ifade ederken, yan anlam, bu göstergenin nasıl bir biçimde temsil edildiğine odaklanmaktadır. Barthes’e (1979) göre bir gösterge, Saussure’nin teorisinde olduğu gibi, doğrudan bir nesneyi ya da olayı adlandırmaktadır. Ancak göstergeler kültürel anlamlar ya da yan anlamlar taşıyabilmekte; bu anlamlar, belirli bir kültürel yapıdaki farklı göstergelere dönüşebilmektedir. Bu bağlamda, gösterge, toplumsal bir konum ya da değeri ifade edebilecek bir “gösterge taşıyıcısı” haline gelecektir (Gottdiener, 2005, ss.30-31). Barthes, bu fikri fotoğraf sanatı üzerinden de tartışarak, temel anlamın fotoğrafın çekilişi ile, yan anlamın ise nasıl çekildiği ile ilgili olduğunu belirtmektedir (Chandler, 2007, s.138).

Barthes (1979), göstergeyi tanımlarken, gösterilenin sadece somut bir nesne olmadığını, daha çok zihinsel bir tasarım veya imgelerle bağlantılı olduğunu söylemektedir. Gösterilen, göstergeyi kullanan kişinin anladığı “şey”dir. Bu bağlamda, gösterilen, göstergeyi oluşturan öğelerden biridir ve gösterenle karşılaştırıldığında aracılık işlevi görmektedir. Bu, Barthes’ın gösterilen tanımının, hem dilsel hem de göstergebilimsel düzlemler için geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Göstergeyi oluşturan ikinci öge olan gösteren, özdeksel bir yapı taşımaktadır. Gösterenin bu özdeksel yapısı, biçim ve töz arasındaki ayrımı vurgulamaktadır. Ses, görüntü ve yazı gibi çeşitli özedkler, karmaşık dizgeler halinde göstergebilimsel göstergeleri oluşturmaktadır. Barthes (1979), tüm göstergeleri bir tür gösterge kavramı altında toplamanın uygun olacağını savunmaktadır (s.34). Bu yaklaşım, göstergelerin sınıflandırılmasını ve dizgenin yapılandırılmasını sağlamaktadır.

Barthes (1979), gösteren ve gösterilenin karşılıklı ilişkisinden ortaya çıkan anlamı, emek ve ücret örneğiyle açıklamaktadır (s.50). Emek (gösterilen) ve ona benzemeyen ücret (gösteren) arasındaki ilişki, bir karşılaştırma ilişkisi olarak anlamın oluşumunu göstermektedir. Gösterge, bu anlamlandırma sürecinde karşıtlıkların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Barthes’e (1979) göre değer, anlamdan önce gelmektedir; çünkü anlam,

sadece gösteren ve gösterilenin karşılıklı ilişkisiyle değil, aynı zamanda bu karşıtlıkların ortaya çıkmasıyla şekillenmektedir (s.60).

Nihayetinde, Barthes (1979), göstergiyi anlamlandırma sürecinin çok daha derin ve katmanlı bir yapıya sahip olduğuna işaret etmektedir (s.88). Gösterge, kültürel, toplumsal ve bireysel bağlamlarla ilişkili olarak anlam kazanmaktadır. Barthes'ın çözümleme yöntemi, gösteren (görsel imge) ile gösterilen (anlam) arasındaki ilişkiyi ele alarak göstergebilim kavramını oluşturmaktadır (Küçükşen, 2020). Bu noktada, göstergebilimsel analiz, anlamın hem dilsel düzeyde, hem de kültürel ve toplumsal düzeyde nasıl inşa edildiğini anlamamıza yardımcı olacaktır.

BULGULAR VE YORUM

“Lie to Me” dizisi, mikro ifadeler ve beden dili aracılığıyla yalan tespiti konusuna odaklanan popüler bir televizyon yapımıdır. Dizide, ana karakter Dr. Cal Lightman'ın mikro ifadeler yoluyla insanları analiz etmesi ve gerçeği ortaya çıkarması, izleyicilere bu alanda bir farkındalık kazandırmaktadır. Ancak, bu farkındalığın bireylerin gerçek hayatta yalan tespit etme yeteneğini ne ölçüde etkilediği tartışmalıdır.

Araştırmalar, diziyi izleyen bireylerin yalan tespit becerilerinde belirgin bir gelişim göstermediğini ortaya koymaktadır (Pfau, Levine & McGlone, 2009). Yapılan deneysel çalışmalar, izleyicilerin mikro ifadeleri daha fazla fark ettiklerini ancak bu farkındalığın yalanı tespit etme oranlarına doğrudan yansımadağını göstermektedir. “Lie to Me” dizisi, izleyicilerde konuya dair bir ilgi ve güven oluştururken, pratikte bu güvenin gerçeğe dönüşmediği gözlemlenmiştir (Levine, Serota & Shulman, 2010).

Özellikle diziyi izleyen bireylerin kendi yalan tespit yeteneklerine aşırı güven duyduğu ancak testlerde bu güvenin karşılığını veremedikleri belirtilmektedir (Vrij, 2008). Bu durum, medyanın bilgi aktarımı ve gerçek hayat becerileri üzerindeki sınırlılıklarını göstermesi açısından önemlidir. Popüler kültür ürünlerinin, bilimsel temellere dayanan analizleri dramatik bir kurgu içerisinde sunarak izleyicilerde yanlış bir algı yaratabileceği söylenebilir.

“Lie to Me” dizisinin mikro ifadeler konusundaki farkındalığı artırdığı ancak izleyicilerin yalan tespit becerilerini doğrudan geliştirmedeği görülmektedir. İnsanlar, medya aracılığıyla edindikleri bilgilerin pratikteki etkisini olduğundan fazla abartma

eğiliminde olabilmektedir (Bond & DePaulo, 2006). Bu bağlamda, dizinin göstergebilimsel analizi, mikro ifadelerin nasıl temsil edildiğini ve bu temsilin izleyiciler üzerindeki etkilerini daha derinlemesine incelemek için önemli bir zemin sunmaktadır.

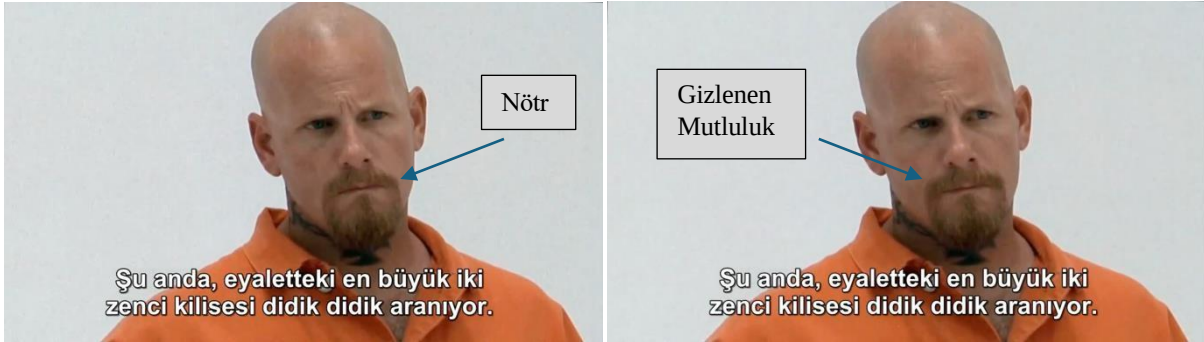
Mikro İfadelerin Göstergebilimsel Analizi

Kesit 1. Gizlenen Mutluluk

Dizinin ilk bölümünün açılış sekansı, bir sorgu odasında geçmektedir. Sahnede mahkûm, avukatı ve Dr. Cal Lightman yer almaktadır. Avukatın, Lightman’a müvekkilini uyardığını söylediği şu sözleri ile sahne açılır:

Avukat: “Müvekkilim konuşmayacak”.

Dr. Lightman: “Sorun değil. Ben de kelimelere pek güvenmem zaten. İstatiksel olarak, on dakikalık bir konuşmada sıradan biri yaklaşık olarak üç kez yalan söyler”. (Mahkûma dönerek): “FBI, senin oldukça fazla kayıp verilmesini istediğini biliyor. Şu an da eyaletteki en büyük iki zenci kilisesi didik didik aranıyor”.



Görsel 2. Lie to Me, 1.Bölüm, (01:06 – 01:07), “Gizlenen Mutluluk”.

Kaynak: Lie to Me [1. sezon, 1. bölüm, TV dizisi]. 20th Century Fox Television. Disney+

Mahkûmun dudak kenarlarının hafifçe yukarı doğru kalktığı gözlemlenmektedir (Görsel 2). Bu yüz ifadesi, Paul Ekman’ın (2009) mikro ifadeler teorisine göre, mutluluğun en temel göstergelerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu ifadede dikkat edilmesi gereken nokta, mutlu bir duyguya dair doğrudan bir rahatlık ya da açık bir gülümseme olmamasıdır. Bunun yerine, mahkûmun yüzünde gizli bir mutluluğun ya da tatminin işareti olan daha ince bir mikro ifade ortaya çıkmaktadır. Bu, mahkûmun içinde bulunduğu durumu kendi lehine çevirmesinin verdiği bir iç memnuniyeti ifade etmektedir (Ekman, 2009, s. 118).

Barthes'ın göstergebilimsel modeline göre ise:

Tablo 1. Gösterge-Gösteren-Gösterilen Dağılımı.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dudak kenarları	Hafif yukarıya doğru kas hareketi	Gizlenen mutluluk, tatmin, üstünlük

Mahkûmun “Şu an da eyaletteki en büyük iki zenci kilisesi didik didik aranıyor.” şeklindeki açıklama karşısında görülen dudak kenarının hafif yukarı kalkması, onun içinde bulunduğu durumu kendi lehine çevirebilme olasılığının verdiği içsel memnuniyeti ve tatmini yansıtmaktadır. Barthes'e (1979) göre, gösterge, yalnızca dilsel düzlemde değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal bağlamlarda da anlam kazanmaktadır (s.27). Bu nedenle, mahkûmun yüzündeki mikro ifade, onun sorgu sürecindeki psikolojik durumu ve algıladığı üstünlük hissi ile doğrudan ilişkilidir.

Kesit 2. Gizlenen Küçümseme

Sahnenin devamında Dr. Lightman, mahkûma yönelttiği çeşitli sorular ile sorguya devam etmektedir:

Dr. Lightman: “Lorton'daki kiliseye yoğunlaşacağız. Bu konuda ne hissediyorsun?”



Görsel 3. Lie to Me, 1.Bölüm, (03:08), “Gizlenen Küçümseme”.

Kaynak: Lie to Me [1. sezon, 1. bölüm, TV dizisi]. 20th Century Fox Television. Disney+

Sorgunun ilerleyen anlarında Dr. Lightman, mahkûma Lorton'daki bir kiliseye yoğunlaşacaklarını belirttiğinde, mahkûmun yüzünde belirgin bir değişim gözlemlenmektedir. Üst dudağının yukarı kalktığı ve burun kenarlarında belirginleşen çizgilerle birlikte küçümseyici bir yüz ifadesi oluşmuştur (Görsel 3). Bu tür yüz ifadeleri, bireyin karşısındaki kişiye karşı hissettiği üstünlük duygusunun dışavurumu olup, genellikle alaycı veya aşağılayıcı bir tavır içermektedir (Ekman & Friesen, 1969, ss.37-39).

Barthes'ın göstergebilimsel modeline göre:

Tablo 2. Gösterge-Gösteren-Gösterilen Dağılımı.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Üst dudak	Asimetrik, yukarı yönlü kas hareketi	Küçümseme, alaycılık

Mahkûmun sorgu devam ederken, özellikle Lorton'daki kilise konusu üzerine verdiği bu mikro ifade, kiliseyi küçümsemediğini göstermektedir. Mahkûmun bu tavrı, bahsi edilen kilise hakkında bir tür alaycılık veya saygısızlık sergileme eğiliminde olduğunu ima etmektedir.

Kesit 3. Göz Kaçırma / Göz Sabitleme

Dizinin ilk bölümünde Dr. Lightman ve ekibi bir davaya atanmıştır. Bu dava, Yehova'nın Şahitleri'ne mensup dindar bir ailenin 16 yaşındaki oğullarının, öğretmenini öldürmesiyle suçlanmasıdır. Cinayet mahallinden kaçarken görülen James Cole (16), öğretmeni Susan McCartney'i öldürmekle suçlanmaktadır. Lightman ve ekibi, çocuğun mikro ifadelerini analiz ederek gerçekten suçlu olup olmadığını anlamaya çalışmaktadır. Dr. Lightman, yardımcısı Dr. Gillian Foster ve James Cole sorgu odasındadır:

James Cole: “Bakın, polise her şeyi anlattım zaten tamam mı?”

Gillian Foster: “Bize neden burada olduğunu düşündüğünü söyle, James”.

James Cole: “Koşuya çıkmıştım ve polis onlardan kaçtığımı düşündü. Bu nedenle beni tutukladılar”.

Dr. Lightman: “Okulun koşu takımına girdiğini duydum”.

James Cole: “Girmedi, seçmeleri yok”.

Dr. Lightman: “Bu seneki en iyi yarışın hangisiydi?”

James Cole: (Gözlerini kaçırarak) “Bilmiyorum. Muhtemelen geçen hafta



Görsel 4. Lie to Me, 1.Bölüm, (07:25), “Göz Kaçırma”.

Kaynak: Lie to Me [1. sezon, 1. bölüm, TV dizisi]. 20th Century Fox Television. Disney+

Jefferson’a karşı olan. Neden?”

Dr. Lightman: “Ben de engelli koşuyorum. 110 metre. Yarışta bacak kasların nasıldı?

James Cole: (Gözlerini kaçırarak) “İyiydi, sanırım”.



Görsel 5. *Lie to Me*, 1.Bölüm, (07:42), “Göz Kaçırma”.

Kaynak: *Lie to Me* [1. sezon, 1. bölüm, TV dizisi]. 20th Century Fox Television. Disney+

Dr. Lightman: “Peki ya tutuklandığın geceki koşunda nasıldır?”

James Cole: (Gözlerini sabitleyerek, kaçtırmadan) “İyiydiler”.



Peki ya tutuklandığın geceki
koşunda nasıldır?



İyiydiler.

Görsel 6. *Lie to Me*, 1.Bölüm, (07:48), “Göz Sabitleme”.

Kaynak: *Lie to Me* [1. sezon, 1. bölüm, TV dizisi]. 20th Century Fox Television. Disney+

James, Dr. Lightman’ın sorduğu “En iyi yarışın hangisiydi?” sorusuna gerçeği hatırlayabilmek için göz temasını bozarak yanıt vermiştir (Görsel 4-5). Bu bir tür arama-tarama davranışdır (Pease, 2002). Ancak Lightman, ona cinayet gecesindeki koşusunu sorduğunda, James göz temasını hiç bozmamıştır (Görsel 6). Ekman (2009), göz temasını koparan insanların bunu hafızalarını yoklamak, hatırlamak için istemsiz yaptıklarını belirtmektedir. Navarro (2021) ise göz temasının bazen bir kontrol mekanizması olarak kullanılabileceğini ve yalan söyleyen kişilerin inanılabilirliği artırmak için normalden fazla göz teması kurduklarını ileri sürmektedir. İnsanların yalan söylerken göz temasından kaçındıkları bilgisinin aksine Ekman (2009) da yalan söyleyen insanların normalden daha fazla göz teması kurduklarını savunmaktadır. Böylece yalanlarına inanılıp inanılmadığını görebileceklerdir.

Barthes'ın göstergebilimsel modeline göre:

Tablo 3. Gösterge-Gösteren-Gösterilen Dağılımı.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Göz kaçırma	Hafızayı yoklamak amacıyla göz kaçırma	Gerçek bilgiyi hatırlama çabası
Göz sabitleme	Yoğun, uzun süreli göz teması kurma	Yalanı inandırıcı kılma çabası

Barthes (1979), göstergebilimde her göstergenin belirli bir toplumsal ve kültürel bağlam içinde anlam kazandığını ve bu anlamın, yalnızca gösterenle değil, bağlam ve dizgesel ilişkilerle kurulduğunu ifade etmektedir. Bu çerçevede, göz kaçırma, bireyin zihinsel olarak gerçeği hatırlama sürecinde bulunduğunu gösteren bir göstergedir; ancak bu durum, Barthes'ın belirttiği üzere, “yeni anlam katmanlarının çoğaltılması” ile toplumsal çerçeve içerisinde farklı okumaları da beraberinde getirecektir.

Ekman (2009) ve Navarro (2021) gibi araştırmacılar, göz temasının istemsiz olarak bozulmasının bilişsel bir sürecin parçası olduğunu savunurken, Barthes'ın göstergebilimsel analizinde bu durum “ikonik belirleyiciler” bağlamında ele alınarak, göstergebilimsel sistemde anlamın çok katmanlılığını ortaya koymaktadır. Göz sabitleme ise, Barthes'ın anlam sistemleri içinde “yan anlam” oluşturan bir göstergedir; yani, yalnızca bilişsel bir manipülasyon değil, aynı zamanda toplumsal bir güç ve iktidar mekanizması olarak da okunabilir. Barthes'ın (1979) “mitler” çerçevesinde ortaya koyduğu gibi, bireyin sözsüz anlatımları, belirli toplumsal yapılar içinde “doğruluğun temsili” olarak sunulabilmektedir; ancak bu doğruluk algısı da inşa edilmiş bir anlatının parçasıdır. Bu nedenle, göz kaçırma ve göz sabitleme eylemlerinin anlamı, hem bireyin bilişsel durumu üzerinden hem de toplumsal gösterge sistemleri bağlamında değerlendirilmelidir. Barthes'ın (1979) belirttiği gibi, bir gösterge asla yalnız başına var olmaz; her zaman bir bağlam içinde değer kazanır ve farklı anlam katmanlarını ortaya çıkarabilir (s.74).

Kesit 4. Çene Silkme

Dizinin 2. bölümünde, iki yılı Afganistan'da olmak üzere üç yıl boyunca dağ tümeninde hizmet veren 23 yaşındaki Uzman Sheila Lake, takım komutanı Astsubay Çavuş Russell Scott tarafından cinsel saldırıya uğradığını iddia etmiş ve davaya Dr. Lightman ile ekibi dahil olmuştur. Dr. Lightman, yardımcılarında Ria Torres ve müşteki Sheila Lake (23) askeri birliğin bir odasında görüşmektedir:

Ria Torres: “Tacize uğradınız mı?”

Sheila Lake: “Tuvaletlerdeki şakalar... Askeri şarkılar”.

Ria Torres: “Askeri şarkılar?”

Sheila Lake: (*Mırıldanarak*) “O kadına sağını solunu öğrettim. Gece işimi görüp sabahında defettim”.

Ria Torres: “Astsubay Çavuş Scott bunların herhangi birine katıldı mı?”

Sheila Lake: “Şaka ya da öyle şeyler yapmadı, ama elleri her yerdeydi. Eğer duştaysak, üzerimizi değiştirirken gelip geçerd”.

Ria Torres: “Bize saldırıdan bahset”.

Sheila Lake: “Ben çalışmadan dönüyordum. (*Çenesini silkerek*) Yemekhanenin arkasında ona rastladım. Ve bana soyunmamı emretti. Beni tuttu. Beni sıkıştırdı. Ve bana saldırdı. (*Çenesini silkerek*) Cinsel olarak saldırıya uğradım”.

Dr. Cal Lightman’ın tespitine göre Sheila Lake, cinsel saldırıyı anlatırken iki defa çenesini silkmiştir. Ekman’a (2009) göre bu hareket klasik bir jest kaymasıdır. Bu hareket, kişinin az evvel söylediklerine inanmadığı anlamına gelmektedir (Görsel 7). Çene silkme



Görsel 7. Lie to Me, 2. Bölüm, (08:55), “Çene Silkme”.

Kaynak: Lie to Me [1. sezon, 2. bölüm, TV dizisi]. 20th Century Fox Television. Disney+ hareketi sırasında dudakların birbirine bastırılması ve alt dudağın yukarı itilmesi, genellikle geri çekilme ifadesi olarak yorumlanmaktadır (Navarro, 2021). Bununla birlikte, bazı bireyler bu hareketi düşünme sürecini destekleyen bir jest olarak kullanmaktadır. Bu jest, zamanla bazı kişiler için karakteristik bir alışkanlık hâline gelmiştir; örneğin, (Görsel 8) Bill Clinton’un yüz ifadeleri arasında bu hareketin belirgin bir yer edindiği bilinmektedir (Ekman, 2014, s.209).

Barthes’ın göstergebilimsel modeline göre:

Tablo 4. Gösterge-Gösteren-Gösterilen Dağılımı.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Çene silkme	Bastırılan dudaklar, çene hareketi	Söylediklerine inanmama, yalan

Sheila Lake'in çene silkme hareketi, hem psikolojik hem de göstergebilimsel açıdan önemli ipuçları sunmaktadır. Ekman (2014), stres altındaki bireylerin yüz kaslarında istemsiz hareketler meydana geldiğini ve bu hareketlerin kişinin duygu durumunu ele verebileceğini belirtmiştir.

**Görsel 8.** Lie to Me, 2.Bölüm, (12:52), “Çene Silkme”.

Kaynak: Lie to Me [1. sezon, 2. bölüm, TV dizisi]. 20th Century Fox Television. Disney+

Beden dili uzmanı Allan Pease (2002) de çene hareketlerinin genellikle bireyin savunma mekanizmalarıyla bağlantılı olduğunu ve kişinin kendisini baskı altında hissettiğinde bu tür istemsiz mimikler yapabileceğini öne sürmektedir (s.94). Lillian Glass'a (2015) göre de çene hareketleri ve çenenin duruşu, aldatma belirtilerini anlamada önemli göstergelerden biridir. Yanıltıcı bir ifade kullanan bireylerde bu hareketlerin gözlemlenmesi mümkündür. Özellikle, kişi yalan söyledikten sonra çenesini tehditkâr bir tavır sergileyerek öne doğru çıkarabilmektedir. Benzer şekilde, bireyler sorgulandıklarında, kendilerine yönelik şüpheyle karşılaştıklarında veya öfkelenediklerinde de bu hareket ortaya çıkmaktadır (Glass, 2015, s.169). Ekman'ın (2014) ve Pease'nin (2002) de vurguladığı gibi, beden dilindeki bu tür mikro ifadeler, bireyin duygusal durumu hakkında önemli bilgiler vermektedir.

Kesit 5. İfadesiz Yüz

Dr. Lightman ve ekibi dizinin 3. bölümünde bir cinayet davasına bakmaktadır. Bir hafta önce ortadan kaybolan 17 yaşındaki lise son sınıf öğrencisi Danielle Stark'ın cansız bedeni bir parkta bulunmuştur. Federal yargıç Kathleen Stark'ın kızı olan Danielle'nin (17)

başına aldığı darbe sonucu hayatını kaybettiği tespit edilmiştir. Kathleen Stark'ın evinde, görevli polis memuru, Dr. Lightman ve yardımcısı Ria Torres sorgudadır:

Dr. Lightman: “Peki, bize Danielle hakkında ne söyleyebilirsiniz?”

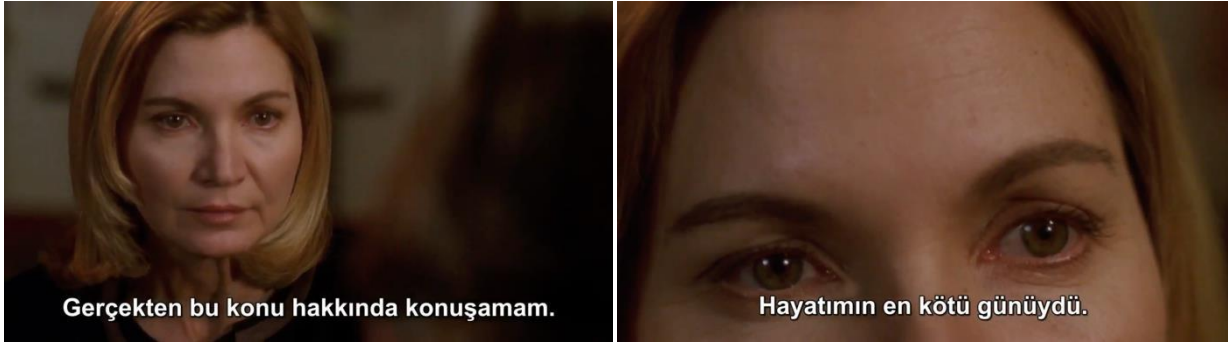
Kathleen Stark: “Zaten FBI'ya her şeyi anlattım. Daha fazla ne bilmek istiyorsunuz?”

Dr. Lightman: “Bize birlikte geçirdiğiniz en mutlu anı anlatın. Bir aile gezisi ya da bir doğum günü partisi gibi”.

Kathleen Stark: “Bunun amacını anlayamadım”.

Dr. Lightman: “Pekâlâ. Kızınızın öldüğünü öğrendiğinizde kendinizi nasıl hissettiniz?”

Kathleen Stark: “Gerçekten bu konu hakkında konuşamam. (İfadesiz biçimde) Hayatımın en kötü günüydü”.



Görsel 9. Lie to Me, 3.Bölüm, (04:20 – 04:25), “İfadesiz Yüz”.

Kaynak: Lie to Me [1. sezon, 3. bölüm, TV dizisi]. 20th Century Fox Television. Disney+

Dr. Lightman'a göre Kathleen Stark'ın yüzü ve mikro ifadeleri, sözlerindeki üzüntü ile uyuşmamaktadır. Stark, kızının kaybindan bahsederken alnında ve gözlerinin etrafında hiçbir hareket oluşmamıştır (Görsel 9). Durumdan şüphelen Dr. Lightman, Kathleen Stark'ın da bulunduğu başka bir anma günü sahnesinde yanan bir ampule sakız yapıştırır; ampulün patlamasıyla Kathleen Stark ve beraberindekiler irkilmiştir. Ancak irkilmiş olmasına rağmen Stark'ın alnında ya da göz çevresinde yine herhangi bir hareket gözlemlenmemiştir. Bu noktada Dr. Lightman, Stark'ın botoks yaptırdığı sonucuna ulaşmıştır. Botoks işlemi, Stark'ın yüz kaslarını neredeyse felç ettiği için gerçek üzüntüyü gösterecek mikro ifadelere rastlanmamıştır.

Barthes'ın göstergibilimsel modeline göre:

Tablo 5. Gösterge-Gösteren-Gösterilen Dağılımı.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İfadesiz yüz	Yüzde hareket olmaması, botoks	Duygusal kopukluk, ifadesizlik

Kathleen Stark'ın yüz ifadelerindeki durağanlık, yüzündeki kas kaybı nedeniyle duygusal durumunu bilinçsiz olarak bastırdığını düşündürmektedir. Allan Pease ve Barbara Pease (2004), duygusal ifadelerin beden diliyle desteklenmediği durumlarda, bireyin ruhsal bir çelişki yaşadığını veya duygularını bastırdığını belirtmektedir (s.127).

Paul Ekman (2014), mikro ifadeler gibi daha ince ve hızlı ifade edilen duygusal ipuçlarının, yalanı tespit etmede önemli bir rol oynayabileceğini öne sürmektedir. Bu mikro ifadeler, yüz ifadelerindeki ani ve kontrolsüz -saniyenin beşte biri ile yirmi beşte biri arasında gerçekleşen- değişiklikler olarak tanımlanmakta ve yalanı gizleme eğiliminde olan kişilerde fark edilebilmektedir (ss.301-306). Ana vücut hareketleri bilinçli olarak bastırıldığında dahi, farkında olmadan gerçekleştirilen mikro hareketler karşı tarafa iletmeye devam etmektedir (Pease, 2002, s.23). Ancak botoks, yüz nakli ya da benzer başka bir cerrahi müdahale yüzde sinir ve doku kaybına yol açacaktır. Bu durumda genel-geçer mikro ifade yargıları da işlevini yitirmektedir.

Kesit 6. Ellerin Kenetlenmesi / Mikro Kaşıntı

Danielle Stark'ın cinayeti hakkındaki soruşturmanın devamında okul müdürü ve bazı öğrencilerin velileri de olaya dahil olmuştur. Dr. Lightman okul müdürünün odasında bir öğrenci ile bire bir görüşme yaparken velilerden biri Lightman'ı dışarı çağırır. Veli, okul müdürü, Dr. Lightman ve Ria Torres koridordadır:

Veli: “Bence bu durum hayli uygunsuz”.

Dr. Lightman: “Bence kesinlikle korkuyorsunuz”.

Veli: “Bunu yapan kişiyi bulmayı bizden fazla isteyen yok. Kurul tutuklamayla sonuçlanacak bir bilgi veren kişilere ödül verme kararı aldı”.

Ria Torres: “Burada akademik başarı için uyuşturucu kullanan çocuklar var. Bunun Danielle'nin ölümüyle ilgisi yok mu dersiniz?”

Veli: “Sanmıyorum”.

Okul Müdürü: *(Ellerini kenetlemiş, parmakları ile mikro kaşıntı yaparak)* “Elbette yok”.

Dr. Lightman: (Müdürün ellerini fark eder) “Sanırım haklısınız. Burada işimiz bitti.



Görsel 10. Lie to Me, 3.Bölüm, (22:40 – 23:18), “Ellerin Kenetlenmesi – Mikro Kaşıntı”.
Kaynak: Lie to Me [1. sezon, 3. bölüm, TV dizisi]. 20th Century Fox Television. Disney+

Teşekkürler” (Çıkar).

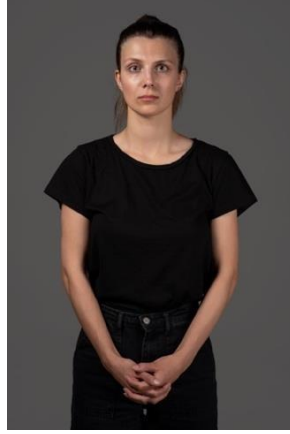
Dr. Lightman, okul müdürünün ellerini kenetlemesi ve ona sorulan soruya “Elbette yok” yanıtını verdiği sırada parmakları ile yaptığı mikro kaşıntı hareketinden dolayı onun bir şeyler sakladığından şüphelenmiştir (Görsel 10).

Barthes’ın göstergebilimsel modeline göre:

Tablo 6. Gösterge-Gösteren-Gösterilen Dağılımı.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ellerin kenetlenmesi	Parmakların sıkıca birleştirilmesi	Gerginlik, baskılanmış duygular
Mikro kaşıntı	Parmak uçlarıyla yapılan küçük kaşımalar	Kaygı, kendini sakinleştirme

Navarro (2021), stres altındaki bireylerin kendilerini rahatlatma amacıyla bilinçsizce tekrarlayan hareketler yaptığını belirtmektedir (s.60). Dr. Lightman’a göre bu hareket bir tür “kendini sakinleştirme hareketi”dir. Kişi söylediği şeye tam anlamıyla inanmadığında kendini telkin etmek için istemsizce bu hareketi yapmaktadır (Alkaya, 2025b, ss.47-48).



Görsel 11. *Ellerin Kenetlenmesi.*

Kaynak: Yazarın kişisel arşivinden alınmıştır (2025).

Okul müdürünün ellerini kenetlemesi ve parmaklarıyla mikro kaşıntı hareketi yapması, hem beden dili analizleri hem de göstergebilimsel çerçevede değerlendirildiğinde, onun ifade ettiği sözlerden farklı bir duygusal duruma sahip olduğunu göstermektedir.

Sosyal hayatta insanlar, kişisel nedenlerle düşüncelerini gizleme ihtiyacı duymaktadır. İşte bu bastırılmış düşünceler, mikro-kaşıntı hareketlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Turchet, 2008, s.46). Glass’a (2015) göre yalan söyleme sırasında bireylerin kaygı düzeyi artmakta, bu da parmaklarla oynama, bir yüzeye ritmik şekilde vurma ya da parmakları çekiştirme gibi davranışların sergilenmesine neden olmaktadır. Bu tür davranışlar, bedenin stresi azaltmaya yönelik bilinçdışı tepkileri arasında yer almaktadır (s.122). Ayrıca Nierenberg ve Calero’nun kenetlenmiş eller üzerine yaptığı araştırmalar, bu jestin bireyin olumsuz bir tutumu kontrol altına alma çabasını yansıtan bir hayal kırıklığı ifadesi olduğunu ortaya koymuştur (Görsel 11) (Pease, 2002, s.55). Navarro (2021) da kişinin güven duygusu zedelendiğinde veya zihninde şüphe oluştuğunda, bu hareket grubuna başvurduğunu öne sürmektedir (s.193). Bu tür bilinçdışı hareketler, bireyin stres ve kaygı anlarında ortaya çıkmakta ve gerçek duygu durumunu ele verebilmektedir (Pease, 2002; Turchet, 2008; Ekman, 2009; Glass, 2015; Navarro, 2021).

SONUÇ YERİNE

Paul Ekman’ın (2009) mikro ifade kuramı ve Roland Barthes’ın (1979) göstergebilim kuramı doğrultusunda hazırlanan bu araştırma, sözsüz iletişimde mikro ifadelerin taşıdığı anlamları “Lie to Me” dizisi üzerinden ele almıştır. Yapılan analizler, mikro ifadelerin hem

yalan tespitinde hem de genel duygu analizi ve kişilerarası etkileşimde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, istemsiz olarak ortaya çıkan bu ifadelerin, beden dili çözümlemelerinde güvenilir bir veri sunduğu tespit edilmiştir.

Ekman'ın (2009) mikro ifadeler teorisi, bireylerin bilinçdışı tepkilerini ortaya koyarak, duyguların kontrol edilemez özelliğini vurgulamaktadır. Dizide yer alan karakterlerin jest ve mimik hareketleri incelendiğinde, bu teorinin pratikte de desteklendiği görülmüştür. Özellikle, dizi içerisinde öne çıkan “gizlenen mutluluk”, “gizlenen küçümseme” ve “göz kaçırma/göz sabitleme” gibi mikro ifadeler, Ekman'ın mikro kas hareketleri üzerine yaptığı çalışmalarıyla paralellik göstermiştir. Aynı zamanda, Alan Pease (2002) ve Lillian Glass'ın (2015) beden dili konusundaki incelemeleri de bu mikro ifadelerin bireyin gerçek duygu durumunu yansıtmada kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Ancak, çalışma yalnızca mikro ifadelerin önemi üzerine yoğunlaşmamış, bunların sözsüz iletişim çerçevesinde göstergebilimsel anlamlarını da Barthes'ın teorileri ile incelemiştir. Barthes'e (1979) göre bir gösterge yalnızca dilsel anlam taşımaz, aynı zamanda sosyal ve kültürel faktörlerle anlam kazanmaktadır. Bu çerçevede, mikro ifadelerin dizi içerisindeki kullanımı, Barthes'ın gösterge, gösteren ve gösterilen kavramlarıyla açıklanmış, karakterlerin mimiklerinin izleyici üzerindeki etkileri analiz edilmiştir.

Bununla birlikte, bulgular, mikro ifadelerin yalancıları tespit etmek konusunda tek başına kesin bir çözüm sunamayabileceğini de göstermiştir. Turchet (2008) ve Vrij (2008), yalan tespitinde mikro ifadelerin tek başına yeterli olmadığını, bu ifadelerin ancak diğer sözsüz ipuçları ve bağlamsal verilerle birlikte değerlendirildiğinde daha doğru sonuçlar verebileceğini vurgulamaktadır. Nitekim, “Lie to Me” dizisini izleyen bireylerin yalan tespit yeteneklerinde belirgin bir gelişme olmadığına dair araştırmalar (Pfau, Levine & McGlone, 2009), bu argümanı desteklemektedir.

Bu bağlamda, mikro ifadelerin bireysel tepkileri yansıtmaktan ibaret olmadığı, içinde bulundukları kültürel ve anlatısal bağlamlarla birlikte anlam kazandığı görülmektedir. Barthes'ın (1979) mit çözümlemeleri ve yan anlam kavramı, “Lie to Me” dizisindeki mikro ifadelerin sadece fizyolojik bir tepkime değil, aynı zamanda kültürel bir inşa olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Örneğin, James Cole karakterinin göz

sabitlenmesi, Ekman’a (2009) göre bilişsel manipülasyonun göstergesi iken; Barthes’ın (1979) anlam dizgesi içinde bu sabitleme, izleyicide güven algısı yaratan bir “mit”e dönüşmektedir. Benzer biçimde, dizideki “çene silkme” ya da “ellerin kenetlenmesi” gibi jestlerin, hem psikolojik durumlara hem de sosyal anlam katmanlarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu da göstermektedir ki, mikro ifadeler üzerine yürütülecek araştırmaların, hem nöropsikolojik hem de kültürel okuma biçimleriyle desteklenmesi gerekmektedir. Glass (2015) ve Pease (2002) gibi araştırmacıların vurguladığı üzere, beden dili ipuçlarının sadece içerik değil, biçimsel ve bağlamsal düzeyde de değerlendirilmesi, sözsüz iletişim analizlerinde çok katmanlı bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır.

Bu bağlamda, medya temsillerinin bilimsel bilgi ile kurduğu ilişki de yeniden değerlendirilmelidir. Barthes’ın “doğal görünenin kültürel olarak inşa edildiği” yönündeki savı, dizideki mikro ifade temsillerinin dramatik kurgular aracılığıyla izleyiciye “gerçeklik” olarak sunulmasını eleştirel bir düzlemde tartışmaya açmaktadır. Lie to Me dizisinin bilimsel gerçeklik ile dramatik kurgu arasındaki ilişkiyi nasıl inşa ettiği, göstergebilimsel analizin yanı sıra, medya eleştirisi ve kültürel çalışmalar perspektifiyle de irdelenmelidir.

Bu çerçevede, çalışmadan elde edilen bulgular ışığında, mikro ifadelerin hem evrensel psikolojik tepkiler hem de kültürel ve toplumsal bağlamlarda biçimlenen anlam taşıyıcıları olduğu gerçeğinden hareketle, gelecekteki araştırmaların disiplinler ötesi yaklaşımlarla şekillendirilmesi elzemdir. Nörobilimsel verilerle desteklenen kültürel analizler, bu göstergelerin biyolojik kökeni ile toplumsal inşa süreçleri arasındaki geçişliliği açığa çıkarabilir. Bununla birlikte, mikro ifadelerin, sosyosemiotik bir bağlam içerisinde, bireyin yer aldığı kültürel dizgeyle birlikte okunması gerektiği açıktır.

Ayrıca, mikro ifadelerin medya temsilleri üzerinden yeniden üretimi, izleyicinin algı mekanizmalarını etkileyen kültürel kodlar aracılığıyla yürütülmektedir. Bu nedenle, “Lie to Me” dizisiyle sınırlı kalmayan, farklı toplumsal bağlamlara ait medya ürünleri arasında yapılacak karşılaştırmalı analizler, mikro ifadelerin anlam varyasyonlarını görünür kılacaktır. Aynı jest ya da mimik farklı izleyici gruplarınca farklı şekillerde yorumlanabilir; dolayısıyla bu kültürel çeşitlilik, göstergebilimsel analizlerde tekil anlam atamalarının yetersizliğini de ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda çalışmada örneklendirilen Kathleen Stark karakteri, yüz kaslarına uygulanan estetik müdahalelerin mikro ifade üretimini nasıl bastırabildiğini göstermektedir. Bu durum, hem iletişim bilimi açısından hem de biyopolitik ve etik

düzeyde de tartışılması gereken bir olgudur. Estetik müdahalelerin mikro ifade analizlerine etkisi, gelecekteki çalışmalar için özgün ve önemli bir araştırma alanı sunmaktadır.

Diğer taraftan, mikro ifadelerin öğretimine yönelik geliştirilecek uygulamalı eğitim araçlarının, yapay zekâ destekli sistemlerle desteklenmesi, sözsüz iletişim eğitiminde niteliksel bir dönüşüm sağlayabilir. Bu doğrultuda, bireylerin hem mikro ifade okuryazarlığı hem de eleştirel medya okuryazarlığı düzeylerinin geliştirilmesi, alana yönelik farkındalığın artırılmasında etkili olacaktır.

Son olarak, mikro ifadelerin anlamını açıklamak için sadece biyolojik belirti olarak değerlendirilmesi yetersiz kalmakta; bu ifadelerin temsil edildiği bağlamın kültürel, söylemsel ve anlatısal katmanlarının da dikkate alınması gerekmektedir. Böylece, sözsüz iletişim unsurlarının bireysel duygu dışavurumları ve toplumsal anlatıların taşıyıcıları olduğu da açığa çıkarılabilecektir.

Sonuç olarak, mikro ifadeler sözsüz iletişimde kritik bir rol oynasa da, yalanı belirleme konusunda yanıltıcı olabilecek tekil göstergeler olarak değerlendirilmemelidir. Bunların daha geniş bir iletişim bağlamında, jestler, beden duruşu ve ses tonu gibi diğer ipuçlarıyla birlikte ele alınması çok daha sağlıklı bir analiz sağlayacaktır. “Lie to Me” gibi popüler medya içeriklerinin, izleyiciler üzerindeki algı yönetimini nasıl şekillendirdiği konusunda daha fazla akademik tartışma gerekliliği açıktır. Bu çalışma, mikro ifadelerin göstergebilimsel ve iletişim bilimsel boyutunu inceleyerek, sözsüz iletişim üzerine yürütülecek gelecekteki akademik tartışmalar için az da olsa bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Extended Abstract

Nonverbal communication plays a crucial role in expressing emotions and thoughts, often revealing subconscious cues that are difficult to control. Among these, microexpressions serve as significant indicators of an individual's true emotions, as they emerge involuntarily within a fraction of a second. This study explores the function of microexpressions in body language, particularly within the framework of semiotic analysis, using the television series *Lie to Me* as a case study. The research aims to examine how microexpressions contribute to deception detection, emotional analysis, and interpersonal interactions, and how they are represented in visual media.

The study employs a qualitative research methodology, utilizing semiotic analysis inspired by Roland Barthes' theories and Paul Ekman's microexpressions framework. *Lie to Me*, a popular television series known for its emphasis on nonverbal cues, serves as the primary subject of analysis. Specifically, the first season of the series is examined, focusing on selected scenes where characters' facial expressions, gestures, and involuntary muscle movements are scrutinized. The analysis identifies key microexpressions such as concealed happiness, subtle contempt, eye aversion, and the tightening of facial muscles, evaluating their role in communication and deception detection.

Findings indicate that microexpressions serve as reliable indicators of subconscious emotions, often betraying an individual's attempts to hide their true feelings. While *Lie to Me* enhances public awareness of body language and deception detection, empirical studies suggest that merely watching the series does not significantly improve real-world lie detection abilities. Instead, individuals often develop an overconfidence bias regarding their ability to read microexpressions accurately. This discrepancy highlights the importance of structured training in nonverbal communication rather than reliance on media portrayals.

Additionally, the research integrates semiotic analysis to explore how microexpressions function as signs within a cultural and social context. Barthes' model of "signifier" and "signified" is applied to various microexpressions, illustrating how nonverbal cues acquire meaning beyond their immediate physiological occurrence. The study suggests that while microexpressions possess a universal biological basis, their

interpretation is influenced by social and cultural factors, reinforcing the necessity of contextual analysis in communication studies.

Moreover, this study highlights how microexpressions contribute to the broader field of body language and interpersonal interactions. Microexpressions, when combined with other nonverbal cues such as body posture, voice modulation, and hand gestures, can significantly enhance one's ability to interpret hidden emotions. For instance, the fleeting nature of these expressions requires an advanced level of perception and contextual awareness to accurately decode their meaning.

In particular, deception detection relies on more than just recognizing microexpressions. While involuntary facial expressions can reveal underlying emotions, successful lie detection often depends on inconsistencies between verbal statements and physical behaviors. This study underscores that deception is a complex phenomenon requiring the integration of multiple signals rather than a sole reliance on microexpressions. The analysis further reveals that characters in *Lie to Me* frequently rely on additional nonverbal indicators to confirm suspicions about truthfulness.

Furthermore, the findings emphasize that the portrayal of microexpressions in media can influence public perceptions of their accuracy in real-world applications. Popular television series like *Lie to Me* contribute to the belief that microexpressions provide an infallible method for detecting deception. However, scientific research suggests that while microexpressions are valuable in understanding emotions, their reliability in lie detection is limited. This misrepresentation in media may lead to unrealistic expectations regarding the capabilities of nonverbal communication analysis.

This research also highlights the importance of semiotic analysis in understanding how nonverbal communication operates in various contexts. By applying Barthes' semiotic principles, the study dissects how microexpressions function as symbols carrying multiple layers of meaning. For instance, an involuntary smirk or a raised eyebrow may not only signify immediate emotions but also reflect deeper cultural and psychological connotations.

As a result, the study calls for a more nuanced interpretation of microexpressions within body language research. It suggests that a holistic approach, incorporating both semiotics and psychological analysis, provides a more comprehensive understanding of how these involuntary cues influence human interactions.

In conclusion, this research contributes to the academic discourse on nonverbal communication by examining the intersection of microexpressions, semiotic analysis, and media representation. It highlights the importance of interdisciplinary approaches in understanding how nonverbal cues function both biologically and socially. Future studies should further investigate the interplay between microexpressions and other nonverbal behaviors, as well as the impact of media portrayals on public perceptions of body language and deception detection. Additionally, further empirical research is needed to explore the role of cultural differences in interpreting microexpressions, as well as their practical applications in fields such as law enforcement, psychology, and forensic analysis.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

Kaynakça

- Akerson, F. E. (2005). *Göstergebilime Giriş*. Multilingual. İstanbul.
- Alkaya, Y. (2024a). *Portre Fotoğraf Sanatında Beden Dili*. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Alkaya, Y. (2024b). Portre Fotoğrafçılığında Bedenin İfade Gücü. *Marmara Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 15(2), 232-250. <https://doi.org/10.29228/sanat.47>
- Alkaya, Y. (2025a). Belgesel Fotoğraf Sanatında Temel Duyguların Anlam İnşasındaki Rolü Üzerine. *Lokum Sanat ve Tasarım Dergisi*. 3-1. s.105.
- Alkaya, Y. (2025b). Portre Fotoğraf Sanatında Ellerin Verdiği Mesajlar Üzerine Bir İnceleme. *ART7 Sanat ve İletişim Dergisi*, 2(1), 40-58.
- Aslan, A. (2024). Öğretmen Adaylarının İletişim Becerileri İle Mizah Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Burdur.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (Vardar, B. ve Rifat, M. Çev.). Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Bond, C. F., & DePaulo, B. M. (2006). Accuracy of Deception Judgments. *Personality and Social Psychology Review*. 10(3). 214–234. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1003_2
- Breton, D. L. (2018). *Yüz Üzerine Antropolojik Bir İnceleme*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Bruner, J. S. & Tagiuri, R. (1954). The Perception of People. (In G. Lindzey. Ed.). *Handbook of Social Psychology*. Vol. 2. pp. 634–654. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Chandler, D. (2007). *The Basics Semiotics*. Routledge Publishing. London and New York.
- Cooper K. (1989). *Sözsüz İletişim*. (Yalkı, T. Çev.). İlgı Yayıncılık. İstanbul.

- Darwin, C. (2001). *İnsan ve Hayvanlarda Duyguların İfadesi*. (T, Orhan. Çev.). Gün Yayıncılık. İstanbul.
- De Saussure, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Vardar, B. Çev.). İstanbul.
- Değerli, A. S. (2021). Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi İle Sosyal Ağ Konulu Afişlerin İncelenmesi. *Asya Studies*. 5(18). 179-188. <https://doi.org/10.31455/asya.933833>
- Dinçer, M. K. (2015). *İletişimin Kalbi: Sözsüz İletişim Becerileri*. (2.Basım). Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- Disney+. (t.y.). *Lie to Me*. Disney+. <https://www.disneyplus.com/tr-tr/series/lie-to-me/6sKqw1EWcTP5>
- Ekman P. (2009). Lie Catching and Microexpressions. *The Philosophy of Deception*, pp. 118–133.
- Ekman, P. (1993). Facial Expression and Emotion. *American Psychologist*. Vol. 48. No. 4. S.376-379.
- Ekman, P. (2001). *Telling Lies: Clues To Deceit In The Marketplace, Politics And Marriage*. New York: Norton.
- Ekman, P. (2014). *Yalan Söylediğimi Nasıl Anladın? Yüz İfadelerinden Duyguları ve Düşünceleri Tanımak, Okumak*. (3. Basım). Okuyan Us.
- Ekman, P. & Friesen, W. V. (1969). Nonverbal Leakage and Clues To Deception. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*.
- Glass, L. (2015). *Yalancının Beden Dili: Küçük Beyaz Yalanlardan Patolojik Yalancılığa*. (Yanbolluoğlu, G. Çev.). Paloma Yayınevi. İstanbul.
- Gottdiener M. (2005). *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*. (Cengiz, E., Gür, Hakan., Nur, Arhan. Çev.). İmge. Ankara.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (Yalçın, M. Çev.). 2.Basım. İmge Yayınları. Ankara.
- Günay, V. D. (2002). *Göstergebilim Yazıları*. Multilingual Yayınevi. İstanbul.

- Gürüz, D. & Temel-Eğinli, A. (2013). *İletişim Becerileri*. Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara.
- Hellriegel, D. Slocum, J. W. (1989). *Organizational Behavior*. Fifth Edition. West Publishing Company. USA.
- İzgören, A. Ş. (2017). *Dikkat Vücudunuz Konuşuyor*. (83. Basım). Elma Yayınevi. Ankara.
- Jonathan, C. (2008). *Barthes*. (Gür, H. Çev.). Dost. Ankara.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*. 34. s.25-36.
- Köknel, Ö. (2005). *İnsanı Anlamak*. (8.Basım). Altın Kitaplar Yayınevi. İstanbul.
- Küçükşen, K. (2020). Covid-19 Günlerinde Ev Hallerinin Karikatürlere Yansıması Göstergebilimsel Bir Analiz. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 7(6). s.38-57.
- Levine, T. R., Serota, K. B., & Shulman, H. C. (2010). The Impact of Lie to Me on Deception Detection. *Communication Research Reports*. 27(3). 191-196. <https://doi.org/10.1080/08824091003776218>
- Matsumoto, D., Keltner, D., Shiota, M. N., Frank, M. G. and O'Sullivan, M. (2008). What's in a face? Facial expressions as signals of discrete emotions. *Handbook of emotions*. pp. 211-234. New York: Guilford Press.
- Menderes, İrem. (2019). *E-Öğrenme Ortamlarında Sözsüz İletişim Öğelerinden Yüz İfadelerinin Kullanımı*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. Eskişehir.
- Navarro, J. & Karlins, M. (2021). *Beden Dili Eski FBI Ajanından İnsanların Bedenini Okuma Rehberi*. (47. Basım). Alfa Yayınları. İstanbul.
- Paul Ekman Group. (t.y.). *Lie to Me Project*. Paul Ekman. <https://www.paulekman.com/projects/lie-to-me/>

- Pease, A. (2002). *Beden Dili*. (Ö. Yeşim. Çev.). Rota Yayınları. (5. Basım). İstanbul.
- Pease, A. & Pease, B. (2003) *Der tote Fisch in der Hand und andere Geheimnisse der Körpersprache* (Ullstein Taschenbuch). Ullstein Verlag. Deutschland.
- Pease, A. & Pease, B. (2004). *The Definitive Book of Body Language*. McPherson's Printing Group. Australia.
- Pfau, M., Levine, T. R., & McGlone, M. S. (2009). Credibility and Deception Detection. *Journal of Communication*. 59(1). 87–109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01405.x>
- Poon Teng Fatt, J. (1998). Nonverbal Communication and Business Success, *Management Research News*. 21(4/5). 1-10.
- Rifat, M. (1990). *Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları*, Düzlem Yayınları. İstanbul.
- Shreve, M., Godavarthy, S., Goldgof, D., Sarkar, S., (2011). Macro and Micro Expression Spotting in Long Videos Using Spatio-temporal Strain. *Automatic Face and Gesture Recognition and Workshops*. pp. 51-56.
- Tomkins, S.S. (1962). *Affect, Imagery, Conciousness. The Positive Affects*. New York: Springer.
- Tunç, S. (2019). *Mikro İfadeler Tanıma Yeteneğinin Mikro İfadeler Eğitimi İle Geliştirilebilirliği*. Üsküdar Üniversitesi Bağımlılık ve Adli Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Turchet, P. (2008). *Bedenin İnce Dili: Sinergoloji*. (Akyüz, Y. O. ve Ogan Kocaoğlu, S. Çev.). Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Vrij, A. (2008). *Detecting Lies and Deceit: Pitfalls and Opportunities* (2nd ed.). Wiley.
- Webster, R. (2017). *Beden Dili Rehberi*. (Pak, E. Çev.). Olimpos Yayınları. İstanbul.
- Zıllıoğlu, M. (2014). *İletişim Nedir?* (5. Basım). Cem Yayınevi. İstanbul.

TOPLUMSAL HAFIZANIN İNŞA SÜRECİNDE MEDYANIN İKONİK YAKLAŞIMI

MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim

Araştırmaları Hakemli Dergisi

2025; 8(1): 161-199

doi: 10.33464/mediaj.1645952

**SEYRAN BAŞAK ÖCAL****ÖZ**

Kitle toplumunun ve tüketim kültürünün bir sonucu olarak medyada görsel kültürün egemenliği giderek artmaktadır. Haberin kaynağı ve bağlamından çok habere eşlik eden görsel semboller ve fotoğraflar öne çıkmakta ve olaylara ilişkin toplumsal hafızayı inşa eden göstergeler olarak gerçekliğin yerini almaktadırlar. Toplumda etkileyciliği yüksek olaylara ilişkin servis edilen fotoğrafların, olayların önüne geçerek ikonlaşması ve sosyal medya aracılığıyla yüksek etkileşim alması, olayların neden-sonuç ilişkisi içindeki bağlamından koparılarak mikro göstergeler üzerindeki duygusal anlamları ile toplumsal hafızaya aktarılması; bir sorunsal olarak değerlendirilmiş ve bu sorunsalı yansıttığı gözlenen örnek olaylar üzerinden göstergebilimsel ve söylem analizi yapılmıştır. 2 Eylül 2015'te bindikleri teknenin batması sonucu Bodrum'da kıyıya vuran cansız bedenleriyle göçmenlerin yaşadığı dramın sembolü haline gelen Aylan bebek, 2023 Kahramanmaraş depreminde enkaz altındaki kızının elini bırakmadan bekleyen baba ve Paris 2024 olimpiyatlarında madalya kazanan milli sporcu Yusuf Dikeç'in bir eli cebinde yaptığı atışa ilişkin medya aracılığıyla dünya çapında ikonikleşmiş fotoğraflar, olayların nedensellik bağlamlarının önüne geçerek toplumsal hafızaya aktarılmıştır. Araştırmada, Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi ile örnek olaylara ilişkin seçilen fotoğraflardaki düz ve yan anlamlar; van Dijk'ın söylem analizi yöntemiyle de fotoğrafların servis edildiği haber başlıkları ve gazete manşetleri ile inşa edilen toplumsal ve politik anlamlar açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Fotoğraflar ve haber başlıklarının analizinde etki gücü yüksek olan ve neden sonuç bağlamı toplumsal, ekonomik, politik, ekolojik alanları kapsayan örnek olayların, tam tersi biçimde mikro anlamlar üzerinden; acıma, dram, trajedi, hüznün ve gurur gibi duygusal anlamlar ile inşa edildiği ve toplumsal hafızaya bu birincil ilişkiler bağlamında aktarıldığı açığa çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Toplumsal Hafıza, Görsel Kültür, İkonikleşmiş fotoğraflar, Toplumsal Olaylar

SEYRAN BAŞAK ÖCAL

Dr.

TC Milli Eğitim Bakanlığı

seyranb.ocal@gmail.com<https://orcid.org/0000-0002-8887-1884>

Geliş Tarihi: 25.02.2025 Kabul Tarihi: 12.05.2025 Yayın Tarihi: 27.06.2025

Atıf/Citation: ÖCAL, S. B. (2025). Toplumsal Hafızanın İnşa Sürecinde Medyanın İkonik Yaklaşımı. *MEDIAJ*, 8(1), 161 - 199. DOI 10.33464/mediaj.1645952

THE ICONIC APPROACH OF THE MEDIA IN THE CONSTRUCTION PROCESS OF SOCIAL MEMORY

MEDIAJ

*International Peer-Reviewed
Journal of Media and
Communication Research*

2025; 8(1): 161-199

doi: 10.33464/mediaj.1645952

**SEYRAN BAŞAK ÖCAL****ABSTRACT**

As a result of mass society and consumer culture, the dominance of visual culture in the media is increasing. Visual symbols and photographs accompanying the news are more prominent than the source and context of the news and they replace reality as indicators that construct the social memory of the events. The fact that photographs served regarding events that are highly impressive in the society become icons by overtaking the events and receive high interaction through social media, and that the events are transferred to the social memory with their emotional meanings on micro indicators by being detached from their context within the cause-effect relationship, has been evaluated as a problem and a semiotic and discourse analysis of this transfer has been made through case studies that are observed to reflect this problem. Baby Aylan, who became the symbol of the drama experienced by migrants with his lifeless body that washed ashore in Bodrum after the boat they were on sank on September 2, 2015, the father waiting without letting go of his daughter's hand under the rubble during the 2023 Kahramanmaraş earthquake, and the iconic photographs in the media of national athlete Yusuf Dikeç, who won a medal in the Paris 2024 Olympics, shooting with one hand in his pocket, have effectively overshadowed the causal contexts of the events they are related to worldwide and have been transferred to the social memory through these visuals rather than the written language. In this research, an attempt was made to reveal the denotative and connotative meanings in the selected photographs related to the case studies using Roland Barthes' semiotic analysis method, and the social and ideological meanings constructed through the news headlines and newspaper headlines in which the photographs were served using van Dijk's discourse analysis method. In the analysis of photographs and news headlines, the cause and effect context with high impact and the cause and effect context; the case studies covering social, economic, political and ecological areas, through micro meanings; It has been revealed that these images are constructed with emotional meanings such as pity, drama, tragedy, sadness and pride and are transferred to the social memory in the context of primary social relations.

Keywords: Media, Social Memory, Visual Culture, Iconic Photographs, Social Events.

SEYRAN BAŞAK ÖCAL

Dr.

TC Ministry of National Education

seyranb.ocal@gmail.com<https://orcid.org/0000-0002-8887-1884>

Received: 25.02.2025 Accepted: 12.05.2025 Published: 27.06.2025

Atıf/Citation: ÖCAL, S. B. (2025). Toplumsal Hafızanın İnşa Sürecinde Medyanın İkonik Yaklaşımı. *MEDIAJ*, 8(1), 161 - 199. DOI 10.33464/mediaj.1645952

GİRİŞ

Anlatı göstermez, öykünmez; bizi bir romanı okumaya coşkuyla itebilen tutku, bir “görme”nin tutkusu (gerçekte hiçbir şey “görmeyiz”) değil, anlamın tutkusudur, yani kendine özgü coşkuları, umutları, tehlikeleri, başarıları olan ve üst düzeyde yer alan bir anlatının tutkusudur (Barthes, 1993, s. 117).

Berger (2008), “Görme, konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir” demektedir (s.7). Bu söz, görsel kültürün egemenliğindeki modern gündelik hayatı özetler niteliktedir. Popüler kültürün bir uzantısı olarak, gazetelerde fotoğraf kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Burton, 1995, s. 25). Küreselleşen postmodern dünyada, haber akışının inanılmaz süratli olduğu; habere ulaşma araçlarının çeşitliliği, bilgi kirliliği gibi haberin gerçekliğine ilişkin pek çok olumsuzluğa yol açabilmekle birlikte bilginin kalıcılığının da nesnel ölçütlerini içeriğinde taşımaktadır. 20. y.y.’ın başlarından itibaren insanlığın içinden geçtiği savaşlar, açlık, çevre sorunları, sosyo-ekonomik olumsuzluklar gibi pek çok sorun; evrensel, kuşatıcı ve genel-geçer nitelikteki meta-anlatıların çöküşüne ve adına “gündelik hayat” denilen; özel alanla karakterize olan hayatın küçük ayrıntılarının öne çıkmasına yol açmıştır. Bu anlamda, her şeyin hızla tüketildiği bir zamanda, hatırlamayı sağlayan unsurların başında görsellik gelmektedir.

Ortak yaşamın ürünü olan gerçekliğin ve insanın sosyal bir varlık olmasının sonucu olarak başkalarının tanıklığında meydana gelen olaylar, toplumun ortak hafızasına aktararak kültürün devamlılığı sağlanmaktadır. Tarihten farklı olarak toplumsal hafıza, bireyin dahil olduğu grubun ömrü kadar sürmektedir (Halbwachs, 2017, s. 85). Bu nedenle olayların medya aracılığıyla toplumun hafızasına aktarılma biçimi, bugünü ve geleceği anlamlandırmak için oldukça önem taşımaktadır. Yaşanılanların akılcı ve nedensel bir biçimde aktarılması, unutmama kültürünün önüne geçerek geçmiş ve gelecek arasındaki köprünün kurulmasını sağlayacaktır. Hafızayı yaşamın kendisi olarak tanımlayan Nora ise “hafıza mekânları” sözüyle, içinde hafızanın biçimlendiği her türlü alanı vurgulamaktadır (2006, s. 19). Toplumsal hafıza, akıp gitmekte olan yaşamın kesintisiz bir kayıt cihazı gibidir ve günümüzde bu cihaz, görsel kültürün egemenliğindeki medyanın en önemli çalışma alanlarından biridir.

Çalışmada, medyanın toplumda büyük yankı uyandıran olayları görsel semboller üzerinden sunması ve görsel sembollerin olayların önüne geçmesinin; toplumsal hafızanın inşa süresinde geçmişle gelecek arasında kurulan köprünün eksik basamaklarla oluşmasına yol açtığı tezinden yola çıkılmıştır. Tüm dünyada ve Türkiye’de etki gücü yüksek olan göç sorunu, deprem ve olimpiyat başarısı gibi olayların sembolü olarak seçilen ikonikleşmiş üç fotoğraf, Barthes’ın göstergebilimsel analiz yöntemi ve fotoğrafları çevreleyen haber başlıkları ve cümleler van Dijk’n söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Fotoğraflar gösterdikleri düz anlam ve yan anlamları açısından incelenmiştir. Cansız bedeni sahilde uzanan çocuk; cansız bedeni enkaz altında kalmış olan çocuğunun elini tutarak molozların arasında oturan baba ve olimpiyat oyunlarında özel gözlük ve kulak koruyucu kullanmadan ve bir eli cebinde atış yapan sporcu fotoğrafının, medya aracılığıyla gösterdiği şeyin “ne” olduğu ve bunu “nasıl” gösterdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bir toplumsal olaya ilişkin fotoğrafın “ikonikleşmesi”, gösteren ve gösterilen arasındaki anlamlandırma ilişkisinin düz ve yan anlamlar üzerinden birebir kurulduğu ve bu biçimiyle fotoğrafın, gösterdiği olayın “yerine geçtiğini” ifade etmektedir. Bu anlamda örnek fotoğraf olarak seçilen, sahile vuran minik bedeniyle Aylan bebek, savaştan kaçan göçmenlerin yaşadığı dramı; enkaz altındaki kızının elini tutarak molozların arasında oturan baba, “asrın felaketi” olarak adlandırılan depremin yarattığı trajedinin büyüklüğünü; bir eli cebinde ve donanım kullanmadan yaptığı atışla olimpiyat başarısı kazanan milli sporcunun, toplumsal gururun ve hayranlığın sembolü olması, üzerinden toplumsal hafızanın inşa edilme biçimine ilişkin bir değerlendirme yapılması, çalışmanın temel amacıdır.

İnsanın anlamlama (signification) yetisine seslenen her şey Barthes için bir göstergedir. Yalnızca seslerden oluşan yazı dili değil, görsel bir nesne de gösteren-gösterilen ilişkisiyle kültürel bir kodu yansıtmaktadır. Bu nedenle çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak yan anlam mitleriyle çağdaş kapitalist toplumun analizinin yapılması amaçlanmıştır. Benzer biçimde van Dijk’in söylem analizi yöntemiyle de haberi oluşturan makro ve mikro anlamlar ile söylem içine yerleştirilmiş olan ideolojik anlamların açığa çıkarılması amaçlanmıştır.

Bu anlamda uluslararası göç, deprem ve olimpiyat başarısı biçimindeki üç toplumsal olaya ilişkin ikonikleşmiş fotoğraflar, düz ve yan anlamlarının açığa çıkarılması amacıyla göstergebilimsel analizle ve fotoğrafların yer aldığı gazetelerin manşet ve başlıkları ise van Dijk’ın söylem analizi yöntemiyle incelenerek inşa edilen toplumsal, ideolojik ve kültürel anlamların açığa çıkarılması hedeflenmiştir. Söz konusu toplumsal olaylara ilişkin ikonik fotoğrafların; acı, öfke, merhamet, hayranlık, beğeni gibi duygusal anlamlar üzerinden inşa edilerek toplumsal hafızaya işlenmesi, kültürel birikimin gelecek kuşaklara tek biçimli bir anlam ilişkisi biçiminde aktarılmasına yol açmaktadır.

O halde içinde haberin de yer aldığı yeni iletişim ortamı, görüntünün egemenliğinde olan gündelik hayata ait değerlerin, küresel ideolojinin hizmetine sunulması biçiminde özetlenebilmektedir. Yeni teknolojik yayın biçimleri, yeni bir “iletişim coğrafyası” üretmektedirler. Morley ve Robins’e (2011) göre, uluslararası bir iletişimin yer ve mekândan bağımsız olarak güçlenmekte olduğu bu yeni iletişim ortamı, “görsel-işitsel ürünlerin yurtsuzlaşması” olarak görünür olmakta ve bu süreçte küresel ve yerel olanın birleşmesi bir sorunsal olarak konumlanmaktadır (s. 18). Çalışmada, toplumsal olayların sembolü haline gelen ikonik fotoğrafların, tüm dünyada ortaklaşa kabul edilen değerleri simgeleştirmesi, yerel ve küresel anlamlandırmanın içeriğine ilişkin bir değerlendirmeye yol açmaktadır. Bu haliyle ikonik fotoğraflar üzerinden inşa edilen ortak hafıza, küresel bir anlam da taşımaktadır. Bu postmodern coğrafya, yer ve kimlik algılarını değiştirirken insani değerler açısından yeni bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. İnternetin yarattığı yeni toplum, yüzyüze ilişkilerin yerini alan sanal ortam içinde biçimlenmektedir. McLuhan ve Powers’ın (2001), “Kendisini anında enformasyon arenasında bulmuş olan elektronik insan” olarak ifade ettiği yeni medya ortamının hem haber üreticisi hem de alımlayıcısı konumundaki bireyleri, artık kontrol edilemeyen bir dijital gelişimin hem izleyicisi hem de baş aktörü olmak gibi çelişik bir sürece tanıklık etmektedir (s. 41).

Sosyal medyanın gelişmesi ve küreselleşme süreci sonrasında alımlayıcının aktif konumu, haberin her yerde olmasını sağlamıştır. Dijital teknolojinin birey katılımını sağlaması, herkesin elinde telefon ve fotoğraf makinesi ile bir haberci haline gelmesi, haberciliğin küreselleştigiine işaret etmektedir (Çalışır, 2012, s. 108-127). O halde dijital çağ, medyanın tekeli yapısını ve medya içeriği üzerindeki kontrolünü yitirmesine yol açmıştır.

Bununla birlikte haberin her yerde ulaşılabilir olması, biçimin içeriğin yerini almasıyla sonuçlanan aşırı bilgi akışı sürecini de kapsamaktadır.

İnternet teknolojisi ile dünya üzerindeki herhangi bir noktanın anında bir haber odağı olarak gündem olma potansiyeli, görsel teknoloji ile olayların kaydedilmesini ve unutulmamasını sağlamaktadır. Görseller, bütün ideolojilerde merkezi konumdadır, pek çok görsel imge, ideolojik mesaj yaymak için tasarlanmıştır; minik cansız bedenine sahilde dalgaların vurduğu bir çocuk; enkaz altındaki kızının elini bırakmayan baba ve olimpiyat oyununda eli cebinde atış yapan bir sporcu, tüm dünyada aynı duygusal göstergelere işaret etmektedir. Acı, isyan, öfke, üzüntü, beğeni, hayranlık; seçili fotoğraflar aracılığıyla olayların toplumun hafızasına işlenen kodlar olmakta, art alandaki büyük hikâyenin fark edilmemesine ya da unutulmasına yol açmaktadır.

Freeden'in (2011) söylediği gibi, kitle iletişim araçları, ideolojileri harekete geçirmektedir. Fotoğraflar, filmler gibi göstergeler, fastfood ile aynı anlamı taşımaktadır. İkisi de çabuk üretilip tüketilmekte, ancak insandaki etkisi uzun süreli ve çoğunlukla olumsuz olmaktadır. Bu anlamda çalışmada, görsel medyanın toplumsal hafızayı inşa etme sürecine yönelik bir bakış açısı oluşturulmaya çalışılacak ve öne çıkarılanlar kadar görmezden gelinenlerle de devam eden inşa sürecinin bir analizi yapılmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın kapsamını oluşturan olaylar, toplumu derinden etkileyen durumlardır. İlk olarak Bodrum'da 14 kişinin bulunduğu fiber teknenin 2 Eylül 2015'te batması sonucu Suriyeli Aylan bebeğin de arasında olduğu 5 kişinin ölümüyle sonuçlanan olayda, minik Aylan'ın cansız bedeninin, Akyarlar Mahallesi'ndeki Fenerburnu sahiline vurmasıyla ilgili olarak haberin kendisi üzerinden servis edildiği fotoğraf incelenmiştir. Sahile vuran minik bedeniyle, göçmenlerin yaşadığı dramın sembolü haline gelen Aylan bebeğin fotoğrafı, uzun yıllardır Orta Doğu ülkelerinde yaşanan savaş, yokluk, açlık, yurtsuzluk ve yalnızlığın ikonik bir göstergesi haline gelmiştir. İkinci olarak Kahramanmaraş'ta 6 Şubat 2023'te meydana gelen depremde, enkaz altında kalan kızı Irmak Leyla Hançer'in (16) elini tutarken hafızalara kazınan baba Mesut Hançer'in fotoğrafı incelenmiştir. Ülke ve dünya gündemini derinden sarsan Kahramanmaraş merkezli büyük depremde, on binlerce insan hayatını yitirmiş, çok daha fazlası yaralı olarak kurtulmuş ve depremde etkilenen 10 şehrin büyük bir enkaza döndüğü, Hatay gibi bazı şehirlerin ise neredeyse tamamının yerle

bir olduğu büyük felaketin ikonik fotoğrafı haline gelen görsel, depremin yarattığı yıkımın yerine geçen bir göstergeye dönüşmüştür. Üçüncü olarak, Paris 2024 Olimpiyat Oyunları'nda 10 metre havalı tabanca karışık takım mücadelesinde Şevval İlayda Tarhan ile Türkiye'ye gümüş madalya getiren Yusuf Dikeç'in, bir eli cebindeyken yaptığı atışa ait ikonik fotoğraf incelenmiştir. Yerel olanın evrensele başkaldırısı gibi okunabilecek olan fotoğraf, toplumda olimpiyat oyunlarının ötesinde, farklı bir sembolle kodlanmıştır. Toplumun olimpiyatlardan elde edilecek başarıyı oldukça önemsemesi, Yusuf Dikeç'in bu başarıyı üstelik "eli cebinde" olarak son derece "rahat" ve "cool" bir tarzda alışının ikonik bir fotoğraf haline gelmesi, küreselleşme ve standardizasyon süreçlerine bir meydan okuma olarak yorumlanabilir. Yalnızca Türkiye'de değil, dünyada da son derece popüler hale gelen bu duruş, ünlü kişiler¹ ve sporcular tarafından da tekrarlanarak Dikeç'e destek verilmiştir.

Savaşın ve göçün çocuklarda yarattığı yıkım; deprem karşısında hazırlıksız olmaktan kaynaklanan büyük kayıplar ve kendine özgü bir yöntemle, olimpiyatlarda başarı elde edilmesinin sembolü olan atışa ilişkin fotoğraf; medyada, kendilerini oluşturan toplumsal olaylarla neden sonuç bağı kurulması yerine tekil gerçeklikler olarak konumlanmaktadır. Bu anlamda her üç fotoğraf da Barthes'ın göstergebilim kuramı kapsamında değerlendirildiğinde, çağrışımlar üzerinden başka bir olayın yerine geçen duygusal semboller olarak konumlanırlar. van Dijk'n söylem analizi açısından ise ikonikleşmiş fotoğraflar dilsel kurgularla medya söyleminin gerisindeki değerler, ideolojiler, kimlikler gibi güç ilişkilerinin bir yansımasıdır. Çalışmada amaçlanan, bu şekliyle toplumsal hafızaya aktarılan sembollerin, hangi kültürel kodlar üzerinden bu edimi gerçekleştirdiğine dair bir bakış açısı oluşturmaktır.

Kapitalist sistemin yerleşikleştiği 20 yy. ve 21.yy.'ın ilk yıllarında, görsel medyanın gelişmesi, gerçekliğin semboller üzerinden kurgulanmasına ve zamanın birbirinden kopuk, an'lardan oluşmasına yol açmıştır. Tarih ve bellek bağlantısının koptuğu bu "an"lardan oluşan yeni hayat, toplumsal ve bireysel düzlemde sorunlara yol açmıştır (Çakır, 2007-08,

¹ Yusuf Dikeç'in "kendine özgü" tarzıyla yaptığı atışa ilişkin uluslararası basınının X hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlardan bazıları şunlardır: Elon Musk X hesabından Dikeç'in fotoğrafının bulunduğu paylaşımını, "Güzel" yorumu ile yapmıştır. "Türk atıcı Yusuf Dikeç'in 2024 Paris Olimpiyatları'nda gümüş madalya kazanması için efsanevi aurasından başka fazla bir şeye ihtiyacı yoktu." (Kaynak: <https://www.trthaber.com/haber/dunya/milli-atici-yusuf-dikec-dunya-gundemine-oturdu-871126.html>) Erişim Tarihi: 15.04.2022.

s.163). Simgelerin, gerçekliğin yerini aldığı bu dönem, Lefebvre'in (2007) deyişiyle, “temsil biçimlerinin, pratiklerinin inceltildiği manevi kurumların hedefi olan, gündelik hayatın” merkezi konumlanışını ifade etmektedir (s. 176). Eleştirel çalışmaların odak noktası haline gelmeye başlayan bu yeni iletişim dönemi, Baudrillard’a (2010) göre, gündelik hayatın şiddetle karşılaşmasıdır (s. 225). Şiddetin semboller üzerinden gündelik bir gerçeklik olarak kitlelere yayılımını sağlayan bu dönüşüm, kamusal ve özel alanlar arasındaki ayrımın, özel alanın aşırı boyutlarda genişleyerek kamusal alanı kuşatması pahasına gerçekleşmiştir. Debord (2010), imajlar üzerinden algılanan gerçek dünyanın, görme duyusu üzerinden bir tür soyutlama olduğunu, konuşmanın yerini “gösterinin” aldığını söyler (s. 41). Görüntü aracılığıyla gerçekliğinden soyutlanmış olan dünya, modernlik sonrası toplumda artık kontrol edilemez ve ön görülemez bir haldedir.

Medyada Toplumsal Hafıza ve Anlam İnşası

Toplumsal hafıza yaşanmış olgu ya da olayların, toplumsal gruplar tarafından yeniden üretilmesidir (Roudometof, 2002, s. 7). Schudson toplumsal hafızayı, “sosyal” ve “kültürel” hafızayla eş anlamlı olarak kullanır (Schudson, 1997, s.348). Medyatik hafıza ise medya tarafından sembollere indirgenmiş sosyal gerçekliğin, bu kodlamalar vasıtasıyla bir hatırlanma biçimidir (Sözen, 1997, s. 155). Geçmişin birlikte hatırlanması edimi olarak toplumsal hafıza sözlü kaynaklar, sanat eserleri, bilimsel çalışmalar ya da medya ürünleri aracılığıyla oluşmaktadır (Başaran, 2010, s. 12).

Toplumsal hafıza, ortak bir kültürel üründür. Bir toplumun ortak değerleri, kültürel mirası ve tarihi olayları hakkındaki anlamlı birikimdir. Geleceği bu anlamlı geçmiş üzerine geliştirerek inşa edeceği bir tür referans merkezidir. Dolayısıyla sanayileşme sonrası ve postmodern toplumun yarattığı, yeni yaşama alanı olarak gündelik hayatın rastlantısal olarak biçimlendiriciliğine yönelik bir direniş potansiyeli taşıyan dinamik bir iletişim alanıdır.

Toplumsal hafızanın biçimlenişinde medyanın yadsınamaz bir etkisi bulunmaktadır. Belgeseller, filmler gibi çeşitli medya ürünleri ile ortak kültürel ve tarihsel değerler bugüne taşınarak geleceği şekillendirmektedir. Medya dijital teknolojiler sayesinde toplumsal hafızayı kaydetme alanında sınırsız bir depolama işlevi üstlenmektedir (Nora, 1996, s. 9).

Yaşanılanlar üzerine toplumsal hafızayı şekillendiren söylemler, geçmişten bugüne çeşitli kaynaklarla beslenmiştir. Yazılı olmayan kaynaklarda halk arasındaki söylenceler, yazılı olanlardaysa gazeteler, kitaplar, filmler gibi sanatın her alanına dair ürünler birer toplumsal hafıza mimarıdır. Yazılı kaynaklarla beraber medya, toplumsal hafızayı şekillendiren en önemli güçlerden biri haline gelmiştir. Bu anlamda, toplumsal hafızayla eş güdümlü olarak medyatik hafızadan söz edilebilir. Medyatik hafıza ise medya tarafından sembollere indirgenmiş sosyal gerçekliğin, bu kodlamalar vasıtasıyla bir hatırlanma biçimidir (Sözen, 1997, s. 155). Medyanın kodlar aracılığıyla inşa ettiği toplumsal gerçeklik, yeniden üretilmiş ikinci bir var oluşturmaktadır. Toplumsal hafızayı kodlar aracılığıyla inşa eden medya, kendi ürettiği bir geçmişi ve bu geçmişin iziyle şekillenen bir geleceği belirleme gibi egemen bir konumdadır.

Olayların, “hatırlananlar” ya da “unutulmayanlar” biçiminde depolandığı kişisel hafızanın ötesinde toplumsal hafıza, toplumun ortak kültüründe, ortak söyleminde yer eden tüm toplumsal unsurlardır. Çalışma özelinde, medyanın toplumsal hafızayı biçimlendiriş biçimi, daha çok egemen söylemin toplumu inşa etme biçimiyle eş güdümlüdür. Hatırlanması istenenler medya tarafından istenildiği şekilde servis edilmektedir. Kolektif hafıza ortak bir deneyim alanına ait olduğu için kolektivite içerir ve ortak bir imaj paylaşılmasını sağlar. Bu anlamda geçmişin birlikte hatırlanması edimidir. Sözlü kaynaklar aracılığıyla biçimsel olmayan bir hatırlama olabileceği gibi medya ürünleri aracılığıyla gerçekleşen bir süreç de olabilir. (Başaran, 2010, s. 12). Toplumsal hafızanın biçimsel ve enformel biçimleri, medyanın tüm araçlarıyla inşa edegeldiği bir gerçeklik halini almıştır. Çalışmada, toplumu derinden etkileyen ve görsel bir imaj ile toplumsal hafızaya yerleştirilmiş örnek olaylar, göstergebilimsel ve söylem analizi yöntemiyle çözümlenerek geçmişi ve geleceği birbirine bağlayacak köprüler şeklindeki olayların bağlantısına ve toplumsal hafızada nasıl kodlandıklarına ilişkin bir bakış açısı oluşturulmaya çalışılacaktır.

Modernlik sonrası farklı bir dünya içinde yaşadığımızı söyleyen Giddens (2010), her ne kadar fiziki anlamda yerel bir mekâna bağlı olsak da “kollektif bir toplumsal hayat” içinde yaşadığımızı söyler. Yeni medya olanakları ile uzak olanın yerel etkinliklere her an eklenebilir oluşu, olgusal dünyanın esas itibarıyla küresel olduğunun göstergesidir (s.

236). Küreselleşme, “iletişimi ucuzlatırken” eş güdümlü olarak unutmaya edimini de artırmıştır (Bauman, 2010, s. 24, 26). Bilgi birikimi ve unutmaya arasındaki bu dikotomik ilişki, toplumun ortak kültürünün kısa süreli bellek ilişkisi kapsamında bir yandan da unutmaya doğru evrildiğini ifade etmektedir. Durkheim ve Piaget’nin insanlararası ilişkilerin karmaşıklaşmasına paralel olarak toplumsal yaşamın gittikçe bireyselleştiği ve “organik dayanışmaya” geçtiği tezi (Bilgin, 1994, 116), medyanın olayları görsel semboller üzerinden salt duygusal anlamlar ile “basitleştirerek” servis etmesinin ardında, birincil ilişkileri, mekanik dayanışmayı, toplum ruhunu sürdürmeyi, dolayısıyla bu yapının değişime gösterdiği direnci, kurucu ilke olarak konumlamaya yönelik ideolojik amacını yansıttığı söylenebilir.

Toplumsal hafıza, karşıtı olan “unutmaya” edimiyle ilişkisi içinde anlamlandırılabilir. Unutmanın, bizim “doğal” halimiz, hatırlamanın ise yalnızca unutmaya unutmaya, olduğunu söyleyen Eagleton (1996), unutmaya kültürünü destekleyen egemen ideolojinin öznel amaçlılığını vurgular (s. 42, 43, 234). Bireyde doğal olarak var olan unutmaya edimi, kitle iletişim araçlarının ideolojik tavrıyla bir anlam inşası etrafında biçimlendirildiğinde, bireyleri varoluşsal düzlemde etkilemektedir. Pecheux’nun (1995), haber söyleminin ideolojik karakterinin mikro ölçeklerde kurulduğu düşüncesinden yola çıkarak toplumsal hafızanın medyada birincil toplumsal ilişkiler düzleminde inşa edildiği söylenebilir (s. 142). Unutmaya ya da toplumsal hafızanın egemen ideolojinin söylemi etrafında biçimlendirilmesi kültürü, anlamın bireysel düzlemde duygusal semboller üzerinden inşa edilmesi biçiminde işlemektedir.

Unutmaya kültürünün, “Egemen tarih yazımı tarafından, ‘kötü geçmiş’in ‘iyi gelecek’ umutlarını zedelememesi için, kesin bir kopuş varsayımına dayanan yeni bir başlangıç yapma özlemini rasyonel bir ilke olarak benimsemesi” nedeniyle, Almanya’da II. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan bir “vicdan muhasebesi” ürünü olduğunu söyleyen Sancar (2008), suskunluk tutumunun rasyonalitesini vurgular (s. 26, 37, 164). Geçmişin olumsuz izlerini silme, yeni bir başlangıca duyulan özlem gibi psikolojik arka plana dayanan unutmaya edimi, 20. yy.’da dünyanın, içinden geçtiği akılcılık, modernlik, hümanizm gibi üst anlatıları, acı veren politik deneyimleriyle çökmesi sonucu gelişen bir gerçeklik olarak konumlanmaktadır. Bu anlamda salt medyanın ideolojik tavrının bir ürünü değil,

alımlayıcıdan psikolojik temelli destek bulan bir davranış biçimidir. Bu anlamda toplumsal hafızanın medya aracılığıyla ideolojik bir arka planda biçimlendirilişi, salt teknolojik gelişimin ve küreselleşmenin bir sonucu olarak görülemez. Maigret (2013), medyanın toplumda olumsuz etki yarattığı düşüncesinin çağdaş toplumlara özgü olmadığını; daha Antik Çağ'da Platon'un Devlet'te Sokrates'in “gençleri baştan çıkardığı” düşüncesiyle şairleri siteden kovduğunu anlattığını söyler. Bu durumun medyanın çok fazla görünür olmasıyla birlikte en üst noktasına ulaştığını belirtir (s. 70).

Bauman'ın (2011), sözleriyle “ciddi düşüncenin yerine ucuz eğlenceyi geçirmekte uzmanlaşan medyanın” önceliğinin, alımlayıcıdan, olayların neden sonuç ilişkilerine yönelik kapsamlı ve analitik bir düşünme becerisi beklentisi olmadığı belirlenebilir (s. 20). Medyada bir olaya ilişkin soyut bir isim ya da edilgen bir çatı kullanımı toplumsal bir olayın failinin egemen çıkarlara uygun biçimde saklanmasına neden olabilmektedir (Pecheux, 1995, s.272). Failin belirlenmesi, karmaşık toplumsal ilişkiler dinamiğini ortaya çıkaracak bir “kargaşa” ortamı yaratacaktır. Oysa olayın duygusal anlamları öne çıkaran görsel semboller üzerinden sunulması, toplumsal hafızanın bireysel ögeler etrafında inşa edilmesine yol açmaktadır. “Medya aracılığıyla görmenin, dünyanın kavranması açısından bir engel dahi olabileceği” düşüncesi, gerçekliğin medya dolayımıyla üretilişinin toplumsal hafızayı kurgusal kodlar üzerine biçimlendirdiğini ifade etmektedir (Morley&Robins, 2011, s. 182).

Bir toplumda yaşayan bireyleri, “yurttaşlar” olarak birbirine bağlayan toplumsal hafıza, ortak değer ve ortak kültürle biçimlendirilen ortak geçmişin, benzer kodlarla çerçevelenmesini ifade eder. Bu anlamda bireyi değil, yurttaşı ilgilendiren bir kavramdır. Bilgin (2005), “Yurttaşlığın bir inşa” olduğunu söylerken bu durumun bir eksiklik değil gelecek için umut veren potansiyelleri barındıran bir nitelik olduğunu ifade eder (s. 84). Bir durumda toplumsal hafızayı egemen ideolojik söyleme göre inşa eden medya, aynı zamanda o toplumdaki yurttaşlık kavramını da biçimlendirmektedir. Bu biçimlendirilişi, güzel bir geleceği oluşturan kurucu unsurlar ve semboller etrafında gerçekleştirmek yerine olumsuz duygusal anlamlar üzerinden yapması, medyatik bir tercih olarak ortada durmaktadır. Bu nedenle etkili iletişim yöntemleriyle, medyanın mesajlarına karşı bilinçli ve

eleştirel bir medya okur yazarlığı yönünden gelişmek, “inşa edilen yurttaşlığın” gerektirdiği bir sorumluluktur.

Haber Metinlerinde Görsel Unsurlar ve İkonikleşen Fotoğraflar

Görsel deneyim en etkili öğrenme aracıdır (Grabe&Bucy, 2009, s. 13). Grekçe “eikon”, herhangi bir kişiye veya kuruma karşı eleştirisiz saygı duyulması anlamına gelen bir kelimedir (Holt, 2006, s. 17). İkonik fotoğraflar, toplumda önemli kabul edilen olayın yerine geçen, izleyicide güçlü bir duygusal anlamı ortaya çıkaran ve uzun süre hafızalarda yer alan sembollerdir (Şıvgın, 2023, s. 88).

Hafızalara kazınan Fotoğraf 1’de, New York’ta inşaat halindeki bir gökdelenin 30. katından uzanan ince bir kirişin üzerinde hiçbir ekipman bulunmadan oturarak öğle yemeği yiyen işçiler (Charles C. Ebbets, Thomas Kelley ve William Leftwich, 1932), Fotoğraf 2’de Pekin’de Tiananmen Meydanı’nda elinde alışveriş poşetleriyle tankların önünden duran adam (Jeff Widener Associated Press, 1989) ve Fotoğraf 3’te Afrika’da açlıktan bitkin düşmüş bir çocuğun ölmesini bekleyen akbaba görseli, (Kevin Carter, 1993) dünya çapında ikonikleşmiş fotoğraflardır. Bunlar, Amerika’da yüzyılın başlarında gökdelenin üstünde tehlikeye meydan okuyan işçileri, Afrika’da yaşanan açlık ve yoksulluğun ürkütücü boyutunu ve savaşın ve tankların soğuk görüntüsünü simgelemektedirler.



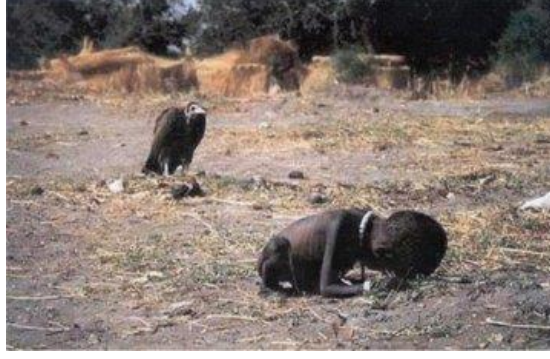
Fotoğraf 1: “Gökdelende Öğlen Yemeği”, 1932²



Fotoğraf 2: “Tank Adam”, 1989³

² Görsel Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Bir_G%C3%B6kdelen_Tepesinde_%C3%96%C4%9Fle_Yeme%C4%9Fi

³ Görsel Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Me%C3%A7hul_Asi#/media/Dosya:Tianasquare.jpg



Fotoğraf 3: “Akbaba ve Küçük Kız, 1993⁴

Ancak bu fotoğrafların ikonik olması, yansıtılan olayı tüm gerçekliğiyle anlatıyor olmalarından değil; izleyicide oluşturdukları duygunun yoğunluğuyla ilgilidir. Nitekim bir gökdelenin tepesindeki öğle yemeği fotoğrafı ile toplumsal hafızaya; Amerika’da yaşanan “Büyük Buhan”, sanayileşme ve hızlı büyümenin bir sonucu olarak kentlerdeki gökdelen inşaatlarındaki çalışma koşulları, iş güvenliği konuları, çalışma ekonomisi ve mimarlık alanına ilişkin bilgiler ve sosyo-ekonomik bağlam yerine; işçilerdeki “korkusuzluk”, “rahatlık” “şaşkınlık” gibi mikro anlamlar aktarılmıştır. Benzer şekilde, Afrika’da ne kadar sayıda çocuğun insani olmayan koşullarda yaşadığı, çocuk ve insan hakları bağlamında “yoksulluğun” tartışılması ve çözüm olanaklarından çok; “açlığın ürkütücü boyutu” ile acıma duygusuna seslenen ikonik fotoğraf, toplumsal hafızada yine mikro anlam ile çerçevelenmiş bir şekilde durmaktadır. Pekin’de tankların yol boyunca sıralanmış olmaları dışında fotoğraf, izleyiciye; yaşanan sorunlar, toplumsal ve politik koşullar, şiddetin kötülüğü hakkında pek bir bilgi veriyor gibi görünmemektedir. Öyle ki zaman geçtikçe fotoğraftaki kişilerin, hatta fotoğrafı çeken kişinin adı unutulmakta ve fotoğraflar, kendilerini ikonlaştıran olaylardan uzaklaşarak izleyicide görsel açıdan oluşturduğu duyguyla toplumsal hafızaya aktarılmaktadır.

Bu anlamda ikonik fotoğrafların, öncelikle insani değerleri harekete geçirici bir etkiye sahip oldukları için bu değerleri ortaya çıkaran olayın kökenine ilişkin, “harekete geçme” konusunda bir tür “eylem kırıcı” özelliğe sahip oldukları söylenebilir. İzleyicinin fotoğrafla simgeleşen olaya duygusal katılımı, olayın gelecekte tekrarlanmaması ya da önleminin alınması yönündeki yurttaş katılımını engelleyici olabilmektedir. Barthes’ın

⁴ Görsel Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Vulture_and_the_Little_Girl#/media/File:Kevin-Carter-Child-Vulture-Sudan.jpg

(1993), “Fotoğraf yalnızca, neyin olmuş olduğunu söyler” sözü, gazetecilikte bir haberin temel unsurlarını belirlerken kullanılan 5N1K formülünün, görsel öğelerle inşa edilen haberler için uygulanamadığı biçiminde yorumlanabilir (s. 81). Haberin, fotoğrafın arka planı gibi sunulmaya başlanması, görsel öğelerin, sözün yerine geçtiğine işaret etmektedir. Geleneksel ve yeni medya haberciliğinin temel kuralı olarak nerede, ne zaman, neden, nasıl ve kim sorularını yanıtlaması beklenen haberin, eksik bir anlatımla görsel unsurlar üzerinden servis edilmesi, olayların postmodern bir bakış açısıyla geçmiş ve gelecekle olan bağının kopmasına ve toplumsal hafızanın eksik bilgiler yığını olarak inşa edilmesine yönelik bir tehlikeyi barındırmaktadır.

Nitekim ikonik fotoğrafların “çekilmesi” anına ilişkin gazetecinin duruma müdahale mi etmesi, yoksa “sessizliğin sesi” olma sorumluluğuyla deklanşöre mi basması konusunda etik tartışmalar bulunmaktadır (Özturan & Yüksel, 2020, s. 19). Nitekim Aylan bebek fotoğrafının saatler içinde 30.000 tweetle paylaşılması ve 20 milyon ekranda görünür olması, izleyicide görüntüyle ilgili etik bir tartışmayı ya da “merhamet yorgunluğunu” potansiyel olarak taşımaktadır (Mortensen, Stuart Allan & Chris Peters, 2017, s. 74). Haber, sembolleri insanın kendisi dışındaki gücün yeniden üretimi olarak, gerçekliği sunmak üzere kullanmaktadır (Tuchman, 1980, s. 213).

Gerçeğin, görsel ve yazılı semboller üzerinden yeniden inşası, varlığını haber metninin fiziki mekânında bulan bir tür hipnoz yaratmaktadır (McLuhan & Povers, 2001, s. 75). “Gerçekliğin dekor haline getirilerek” (Oktay, 1993, s. 217) sunulması, o gerçekliğin inşasında rol alan öznelerin de bir arka fon olarak pasifize edilmesine, Lukacs’ın (1998) deyimiyle; “öznenin nesneyle özdeş olmasına” yol açmaktadır (s. 311). Asıl olarak bu durum, metanın egemenliğinin bir kanıtıdır. Debord’un söylediği gibi bu dünya, “metanın kendi yarattığı bir dünyada kendini hayranlıkla seyrettiği gösteri toplumdur” (s. 58). İkonik bir fotoğraf, izleyicinin seyretme edimine seslendiği için neredeyse, “tarihten silinmenin eşiğinde olan okuma kültürünü” (Sanders, 2010, s. 10) yadsıyıcı bir alan yaratır. Toplumsal hafızada olay, nedeni, yeri, fotoğrafı çeken kişinin adından çok sembolik anlamıyla yer edinmektedir (Alptürk, 2015, s. 37-39).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Etki gücü yüksek bir haberin, etkileyici bir fotoğrafla sunumu olayın ard alanındaki hikâyenin unutulmasına ve neden-sonuç ilişkilerinin birbirinden kopuk olarak algılanmasına yönelik bir tehlikeyi de barındırmaktadır. Çalışmada fotoğraflar, Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiş, göstergelerin düz ve yan anlamları analiz edilmiştir. Göstergelerin yorumlanması, üretilmesi ve işaretleri anlama süreci olarak tanımlanabilen göstergebilimsel analiz ile örnek olay olarak seçilen toplumsal olaylara ilişkin değerlendirme yapılmıştır. Toplumsal olayların yerine geçen ikonik fotoğrafların temsil ettikleri şey, düz anlamı; nasıl temsil ettikleri ise yan anlamı ifade etmektedir. Bu anlamda örneğin Aylan bebeğin minik cansız bedeninin sahilde uzanmakta oluşu düz anlamken, onun yalnızlığı ve kimsesizliğine yapılan vurgu ise yan anlamdır. Depremde bir babanın enkaz altındaki kalmış olan kızının acı içinde elini tutması, düz anlam; depremin yıkıcılığı ve büyüklüğü karşısında insanın çaresizliği yan anlamdır. Olimpiyatlarda bir eli cebinde atış yapan bir sporcu görseli, düz anlam yansıtırken, büyük bir organizasyon karşısındaki “farklı” ve “cool tavrı” yan anlam taşımaktadır. Bu biçimiyle örnek olay olarak seçilen fotoğrafların, toplumsal, politik vb. arka planına ilişkin bir bilgi aktarmasından söz edilememektedir. Bu sebeple analizi derinleştirmek amacıyla, fotoğrafları çevreleyen haber başlıkları ve haberde kullanılan cümlelerin analizinde van Dijk'ın söylem analizi yöntemi kullanılmış ve fotoğrafların gösterdiği toplumsal ve politik anlamlar açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Aylan bebek ve milli sporcu Yusuf Dikeç ile ilgili haberlerin olayın yaşandığı gün internette yayınlanan manşetleri üzerinden haber başlıkları, yan cümleler ve sözcükler incelenirken; depremdeki baba ve kız ile ilgili haberlerin “asrın felaketi” olarak adlandırılan deprem sonrasında haber merkezlerine aşırı bilgi akışı olması nedeniyle, “ikonik olma” özelliğini, depremin 1. ve 2. yıl dönümündeki başlıkları üzerinden edindiği gözlemlendiği için bu süreçteki haberler incelenmiştir.

Bu anlamda araştırmada, medyanın ikonik bir tarzda servis ettiği çarpıcı toplumsal olaylara ilişkin fotoğraflar, göstergebilimsel ve söylem analizi yöntemiyle incelenerek seçilen olayların, neden-sonuç ilişkisi bağlamındaki konumlandırılışının ne yönde olduğu ve buradan da toplumsal hafızanın inşa sürecine yönelik bir bakış açısının oluşturulması hedeflenmiş ve çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Etki gücü yüksek toplumsal olaylara ilişkin ikonikleşmiş fotoğraflarda, hangi göstergeler kullanılmaktadır?
2. İkonikleşmiş fotoğraflar, büyük toplumsal olayların hangi yönünü vurgulamaktadır?

Araştırmanın Problemi

Tüketim kültürünün bir sonucu olarak medya yoluyla toplumsal olaylar alımlayıcı tarafından hızla tüketilmekte ve okuma kültürünün, yerini izleme kültürüne bırakması nedeniyle de görsel unsurların etkileyciliği ile servis edilen olaylar, ard alanındaki hikâyenin bütünselliği içinde değil, görsel etkileyciliği içinde toplumsal hafızaya aktarılmaktadır. Bu da yaşanan toplumsal olaya ilişkin, eksik ve duygusal yönü ağır basan bir izlenimin elde edilmesine yol açmaktadır. Bilginin ve toplumsal olayların gelecek kuşaklara aktarımı; duygusal ve bütünden kopuk, etkileyici görsel unsurların, fotoğrafların aktardığı imgelerle sınırlı kalmaktadır. Medyanın önemli toplumsal olayları, etkileyici bir görsel üzerinden servis ederek toplumsal hafızayı, tüketim kültürü üzerinde inşa ederken, olayları toplumsal, tarihi, sosyo-politik, ekonomik, ekolojik vb. bağlamından kopuk bir şekilde ikonlaştırmaya bir görsel eşliğinde sunması, çalışmanın temel problemidir. Çalışmada, olayların neden-sonuç bağlamından bağımsız, salt ikonik görsel unsurların egemenliğindeki inşa süreci analiz edilerek toplumsal hafızanın kalıcılığına ve olayların bütünselliği içinde sunulmasına yönelik medya okur-yazarlığına yönelik bir bakış açısı oluşturulması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, seçilen haberlere ilişkin fotoğraflar, Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi; haberlerin servis edildiği manşet başlıkları ve cümleler ise van Dijk'ın söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Göstergebilim, göstergeleri inceleyen bilim dalı ya da göstergelerin bilimsel incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. Gösterge kavramı, kendisi dışında bir şeyi temsil eden ve temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte her çeşit şekil, obje, gerçeklik vb. olarak tanımlanır (Gottdiener, 2005, s. 59).

Tüketim kültürünü, “çağdaş mit-üretim alanı” olarak yorumlayan Barthes'a göre mitler, politikadan arınmış izlenimi veren sözlerdir (Kırca, 2001, s. 181). Mitlerin üst-dil aracılığıyla oluşturduğu algı dünyasına katıldığında iktidar çatışmalarından kaynaklanan

eşitsizlik gibi gerçekler görünmez olur ve kapitalizmin yarattığı sorunların üstünü örtülür (İnal, 2003, s.14). Anlatının bir mit haline gelişi, olayların toplumsal, ekonomik, politik, kültürel v.b bağlamından koparılarak toplumsal hafızayı şekillendirmesi anlamına gelmektedir. Mitler, sorgulanmaz ve etkileyici doğaları sebebiyle ikonik göstergelerdir. Bu nedenle Barthes’a göre (1993), “anlatının gerçekçiliği” diye bir şey yoktur (s.117). “Haber söylemi anlamı biçime dönüştürmekte” ve gerçeklik algısı içerikten soyutlanmaktadır (Barthes, 2003, s. 198).

Van Dijk’a göre ise her gün okuduğumuz ya da izlediğimiz çok sayıdaki haber bülteni ile dünya hakkındaki toplumsal ve politik inançlarımız biçimlenmektedir. Medyanın egemen söyleminin en güçlü aracı olarak haberler, belirli bir toplumsal-politik, ideolojik görüşü inşa etmektedirler (Dijk, 1982, s. 166). Bu yöntemle, belirli bir söylem içinde ideolojilerin nasıl ve ne biçimde yer aldığını gösterme olanağı ortaya çıkmakta ve medyada üretilen mesajların toplumsal bağlam içinde değerlendirilmesi mümkün olmaktadır. Seçilen örnek olaylara ilişkin haberlerin makro ve mikro öğeleriyle analiz edilerek haberlerin bağlamı üzerine bir bakış açısı oluşturulmaya çalışılacak ve asıl olarak medya metinlerinin üzerinden inşa edilen toplumsal yapının analiz edilmesi sağlanmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın Örneklemi ve Bulgular

Çalışmanın örneklemi, dünyayı ve Türkiye’yi derinden etkileyen toplumsal ve doğal olaylara ait medyada ikonik hale gelmiş üç adet haber fotoğrafı oluşturmaktadır. Bu fotoğraflar;

1. 2 Eylül 2015’te, savaştan kaçan mültecilerin sembolü olarak Bodrum’da kıyıya vuran cansız bedeniyle dünyayı derinden sarsan Aylan bebek.
2. Kahramanmaraş’ta 6 Şubat 2023’te meydana gelen depremde enkaz altında kalan kızı Irmak’ın elini tutarak günlerce kızının cansız bedeninin başında bekleyen baba.
3. Bir eli cebinde olarak yaptığı atışlarla, Paris 2024 Olimpiyat Oyunları’nda 10 metre havalı tabanca karışık takım mücadelesinde Türkiye’ye gümüş madalya getiren Yusuf Dikeç.

Savaş, göç, mülteci ve sığınmacı sorunu, çocuk hakları, deprem ve olimpiyat başarısı gibi toplumda yankısı güçlü olan farklı türden olaylara ilişkin seçilen haberler, daha çok medyanın habere ilişkin kullandığı ve ikonik hale gelen fotoğraflarla toplumsal hafızada yer edinen ve haberin sözlü anlatısına ve neden sonuç ilişkilerine göre daha fazla dikkat ve etkileşim alan olaylardan meydana gelmektedir. Fotoğraflar, farklı toplumsal olayların medyada benzer kodlarla inşa edilmelerinin göstergesi olmaları kanaatiyle seçilmişlerdir.

Görsel materyaller politik gerçekliklerdir (Bleiker, 2018, s. 3). Gösteren ve gösterilen ilişkisiyle mikro anlamsal düzleme vurgu yapılması da medya organları tarafından gerçekleştirilen bir politik tercihtir.

Fotoğraflar, ilk olarak Barthes'ın göstergebilimsel analiziyle çözümlenmiştir. Görüntüsel gösterge çözümlemesiyle haberlere ilişkin fotoğrafların düz anlam ve yan anlamları açığa çıkarılarak, medya okur-yazarlığı açısından fotoğraf biçimindeki medya metinlerinin kurgusu ve toplumsal hafızayı inşa etme biçimine ilişkin bir analize ulaşılmaya çalışılmıştır. İkinci olarak; fotoğraflara eşlik eden haber başlıkları ve haberin içindeki sözcükler ve cümleler, Van Dijk'ın söylem analizi yöntemiyle çözümlenerek fotoğraf üzerinden inşa edilen anlamı çevreleyen yazılı söylemin, bu anlamı hangi boyutta desteklediği ve fotoğraf etrafında biçimlendirdiği toplumsal, politik ve kültürel anlamın ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Aylan bebekle ilgili haberlerin, olayın yaşandığı ve medya organlarına haberin ulaştığı ilk gün olan 03.09.2015 tarihine ilişkin farklı politik ve ideolojik bakış açısını yansıtan 15 gazetenin manşetleri üzerinden; 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremindeki baba ve kızıyla ilgili haberlerin; deprem sonrasında medya organlarına yoğun bilgi ve haber akışı olması nedeniyle aynı gün medya organlarında yayınlanmamış olması nedeniyle, olayın gerçekleştiği ilk günlerde yayınlanan ve depremin 1. ve 2. yıl dönümlerinde gazetelerin internet sayfalarında yayınlanan manşet haberleri üzerinden; Yusuf Dikeç ile ilgili haberlerin ise milli sporcunun olimpiyat madalyasını alması üzerine gazetelerin ilk gün olan 1 Ağustos 2024 tarihli gazetelerin internet manşetleri üzerinden söylem analizi yapılmıştır.

Aylan bebek fotoğrafının Göstergebilimsel Analiz Yöntemiyle Çözümlemesi



Fotoğraf 4. Sahile vuran minik bedeniyle göçmenlerin yaşadığı dramın sembolü haline gelen Aylan bebek⁵

Görsel Kaynak: (Anadolu Ajansı, 2019, <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/dunyayi-sarsan-aylan-bebegin-olumunun-dorduncu-yili/1570828>)

Tablo 1: Fotoğraf 4'ün Gösterge Tablosu

Görüntüsel Gösterge		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Çocuk	İnsan	Üzerinde kıyafetleriyle, vücudu kumsalda savunmasız bir pozisyonda yüzü denize dönük uzana çocuğun, olmaması gereken bir yerde olduğu imgesiyle, boğularak hayatını kaybetmiş olduğunun anlaşılması.
Kırmızı Tshirt,	Kıyafet	Ailesiyle savaştan kaçıp daha iyi bir hayat umuduyla

⁵ Suriyeli sığınmacı krizinin simgesi haline gelen Suriyeli 3 yaşındaki Alan Kurdi'nin, fotoğrafını çeken DHA muhabiri Nilüfer Demir, Birleşmiş Milletler (BM) Gazeteciler Derneği'nin "altın ödül"ünü kazanmıştır. Demir, kıyıya vurmuş olan minik bedeni gördüğünde, "kanım dondu" sözleriyle, "Çocuğun sessiz çığlığını duyurmak istedim" demiştir. (<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/bmden-aylan-bebek-fotografina-buyuk-odul-40272291> (Erişim Tarihi: 22.04.2025).

Ayakkabı, Kısa Lacivert Pantolon		çıktığı yolda bindikleri teknenin batması sonucu cansız bedeninin sahile vurduğunun anlaşılması.
Deniz ve Dalgalar, Sahil	Yeryüzü Şekli	Çocuğun yüzüne vuran dalgaların çocuğun çoktan ölmüş olduğu izlenimi vererek çaresizlik hissi uyandırması

Dünya ve Türkiye medyasında geniş yankı uyandıran ve sosyal medyada çok kez paylaşılan fotoğrafta, bir sahilde, yüzü denize dönük, üzerinde kıyafetleri ve ayakkabısıyla, elleri ayaklarına doğru dümdüz iki yanda birleşmiş bir şekilde yatan çocuğun, hayatını kaybetmiş olduğunun vurgulandığı; bu biçimiyle, kimsesizlik ve çaresizliğin betimlendiği görülmektedir. Fotoğrafa eşlik eden haber başlığıyla birlikte algılandığında ise çocuğun kimsesizliği vurgulanarak botlarla ve yasa dışı yollarla yeni bir ülkeye geçmeye çalışan göçmenlerin içinde bulundukları trajediye atıf yapılmaktadır. Çocukla simgeleşen masumiyet ve koruma içgüdüğü; hırçın dalgalarla simgeleşen içinde yaşadığımız dünyanın acımasızlığı, savaşları ve yoksulluğu ile savaşın en büyük yıkımının çocuklar üzerinde olduğuna ilişkin çarpıcı ve trajik bir söylem biçimlendirilmektedir. Birkaç yıldır süren Suriye iç savaşı ve savaştan kaçmaya çalışan insanların dünya çapında yaşadığı trajedi; Aylan bebek fotoğrafıyla; savaş, çocuk, ölüm, kimsesizlik ve yurtsuzluk göstergeleri üzerinden toplumsal hafızaya kazınmış ve savaşın ekonomik, siyasi ve sosyal boyutları, insan ve çocuk hakları açısından değerlendirilişi, siyasi konjonktür, kayıplara ilişkin demografik bilgiler, ekolojik nedenler gibi geniş bir neden sonuç bağlamına ilişkin analiz ve değerlendirmelerin art alana itilmesine ve etki gücü yüksek bir toplumsal olayın, birincil ilişkiler ve duygusal bir zeminde anlamlandırılmasına yol açılmıştır. Bu durum toplumsal hafızanın, yaşanan küresel çaplı sorunlara bireysel düzlemde “acı ve hüznün” duyguları yaşamının ötesinde bir çare bulunamayacağı gibi psikolojik anlamda bir tür “öğrenilmiş çaresizlik” algısının eşlik etmesine zemin hazırlamıştır.

Tablo 2: Fotoğraf 4 İle İlgili Haberlerin Van Dijk’ın Söylem Analizi Yöntemiyle Çözümlemesi

Sıra No	Gazete	Haber Başlığı
1	Yeni Şafak	İnsanlık Kıyıya Vurdu
2	Star	Neredesin Vicdan
3	Türkiye	Lastik bot battı 12 Suriyeli “karaya vurdu”
4	Haber Türk	İnsanlığın Yatacak Yeri Yok
5	Akşam	Buzlamadık ki Dünya Utansın
6	Milat	Bodrum’da Bot Battı
7	Cumhuriyet	Bu kez ölüm kıyıya vurdu
8	Yeni Asya	Bir tekne faciası daha
9	Güneş	İnsanlık Kıyıya Vurdu
10	Bir Gün	Şu drama kimse dur demeyecek mi
11	Aydınlık	Katili biliyoruz
12	Sözcü	Bodrum’da minicik bedenler karaya vurdu, yürekler yandı
13	Yeniçağ	İnsanlık Bodrum’da kıyıya vurdu
14	Yeni Akit	İşte en acı kare
15	Anayurt	Kaçak faciası: 10 ölü

Haber başlıkları, 03.09.2015 tarihli gazete manşetlerinden alınmıştır. Kaynak: <https://www.gazetemanset.com/06-eylul-2015> Erişim Tarihi: 17.04.2025)

Aylan Kurdi ile ilgili haberde, olayın ertesi günü olan 3 Eylül 2015 tarihli gazetelerin ilk sayfaları incelendiğinde; “insanlık”, “vicdan”, “utanç”, “dram”, “acı”, “facia” gibi duygusal anlam taşıyan sözcükler üzerinden, olayın, “Şu drama kimse dur demeyecek mi” başlığında vurgulandığı gibi bir süredir devam eden ve küresel boyutta çözüm bulunamayan bir sorun, sorunun ve çözümün kaynağının ise “batılı ve emperyalist güçler” olduğunun ima edildiği ve haberin, savaşın çocuklar üzerinde yarattığı yıkım üzerinden “korkunç bir facia” olması etrafında kurgulandığı görülmektedir. Fotoğrafın yıllardır süren acı ve yıkımın farkına varılmasını sağlayacak boyutta etkili bir görsel olması anlamında medya organlarında yaygın olarak kullanıldığı; ancak olayla ilgili inşa sürecinin bir düşman algısı etrafında biçimlendirildiği söylenebilir. Bu durum ise savaşın siyasi, küresel,

demografik, sosyolojik vb. boyutlarını arka plana atan ve olayların nedensellik bağlantılarının görülmesini engelleyen bir tehlike barındırmaktadır.

Kahramanmaraş Depreminde Enkaz Altında Kalan Kızının Elini Tutarak Cansız Bedeninin Başından Ayrılmayan Baba Fotoğrafının Göstergibilimsel ve Söylem Analizi Yöntemiyle Çözömlenmesi



Fotoğraf 5. Kahramanmaraş'ta 6 Şubat 2023'te meydana gelen depremde enkaz altında kalan kızı Irmak Leyla Hançer'in (16) elini tutarken çekilen fotoğrafla hafızalara kazınan baba Mesut Hançer⁶

Görsel Kaynak: (TRT Haber, 2023)

⁶ Kahramanmaraş'ta meydana gelen depremlerde, enkaz altında yaşamını yitiren kızının elini tutan Mesut Hançer isimli babanın fotoğrafını çeken AFP foto muhabiri Adem Altan, fotoğraf çekerek ilerlerken Hançer'in kendisine "Çek, çek, çocuğumun resmini çek" dediğini söylemiş ve "fotoğrafı çekerken çok üzüldüm, hiç bu fotoğrafı çekmemiş olsaydık keşke" demiştir. (Kaynak: <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/afp-foto-muhabiri-depremdeki-yurek-yakan-fotografi-anlatti-cek-cek-cocugumun-resmini-cek-dedi-2050275> Erişim: 22.04.2025 Saat: 13:15).

Tablo 3: Fotoğraf 5'in Gösterge Tablosu

Görüntüsel Gösterge		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Adam	İnsan	Yatağında uyurken depreme yakalanan ve çöken binanın altında kalarak hayatını kaybeden çocuğunun bedeninin enkazdan çıkarılmasının o an için imkânsız olduğu anlaşılan fotoğrafta, ölmüş olan kızının dışarıda olan tek parçası olan elini tutan babanın çaresizliği ve sessizliğinin tasviri.
Arama-Kurtarma Ekiplerinin Verdiği Turuncu Mont	Kıyafet	Kurtarma ekiplerinin ve devletin olay yerindeki varlığına ve koruyuculuğuna işaret eden kalın monta babanın sınıksız sarılmış olması, bölgedeki hava şartlarının zorluğuna vurgu yaparak deprem faciasının büyüklüğüne ilişkin anlamı güçlendirmesi.
Yırtılmış Ve Toza Bulanmış Kot Pantolon	Kıyafet	Babanın da depremde yaşadığı zorluğu gösteren pantolon, onun her şeye rağmen hayatta kalabilmesinin yarattığı çelişkide duyulan üzüntüyü vurgulaması.
Enkaz Halindeki Yatak	Depremde binanın yıkılması ve yatağın enkaz altında kalması	Kız çocuğunun en savunmasız ve özel alanında depreme yakalanmasının ve kaçma girişiminde dahi bulunamayacak kadar kısa bir sürede ölümüne neden olmasının, depremin korkunçluğuna yönelik anlamı güçlendirmesi.
Binanın Enkazı, Moloz Yığınları	Deprem	Katların kâğıt parçası gibi birbirinin üstüne düşerek içindeki her şeyi ince bir çizgi gibi ezmiş olmasının yarattığı dehşet duygusu.
Sarkmış Haldeki	Yatağın	Pembe renkle özdeşleşen kız çocuklarına yönelik

Pembe Çarşaf	üzerine binanın çökmesi	toplumsal cinsiyet algısının pekiştirilmesi ve baba ile kız çocuğunun arasındaki sevgiye ve koruyuculuğa işaret ederek merhamet duygularını desteklemesi.
Üst Kattan Sarkan Yatak	Üst katlardan başka daireye ait olduğu ve depremin şiddetini simgeleyen boş yatak	Benzer durumun apartmanın diğer katlarında yaşanmış olduğunun, hatta bazı yataklarda insanların bile bulunamayacak kadar büyük bir deprem olduğunun altının çizilmesi.
Turuncu	Renk	Molozlar arasında etkili bir şekilde öne çıkan turuncu mont, depremzedenin devletin koruması altında olduğu imajını vererek turuncu rengi öne çıkaran fotoğrafın, yaşam ve ölüm arasındaki çelişik anlam ilişkisini yaşamdan yana vurgulamaktadır.

Baba-kızın enkaz içindeki el ele tutuşmasını gösteren ikonik fotoğraf, babanın çaresizliğini, çocuğuna olan bağlılığını, yaşamın ölüm karşısındaki üstünlüğünü ve bu anlamda bir yandan umudu bir yandan da çaresizliği vurgulamaktadır. Üzerindeki koruma amaçlı turuncu mont ile enkaz altındaki kızının elini bırakmadan oturan ve kızının cansız bedeninin enkazdan çıkarılmasını bekleyen babanın görseli, Kahramanmaraş depreminin simgesi olmuştur. Görüntüde depremden sağ olarak kurtulmuş ancak kızı enkaz altında kalarak vefat etmiş olan bir babanın; moloz yığınları arasından kızını çıkaramadığı için elini sımsıkı tutarak çaresizce başında beklediği görülmektedir. Binanın kâğıt gibi yerle bir oluşu, katların üst üste yıkılarak yatakları ezdiği ve kız çocuğunun kaçmaya fırsatı dahi olmadan enkaz altında kalarak can verdiğini vurgulayan fotoğraf, acı dolu bir babanın deprem felaketi karşısındaki çaresizliği ve sessizliğini ifade etmektedir. Pembe çarşafın da desteklediği anlam örgüsüyle, çocuğun masumiyeti ve savunmasızlığı vurgulanırken betonun ve molozun yoğunluğuyla deprem felaketinin ve doğanın gücü karşısında

insanlığın çaresizliği ve hazırlıksızlığı vurgulanmaktadır. Kahramanmaraş depreminde on binlerce ölü, yüz binlerce yaralı, ağır yıkıma uğrayan il, ilçe, köy ve mahalle çapında binlerce konut, mekân varken (Kaynak: <https://www.icisleri.gov.tr/>) binlerce insanın evinden, yaşadığı ortamdan uzaklaşmak zorunda kaldığı “asrın felaketi” olarak tanımlanan depremin Fotoğraf 2’deki gibi ikonik bir görselle sembolleşmesi, görüntünün söz üzerindeki egemenliğini ortaya sermektedir. Aynı zamanda etki gücü yüksek toplumsal felaketlerde, olaya ilişkin duygusal anlamın, olayı yaratan tüm koşullar arasında öncelikli bir değer taşıdığını simgeleyen fotoğraf, toplumsal hafızanın medya aracılığıyla eksik bir ilişkiler ağı üzerine inşa edilmesi tehlikesini de barındırmaktadır. Türkiye’nin birinci derecede deprem kuşağı üzerinde olması ve her an depremle karşı karşıya kalınabileceği gerçeğinin, medya organlarında; nedenler, önlemler, ekolojik bilinçlenme, küresel çözümler, eğitim çalışmaları gibi bilimsel öğelerle inşa edilmesi yerine, deprem felaketiyle karşılaşıldığı anda, acı, ayrılık, çaresizlik, baba-kız, dayanışma ve yardım gibi birincil ilişkiler ve duyguları destekleyen ikonik bir fotoğraf üzerinden toplumsal hafızaya aktarılması, bir sorunsala işaret etmektedir. Olayları nesnel ölçütlerle değerlendirmek yerine, öznel duygularla kodlamak, medyatik bir tercihtir, bu tercih gelecek kuşaklar için birikimin kazanımlarla aktarılmasını, neden-sonuç ilişkileri içinde bağlamın tespit edilerek çözüm odaklı düşünme becerisinin gelişmesini engelleyecek potansiyeldedir.

Tablo 4: Fotoğraf 5 ile ilgili Haberlerin Van Dijk’ın Söylem Analizi Yöntemiyle Çözümlemesi

Sıra No	Gazete	Haberin Yer Aldığı Tarih	Haber Başlığı
1	Türkiye	13.02.2023	Prensesim kalbimi de götürdü
2	Haber Türk	06.02.2024	Enkaz altındaki kızının elini bırakmamıştı: O baba konuştu.
3	Sabah	06.02.2024	Deprem enkazında kızının elini bırakmayan baba konuştu: Sözleri Türkiye’yi ağlattı
4	Cumhuriyet	06.02.2024	Enkaz altındaki kızının elini bırakmayan baba konuştu: Ellerini öptüm ama hiçbir çare bulamadık
5	Yeni Asır	06.02.2024	Enkaz altındaki kızının elini bırakmayan baba konuştu! Sözleri yürekleri dağladı

6	Hürriyet	27.02.2023	Fotoğrafi tüm dünyayı ağlatmıştı. Enkaz altındaki kızının elini bırakmayan baba: Bu acı tarif edilemez
7	Türkiye	06.02.2025	Depremde kızının elini tutan baba kim
8	Karar	06.02.2025	Kahramanmaraş depreminin ikinci yılı
9	Yeniçağ	10.02.2023	Enkaz altındaki kızının elini bırakmayan baba konuştu: Prensesimi kurtarmak için ellerimle kazdım
10	Akit	06.02.2024	Acısı Yüreklerde
11	Yeni Mesaj	06.02.2024	Göz yaşları dinmedi

Kahramanmaraş depreminde enkaz altında kalan kızının elini tutan baba fotoğrafı, olayın yaşandığı ilk günlerde ve olayın bir. ve ikinci yıl dönümünde yer aldığı gazete manşetleri incelendiğinde olayın, “göz yaşları”, “prensesim”, “acı”, “kalbim” sözcükleri etrafında ve bir babanın evladını yitirmesinin yarattığı acıya ve çaresizliğe ilişkin anlamın inşa edildiği görülmektedir.

Paris 2024 Olimpiyatlarında Fotoğrafının Göstergibilimsel Ve Söylem Analizi Yöntemiyle Çözümlemesi



Fotoğraf 6. Bir eli cebinde verdiği “rahat” pozuyla, Paris 2024 Olimpiyat Oyunları'nda 10 metre havalı tabanca karışık takım mücadelesinde Şevval İlayda Tarhan ile Türkiye'ye gümüş madalya getiren Yusuf Dikeç (52).

(Görsel Kaynak: <https://www.trthaber.com/haber/dunya/milli-atici-yusuf-dikec-dunya-gundemine-oturdu-871126.html>)

Tablo 5: Fotoğraf 6'nın Gösterge Tablosu

Görüntüsel Gösterge		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Adam	İnsan	Olimpiyat amblemi önünde tabancayla atış yapan milli sporcu.
Gözlük, Tabanca ve Beyaz Tişört Siyah Eşofman	Kıyafet	Önünde “Türkiye” yazılı olimpiyat oyunları formasıyla milli sporcu algısı ve elindeki spor aleti ile hedefine odakladığı algısı.
Olimpiyat Amblemi, Tribün ve Reklam Panoları	Dekor	Uluslararası bir platform.
Seyirciler	Dekoratif unsurlar	Herkesin izlemekte oluşu.
Eller	Bir eliyle tabancası ile atış yaparken diğer elinin pantolonunun cebinde oluşu	Rahat” ve sıra dışı bir duruş sergilemesi.

Milli sporcu Yusuf Dikeç'in bir eli cebinde iken verdiği ikonik pozuyla, atıcılık branşının uzun süre dünya gündeminde kalmasına neden olan fotoğraf, adeta 2024 olimpiyat oyunlarının önüne geçerek Elon Musk'tan olimpiyat sporcularına kadar pek çok kişinin gündeminde olan bir sembol haline gelmiştir. Bu poz, küreselleşen ve kutuplaşan dünyanın, içinde bulunduğu ekolojik, ekonomik, sosyo-kültürel ve daha pek çok alandaki sorunlarına farklı bir bakış açısı sunmakta gibidir. Hedefe odaklanırken rahat olmak, başarıya giden yolda alışıldık olanların dışında çözüm geliştirmek ve gerekli aksesuarları kullanmak yerine kendine güvenmek gibi yan anlamalara vurgu yapan fotoğraf,

postmodern toplumun bir göstergesi olarak “her şey uyar” söyleminin bir yansıması olarak yorumlanabilir. Uluslararası medya organları sosyal medya hesaplarında habere ilişkin olarak “İhtiyacımız olan yıldız” (The Olympic Games), “Benzersiz bir şekilde kazandı” (Marca in English), “Efsanevi aura” (USA Today)⁷ ifadelerini kullanarak fotoğrafın inşa ettiği ikonik anlamı vurgulamaktadırlar.

Dikeç’in, “akılcı ve yenilikçi bir çözümle”, içinde bulunduğu küresel sistemin standardizasyonuna “bir başka dünya mümkün” sloganıyla uyumlu biçimde farklı bir okuma gerçekleştirdiği söylenebilir (Sunal, 2024). Gözlüğü, tabancası, beyaz tişört ve siyah eşofman altıyla, hedefine odaklanmış ancak kendisine özgü bir yöntemle “orada olan” sporcunun, küreselliğe karşı özgünlüğün, başarıya giden yolda kendine güvenmenin ve farklı çözümler üretmenin bir sembolü olarak medya aracılığıyla inşa edildiği söylenebilir.

Tablo 6: Fotoğraf 6 ile ilgili 01.08.2024 Tarihli Haberlerin Van Dijk’ın Söylem Analizi Yöntemiyle Çözümlemesi

Sıra No	Gazete	Haber Başlığı
1	Yeni Şafak	Yusuf Dikeç dünyada viral oldu: İllustrasyonlarını yüzbinlerde kişi paylaştı
2	Star	Milli sporcu Yusuf Dikeç, rahatlığıyla dünyada gündem oldu!
3	Türkiye	Olimpiyatlara Yusuf Dikeç damgası. Dünya onun karizmasını konuşuyor
4	Hürriyet	Paris 2024’te Yusuf Dikeç fırtınası! Olimpiyat rekoru kıran Roje Stona’dan “ikonikleşen” poz.
5	Anadolu Ajansı	Yusuf Dikeç olimpiyat madalyası getiren atışıyla dünyanın gündeminde
6	Cumhuriyet	Yusuf Dikeç kimdir
7	Milliyet	Olimpiyat madalyalı Yusuf Dikeç’in görüntüsünü dünya konuşuyor.

⁷ Kaynak: <https://www.trthaber.com/haber/dunya/milli-atici-yusuf-dikec-dunya-gundemine-oturdu-871126.html>

		Elon Musk yorum yaptı.
8	Bir Gün	Yusuf Dikeç kimdir, hayatı, kariyeri ve başarıları
9	Sözcü	Dünya Yusuf Dikeç'i konuştu
10	Yeniçağ	Dünya Türk astsubay Yusuf Dikeç'i konuşuyor
11	Akit	Olimpiyatlarda ekipmansız eli cebinde madalya kazanan Yusuf Dikeç bakın kimmiş! Dünya onu konuşuyor
12	Dünya	Olimpiyat Oyunları'ndaki tavrıyla popüler olan Yusuf Dikeç'e sosyal medyada büyük ilgi

Tablo 6 incelendiğinde haber başlıklarının, milli sporcunun, dünya çapında “viral”, “gündem”, “karizma” olmasına yönelik “milli gurur kaynağı” olarak konumlandığı görülmektedir. Gururun, başarıdan duyulan mutluluğun kaynağı, Türkiye’nin atıcılık dalındaki ilk madalyasına kavuşması yerine, Dikeç’in “ikonik duruşu” olması, Barthes’ın (1993) “fotoğrafın yalnızca neyin olduğunu söylediği” görüşünün bir kanıtıdır (s.81). Çünkü fotoğrafta olan şey; olimpiyatlarda atıcılık alanında bir sporcunun, donanımsız ve bir eli cebinde “rahatlığıyla” atış yapmakta oluşudur. Milli sporcunun dünya çapında konuşuluyor olmasına vurgu yapılması, Van Dijk’ın (1987) “haber dizilişinin medya organlarının ideolojik bir anlam üzerine inşa ettikleri hiyerarşik bir yapı olduğunu” söylemesi bağlamında, yerel olanın küresel olan karşısındaki üstünlüğünün çerçevelendiği söylenebilir (s. 81). Bu durumda ikonikleşmiş fotoğraf, düz anlam içinde gösterdiği şeyden; sporcunun başarısı, hayat hikâyesi, Türkiye’nin olimpiyatlardaki başarı tarihçesi gibi nedensellik bağlarına yönelik imadan uzaklaşmış, milli duyguların bir sembolü haline gelmiştir. Fotoğrafın toplumsal hafızaya aktarımı, küresele karşı, “kendin gibi olarak” başarının elde edebileceği vizyonunu kazandırmak biçimindedir.

Sözcük Seçimleri, Yan Cümleler Arasındaki Bağlantılar ve İma

Edilenler

Aylan Bebekle İlgili Sözcükler	Depremdeki Baba-Kız ile ilgili sözcükler	Yusuf Dikeç ile İlgili Sözcükler
“Yüreklere dağladı”,	“asrın felaketi”, “yasa	“kulaklık takmadan tek eli

“trajedi”, “kan donduran”, “yürekler acısı kare”, “dram”, “trajedi”, “dünyayı susturan fotoğraf”, “vicdan”, “mülteci utancı”, “kucak açtığımız”, “çirkin yüz, “kahroldu”, “”umut”, “yüreklerini dağladı”, “insanlık dramı”, “”herkesi ağlattı”, “minik Aylan”, “yürekleri dağladı”, “sulara gömüldü”, “minik bedenler”, “gözyaşlarını tutamadı”, “minicik bedenler”, “yürekler yandı”, “	boğan”, “hafızalara kazınan”, “yüreğinde ateş”, “yürekleri dağladı”, “dünya gündeminde”, “babanın acısı dinmiyor”, “”tüm ülkeyi yasa boğan”, “yüzünde tarif edilmez bir acı”, “tüm dünyayı ağlattı” “ellerini öpüm”.	cebinde”, “atış şekli”, “ikonikleşen hareket”, “sakin ve rahat tavırları”, “Jandarma Astsubay Kıdemli Başçavuş Yusuf Dikeç”, “tek eli cebinde atış”, “fenomen”, “masrafsız amca”, “efsane atış”, “Türkiye, özel lensleri, göz kapağı ve kulak koruması olamayan bir adamı göndererek gümüş madalya kazandı.” Bir Türk, sadece gözlüğüyle geldi ve gümüş madalya kazandı. “atış tarzı”,
---	--	---

Fotoğraf 4, 5 ve 6’ya yönelik haberlerin mikro analizinde, her üç toplumsal olayın da medya tarafından güçlü insani duygularla özdeşleşme mekanizmasını harekete geçirecek biçimde inşa edildiği görülmektedir. Arendtçi bakış açısıyla modern çağ, insanın ortak insani dünyayı kaybetmesine sahne oldu. Kamusal alanın yok olduğu, özel alanın aşırı boyutlarda genişlediği bu yeni yaşam, gerçeğin yerini yalana bıraktığı bir deneyim alanıdır. İnsanın kendini ifade edebileceği tek yerin özel alan olması, insanın “yalın bir varoluş” olarak kalması demektir (Arendt, 1997a, s. 312). Medya ikonikleşmiş fotoğraflarla, etki gücü yüksek olaylardaki duygusal anlamlara vurgu yaparak toplumsal hafızada olayın kamusal değil özel alanla ilişkilendirilmesine neden olmaktadır. Ortak bir dünya için konuşma biçimindeki politik eylemlerle harekete geçme toplumsal güdüsünü engelleyici nitelikteki bu tavır, olayları tekil gerçeklikler olarak kaydetme amacı taşımaktadır.

SONUÇ

Bleiker'in (2018) söylediği gibi “Görsel bir çağda yaşıyoruz, görüntüler politik var oluşa sahiptir ve bizim dünyaya bakışımızı biçimlendirir” (s. 1). Çalışmada; etki gücü yüksek toplumsal olaylara ilişkin ikonikleşmiş fotoğraflarda, hangi göstergeler kullanıldığı ve ikonikleşmiş fotoğrafların, büyük toplumsal olayların hangi yönünü vurgulandığı sorularına cevap aranmıştır. Göstergebilimsel analiz ve söylem analizi ile ikonikleşmiş 3 fotoğrafa ve fotoğrafları çevreleyen haber söylemine ilişkin yapılan analizde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Medyada ikonikleşmiş fotoğraflar aracılığıyla, toplumsal olaylara ilişkin duygusal göstergeler öne çıkarılmaktadır. Olayın yarattığı yıkıcı etki ve olaydaki dramatik unsurlar üzerinden inşa edilen fotoğraflara ilişkin haberlerde, tüm dünya için ortak olan “acı”, “merhamet”, “gurur” ve “hayranlık” gibi insani değerler çerçevelenmekte; olayı oluşturan nedensel bağları ortaya seren toplumsal, politik, kültürel vb. anlam göz ardı edilmektedir.
2. İkonikleşmiş fotoğraflar, büyük toplumsal olayların gündelik hayat üzerindeki mikro anlamlarını açığa çıkarmaktadır. 20. yy.’da dünyanın içinden geçtiği büyük savaşlar dolayısıyla üst anlatıların çöküşünün bir uzantısı olarak savaş, göç, deprem, olimpiyat oyunlarındaki uluslararası başarı gibi alanlara ilişkin olayların; “bebek, baba-kız, eli cebindeki sporcu” gibi gündelik hayata atıfta bulunan ayrıntılar ile toplumsal hafızaya aktarıldığı gözlenmiştir.
3. Kültürün devamlılığını sağlayan, ortak akılda yer ederek gelecek kuşaklara ortak kültürel değerlerin aktarılmasını sağlayan toplumsal hafıza, küreselleşmiş dünyanın toplumsal, politik, ekolojik, vb. disiplinlerarası ilişkiler örüntüsüyle değil, evrensel insani değerler üzerinden inşa edilmektedir. “Vicdan”ın belirleyici olduğu büyük toplumsal olaylar, kamusal alana taşınmayan bir anlam örgüsü içinde özel alanın giderek genişleyen sınırları içine indirgenmektedir.

Aylan bebekle ilgili fotoğrafa ilişkin haberlerin, “insanlık, “dram”, “dünya utansın” sözcükleriyle; depremde kaybettiği kızının elini tutan baba ile ilgili haberlerin, “tüm dünyayı ağlattı”, “acı”, “gözyaşı” gibi duygusal anlamlar üzerinden; milli sporcu Yusuf Dikeç ile ilgili haberlerin ise, “dünyanın gündeminde”, “karizma”, “dünya onu konuşuyor” cümleleriyle gurur ve milli duygular üzerinden inşa edildiği görülmektedir. İkonik öğeler,

gündelik hayatın içindeki sıradan durumlara gönderme yaparak toplumsal hafızaya aktarılırlar (Işıkoğlu, 2020, s. 219). Fotoğrafın oluşturduğu hikâyenin izleyiciyle bağ kurması ile işler hale gelen ikonlaştırıcı etki, bir tür özdeşleşme edimini ortaya çıkarır (Baban, 2010). Bilimsel düşünceye, analitik yaklaşıma engel oluşturan izleyicinin olayın “kahramanıyla” özdeşleşmesi süreci, olayları toplumsal hafızaya yeniden işlenmek üzere değil, duygusal bir kodla çerçevelenmiş biçimde bireysel deneyimlere demirlenmesine giden tehlikeli yolu açmaktadır.

Hall’e göre, kendi başına anlam taşımayan olayları, anlamlandırmak için gerçek olayların simgesel biçime dönüştürülmesi işlemi anlamındaki “kodlama” süreci, olayları kendilerine anlam yükleyen göndergesel bir bağlama yerleştirmek demektir (Hall, 1999, 208-236). Bu anlamda çalışmada incelenen olayların tarihsel, sosyolojik, politik vb bağlamından kopararak acı, üzüntü ve gurur gibi duygular üzerinden kodlanması söz konusudur. Gündelik hayatımız Heisenberg’in belirsizlik teorisi gibi, “gerçekliğin her gün kendinden büyük ya da küçük sonsuz imajlara bölünebildiği bir simülasyon çarpışmasının arenasına dönüşmektedir” (Kömeçoğlu, 1999, s. 42). Parçalanmış hafızanın bütünü gözden kaırması kültürel birikimin eksik noktalarla inşa edilmesine yol açacaktır. .

Kıyıya vuran cansız bedeniyle savaş ve mülteci sorununun simgesi haline gelen Aylan bebek fotoğrafı, meta anlatıların çöküşünden kaçan modern insanın çaresizliğinin en somut göstergesi olarak kadınlara, çocuklara ve hayvanlara olan yaklaşımında yetersiz kalışının ifadesidir. Yüzünün hayatını kaybetmesine neden olan denize dönük oluşu, insanlıktan umudunun kalmayışı olarak yorumlanabilir. Enkaz altında hayatını kaybetmiş olan kızının elini tutarak günlerce kızının başından kalkmayan baba, kamusal alanın çöküşünün ve hayatın kocaman bir gündelik hayat oluşunun ifadesi olarak okunabilir. Yusuf Dikeç’in küreselleşen dünyanın ciddiyetine karşı bireysel bir sivil itaatsizlik ve samimiyet vurgusu, yerelin küresele olan üstünlüğü olarak okunabilir. Nitekim mikro göstergeler, yerelin uluslararası alandaki varlığına odaklanmaktadır. Olimpiyat amblemi ve tişört üzerindeki “Türkiye” yazısı, bu fiziksel ortamda başarıyı elde etmiş olan sporcunun ulusal kimliğini öne çıkarak bir anlamsal dizge oluşturmaktadır. Farklı olanın, tekilin, yerelin; kişisel tercihini, farkını öne çıkarması, küresel medyanın homojenleştirici yaklaşımına bir “meydan okumadır” (Morley ve Robins, 2011, s. 31, 34).

O halde medya aracılığıyla büyük toplumsal olayların, özel ve duygusal yönleri görsel göstergeler aracılığıyla öne çıkarılarak toplumsal olaylar kendilerini oluşturan sosyolojik, ekonomik, kültürel vb. bağlamlarından bağımsızlaştırılmaktadır. Acı, hüznün, isyan, çaresizlik ve gurur gibi başat duygulara demirlenen toplumsal olaylar, toplumsal hafızada bu imgeler üzerinden inşa edilerek olaylara yönelik bilimsel bakış açısı yerine kaderci bir söylemin gelişmesine yol açılabilmektedir. Toplumsal hafızanın inşa sürecinde medyanın ikonik yaklaşımının, olayların duygusal sembollerin etkisiyle kodlanmasına yol açtığı görüşüne karşıt bir bakış açısıyla; “ikonik fotoğrafların toplumsal hafızaya olumlu katkısının” nasıl sağlanabileceği sorulabilir. Zira bu fotoğraflar geniş bir toplum alanına, olaya ilişkin bir “bilgi” taşımaktadır. Fotoğrafı medyada ikonik yapan şey; anlatısının gücüdür. Sözcükler, bağlam ve gösterilen şeyin hikayesi, bütünsellik içinde sunulduğunda, toplumun hafızası ikonik bir anlatı ve söz’ün gücü ile kalıcılığı sağlayacaktır.

Gündelik hayat çalışmalarını, makro sistemlerin/üst anlatıların zayıflamasına dayandıran Bovone, Berger ve Luckmann gibi bilgi sosyolojisi temsilcilerinin de gündelik hayatı ‘şimdi’ ve ‘burada’ gibi kurgulanmış bir gerçeklik olarak tasvir etmekte olduklarını söyler (Bovone’dan akt.: Şahin ve Balta, 2001, s. 185-217). Mikrososyolojik yaklaşım ise kabaca insanların gündelik hayat pratikleri ile bunların konusu olan nesneleri nasıl anlamlandırdıkları üzerine yoğunlaşırken, aslında eylemin rasyonel olarak açıklanabilecek olan yapısal niteliklere sahip olduğu ön kabulünden hareket etmektedirler (s.186). Özel hayatı ifade eden mikrososyoloji, postmodern toplumda genişlemiş bir özel alan olarak görünür olmaktadır. Horkheimer’a göre (2010), “bireyin toplumdan başka kaçacak yeri kalmamasına yol açan kültür endüstrisi”, özel hayatın en ücra köşelerine kadar yayılmıştır (s. 122).

Oysa 20. yy.’ın acı veren politik deneyimleri üzerine bütün kuramını geliştirmiş olan Arendt (1997b), modern zamanların genişlemiş bir özel alan olduğunu söylerken özel duyguların kamusal alanı işgal ettiğini ve bu anlamda kamusal alanın kişisel çıkarlar tarafından “ele geçirildiğini” söylemekte ve esas olarak özel alana ait bir nitelik olan “vicdan”ın politika karşıtı bir şey olduğunu vurgulamaktadır (s. 89). İnsanı tanımlayan temel etkinlik olan “politika” ile ortak dünyayı herkes için yaşanılabilir bir yer haline getirme çabasını (1994, s. 50) felsefesinin temeline alan bir filozofun bakış açısıyla; politika

karşıtı olan bir duygunun, çalışmada incelenen ikonik fotoğrafların inşa ettiğı “vicdan”, “gurur” gibi sembollerle, ortak insani dünyayı herkes için yaşanılabilir anlamda nasıl tesis edebileceğı, bir sorunsaldır.

Çalışmanın, kamusal bir sorumluluk taşıyan habercilik etiğinin, özel hayat ve kamusal hayat arasındaki eşitlikçi farkı gözetmesi ve samimiyet ve içtenliğin söz konusu olduğu ve izleyicide insani duygular uyandırması beklenen toplumsal olaylara ilişkin anlamlandırma görevini, sorunlar ve çözümler yaklaşımı içinde gerçekleştirmesi ile ilgili yeni çalışmalara ışık tutması hedeflenmektedir.

Extended Abstract

The “iconicization” of a photograph related to a social event indicates that the relationship between the signifier and the signified is established one-to-one through literal and connotative meanings, and in this way, the photograph “replaces” the event it shows. In this sense, the sample photograph chosen as Aylan baby with his tiny body washed up on the shore, the drama experienced by immigrants fleeing the war; the father sitting among the rubble holding his daughter’s hand under the rubble, the magnitude of the tragedy caused by the earthquake called the “disaster of the century”; the national athlete who won the Olympic success with a shot he made without using any equipment with one hand in his pocket, is a symbol of social pride and admiration, and the evaluation of the way social memory is constructed is the main purpose of the study.

The aim of the study is to analyze contemporary capitalist society with connotative myths using the semiotic analysis method. Similarly, van Dijk’s discourse analysis method aims to reveal the macro and micro meanings that constitute the news and the ideological meanings embedded in the discourse.

Iconic photographs related to three social events, namely international migration, earthquake and Olympic success, were analyzed with semiotic analysis in order to reveal their direct and connotative meanings, and the headlines and titles of the newspapers in which the photographs were published were examined with van Dijk’s discourse analysis method, aiming to reveal the constructed social, ideological and cultural meanings. The fact that iconic photographs related to the social events in question were constructed on emotional meanings such as pain, anger, compassion, admiration and appreciation and processed into the social memory leads to the transfer of cultural accumulation to future generations in the form of a uniform meaning relationship. Visuals are central to all ideologies, many visual images are designed to spread ideological messages; a child whose tiny lifeless body is hit by the waves on the beach; a father who does not let go of his daughter’s hand under the rubble; and an athlete shooting in an Olympic game with his hand in his pocket all point to the same emotional indicators all over the world. Pain, rebellion, anger, sadness, admiration, admiration; become the codes that are processed

into the social memory of the events through selected photographs, leading to the big story in the background not being noticed or being forgotten.

First, the photo that was served as the news about the incident in which 5 people, including Syrian baby Aylan, died as a result of the sinking of a fiber boat carrying 14 people in Bodrum on September 2, 2015, was examined. The photo of baby Aylan, whose lifeless body washed up on the shore of Fenerburnu in Akyarlar Neighborhood, has become a symbol of the drama experienced by immigrants with his tiny body washing up on the shore, and has become an iconic indicator of the war, deprivation, hunger, homelessness and loneliness experienced in Middle Eastern countries for many years. Secondly, the photo of father who is etched in memories, holding the hand of his daughter Irmak Leyla Hançer who was trapped under the rubble in the earthquake that occurred in Kahramanmaraş on February 6, 2023, was examined. In the great earthquake centered in Kahramanmaraş that deeply shook the country and the world agenda, tens of thousands of people lost their lives, many more survived with injuries, and 10 cities affected by the earthquake were reduced to great ruins, while some cities such as Hatay were almost completely destroyed. The iconic photo of the great disaster has become a passing indicator of the earthquake. Thirdly, the iconic photo of Yusuf Dikeç, who brought the silver medal to Turkey with Şevval İlayda Tarhan in the 10-meter air pistol mixed team competition at the Paris 2024 Olympic Games, shooting with one hand in his pocket was examined. The photo, which can be read as the rebellion of the local against the universal, has been coded in society with a different symbol beyond the Olympic Games. The fact that society attaches great importance to the success to be achieved in the Olympics, and that Yusuf Dikeç accepts this success with his “hands in his pocket” in an extremely “relaxed” and “cool” manner, becoming an iconic photo, can be interpreted as a challenge to the processes of globalization and standardization. This stance, which has become extremely popular not only in Turkey but also in the world, has been repeated by celebrities and athletes, who have supported Dikeç.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).



Kaynakça

- Alptürk, O. (2015). Geçmişten günümüze ikonik fotoğraf. Kontrast Dergi, Sayı: 49. (<https://kontrastdergi.com/gecmisten-gunumuze-ikonik-fotograf-orhan-alpturk/>)
- Arendt, H. (1994). İnsanlık durumu, (Şener, B. S. Çev.), İletişim Yay.
- Arendt, H. (1997a). Şiddet üzerine, (Peker, B. Çev.), İletişim Yay.
- Arendt, H. (1997b). Diktatörlük dönemlerinde kişisel sorumluluk”, Kamu Vicdanına Çağrı
Sivil İtaatsizlik, Arendt, H. vd, (Coşar, Y. Çev.), Ayrıntı Yay.
- Barthes, R., (2003). Çağdaş söylenler, (Yücel, T. Çev.) Metis Yay.
- Barthes, R., (1993). Göstergebilimsel serüven, (Rifat, M & Rifat, S. Çev.) YKY.
- Baudrillard, J. (2010). Tüketim toplumu söylenceleri, (Deliceçaylı, H. & Keskin, F. Çev.), Ayrıntı Yay.
- Bauman, Z., (2011). Bireyselleşmiş toplum, (Yavuz, A. Çev.), Ayrıntı Yay.
- Bauman, Z., (2010). Küreselleşme, (Yılmaz, A. Çev.), Ayrıntı Yay.
- Berger, J. (2008). Görme biçimleri, (Salman, Y. Çev.), Metis Yay.
- Bilgin, N., (1994). Kimlik sorunu, Ege Yay.
- Bilgin, N., (2005). Siyaset ve insan, Bağlam Yay.
- Bleiker, R. (2018). Mapping visual global politics; (Bleiker, R. Ed.), Visual Global Politics içinde (1-29). NewYork: Routledge.
https://www.researchgate.net/publication/328381146_Visual_Global_Politics
- Burton, G. (1995). Görünenden fazlası medya analizine giriş, (Dinç, N. Çev.), Alan Yay.
- Çakır, S. (2007). Medya ve şiddet, Doğu-Batı, Yıl:10, Sayı:43.
- Çalışır, G. (2012). Küreselleşme sürecinde haber kavramında gerçekleşen bir dönüşüm: küresel haber kavramı, e-Gif-Der, Cilt: 1, Sayı:4.
- Debord, G. (2010). Gösteri toplumu, (Ekmekçi, A&Taşkent, O. Çev.), Ayrıntı Yay.
- Dijk, T., V. (1987). News as discourse, Lawrence Erlbaum Associates.
- Dijk, T., V. (1982). Episodes as units of discourse analysis”, Analysing discourse:text and talk içinde, Tannen, D. Ed.), Georgetown University Press.
- Eagleton, T. (1996). İdeoloji, (Özcan, M. Çev.), Ayrıntı Yay.

- Freeden, M. (2011). İdeoloji, (Gür, H. Çev.), Dost Kitabevi.
- George, L. (1998). Tarih ve sınıf bilinci, (Öner, Y. Çev.), Belge Yay.
- Giddens, A. (2010). Modernite ve bireysel kimlik, (Tatlıcan, Ü. Çev.) Say Yay.,
- Giddens, A. (2006). Sociology, Polity Press.
- Gottdiener, M. (2005). Postmodern göstergeler maddi kültür ve postmodern yaşam biçimleri, (Cengiz, E. vd. Çev.), İmge Kitabevi.
- Grabe, M., E. ve Bucy, E., P. (2009). Image bite politics, Oxford University Press.
- Halbwachs, M. (2017). Kolektif hafıza, (Barış, B. Çev.), Heretik Yay.
- Hall, S. (1999). Kültür, medya ve ideolojik etki”, Medya iktidar ideoloji içinde, Küçük, M. Der.), Ark Yay.
- Holt, D. B. (2006). İkon markalar (Kaçamak, S. Çev.). MediaCat Yay.
- Horkheimer, M. (2010). Akıl tutulması, (Koçak, O. Çev.), Metis Yay.
- Işıkoğlu, B., O., (2020). Gösterge-mimarlık ilişkisi bağlamında “ikonik” ve “kitsch” kavramlarını yeniden düşünmek, Online Journal of Art and Design volume 8, issue 4.
- İnal, A. (2003). Roland Barthes: bir avant-garde yazarı”, İletişim Araştırmaları Dergisi, 1 (1): s.14, doi: 10.1501/İltaras_0000000021.
- Kırca, S. (2001). Medya ürünlerinin küresel yayılımı yerelleştirilmesi ulusaşırı kimliklerin yaratılması, Doğu-Batı, Yıl:4, Sayı:15.
- Kömeçoğlu, U. (1999). Görüntü ve gerçeksizliğin hakimiyeti zannın zaferi, Birikim, Sayı:119.
- Lefebvre, H. (2012). Gündelik hayatın eleştirisi I, (Ergüden, I. Çev.), Sel Yay.
- Lefebvre, H. (2007). Modern dünyada gündelik hayat, (Işın, G. Çev.), Metis Yay.
- McLuhan, M. & Povers, R. (2012). Global köy, (Düzgören, Ö. B. Çev.), Scala Yay.
- Maigret, E. (2012). Medya ve iletişim sosyolojisi, (Yücel, H. Çev.). İletişim Yay.
- Morley, D. & Robins, K. (2011). Kimlik mekânları, (Zeybekoğlu, E. Çev.), Ayrıntı Yay.
- Mortensen, M, vd. (2017). The iconic image in a digital age. Editorial mediations over the Alan Kurdi photographs in nordicom review Special Issue 2, pp. 71-86. doi:10.1515/nor-2017-0415.
- https://www.researchgate.net/publication/321417269_The_Iconic_Image_in_a_Digital_Age

- Nora, P. (2006). Hafıza mekânları (M. Emin Özcan, Çev.), Dost Kitabevi.
- Oktay, A. (1993). Türkiye’de popüler kültür, Yapı Kredi Yay.
- Peccheux, M. (1995). Automatic discourse analysis, (Hak, Tvd. Ed.) (https://monoskop.org/images/8/87/Hak_Tony_Helsloot_Niels_ed_Michel_Peccheux_Automatic_Discourse_Analysis.pdf).
- Roudometof, V. (2002). Collective memory, national identity and ethnic conflict: Greece, Bulgaria and the Macedonian question. Westport: Praeger. https://www.academia.edu/37251282/Collective_Memory_National_Identity_and_Ethnic_Conflict_Greece_Bulgaria_and_the_Macedonian_Question.
- Sancar, M. (2008). Geçmişle hesaplaşma unutmama kültüründen hatırlama kültürüne, İletişim Yay.
- Sanders, B. (2010). Öküzün a’sı, Tahir, Ş. Çev.), Ayrıntı Yay., 2010
- Schudson, M.(1997). Dynamics of distortion in collective memory, memory distortion, how minds, brains and societies reconstruct the Past, (Schacter, D. Ed.), s. 346-364., Harvard University Press. <https://historiciandlosscoi.bm/wp-content/uploads/2022/02/AL28-Shudson-1995-346.pdf>
- Sunal, A. (2024). Yusuf Dikeç'in küresel belirsizliğe anlam veren pozu, 8 Ağustos 2024 Independent Türkçe. (<https://www.indyturk.com/node/743000/t%C3%BCrki%C3%87yeden-sesler/yusuf-dike%C3%A7in-k%C3%BCresel-belirsizli%C4%9Fe-anlam-veren-pozu>).
- Şahin, Ö. & Balta, E. (2001). Gündelik yaşamı dönüştürmek ve marksist düşünce”, Praksis 4.
- Şıvgın, Z. M. (2023). Dijital çağda ikonik fotoğraf ve toplumsal hafıza ilişkisi üzerine bir değerlendirme, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 38. DOI:10.16878/gsuilet.1255403
- Tuchman, G. (1980). Making news a study in the construction of reality, The Free Press.
- Yüksel, H., N. & Özturan, S. (2020). Diğer açıdan bakmak. sound of Silence, Sanat-Tasarım Dergisi Sayı: 11 ISSN: 2529-007X ss.21-30 DOI: 10.35333/Sanat.2020.258

HABER SİTELERİNDE YER ALAN ÇOCUK CİNAYETİ HABERLERİNİN SUNUMU VE ETİK İHLALLER: NARİN GÜRAN CİNAYETİ ÖRNEĞİ

MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim
Araştırmaları Hakemli Dergisi

2025; 8(1): 200-234

doi: 10.33464/mediaj.1658270

İPEK TOK¹ BURCU ÇAKIR² AHSEN DEMİR³

ÖZ

Çocuklar, haber medyasında sıklıkla işlenen konular arasında yer almaktadır. Siyasetten magazine, spordan üçüncü sayfa haberlerine kadar hemen her haber türü özelinde karşımıza çıkan çocukların yer aldığı haberler, etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Özellikle üçüncü sayfa haberleri olarak da adlandırılan polis adliye haberleri, zaman zaman çocukların mağdur konumunda yer aldığı cinayet ve tecavüz gibi şiddet haberlerine yer vermektedir. Uzun bir süre kamuoyunu meşgul eden Narin Güran cinayeti de son dönemde Türkiye'de en çok tartışılan üçüncü sayfa haberlerinden biri olmuştur. Bu çalışmanın amacı, internet haber sitelerine yansıyan çocuk cinayeti haberlerindeki etik ihlalleri, kamuoyunda büyük tepki toplayan ve günlerce gündemden düşmeyen Narin Güran cinayeti özelinde ele almaktır. Bu amaç doğrultusunda, 8-15 Eylül 2024 tarihlerinde en çok tıklanan 3 haber sitesindeki Narin Güran'ı konu alan 268 haber içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda, Narin Güran cinayetinin nasıl ve nerede işlendiğinin detaylı bir şekilde ortaya konulduğu, maktulün ve yakınlarının kimlik bilgileri ve fotoğraflarının açıkça sunulduğu, cinayetin gizemli gösterildiği, konuyla ilgili en çok siyasetçilerin açıklamalarına yer verildiği ve bu açıklamalarda cinayete ilişkin detaylı bilgi ve tahminlere değinildiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla Narin Güran cinayetini konu alan haberlerde etik ilkelerin ihlal edilmiş olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk cinayetleri, Etik, Haber siteleri, Çocuk odaklı habercilik, Çocuk ve medya.

İPEK TOK¹

Dr. Öğr. Üyesi

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi

ikumcuoglu@bandirma.edu.tr<https://orcid.org/0000-0002-4019-0473>BURCU ÇAKIR²

Yüksek Lisans Öğrencisi

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi

burcuinancakir@gmail.com<https://orcid.org/0009-0007-3064-8237>AHSEN DEMİR³

Yüksek Lisans Öğrencisi

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi

ahsendemir71@gmail.com<https://orcid.org/0009-0001-0327-5953>

Geliş Tarihi: 14.03.2025 Kabul Tarihi: 06.05.2025 Yayın Tarihi: 27.06.2025

Atıf/Citation: TOK, İ., ÇAKIR, B., & DEMİR, A. (2025). Haber Sitelerinde Yer Alan Çocuk Cinayeti Haberlerinin Sunumu ve Etik İhlaller: Narin Güran Cinayeti Örneği: *MEDIAJ*, 8(1), 200 - 234. DOI: 10.33464/mediaj.1658270

THE PRESENTATION OF CHILD MURDER NEWS AND ETHICAL VIOLATIONS ON NEWS WEBSITES: THE CASE OF THE NARİN GÜRAN MURDER

MEDIAJ
International Peer-Reviewed Journal
of Media and Communication
Research

2025; 8(1): 200-234
doi: 10.33464/mediaj.1658270



İPEK TOK¹ BURCU ÇAKIR² AHSEN DEMİR³

ABSTRACT

Children frequently appear as subjects across a wide spectrum of news content, ranging from politics to entertainment, sports, and crime reporting. News stories involving children regardless of genre often raise significant ethical concerns. In particular, crime and court news, commonly referred to as “third-page news” in the Turkish media context, sometimes include graphic reports of violence such as murder and sexual assault, where children are portrayed as victims. One of the most widely debated cases in recent years is the murder of Narin Güran, which attracted considerable public attention and dominated the media agenda in Turkey for an extended period. This study aims to examine the ethical violations in the news reporting of child murder cases, focusing specifically on the media coverage of the Narin Güran case as it appeared on online news platforms. To this end, 268 news articles published on the three most-clicked news websites between September 8 and 15, 2024, were analyzed using content analysis. The findings reveal that the coverage included detailed descriptions of how and where the murder occurred, openly disclosed the identity and photographs of the victim and her relatives, sensationalized the crime, and predominantly featured statements by politicians, which included speculative commentary and unverified information about the case. These results indicate a clear breach of journalistic ethics in the reporting of the Narin Güran case.

Keywords: Child murder, Ethics, News websites, Child-centered journalism, Child and media

İPEK TOK¹
Asst. Prof. Dr.
Bandırma Onyedi Eylül University
ikumcuoglu@bandirma.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4019-0473>

BURCU ÇAKIR²
Graduate Student
Bandırma Onyedi Eylül University
burcuinancakir@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-3064-8237>

AHSEN DEMİR³
Graduate Student
Bandırma Onyedi Eylül University
ahsendemir71@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0001-0327-5953>

Received: 03.01.2025 Accepted: 18.04.2025 Published: 27.06.2025

Atıf/Citation: TOK, İ., ÇAKIR, B., & DEMİR, A. (2025). Haber Sitelerinde Yer Alan Çocuk Cinayeti Haberlerinin Sunumu ve Etik İhlaller: Narin Güran Cinayeti Örneği: MEDIAJ, 8(1), 200 - 234. DOI: 10.33464/mediaj.1658270

GİRİŞ

Bilindiği üzere medyada çocuklar gerek haberlerde gerekse diğer programlarda sıklıkla yer almaktadır. Çocuklar, özellikle haberlerde ya bir suçun faili yani suça sürüklenen çocuk olarak ya da bir veya birden fazla suçun mağduru olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak toplum içerisinde çocukların korunmaya muhtaç olması, günlük hayatta olduğu gibi medyada da onların korunmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle medyada özellikle de haber medyasında, çocuklarla ilgili haber yapılırken uyulması gereken etik ilkeler ortaya çıkmıştır.

Günümüzde haberler geleneksel medya ile senkronize bir şekilde yeni medya platformları içerisinde yer almakta ve her iki medyada da çocukların konu edildiği haberler sıkça karşımıza çıkmaktadır. Yeni medyanın sağlamakta olduğu imkanlar düşünüldüğünde çocuk haklarına yönelik farkındalık bakımından daha fazla bir görev üstlenmesi; bu kapsamda haber içeriklerinde verilen bilgilerin çocuk haklarına saygılı ve bu hakları koruyan bir niteliğe sahip olması gerekmektedir. Buna karşılık yeni medya platformlarında yer alan çocuk haberlerinde kullanılan dil ve görsel öğelerde birtakım sorunların var olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra çocuklara dair yapılan haberlerin içeriklerinde genellikle çocukların maruz kaldıkları hak ihlallerinin söz konusu olduğu görülmektedir (Arslan & Topal, 2021, s. 134).

Gerek ülkemizde gerekse küresel çapta çocuklara yönelik şiddet ve çocuk cinayetleri her geçen yıl artış göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayımlanan “Güvenlik Birimine Gelen veya Getirilen Çocuk İstatistikleri”ne göre, 2023 yılı içerisinde mağdur olarak güvenlik birimlerine 242.875 çocuğun geldiği tespit edilmiştir (TÜİK, 2023). Bunun yanı sıra çocukların ihmal sonucu veya kasten öldürülme oranları da oldukça yüksektir. Fikir ve Sanat Atölyesi Derneği (FİSA) Çocuk Hakları Merkezi tarafından hazırlanan “Türkiye’de Çocuğun Yaşam Hakkı 2023 Raporu”nda ortaya konulan verilere göre ise Türkiye’de 2023 yılı içerisinde en az 2107 çocuğun önlenabilir nedenlere bağlı olarak yaşamını yitirdiği ifade edilmiştir (FİSA, 2024). Söz konusu verilerin hazırlanmasında kullanılmış olan her vaka, basın organlarında haber değeri taşıyan bir malzeme olarak değerlendirilmektedir.

Medyada çocukların korunması iki yönlü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan biri çocukların gelişimlerini olumsuz yönde etkileyebilecek tarzda içeriklere maruz kalmaktan çocukların korunması iken diğeri ise medyada yer alan içeriklere konu edilen çocukların korunmasıdır. Söz konusu korumalar bir taraftan etik ilkeler ile sağlanmaya çalışılırken diğerk taraftan da meydana gelen problemlere kanunlar aracılığıyla çare bulunmaya çalışıldığı görölmektedir (Uzun, 2014, s. 154).

İster mağdur ister failin kendisi olsun çocukların konu edildiğı haberlerde ulusal ve uluslararası gazetecilik meslek örgütlerince ortaya konulmuş olan etik ilkelere hassasiyetle uyulması gerekmektedir. Normatif açıdan bir kanun, yönetmelik, ilke gibi metinlerle her duruma yönelik ayrı bir düzenlemenin getirilmesi her zaman için mümkün olamamaktadır. Bu nedenle medyada haber sunumlarına ilişkin uyulması gereken etik ilkeleri bir çerçeve ya da kurallar bütünü olarak kabul etmek gerekmektedir. Haberler, etik kuralların özüne uygun bir anlayışla hazırlanmalıdır (Kösedağ, 2021, s. 178).

Çocuklara ilişkin yapılan haberleri ele alan çalışmalar genel olarak incelendiğinde söz konusu haberlerin yapılırken etik kurallara çok fazla uyulmadığı ve sorumlu habercilik anlayışına çok da rastlanmadığının altı çizilmektedir. Esasında bu durumun yalnızca Türkiye’de değil dünyanın her yerinde, çocukların konu edildiğı haberlerde yalnızca kullanılan kelimeler üzerinden değil haber içeriklerinde yer alan fotoğraflar ile de sorumlu habercilik anlayışından uzak bir yaklaşımın sergilenmekte olduğu söylenebilmektedir (Arslan & Topal, 2021, s. 137).

Çocukların konu edildiğı haberlerin sunumunda çocukların yalnız bugünkü hayatları değil gelecekteki yaşamlarının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunun yanında yapılacak haberlerin yalnızca çocukların değil; aile ve yakın çevrelerinin hayatlarını da etkileyebileceğı unutulmamalıdır. Bu nedenle söz konusu etik ilkelerin ve düzenlemelerin her iki açıdan da uygulanması gerekmektedir. Zira yapılacak bir haber sunumunun etkileri yalnızca yapıldığı zamanla sınırlı kalmamaktadır.

Günümüzde internetin ve arama motorlarının bilgiye ulaşmada en önemli araç olmasının olumlu yönleri olduğu kadar olumsuz yönleri de bulunmaktadır. İnsanların kendi

isteklerine bağlı olmaksızın internet ortamında yapmış oldukları paylaşımlar dijital ayak izi bırakarak kalıcı hale gelmektedir. Önceleri geleneksel medyada sunulan haberlere ulaşmanın yolu yalnızca özel arama ve arşivlerin taranması ile söz konusu olmaktayken, bugün arama motoruna kişinin isminin yazılması yeterlidir. Söz gelimi bir suça, dair haberler, video, yazı ve fotoğraf gibi görsel ve yazılı içerikler, kişi bahsi geçen suçtan dolayı mahkûm olmuş ve mahkumiyetini tamamlamış olsa dahi daima hatırlanabilmektedir (Özel vd., 2021). Bu bağlamda, internet haber sitelerinde genel kabul gören etik ilkelere uyulması, yaşanması olası bu gibi olumsuz durumların önüne geçilebilmesini de sağlayabilecektir.

Bu çalışmanın amacı, medyaya yansıyan çocuk cinayeti haberlerindeki etik ihlalleri, kamuoyunda büyük tepki toplayan ve günlerce gündemden düşmeyen Narin Güran cinayeti özelinde incelemektir. Bu kapsamda, çalışmanın araştırma soruları şöyledir:

- Narin Güran cinayetinin detaylarına ilişkin bilgiler medyada nasıl işlenmiştir?
- Narin Güran cinayetinde kurban ve kurbanın ailesine ilişkin kimlik bilgileri ve fotoğraflar medyada nasıl yer almıştır?
- Narin Güran haberlerinde cinayet nasıl sunulmuştur?
- Narin Güran’a ilişkin açıklama yapan kişiler kimlerdir?
- Narin Güran’la ilgili hangi konularda açıklama yapılmıştır?

Haber medyasında çocukların konu olduğu haberlerin sunumu

Haber medyasında çocukların konu olduğu haberlerin sunumu, çocuk hakları ve etik değerler açısından hassasiyet gerektirmektedir. Çocuklar, medyanın olumsuz etkilerinden korunması gereken hassas bir grubu temsil eder ve bu nedenle haberlerin sunumunda özen gösterilmesi son derece önemlidir (Gezgin, 2007).

Haberciliğin alt kavramlarından biri de “çocuk odaklı habercilik” olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocukların haber ögesi ve izleyici olmaları habercilikte bu kavramın ortaya çıkma sebebi olarak gösterilebilir. Yetişkin bireylere nazaran daha savunmasız olan çocukların haberlere konu olması bu haberlerin nasıl sunulduğu ile alakalı tartışmalara yol açmaktadır (Şeker & Sine, 2012). Çocuklar medyada çoğunlukla olumsuz olaylarla ilişkilendirilmektedir.

Çocuk istismarı, şiddet, suça itilme, kaza ve felaketlerde mağduriyet, çocukların medyada en sık yer aldığı başlıklar arasında yer almaktadır. Bu tür haberlerde; çocukların kimlikleri, fotoğrafları ve özel hayatlarına dair bilgiler sıklıkla açıkça paylaşılmaktadır (Güven, 2014). Bu durum çocukların ruhsal ve sosyal gelişimlerine zarar verme potansiyeli taşımaktadır. Özellikle görsel medyada çocuk fotoğraflarının kullanımı daha büyük bir hassasiyet gerektirmektedir. Bu noktada savaş, deprem, sel gibi felaketler, cinayetler, kazalar söz konusu olduğunda mesleğin gerektirdiği etik ilkeler çerçevesinde fotoğrafın seçimi ve yayımlanması büyük bir önem arz etmektedir. (Kaymak & Coşkun, 2021).

Yegen'e göre (2015) çocuk cinayeti haberleri, yazılı basında önemli bir yer tutmaktadır. Yazılı basın bu haberleri sunarken toplumsal hassasiyet, korku, öfke ve nefret temalarını kullanarak "vahşet" ve "dehşet" gibi ifadelerle sıklıkla yer vermektedir. Bu durum, medyanın çocuk cinayetlerine verdiği önemi gösterirken aynı zamanda haberlerin sunumunda objektiflik ilkesinden sapmalara da neden olabilmektedir (Yegen, 2015). 31 ulusal gazetede çocukların yer aldığı haberleri inceleyen bir başka çalışmada da Tunç (2018), genel olarak çocukların şiddetin öznesi biçiminde sunulduğunu ortaya koymuştur. Çocuklarla ilgili hassas konuların medyada daha sık yer almaya başlama sebeplerinden biri de izleyici ilgisidir. Toplumsal hassasiyet barındıran bazı çocuk haberleri, günlerce gündemde yer alarak dikkat çekmektedir (Fırat, 2016).

Medyanın, çocuk odaklı habercilik özelinde, çocuk haklarını ve çocukların çıkarlarını ön planda tutan bir anlayışı benimsemesi gerekmektedir. Bu anlayış, çocukların sesini duyurabilmelerini, toplumda olumlu bir şekilde temsil edilmelerini ve medyanın olumsuz etkilerinden korunmalarını amaçlamaktadır. Çocuklara medyada az yer verilmesi sorunların görmezden gelinmesine ve çocukların temsil edilmemesine yol açarken; daha çok yer verilmesi ise çocuk haklarının ihlal edilmesi riskini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, medyanın çocuklarla ilgili haberleri sunarken dengeli ve hak temelli bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir (Yüksel, 2012). Medyada haberler; çocuk haklarına uygun bir şekilde sunulmalıdır. Çocukların haklarını ihlal edecek unsurlar içermemelidir. Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin 12. Maddesi, çocuğun görüşlerini ifade etme hakkını güvence altına almaktadır. Buna göre, çocuğun kendisini ilgilendiren her konuda görüş bildirme hakkı vardır, çocuk

sesini duyurabilmelidir (Ulusoy, 2019). Çocuklar toplumun geleceğini temsil eden yapı taşlarıdır. Buna göre, gazetecilerin de çocuklara karşı bazı sorumlulukları bulunmaktadır. Bunlar; istismarı doğru şekilde haberleştirmek, farkındalık yaratmak, önleyici içerikler yayınlamak ve onlara rol model olmaktır (Yıldırım, 2019).

Bu bağlamda, yapılan değerlendirmelerde dikkat çeken bir diğer detay ise çocukların şiddet, taciz ya da tecavüz haberleri dışında haber gündeminde önemli sayfalarda yer almadığı konusudur. Çocukların medyada yer alma ve yansıtılma biçiminin bu tarz içerikler olarak karşımıza çıkması, medya etiği kavramı çerçevesinde tartışılmaktadır (Sayılan & Çevirgen, 2014).

Çocuk cinayetlerinin haberlerdeki sunumu

Çocukların konu edildiği haberler söz konusu olduğunda, kitle iletişim araçlarının sahip olduğu güç ve etki alanı ile daha duyarlı ve çocuk haklarına saygılı bir tutum takınmaları gerekmektedir. Bu kapsamda haberin öznesi konumunda çocukların yer aldığı durumlarda sunulacak her tür haberin üretiminde, haber dili, kullanılacak fotoğraflar, çocuğun kimlik bilgileri gibi unsurların kullanımında dikkatli olunmalıdır (Nazlı, Çat & Kayadayı, 2021, s. 329).

Çocuklar bu mecrada yetişkinlerin bakış açısı ile ekranlarda yer almakta, görünmek isteyecekleri şekilde sunulamamakta ve yetişkinlerin belirledikleri kalıplara sığdırılarak temsil edilmektedir. Cinayet, istismar ve şiddet olaylarının haberleştirilmesi sırasında tekrarlı bir biçimde kullanılan görüntüler, yıkıcı söylemler ile seyircinin olayın içine dahil olmasını sağlayacak bir anlatış biçimiyle sunulmakta ve “*ana tanıklık etme*” gibi ifadeler vurgulanarak reytinglerde artış yaşanması arzu edilmektedir. Bu tür haberlerin sunumu esnasında çocuğun görüntüleri bazen açık bir biçimde verilmekte, bazen gizlenmekte, bazen de görüntü gizlendiği anlarda çocuğun adı ve soyadı belirtilerek onun mahremiyeti ihlal edilmektedir (Köseoğlu, 2022, s. 11).

Çocukların konu edildiği haberler, çocukların toplumdaki konumu ve içinde yaşadıkları toplumdaki çocuk algısı hakkında önemli ipuçları vermektedir (Yıldız, 2018). Medyada kendine yer bulan trajik haberler, okuyucunun sıklıkla takip ettiği haberler arasında yer

almaktadır (Kazan, 2021). Bu bakımdan çocukların mağdur veya fail olduğu olaylar hem basının hem toplumun ilgisini fazlasıyla çeken trajik olaylardır. Diğer taraftan, bilindiği üzere, hedef kitleye ulaştırılabilmesi için bir eylem veya söylemde yer alması gereken özellik “haber değeri” olarak karşımıza çıkmaktadır (Salihoğlu, 2007). Bu bağlamda çocuk cinayetleri ve çocuğa yönelik şiddet olayları da gerek geleneksel gerekse yeni medya bakımından “haber değeri” taşımaktadır.

Çocuklara ilişkin haber değerine sahip şiddet ve cinayet gibi trajik olayların haber olarak sunumuna hassasiyetle yaklaşılması gerekmektedir. Bunun pek çok sebebi bulunmaktadır. Olaya ilişkin doğru ve güvenilir olmayan bilgiler, olayların yanlış değerlendirilmesine yol açabilir. Yine benzer şekilde yaşanan trajik olaya ilişkin adli ve idari makamlar tarafından gerçekleştirilen soruşturmanın yürütülmesi açısından da birtakım riskler ortaya çıkabilecektir. Diğer taraftan, örneğin şiddet mağduru çocuk ve ailesinin yaşamış olduğu travmanın ardı ardına yapılacak haberlerle birlikte canlı tutulması da mağdur çocuk ve ailesinin psikolojik sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir.

Medyada özellikle çocuklara ve kadınlara yönelik şiddetin konu edildiği haberler, şiddeti daha fazla görünür kılarak toplumun konuya duyarsızlaşmasına yol açmaktadır. Aynı zamanda “tecavüz” ve “cinayet” gibi kelimelerin basında çıkan bu tür haberler vasıtasıyla sıkça tekrar edilmesi bu ve benzeri kelimelerin zihinlerdeki etkisini azaltmaktadır. Bir süre sonra toplumda “çocuk cinayeti”, “çocuğa tecavüz” gibi ifadelerle karşı tepki kaybı yaşanmaktadır. Bu durum psikolojide, bir sözcüğün sıkça kullanılmasına bağlı olarak anlamının önemini yitirmesini ifade eden “*semantik doygunluk*” kavramı ile açıklanmaktadır (Çetin, 2019).

Çocuklara ilişkin haberlerde etik ilkeler

Yüzyıllardan bu yana insan toplulukları sorumluluk düşüncesi ile alakalı olarak etik kavramını geliştirmiştir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasının ardından iletişim etiği anlayışı da yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu etik anlayışın ortaya çıkışında, medyanın izleyiciyi zarara uğratma potansiyeli etkili olmuştur. Bu sayede iletişim sektöründe çalışan kimselerin

görevlerini ifa ederlerken kişilere zarar vermesinin önlenmesi yahut zararın asgari düzeye indirilmesi hedeflenmiştir (Uzun, 2014, s. 154).

Bireysel düzeydeki profesyonel etik anlayış ile medya kuruluşlarının karşı karşıya bulunduğu piyasanın ve siyasetin gerçekleri arasında bulunan çatışma, günümüzdeki hâkim medya etiği anlayışında ortaya çıkan gerilimin temelini oluşturmaktadır. Medyada etik tavır için moral bir temel geliştirme çabaları genellikle, kamunun bilme hakkı ya da bireyin mahremiyet hakkıyla ilişkili standart bir pratik ya da özgül bir karar karşısında; gazeteci bireyin konumunu kişisel bir vicdan sorunu etrafında tartışmaya çalışmakla sınırlı kalmaktadır. Geleneksel medyada etik ya da diğer bir deyişle iletişim etiği kavramıyla ise gazetecilik, televizyon, radyo gibi kuruluşlarda faaliyet gösteren insanların mesleki etik kuralları karşılanmaktadır (Arslan, 2019, 117).

Medya içeriklerinin konusunu oluşturan kesimlerden en korunmaya muhtaç olanları çocuklardır. Bakıldığı zaman yetişkin bireyler ile eşit haklara sahip olan çocuklar, aynı zamanda korunmaya da gereksinim duymaktadır. Ülkemizin de taraf olduğu ve Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nca 1989 yılında kabul edilen Çocuk Hakları Sözleşmesi'nde çocuklara ilişkin olarak *“uygun yasal korumayı da içeren özel güvence ve koruma gereksinimi bulunduğu”* hususunun altı çizilmektedir.

Medyada çocuk yaştaki bireylerin korunmasına yönelik olarak ikili bir sistem bulunmaktadır. Bunlar; içeriğe konu edilen çocukların korunması ve gelişimlerini zarara uğratabilecek içeriklerden çocukların korunmasıdır. Söz konusu korumacı unsurların uygulanması bakımından bir taraftan açığa çıkan problemlere yönelik mevzuat hükümleriyle çözüm aranmakta, bir taraftan da etik ilkeler aracılığıyla koruma sağlanmasına çalışılmaktadır. Medya tarafından ve medya aracılığıyla çocuk haklarının sıklıkla ihlal ediliyor olması, bu konuda geliştirilen etik ilkelerin mevzuat hükümlerine evrilmesine sebep olmuştur. Söz gelimi, Basın Ahlak Esasları ve RTÜK Kanunu'nu bu perspektif çerçevesinde incelemek mümkündür (Uzun, 2014, s. 154).

Çocuklara toplumu tanıtmaya, onları hayata hazırlama, çocukların haklarının koruma altına alınması, yaşanabilecek ihmallerden ve istismarlardan koruma ve bu doğrultuda

önlemlerin alınması ile suça sürüklenmelerinin önüne geçilmesi adına günümüzde pek çok çalışma yapıldığı bilinmektedir. Suça sürüklenme süreci içindeki çocuklara yönelik olarak psiko-sosyal destek verilmesi, çocukların adli süreçlerin devamı sırasında yıpranmalarının önlenmesine yönelik sarf edilecek gayretler de önem arz etmektedir. Benzer şekilde, çocukların istismar edilmesi ile ihmali hadiselerinin de geniş kitlelere duyurulması ve bu konuda farkındalık yaratılmasının büyük önemi bulunmaktadır (Koç & Paslı, 2021, s. 101). Söz konusu farkındalık ve kitlelere duyurma faaliyetlerinde medya büyük rol oynamaktadır ve bu hususta medyanın öncü olması gerekmektedir. Bu bakımdan, medyada bu gibi hususlara ilişkin yapılan haber sunumlarında özen gösterilmesi şart olan pek çok konu da vardır. Burada önemi en fazla olan vazifelerden bir tanesi de etik ilkeler ile çocuk haklarına riayet edilerek hazırlanmış olan haber sunumlarıdır. Etik ilkeler çerçevesinde üretilen haberler, çocukların medya aracılığıyla bir kez daha istismara uğramalarını engelleyerek çocukları korumaya yönelik önemli bir rol oynamaktadır (Koç & Paslı, 2021, s. 102; Işık & Ata, 2021, s. 231).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) tarafından yayımlanan “*Medya ve Çeşitlilik Kılavuzu*”na (t.y.) göre, medya sektöründe yer alan kuruluşların bütün eylem ve işlerinde Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi hükümlerini göz ardı etmemelidir. Yapılan haberlerin içeriklerinin, çocuklara yönelik olası etkileri gözetilmelidir. Özellikle çocukların konu edildiği haber içeriklerinin oluşturulması sürecinde medya sektörü çalışanlarının, en üst seviyede “mükemmellik standardına” erişmesi, çocuklara zarar verme ihtimali olan içeriklerin yayımlanmasına engel olmaları, yayımlanacak haberlerde çocuk ile velisinin mahremiyetine saygı gösterilmesi ve onaylarının alınması, görüntü alma ihtiyacının ortaya çıktığı hallerde “dürüst yöntemler” kullanılması, onurlarının korunması, ayrımcılıktan kaçınılması, basmakalıp yargı içeren ifadeler kullanmaktan sakınılması, hiçbir şekilde şiddetin meşru gösterilmemesi gerektiği TGC’nin “*Medya ve Çeşitlilik Kılavuzu*”nda açıkça belirtilmiştir (Usta & Yükseler, 2021, s. 261).

Genellikle gazetelerde trajik haberlerin konumlandırıldığı üçüncü sayfa haberlerinde, konularını çocukların oluşturduğu haberlerin yapılış biçimi medyanın çocuklara yönelik toplumsal sorumluluğunu tam anlamıyla yerine getiremediğini ortaya koymaktadır. Habere konu edilen çocukların yaşanan olaya dair görüş ve bilgilerinin alınmaması ya da izinsiz

alınması, çocuklara ait fotoğraf ve kimlik bilgileri gibi kişisel verilerin kullanılması, haberlerin damgalayıcı ve yaftalayıcı ifadelerle yer verilmesi medya etiğine aykırılık teşkil etmektedir. “Çocuk” ve “suç” kavramlarına dair medyanın yaratacağı algı, söz konusu çocukların topluma kazandırılmasını güçleştirebilmektedir. Bu açıdan medya etiği ve çocuk hakları kapsamında yapılacak haberciliğin, çocukların topluma kazandırılmasına katkıda bulunacağını ifade etmek mümkündür (Duğan, 2016, s. 321).

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, haber sitelerinde yer alan Narin Güran cinayeti haberlerinden edinilen veriler ışığında, çocukların kurban olarak yer aldığı cinayet haberlerindeki etik ihlalleri ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemini, hurriyet.com.tr, sözcü.com.tr ve mynet.com olmak üzere toplam 3 haber sitesinde yayınlanan Narin Güran haberleri oluşturmaktadır. Örneklemi belirlerken amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Buna göre, en çok tıklanan haber sitelerine ulaşılmaya çalışılmış ve Similar Web (2024) üzerinden yapılan arama sonucunda, çalışma hurriyet.com.tr, sozcu.com.tr, mynet.com olmak üzere toplam 3 haber sitesi ile sınırlandırılmıştır. Araştırma ayrıca, Narin Güran’ın cansız bedeninin bulunduğu 8 Eylül 2024 tarihinden başlanarak 15 Eylül 2024’e kadar geçen 7 gün ile sınırlandırılmıştır. Haber sitelerinin arama motoruna “Narin Güran”, “Narin Güran cinayeti” kelimeleri yazılarak yapılan arama sonucunda; hurriyet.com.tr, (85), sozcu.com.tr (88), mynet.com (95) olmak üzere toplam 268 habere ulaşılmıştır. Cinayet yeri ve yöntemi, kurban ve yakınlarının fotoğraf ve kimlik bilgileri, cinayetin sunulma biçimleri, cinayetle ilgili açıklama yapan/ görüş bildiren kişiler ve açıklama yapılan konular olmak üzere 5 kategoriye ayrılan haberler; içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. Kayıtlı metinlerin analizine yönelik bir yöntem olan içerik çözümlemesi tekniği, iletişim araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. İçerik çözümlemesi, araştırma sorularının belirlenmesi, analiz birimlerinin seçilmesi, örneklemin belirlenmesi, kategorilerin oluşturulması, kodlama ve sonuçların yorumlanması gibi adımlar ile gerçekleştirilmektedir (Yıldırım, 2015).

Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamında incelenen hurriyet.com.tr, sozcu.com.tr, mynet.com haber sitelerinin “Narin Güran” konulu haberleri ile ilgili bulgular yer almaktadır.

Haberlere ilişkin genel bulgular

İnternet üzerinden haber sunumu gerçekleştiren sitelerde neredeyse yılın her günü değişik şekillerde gerçekleştirilen şiddet ve cinayet hadiseleri karşımıza çıkmakta ve gündemi takip etmek isteyen insanlar söz konusu haberlere sıklıkla maruz kalmaktadırlar. Bilhassa bu tür haberlerden bazıları toplumda büyük yankı uyandırmakta ve gerek yeni medyada gerekse geleneksel medyada günlerce yer bulabilmektedir. Yakın dönemde bu tür haberlerden bir tanesi olan ve önceleri bir kayıp vakası olarak ortaya çıkan, ardından bir cinayet olduğu anlaşılan 8 yaşındaki Narin Güran olayı, kamuoyunda “Narin Güran Cinayeti” olarak yankı bulmuş; bu konuda yazılı, görsel ve dijital medyada pek çok haber yapılmıştır. Yapılan bu araştırmada, Narin Güran cinayetine ilişkin olarak hürriyet, Sözcü ve Mynet.com haber siteleri üzerinden 8-15 Eylül 2024 tarihleri arasında sunulan haberler ele alınmıştır. Elde edilen haberlere ilişkin bulgular Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Haberlere ilişkin genel bulgular

Haber siteleri	Haber sayısı	Oran (%)
hurriyet.com.tr	85	%31,71
sozcu.com.tr	88	%32,83
mynet.com	95	%35,44
Toplam	268	%100

Tablo 1 incelendiğinde, 8-15 Eylül 2024 tarihinde, Narin Güran cinayetini konu alan hurriyet.com.tr’de 85 (%31,71), sozcu.com.tr’de 88 (%32,83) ve mynet.com’da 95 (%35,44) haber paylaşıldığı görülmektedir.

Cinayet yeri ve yöntemine ilişkin bulgular

Yapılan inceleme sonucu, Narin Güran cinayetiyle ilgili 268 haber ele alınmış ve bu haberlerde cinayetin yeri veya işlenme yöntemi hakkında verilen bilgiler sınıflandırılmıştır. Elde edilen bulgular ise Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Cinayet yeri ve yöntemine ilişkin bulgular

Cinayet yeri-yöntemi	hurriyet.com.tr	Oran (%)	sozcu.com.tr	Oran (%)	mynet.com	Oran (%)	Toplam	Oran (%)
Sadece yer belirten haber sayısı	13	%15,29	53	%60,22	58	%61,05	124	%46,26
Yer + yöntem bildiren haber sayısı	25	%29,41	5	%5,68	4	%4,21	34	%12,68
Toplam Haber Sayısı	85	%100	88	%100	95	%100	268	%100

Tablo 2’ye göre, Hürriyet Gazetesi’nin internet sitesinde yer alan 85 haberden 25’i (%29,41) yer ve yöntem bildirmekte iken 13 tanesi (%15,29) yalnızca yer veya yöntemden bahsetmektedir. Sözcü Gazetesi’nin internet sitesinde konuya ilişkin ilgili tarih aralığında sunulan 88 haberden 5’i (%5,68) cinayetin yöntemi ve yerine ilişkin ifadeler içerirken yalnızca yer bildiren haber sayısı ise 53 (%60,22) olarak tespit edilmiştir. Mynet.com internet sitesinde yer alan 95 haberden cinayetin yer ve yöntemine dair bilgiler içeren haber sayısı 4 (%4,21) iken yalnızca cinayetin yerine ilişkin bilgiler veren haber sayısının ise 58 (%61,05) olduğu

görülmüştür. Mynet.com (%61,05) ile sozcu.com.tr (%60,22) cinayetin yerine ilişkin en çok haber yapan siteler olmuştur. Cinayet yeri ve yöntemine ilişkin en çok haberin yer aldığı site ise 25 (%29,4) haber ile hurriyet.com.tr şeklindedir. Toplamda bakıldığında, 268 haberden 124'ünde (%46,26) cinayete ilişkin yer bilgisine rastlanılmış, 34'ünde (%12,68) ise yer bilgisine ek olarak cinayet yöntemine ilişkin bilgi verilmiştir.

Görsel 1'de hurriyet.com.tr'de yer alan bir habere yer verilmiştir. Haberde yer alan videoda, Narin'in cesedinin alındığı yer ile cesedin bırakıldığı yer arasındaki yolda çekim yapılmış ve arabayı kullanan kişi cinayet mahalliyle ilgili bilgiler aktarmıştır.



Görsel 1. hurriyet.com.tr

Cinayet detaylarını anlatan bir başka örnek olan Görsel 2'de ise Narin Güran'ın nasıl öldürüldüğünün haber manşetinde açık bir şekilde verildiği görülmektedir.

Ayrıntılar ortaya çıkıyor: Narin boğularak öldürülmüş!

Son dakika haberi... İçişleri Bakanı Ali Yerlikaya, 21 Ağustos'tan bu yana kayıp Narin Güran'ın cansız bedenine ulaş
Narin'in cansız bedenine köye iki kilometre uzaklıktaki gölette çuval içinde bulunduğunu kaydetti.

Haber Merkezi



Görsel 2. sozcu.com.tr

Görsel 1 ve görsel 2’de yer alan örneklerde de görüldüğü gibi, araştırma kapsamına dahil edilen haber sitelerinde cinayet yeri yöntemi ve detaylarının açık bir şekilde paylaşıldığı gözlenmiştir.

Kurban ve yakınlarının fotoğraf ve kimlik bilgilerine ilişkin bulgular

İncelenen haber sitelerinde yer alan 268 haberin tamamında cinayet kurbanı Narin Güran’ın fotoğraflarının ve kimlik bilgilerinin haber metinleri ve videolarında açıkça yayınlandığı görülmektedir. Buna ek olarak, Narin Güran’ın yakınlarına ilişkin bulguların da açık bir şekilde paylaşıldığı belirlenmiştir. Söz konusu verilere ilişkin bulgular Tablo 3.’te aktarılmıştır.

Tablo 3. Kurban ve yakınlarının fotoğraf ve kimlik bilgilerine ilişkin veriler

Fotoğraf ve kimlik bilgilerine ilişkin bulgular	hurriyet.com.tr	Oran %	sozcu.com.tr	Oran %	mynet.com	Oran %	Toplam	Oran %
Kurbanın Adının Verildiği Haber Sayısı	85	%100	88	%100	95	%100	268	%100

Kurbanın Fotoğrafının Verildiği Haber Sayısı	72	%84,70	84	%95,45	84	%88,42	240	%89,55
Kurbanın Videosunun Verildiği Haber Sayısı	9	%10,58	4	%4,54	12	%12,63	25	%9,32
Yakınlarına İlişkin Bilgiler Veren Haber Sayısı	68	%80	64	%72,72	81	%85,26	213	%79,47
Toplam Haber Sayısı	85	%100	88	%100	95	%100	268	%100

Seçilen haber sitelerindeki tüm haberlerde (268) Narin Güran'ın adının açıkça paylaşıldığı görülmüştür (%100). Kurbanın fotoğraflarının kullanıldığı haber sayılarına bakıldığında; hurriyet.com.tr'de 72 (%84,70), sozcu.com.tr'de 84 (%95,45), mynet.com'da ise 84 (%88,42) haberde kurbanı ait fotoğrafların yer aldığı tespit edilmiştir. Toplam 268 haberin %89,55'inde kurbanın fotoğrafı paylaşılmıştır. Aynı şekilde söz konusu haber içeriklerinde anlatılan konunun anlatımını desteklemeye yönelik olarak, kurbanın kendisinin yer aldığı videolara da yer verilmiştir. Bu kapsamda hurriyet.com.tr'deki haberlerin %10,58'inde, sozcu.com.tr'deki haberlerin %4,54'ünde ve mynet.com'daki haberlerin %12,63'ünde videoya yer vermiştir. Konuyla ilgili haberlerin birçoğunda kurban ile birlikte yakınlarına ilişkin bilgilerin de yer aldığı görülmektedir. İncelenen haberlerin %9,32'sinde kurbanın videolu görüntüleri yayınlanmıştır. Bu kapsamda hurriyet.com.tr'de 68 (%80), sozcu.com.tr'de 64 (%72,72), mynet.com'da 81 (%85,26) haberde kurbanın yakınlarına ilişkin bilgilerin bulunduğu tespit edilmiştir. Toplam 268 haberin 213'ünde (%79,47) kurbanın yakınlarına dair bilgiler paylaşılmıştır.

Görsel 3'te sozcu.com haber sitesinde yayınlanan haberin ekran görüntüsü görülmektedir. Bu haberde kurbanın adı- soyadı açıkça paylaşılmış, haberin devamında ise aileden kişilerin kim olduklarına açık bir biçimde yer verilmiştir.



Görsel 3. sozcu.com.tr

Cinayetin sunulma biçimlerine ilişkin bulgular

Narin Güran cinayetine ilişkin olarak yapılan haberlerde kullanılan dil, üslup, anlatım şekilleri ile olayın kimi zaman romantize edildiği, kimi zaman cinayetin gizemli gösterildiği, kimi zaman da kurbanın güçsüz olarak sunulduğu anlaşılmıştır. Tablo 4'te başlığa ilişkin veriler sunulmuştur.

Tablo 4. Cinayetin sunulma biçimlerine ilişkin veriler

Cinayetin sunulma biçimleri	Hurriyet .com.tr	Oran %	Sozcu. com.tr	Oran %	Mynet. com	Oran %	Toplam	Oran %
Cinayetin romantize edildiği haber sayısı	24	%28,23	22	%24,99	34	%35,78	80	%29,85
Cinayetin gizemli gösterildiği haber sayısı	44	%51,76	35	39,77	49	%51,57	128	%47,76
Kurbanının zayıf gösterildiği haberler	17	%19,99	24	%27,27	28	%29,47	69	%25,74
Toplam haber sayısı	85	%100	88	%100	95	%100	268	%100

Tablo 4 incelendiğinde, medyanın bu tutumu işlenen cinayeti toplum nezdinde daha fazla dikkat çekici hale getirmek ve toplumu vicdani yönden etkilemek olarak yorumlanabilir. Ayrıca Narin Güran cinayetini sunma biçimlerine bakıldığında; medyanın bu haberleri reyting, tiraj ve bireysel şov gibi kaygılar gözeterek yapmış olduğunu ifade etmek de mümkündür (Güngör, 2024). Tablo 4 verilerine göre; hurriyet.com.tr'deki 85 haberin 24'ünde (%28,23), sozcu.com.tr'deki 88 haberin 22'sinde (%24,99) ve mynet.com'daki 95 haberin 34'ünde (%35,78) cinayetin romantize edilerek yazıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Haberlerin %51,76 (hurriyet.com.tr), %39,77 (sozcu.com.tr) ile %51,57'si (mynet.com) ise cinayetin gizemli gösterildiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bu haberlerden hurriyet.com.tr 17 (%19,99), sozcu.com.tr 24 (%27,27), mynet.com 28 (%29,47) haberinde cinayet kurbanını zayıf göstermiştir. Toplamda bakıldığında; 268 haberin 80'inde (%29,85) cinayetin romantize edilerek yazıldığı, 128'inde (%47,76) cinayetin gizemli gösterdiği görülmüştür. Toplamda 69 (%25,74) haberde ise kurban zayıf gösterilmiştir. Dolayısıyla haberlerde cinayetin en çok gizemli gösterilerek paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Görsel 4 ve Görsel 5'te, Narin Güran'ın cinayete kurban gidişinin haber metinlerinde nasıl yer edindiği görülmektedir.

Görsel 4'te cinayeti gizemli göstermek amacıyla mynet.com sitesinde yayımlanan haber başlığı ve haber metnine yer verilmiştir.



Görsel 4. mynet.com

Görsel 5'te yer alan sozcu.com.tr'nin haberinde ise Güran'ın haberinin romantize edilerek yayınlandığı gözlemlenmiştir.



Görsel 5. sozcu.com.tr

Cinayetle ilgili açıklama yapan kişilere ilişkin bulgular

Söz konusu cinayete ilişkin olarak uzmanların yanı sıra ünlü kişilerin ve siyasi aktörlerin de birtakım açıklamalarda bulunduğu ya da konuya ilişkin görüş bildirdikleri görülmüştür. Veriler Tablo 4.'te aktarılmıştır.

Tablo 4. Cinayetle ilgili açıklama yapan kişilere ilişkin veriler

Cinayetle ilgili açıklama yapan kişiler	Hurriyet .com.tr	Oran %	Sozcu .com.tr	Oran %	Mynet. com	Oran %	Toplam	Oran %
Cinayete ilişkin açıklama yapan uzmanların olduğu haberlerin sayısı	13	%15,29	11	12,49	17	%17,89	41	%15,29
Cinayete ilişkin açıklama yapan	5	%5,88	8	%9,09	15	%15,78	28	%10,44

Ünlülerin olduğu haberlerin sayısı								
Cinayete ilişkin açıklama yapan siyasetçilerin olduğu haberlerin sayısı	32	%37,64	28	%31,81	11	%11,57	71	%26,49
Toplam haber sayısı	85	%100	88	%100	95	%100	268	%100

Tablo 4 incelendiğinde, cinayet ile ilgili adli tıp uzmanı, polis, jandarma, suç uzmanı, suç analisti gibi uzman kişilerin haberlerde yer aldığı görülmüştür. Buna göre; hurriyet.com.tr’de 13 (%15,29), sozcu.com.tr’de 11 (%12,49), mynet.com’da ise 17 (%17,89) uzmandan fikir alınmıştır. Cinayete ilişkin açıklama yapanların bir kısmı ise ünlülerdir. Ünlü kişilerin yapmış olduğu açıklamalara dayalı haberlerin sayısı; hurriyet.com.tr’de 5 (%5,88), sozcu.com.tr’de 8 (%9,09) ve mynet.com’da ise 15 (%15,78) şeklindedir. Siyasetçiler tarafından yapılan açıklamalardan yola çıkılarak yapılan haberlerin sayısı ise hurriyet.com.tr’de 32 (%37,64), sozcu.com.tr’de 28 (%31,81) ve mynet.com’da ise 11 (%11,57) olmuştur. Toplamda bakıldığında cinayete dair en çok açıklama yapan kişilerin siyasetçiler olduğu görülmüştür.

Bu kategoride yer verilen görsellerde, Narin Güran’ın cinayet haberlerinde uzman görüşlerine yer verilerek konu üzerinden gündem oluşturulduğu görülmektedir. Bu sayede, aynı zamanda haber metninin dikkat çekici olması sağlanmıştır. Bu durumun cinayetin daha çok kişi tarafından okunmasına neden olduğunu söylemek mümkündür. Görsel 6’da, Sözcü Gazetesi’nin haber sitesinde yayınlanan ve adli tıp uzmanlarının görüşlerine yer verilen bir haber örneği sunulmuştur.



Görsel 6. sozcü.com.tr

Narin Güran cinayeti uzun süre gündemde yerini almıştır. Bu durumun sebeplerinden birinin de cinayetin siyasi aktörler ve ünlüler tarafından konuşulması olduğu söylenebilir. Buna bağlı olarak Görsel 7’de, ünlülerin cinayete ilişkin yaptığı açıklamalara yer verilmiştir.



Görsel 7. mynet.com

Görsel 8’de yer alan sozcü.com.tr’nin haberinde ise Adalet Bakanı Yılmaz Tunç’un açıklamalarının yayınlandığı görülmektedir.

Bakan Tunç'tan Narin açıklaması

Diyarbakır'da cansız bedenine ulaşan Narin Güran'ın katledilmesiyle ilgili konuşan Adalet Bakanı Yılmaz Tunç, "Katledenler ve katledilmesine sebep olanlar en ağır cezayı alacak" dedi.



Görsel 8. sozcu.com.tr

Cinayetle ilgili açıklama yapılan konulara ilişkin bulgular

Narin Güran cinayeti ile ilgili olarak yapılan haberler; soruşturmaya ilişkin bulgular (DNA, otopsi raporu, cinayet yeri ve yöntemi), cinayete ilişkin tahminler (cinayeti kimin işlediğine dair tahminler, Güran ailesine dair tahminler), cinayete ilişkin taziye mesajları (ünlü ve siyasi kişilerin mesajları), şüphelilere yönelik tepkiler (ünlülerin, siyasilerin ve gazetecilerin yorumları) ve cinayet üzerine polemikler (ünlü ve siyasi kişilerin cinayete dair tartışmaları) başlıkları ile sınıflandırılarak medyada cinayet haberine dair yapılan açıklamalar incelenmiştir. Tablo 5'te başlığa ilişkin veriler sunulmuştur.

Tablo 5. Cinayetle ilgili açıklama yapılan konulara ilişkin veriler

	hurriyet. com.tr	Oran %	sozcu.c om.tr	Oran %	mynet. com	Oran %	Toplam	Oran %
Soruşturmaya ilişkin bulgular	38	%44,70	58	%65,90	62	%65,26	158	%58,95
Cinayete ilişkin	47	%55,29	69	%78,40	56	%58,94	172	%64,17

tahminler								
Cinayete ilişkin taziyе mesajları	32	%37,64	28	%31,81	13	%13,68	73	%27,23
Şüphelilere yönelik tepkiler	13	%15,29	9	%10,22	17	%17,89	39	%14,55
Cinayet üzerine çıkan polemikler	25	%29,41	19	%21,59	21	%22,10	65	%24,25
Toplam Haber Sayısı	85	%100	88	%100	95	%100	268	%100

Tablo 5'e göre, hurriyet.com.tr sitesinde yer alan 85 haberden 38'i (%44,70), sozcu.com.tr'deki 88 haberin 58'i (%65,90) ve mynet.com'da yer alan 95 haberin 62 tanesi (%65,26) soruşturmaya ilişkin bilgiler içermektedir. Cinayete ilişkin tahminler ise hurriyet.com.tr'de 47 haberde (%55,29), sozcu.com.tr'de 69 haberde (%78,40), mynet.com'da 56 haberde (%58,94) sunulmuştur. İncelenen sitelerdeki taziyе mesajlarının aktarıldığı haberlerin oranı ise Hürriyet %37,64 (32), Sözcü %31,81 (28) ve Mynet %13,68 (13) şeklindedir. Şüphelilere yönelik tepkilerle ilgili hurriyet.com.tr'de 13 (%15,29) sozcu.com.tr'de 9 (%10,22) ve mynet.com'da 17 (%17,89) haber yer almıştır. Son olarak cinayet üzerine çıkan polemiklerin yer aldığı haberler incelenerek Hürriyet 25 (%29,41), Sözcü 19 (%21,59), Mynet 21 (%22,10) haberinde polemiklerin yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de medya, toplum üzerindeki etkilerinin boyutları düşünüldüğünde önemli bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle medyanın bağımsız ve tarafsız olması gerekmektedir. Elbette ki her bağımsızlıkta olduğu, hatta olması gerektiği gibi bu bağımsızlığın da belirli sınırları bulunmaktadır. Basının bağımsızlığının da özelde

bireylerin genelde ise toplumun menfaat, hak ve hürriyetlerinin korunması noktasında sınırlarının çizilmesi gerekmektedir. Bu neden doğrultusunda, basın mesleğine ilişkin kurum ve kuruluşlar birtakım etik ilkeler geliştirmişlerdir. Bunun yanı sıra, daha etkin bir yapıya sahip olması düşüncesi ile yasama organlarıncı bu konuda birtakım yasalar da yapılarak yürürlüğe konmuştur.

Toplumda savunmasız, korunmaya muhtaç olarak addedilmeye en müsait olan kesim çocuklardır. Zira çocuklar toplumun gelecekteki yapı taşlarını oluşturmaktadırlar. Bu bakımdan haberlere konu olan çocukların menfaatlerinin gözetilmesi ve haberlerin basın etiği ilkelerine uygun olarak yayınlanması gerekmektedir. Çocuklara yönelik olarak gerçekleşen şiddet, cinayet ve istismar gibi birçok olay, medyanın bakış açısıyla “haber değeri” taşıyan unsurlar olup her dönemde ilgi görmüştür. Ancak bu konularda haber yapılırken kullanılan dil ve üslubun yaşanan mağduriyete, maddi ve manevi olarak çekilen acılara bir yenisini eklememesi gerekmektedir.

Diğer taraftan, özellikle internet haber siteleri aracılığıyla sunulan bir habere istenildiği zaman yeniden ulaşılabileceği unutulmamalıdır. Söz gelimi, geçmişte asılsız bir itham, iddia ve/veya iftiraya dayalı bir habere konu olan kişi ve ailesinin hem haberin yapıldığı zamanda hem de gelecekte mağduriyet yaşamaları olasıdır. Bu bakımdan da özellikle çocukların konu edildiği haberlerde etik ilkelere uygun hareketin önemi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır.

Gazetecilerin haber yapımında ve sunumunda uyulması tavsiye olunan, ulusal ve uluslararası düzeyde kurum ve kuruluşlarca ortaya konulan birtakım basın etiği ilkeleri bulunmaktadır. Söz gelimi, ülkemizde Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC, 2024) tarafından “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi” yayınlanmıştır. Uluslararası düzeyde ise Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (IFJ) tarafından Tunus’ta düzenlenen 30. Kongresi’nde 12 Haziran 2019 tarihinde “Gazetecilik Etik İlkeleri Küresel Bildirisi (Global Charter of Ethics for Journalists)” ortaya konulmuş; bu bildirinin 1954 tarihli IFJ Gazetecilik Prensipleri Deklarasyonu’nu (Bordeaux Deklarasyonu) tamamlayıcı nitelikte olduğu ifade edilmiştir (IFJ, 2019). Yine uluslararası bir kuruluş olan UNICEF (2007) tarafından yayınlanmış olan “Çocuk Hakları ve Gazetecilik Uygulamaları- Hak Temelli Perspektif” adlı metinde de çocukların konu

edildiği haberlere yönelik olarak tavsiye niteliğinde etik ilkeler yer almaktadır. Bu etik ilkelere uyulduğu ölçüde çocukların ve toplumun yapılacak haberlerden olumsuz etkilenmesinin önüne geçilebilecektir.

Bilindiği üzere, bir haber yapılırken kimi zaman konuyla ilgili bir uzmanın görüşünden faydalanılmaktadır. Suça konu eylemlerin normalleştirilmemesi ve tekrar edilmesinin önüne geçilmesi için bu tür haberlerde uzman görüşlerinden yararlanılması ve haber içeriklerinin özenli bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Benli, 2018). Aynı zamanda, meydana gelen olaylar medyaya kamuoyunu etkileme ölçüsüne göre yansımaktadır. Bu kapsamda, kamuoyunun ve medyanın meydana gelen bu olaylara dair ilgisine; siyasetçiler ve ünlüler tepkisiz kalmamaktadır (Deren, 2018).

Bu çalışmada, medyada yer alan ve mağdurunun çocuklar olduğu cinayet haberlerinde ortaya çıkan etik problemler, son zamanlarda toplumda büyük yankı uyandıran, Narin Güran cinayeti örneğinde incelenmiştir. 8 yaşındaki Narin Güran'ın Diyarbakır ili Bağlar ilçesi Tavşantepe Mahallesi'nde kaybolmasının ardından, 8 Eylül 2024 tarihinde Eğertutmaz Deresi'nde cesedinin bulunmasıyla olayın bir cinayet vakası olduğu anlaşılmış ve kamuoyunda "Narin Güran Cinayeti" olarak büyük yankı uyandırmıştır. Çalışma kapsamında; 08-15 Eylül 2024 tarihleri arasında Hürriyet ve Sözcü gazetelerinin internet haber platformları ile Mynet.com haber sitesinde yayınlanan toplam 268 adet haber, nicel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi tekniği ile değerlendirilmiştir. Bu analiz sonucunda, haberlerin 85'i (%31,7) hürriyet.com.tr adresinde, 88'inin (%32,8) sozcu.com.tr adresinde ve 95 haberin de (%35,4) mynet.com'da yer almakta olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan bu analiz sonucunda elde edilen veriler, bizlere haber sunumlarında kullanılan mağdur çocuklar ile yakınlarına ilişkin söylemlerin, bu kişilerin mevcut ve gelecekteki olası durumlarının ne olduğu ve ne olacağının göz ardı edilerek, ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlarca ortaya konulan etik kurallar ile bağdaşmadığını göstermiş; buradaki motivasyonun reyting, tiraj, bireysel şov gibi kaygılar ekseninde yer aldığı kanaatine varılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen haber sitelerinden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; cinayet yeri ve yönteminin verildiği haberler arasında sadece cinayet yerinin verildiği haber sayısının Sözcü (%60,2) ve Mynet (%61) haber sitelerinde sayıca daha fazla olduğu, yer ve yöntem bildiren haber sayıları bakımından ise Hürriyet’in %29,4’lük oranla diğerlerine göre daha çok habere yer verdiği tespit edilmiştir. Cinayet yeri ve yöntemine ilişkin bilgilerin haber metni içerisinde çok fazla yer alması, aynı yöntemle işlenecek cinayetler bakımından özendirici olma ihtimalini doğurmaktadır. Bu bakımdan, söz konusu durum, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından yayımlanan Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi’nde yer alan “gazeteci; şiddeti haklı gösterici, özendirici ... yayın yapamaz” ilkesi (TGC, 2024) ile bağdaşmamaktadır.

Kurbanın fotoğraf ve kimlik bilgilerine ilişkin bulgulara bakıldığında, incelenen haber sitelerinde sunulan Narin Güran cinayetine ilişkin haberlerin tamamında kurbanın adının ve soyadının etik ilkeler ile bağdaşmayacak bir şekilde açıkça yazılmış olduğu tespit edilmiştir. Oysa ki, UNICEF (2007), haberlerde etik kurallar çerçevesinde önerilerde bulunarak ünlü bir kişi olmadığı takdirde kurbanın isminin kodlanması gerektiğini ifade etmiştir. İncelenen haberlerin neredeyse tamamında (hurriyet.com.tr - %84,70, sozcu.com.tr - %95,45, mynet.com - %88,42 oranla) kurbanın fotoğraflarına da yer verilmiş olduğu tespit edilmiştir. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin bildirgesi (2024) içerisinde yer alan “kamusal kimliği olmayan kişilerin fotoğraf ve görüntüleri, etkinlik, olay, panel, konser gibi kamuya açık alandaki faaliyetler dışında kamu yararı ve haber değeri söz konusu olmadığı müddetçe izinsiz çekilmemelidir. Bu kişilerin dijital ortamlardaki fotoğrafları da izinsiz kullanılmamalıdır” ilkesine tam olarak uyulduğu sonucuna varılamamıştır. Zira haberlerde yer alan fotoğrafların kullanılmasına ilişkin olarak, ölüm gerçekleştiği için maktulün rızasının aranmasından söz etmek mümkün değildir. Aynı şekilde, maktulün yakınlarının fotoğraflarının kullanılmasına yönelik rızalarının bulunduğu dair bir bilgi veya belge de bulunmamaktadır. Ayrıca, söz konusu etik ilkenin ihlali, her ne kadar az sayıda da olsa, maktule ait görüntüleri içeren videoların haber içeriklerinde yer alması, rıza olgusunun yokluğu nedeniyle söz konusu olmaktadır. Bunlara ek olarak, IFJ (2019), UNICEF (2007) ve TGC (2024a) gibi kuruluşların çocukların haberlerde yer alma koşulları ile ilgili ilkeleri incelendiğinde, zorunlu olmadıkça

çocuğun fotoğraf ve kimlik bilgilerinin açıkça paylaşılmaması gerektiği görülmektedir. Bu kuruluşlar ayrıca öncelikli olarak çocuğun yüksek yararının düşünülmesi gerektiğini de ifade etmektedir.

Çalışma kapsamında analizi yapılan haberlerin yarısından fazlasında kurbanın yakınlarına ilişkin bilgilerin yer aldığı ve bu haberlerin de yine etik ilkelere uygun hareket edilmeksizin sunulmuş olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2023), tarafından yayınlanan “Doğru Habercilik ve Medya Etiği” adlı metin kapsamında ortaya konulmuş olan etik ilkeler arasında yer alan “*basın mensubu mağdurların, kazazedelerin ve onların akrabalarının olumsuz etkilenebileceği durumları göz önünde bulundurarak yayın yapmalıdır*” ilkesine uygun hareket edilmediği anlaşılmaktadır.

Narin Güran cinayetine ilişkin olarak analiz edilen haberlerde kullanılan dil, üslup, anlatım biçimleri, olayın kimi zaman romantize edildiği, kimi zaman gizemli gösterildiği, kimi zaman da kurbanın zayıf gösterilmiş olduğu tespit edilmiştir. Keza bu haberlerin de Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin “Medya ve Çeşitlilik Kılavuzu”nda (2024a) yer alan “*medya, çocukları istismar, suç ve yoksulluğun çaresiz kurbanları, suçlu kişiler veya zavallı masumlar olarak göstererek çocuk sömürüsüne ortam hazırlamamalıdır*” ilkesine uymadığı görülmektedir.

Söz konusu cinayete ilişkin olarak uzmanların yanı sıra ünlü kişilerin ve siyasi aktörlerin de birtakım açıklamalarda bulunduğu ve bu açıklamaların haberlerde yer aldığı görülmüştür. Adli tıp uzmanları, suç analistleri veya adli makam temsilcileri; cinayetin işlenme biçimi, cesedin durumu, otopsi bulguları gibi konularla ilgili detaylı açıklamalar yapmıştır. İncelenen haberlerin toplamına bakıldığında, uzmanların en çok (%64.17) cinayete ilişkin tahminlerle ilgili açıklamalar yaptığı görülmektedir. Ancak medyada geniş bir biçimde yer alan bu tür bilgilerin zaman zaman aşırıya kaçtığını ve doğruluğu kanıtlanmamış tahminler aracılığıyla olayın sürekli olarak gündemde tutulmaya çalışıldığını ifade etmek mümkündür. Ünlülerin konuya ilişkin yaptığı açıklamaların da olayın magazin bir biçimde ele alınmasına neden olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, geniş kitleleri etkisi altına alma, yönlendirme, yol gösterme gücüne sahip olan medyanın bu gücünü en doğru biçimde ve genel kabul gören etik ilkeler doğrultusunda kullanması gerekmektedir. Bu bakımdan halihazırda hassas bir konu olan çocuklara yönelik işlenen suçlara ilişkin haberlerde tiraj, reyting ve tıklanma gibi kaygıların bir kenara bırakılıp öncelikle habere konu edilen çocuğun kendisi, ailesi ile yakınlarının menfaatlerinin korunması gerekmektedir. Bu noktada, haberlerin etik ilkelere uygun olarak sunulması büyük önem taşımaktadır. Gelecekteki çalışmaların, kamuoyunda sıklıkla karşımıza çıkan çocuk cinayeti haberlerinin nasıl yazılması gerektiğine ilişkin çıkarımlar yapması bu bakımdan önemli görülmektedir.

Extended Abstract

Children are among the topics frequently covered in news media. News stories involving children—appearing across a wide range of genres from politics to entertainment, sports, and crime reports—raise significant ethical concerns. In particular, crime and court news, often referred to as “third-page news,” sometimes include violent incidents such as murder and rape, in which children appear either as perpetrators or, more commonly, as victims.

The aim of this study is to examine ethical violations in the news coverage of child murder cases, focusing specifically on the murder of Narin Güran—a case that drew considerable public reaction and remained at the center of media attention in Turkey for days. The research is guided by the following questions:

- How were the details of the Narin Güran murder presented in the media?
- How were the identity information and photographs of the victim and her family represented?
- How was the murder itself framed in the news reports?
- Who were the individuals making public statements about Narin Güran?
- What topics were addressed in these statements?

To address these questions, a content analysis was conducted on 268 news articles about Narin Güran published between September 8 and 15, 2024, on the three most-visited news websites: *hurriyet.com.tr*, *sozcu.com.tr*, and *mynet.com*. A purposive sampling method was used to select these outlets, identified via SimilarWeb (2024) rankings. The research was limited to a 7-day period, starting from the discovery of Narin Güran’s body on September 8, 2024. The search terms “Narin Güran” and “Narin Güran murder” were entered into the internal search engines of the news websites, yielding 85 results from *hurriyet.com.tr*, 88 from *sozcu.com.tr*, and 95 from *mynet.com*.

The news articles were analyzed using content analysis, a method frequently employed in communication research for analyzing recorded texts. The analysis focused on

five categories: the location and method of the murder; the identity and photos of the victim and her relatives; the narrative framing of the murder; individuals making statements about the case; and the subjects of those statements. As outlined by Yıldırım (2015), content analysis involves defining research questions, selecting units of analysis, forming the sample, developing coding categories, and interpreting results.

Findings indicate that in many of the articles, the murder scene was described in detail. In *Sözcü* (60.2%) and *Mynet* (61%), more articles reported only the location of the crime, while *Hürriyet* published more articles (29.4%) that included both the location and method. Such detailed descriptions may encourage copycat crimes and violate the principle stated in the Turkish Journalists Association's (TGC, 2024) Declaration of Rights and Responsibilities: “A journalist cannot publish content that legitimizes or encourages violence.”

All articles clearly disclosed the victim’s full name, in violation of ethical standards. According to UNICEF (2007), the names of child victims should be coded unless the individual is a public figure. Most of the articles (*Hürriyet*: 84.70%, *Sözcü*: 95.45%, *Mynet*: 88.42%) also included photographs of the victim. This contravenes another principle in the TGC (2024) declaration, which states that images of private individuals in non-public settings should not be published without consent unless there is clear public interest. Moreover, ethical guidelines issued by IFJ (2019), UNICEF (2007), and the TGC emphasize the importance of prioritizing the best interests of the child and avoiding the disclosure of identity information unless absolutely necessary.

More than half of the analyzed articles included information about the victim's relatives, often presented without observing ethical considerations. This contradicts the principle laid out by the Presidency of the Republic of Türkiye Directorate of Communications (2023) in its text “*Accurate Journalism and Media Ethics*”, which states that journalists must avoid causing additional harm to victims and their families.

The analysis further reveals that the tone and language used in the coverage often romanticized or mystified the incident, and sometimes portrayed the victim as weak. These

narratives do not align with the guidelines in the TGC's *Media and Diversity Guide* (2024a), which warns against representing children as passive victims of violence, crime, or poverty, as such portrayals contribute to the exploitation of children in media.

In addition to experts, public figures and political actors also made statements about the case. Forensic experts and crime analysts provided detailed commentary on the method of the crime, the state of the body, and autopsy results. Notably, 64.17% of the expert commentary involved speculation about the crime, often relying on unverified details that were repeatedly covered in the media. Similarly, comments made by celebrities helped transform the case into a sensationalized and tabloid-like media event.

In conclusion, news coverage of crimes against children should prioritize the protection of the child, their family, and close relatives, rather than being driven by concerns over viewership, ratings, or click-through rates. The ethical presentation of such sensitive stories is of utmost importance. Future studies would benefit from offering further insight into how child murder stories should be ethically reported in the media.

Keywords: Child murder, Ethics, News sites, Child-centered journalism, Child and media.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Yazarların çalışmaya katkı oranı eşittir. / The contribution rate of authors to the study is equal.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).



KAYNAKÇA

- Alankuş, S. (2007). Önsöz. S. Alankuş (Ed.), *Çocuk odaklı habercilik* (ss. 25–72). IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Arslan, H. (2014). Eleştirel medya okuryazarlığı kapsamında çocuk odaklı haber ve programlar üzerine bir değerlendirme. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 70–79. <https://doi.org/10.30803/adusobed.188811>
- Benli, N. (2018). Suç ve şiddet olgusunun Türk televizyon kanalları ana haber bültenlerinde görünürlüğü. *The Journal of Academic Social Science*, 6(83), 202–215. <https://doi.org/10.16992/ASOS.14451>
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2023). *Doğru habercilik ve medya etiği*. Cumhurbaşkanlığı Yayınları.
- Çetin, N. (2019, Ekim 19-21). Bir toplumsal duyarsızlaşma örneği olarak “çocuk cinayetleri”nde semantik doygunluk [Konferans sunum özeti]. *4th International Social Research and Behavioral Sciences Symposium*, 643-648.
- Deren, S. (2018). TBMM birleşimlerinde Özgecan Aslan cinayeti. *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*, 10(1), 42–57. https://doi.org/10.1501/Fe0001_00000000195
- Duğan, Ö. (2016). Suça yönelmiş çocukların medyada temsili: Bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1). <https://doi.org/10.19145/guifd.81259>
- Fikir ve Sanat Atölyesi Derneği (FİSA). (2024). *Türkiye’de çocuğun yaşam hakkı 2023 raporu*. <https://www.fisa.org.tr/raporlar>
- Fırat, F. (2016). Çocuk odak’sız’ habercilik: İnternet gazetelerinde çocuk içerikli haberlerin sunumu ve etik ihlaller. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2). <https://doi.org/10.19145/gujofoc.62440>
- Gezgin, S. (2007). *Türkiye’de yerel basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Güngör, N. (2024, Eylül 12). Narin cinayeti medyada şova mı dönüştü? *Üsküdar Üniversitesi Haber Ajansı*. <https://doi.org/10.32739/uha.id.56848>
- Güven, S. (2014). Çocukların medyada temsili: İyi, kötü ve mağdur çocuk [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Işık, T. & Ata, A. (2021). Yeni medya iletişim süreçleri bağlamında insan hakları. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 220–250.
- Kaymak, A. & Coşkun, A. (2022). Çocuk odaklı habercilik bağlamında savaş konulu haberlerde kullanılan çocuklarla ilgili fotoğrafların göstergebilimsel analizi: Suriye iç savaşı örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 803–823. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1079037>
- Kazan, H. (2021). Dijital habercilik bağlamında trajik haberlerde etik ve bireyler üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Inquiry*, 14(2), 661–692. <https://doi.org/10.37093/ijisi.962864>
- Koç, F. & Paslı, F. (2021). Çocuğa yönelik istismar ve ihmal olaylarının haberdeki temsiliinin çocuk hakları bağlamında incelenmesi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 32(1), 97–119. <https://doi.org/10.33417/tsh.793372>
- Kösedağ, M. S. (2021). Basın Konseyi kararları bağlamında medyada etik ihlaller. *İş Ahlakı Dergisi*, 14(1), 167–190. <https://doi.org/10.12711/tjbe.2021.14.1.2094>
- Metin, O. & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273–294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (2015). *Nitel veri analizi*. Pegem Akademi.

- Nazlı, R. S., Çat, A. K. & Kayadayı, A. (2021). Çocuk konulu haberlerin medyada temsili. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 325-350. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.825732>
- Ova, N. (2014). Türkiye’de yazılı basında “çocuk gelinler”in temsili. *Selçuk İletişim*, 8(2), 238–262.
- Özel, E. K., Deniz, Ş. & Pakkan, Ş. (2021). Çocuğu ‘haber’den silmek: Çocuk haberlerinde gazetecilik etiği için yeni bir fırsat olarak unutulma hakkı. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (61), 127-160. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-902582>
- Salihoglu, E. (2007). Haber değeri nedir? *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 35–48.
- Saylan, F. & Çevirgen, A. (2014). Medya etiği bağlamında çocukların haberleştirilmesi. *Gazetecilik ve Etik Çalışmaları*, 3(1), 88–106.
- Similar Web. (2024). Top websites ranking. <https://www.similarweb.com/top-websites/>
- Şeker, T. & Nazlı, R. N. (2012). Çocuk zihnindeki haber resmi. *Global Media Journal*, Spring, 4(2), 118-137.
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (2024). *Türkiye gazetecilik hak ve sorumluluk bildirgesi*. <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi>
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (2024a). *Medya ve çeşitlilik kılavuzu*. <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/medya-ve-cesitlilik-kilavuzu.html>
- Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (IFJ). (2019). *Gazeteciler için küresel etik bildirgesi*. <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists>

- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2023). *Güvenlik birimine gelen veya getirilen çocuk istatistikleri*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Güvenlik-Birimine-Gelen-veya-Getirilen-Cocuk-Istatistikleri-2023-53674>
- Ulusoy, H. (2019). Yerel Basında Çocuk Odaklı Habercilik: Akdeniz Gerçek ve Antalya Gündem Gazeteleri Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 9(18).
- UNICEF. (2007). *Çocuk hakları ve gazetecilik uygulamaları: Hak temelli perspektif*. Dublin Teknoloji Enstitüsü.
- Usta, B. & Yükseler, K. (2021). Medya ve etik ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *İletişim Etik Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 245–263.
- Uzun, A. (2014). Medyada etik ihlaller ve çocukların temsili. *İletişim ve Toplum Araştırmaları*, 3(2), 150–158.
- Yegen, C. (2015). Medyada çocuk cinayetleri: Yazılı basın üzerine bir inceleme. *Toplum ve Medya*, 7(2), 34–49.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi, uygulama alanları ve aşamaları. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim araştırmalarında yöntemler* (ss. 105–155). Nobel Yayınları.
- Yıldırım, S. (2019). Medya ve çocuk istismarı. *Anasay*, 10, 107–122.
- Yıldız, C. (2018). Gazetede çocuklar: Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Posta örnekleri. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 281–294.
- Yüksel Ş. (2012). Çocuğun adı yok: Televizyon haberlerinde çocuğun sunumu ve çocuk hakları bağlamında değerlendirilmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 34, 66–82.

ÇERÇEVELEME KURAMI BAĞLAMINDA DEVLET DESTEKLİ TÜRK VE İNGİLİZ MEDYASINDA İSRAİL-FİLİSTİN SAVAŞ HABERLERİ İNCELEMESİ: ANADOLU AJANSI VE BBC ÖRNEĞİ

MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim

Araştırmaları Hakemli Dergisi

2025; 8(1): 235-256

doi: 10.33464/mediaj.1657716



ALİ EMRE DİNGİN¹, HATİCE EDA ASLAN²

Öz

İnsanlık; tarih boyunca salgın hastalıklar, doğal felaketler, savaşlar ve işgaller gibi birçok zorlukla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Özellikle savaşlar, toplumları derinden etkileyerek sadece askeri ve politik dengeleri değil, aynı zamanda toplumsal yapıları ve uluslararası ilişkileri de şekillendirmiştir. Günümüzde yaşanan İsrail-Filistin çatışması, küresel siyasetin en önemli krizlerinden biri olarak dikkat çekmektedir. 7 Ekim 2023'te başlayan ve 15 Ocak 2025'te imzalanan ateşkesle geçici bir duraksamaya uğrayan bu çatışma, dünya genelinde geniş yankı uyandırmış ve uluslararası medyada farklı çerçevelerle ele alınmıştır. Medya, savaş sırasında yaşanan olayların sunumu ve yorumlanması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Savaş haberlerinin medyada nasıl çerçevelendiği, kamuoyunun olayları algılama biçimini doğrudan etkileyebilmektedir. İkinci aşama gündem belirleme araştırmalarına göre haberleri çerçeveleyerek ya da öne çıkararak kamuoyunun düşüncesinde etki yaratabileceğini söylemektedir. Haber başlıkları, içerik seçimi ve kaynak kullanımı, bireylerin çatışmalara yönelik tutumlarını şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, Anadolu Ajansı (AA) ve BBC Türkçe haber sitelerinde 7 Ekim 2023- 15 Ocak 2025 tarihleri arasında yayımlanan 200 haber, çerçeveleme modeli temel alınarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu çalışma, iki medya kuruluşunun çatışmayı hangi çerçevelerle sunduğunu ve hangi anlatıları ön plana çıkardığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak her iki ajans da en fazla insani çerçeveye yer vermektedir, ancak Anadolu Ajansı %53 ile BBC News'e kıyasla (%44) bu çerçeveyi daha fazla öne çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İsrail-Filistin çatışması, çerçeveleme kuramı, medya çalışmaları, gündem belirleme, içerik analizi

ALİ EMRE DİNGİN¹

Doç. Dr.

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

emredingın@adu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-2781-7160>

Geliş Tarihi: 14.03.2025 Kabul Tarihi: 06.05.2025 Yayın Tarihi: 27.06.2025

HATİCE EDA ASLAN²

Yüksek Lisans Öğrencisi

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

aslan.eda1914@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-6323-4414>

Atıf/Citation: DİNGİN, A. E., & ASLAN, H. E. (2025). Çerçeveleme Kuramı Bağlamında Devlet Destekli Türk ve İngiliz Medyasında İsrail – Filistin Savaş Haberleri İncelemesi: Anadolu Ajansı ve BBC Örneği. *MEDIAJ*, 8(1), 235-256. DOI: 10.33464/mediaj.1657716

AN ANALYSIS OF ISRAELI-PALESTINIAN WAR NEWS IN STATE-SUPPORTED TURKISH AND BRITISH MEDIA WITHIN THE CONTEXT OF FRAMING THEORY: THE CASES OF ANADOLU AGENCY AND BBC

MEDIAJ
International Peer-Reviewed Journal
of Media and Communication
Research
2025; 8(1): 235-256
doi: 10.33464/mediaj.1657716



ALİ EMRE DİNGİN¹, HATİCE EDA ASLAN²

ABSTRACT

Throughout history, humanity has faced numerous challenges, including pandemics, natural disasters, wars, and invasions. Wars, in particular, have deeply impacted societies by reshaping not only military and political balances but also social structures and international relations. Today, the ongoing Israeli-Palestinian conflict stands out as one of the most critical crises in global politics. The conflict, which began on October 7, 2023, and temporarily paused with a ceasefire signed on January 15, 2025, has garnered worldwide attention and has been covered in international media through various frames. Media plays a crucial role in presenting and interpreting events during wartime. The way war news is framed can directly influence how the public perceives these events. According to second-level agenda-setting studies, the framing and salience of news content can significantly shape public opinion. Headlines, content selection, and the use of sources are among the key elements that influence individuals' attitudes toward conflicts. In this context, 200 news articles published between October 7, 2023, and January 15, 2025, on the Anadolu Agency (AA) and BBC Turkish websites were analyzed using the content analysis method based on the framing model. This study aims to examine which frames were employed by these two media organizations and which narratives they prioritized. The findings indicate that both agencies predominantly utilized the human interest frame; however, Anadolu Agency highlighted this frame more frequently (53%) compared to BBC Turkish (44%).

Keywords: Israeli-Palestinian conflict, framing theory, media studies, agenda-setting, content analysis

ALİ EMRE DİNGİN¹
Assoc. Prof. Dr.
Aydın Adnan Menderes University
emredingın@adu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2781-7160>

HATİCE EDA ASLAN²
Graduate Student
Aydın Adnan Menderes University
aslan.eda1914@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0009-6323-4414>

Received: 03.01.2025 Accepted: 18.04.2025 Published: 27.06.2025

Atıf/Citation: DİNGİN, A. E., & ASLAN, H. E. (2025). Çerçeveleme Kuramı Bağlamında Devlet Destekli Türk ve İngiliz Medyasında İsrail – Filistin Savaş Haberleri İncelemesi: Anadolu Ajansı ve BBC Örneği. *MEDIAJ*, 8(1), 235-256. DOI: 10.33464/mediaj.1657716

GİRİŞ

Savaşlar ve çatışmalar, insanlık tarihi boyunca toplumsal düzenler üzerinde derin etkiler bırakan kritik olaylar arasında yer almaktadır. Bu tür çatışmalar, özellikle ekonomi ve sosyal yaşam başta olmak üzere birçok alanda köklü değişimlere yol açmıştır. Savaşlar, ilk çağ medeniyetlerinden krallıklara, Neolitik Çağ'dan günümüz 21. yüzyılına kadar insanoğlunun karşı karşıya kaldığı kaçınılmaz bir gerçeklik olmuştur (Yeşildağ & Özkök, 2021, s.88). Günümüzde devam eden İsrail-Filistin çatışması, yalnızca Orta Doğu bölgesiyle sınırlı kalmayarak küresel ölçekte geniş yankı uyandıran çatışmalardan biri haline gelmiştir (Daban, 2024, s.1629). 7 Ekim 2023'te başlayan bu savaş, 15 Ocak 2025'te imzalanan ateşkesle geçici bir duraksamaya uğramıştır. Tarihsel süreç incelendiğinde, İsrail-Filistin sorununun 1948, 1967 ve 1973 yıllarında büyük çatışmalarla patlak verdiği ve İsrailli Yahudiler ile Araplar arasında savaflara sahne olduğu görülmektedir (Semin, 2023, s.92). Günümüzde ise 7 Ekim 2023'te başlayan karşılıklı saldırılarla birlikte çatışma yeniden alevlenmiş ve uluslararası bir boyut kazanmıştır (BBC News Türkçe, 2025).

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte medya alanında da önemli dönüşümler yaşanmış, anlık ve hızlı bilgi/haber aktarımı sağlayan medya kuruluşları, bu tür çatışmalara ilişkin kamuoyunu bilgilendirmede kritik bir rol üstlenmiştir. Özellikle savaş bölgelerindeki gelişmeler, çatışma anları ve savaşın yıkıcı etkileri, haber siteleri ve sosyal medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılmaktadır (Pazarbaşı & Turanlı, 2018, s.90). Bu bağlamda, medya tarafından oluşturulan vizyon ve gündem, toplumsal yapıyı şekillendiren unsurlar arasında yer almaktadır (Arslan, 2020, s.217).

İkinci aşama gündem belirleme araştırmalarına göre haberleri çerçeveleyerek ya da öne çıkararak kamuoyunun düşüncesinde etki yaratabileceğini kanıtlayan çok sayıda araştırma yapılmıştır. Medya, çatışma haberlerinde belirli kavramları ve unsurları ön plana çıkararak olayları belirli bir çerçevede sunabilmektedir. Haberlerde kullanılan başlıklar ve çerçeveler, kamuoyunun gündemini belirleyebilecek güçlü unsurlar arasında yer almaktadır. Çerçeveleme kuramı, medyanın belirli yönleri öne çıkararak yayımladığı haberleri analiz etmeye olanak tanıyan bir yöntemdir (Erdem, 2022, s.46). Bu bağlamda, İsrail-Filistin savaşı, farklı medya kuruluşları tarafından farklı çerçevelerle sunulan önemli bir olaydır. 7 Ekim 2023'te başlayan çatışma, dünyanın birçok haber sitesinde yer almış ve

farklı anlatılarla ön plana çıkarılmıştır. Türk ve Batı medyasında yayımlanan savaş haberleri, farklı perspektiflerle kamuoyuna sunulmaktadır.

İsrail-Filistin savaşının medyadaki sunumuna ilişkin yapılan literatür taramaları, bu alandaki çalışmaların oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir. Mevcut araştırmalardan biri, İsrail- Filistin savaşı sırasında sahte haberlerin sosyal medyada yaygın bir şekilde paylaşılması ve propaganda faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirildiğine odaklanmıştır (Aydın, 2024). Bir diğer çalışmada ise İngiliz medyasının İsrail-Filistin çatışmasındaki taraflı tutumu incelenerek, gazetelerin savaş konusundaki yaklaşımları analiz edilmiştir (Gökdemir, 2024).

İsrail-Filistin savaşına dair çeşitli perspektiflerden yürütülen bu araştırmalara karşın, haberlerin sunum biçimlerine odaklanan çalışmaların eksik olduğu dikkat çekmektedir. İsrail-Filistin çatışması, küresel siyasette önemli bir kriz olup, medyada farklı çerçevelerle sunulmaktadır. Bu çalışmanın temel problemi, Anadolu Ajansı (AA) ve BBC Türkçe'nin bu çatışmayı nasıl çerçevelediğini ve hangi anlatıları ön plana çıkardığını incelemektir. Bu doğrultuda, bu çalışma hem Türk hem de Batı medyasında İsrail-Filistin savaşıyla ilgili yayımlanan haberlerin hangi çerçevelerle sunulduğunu analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranacaktır: "İsrail-Filistin savaşına dair haberler hangi çerçevelerle sunulmaktadır? Haberlerde hangi unsurlar ön plana çıkarılmaktadır?". Bu soruları yanıtlamak amacıyla, çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. Örneklem olarak, Anadolu Ajansı (AA) ve BBC Türkçe haber sitelerinde 7 Ekim 2023- 15 Ocak 2025 tarihleri arasında yayımlanan yüz haber seçilecektir. Bu çalışma, iki medya kuruluşunun çatışmayı hangi çerçevelerle sunduğunu ve hangi anlatıları ön plana çıkardığını analiz etmeyi hedeflemektedir. Çalışma Türk ve Batı medyasının haber sunum farklılıklarını ortaya koyarak, medyanın savaşları nasıl şekillendirdiğini analiz etmesi açısından önemlidir.

Haber Siteleri

Haber, güncel ve önemli enformasyonları toplumla buluşturmak amacıyla kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen bilgi türüdür (Dingin, 2023, s. 83). Bu bilgi aktarımı, iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte köklü bir dönüşüm geçirmiştir ve bu dönüşüm, haberciliğin pratiğini derinden etkilemeye devam etmektedir (Arslan & Topal,

2021, s. 317). Geleneksel medyada televizyon, gazete ve radyo gibi araçlarla haber alma imkânı bulunurken, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bu süreç dijital ortama taşınmış ve haberler internet siteleri ile dijital platformlar üzerinden takip edilmeye başlanmıştır.

Türkiye’de yalnızca internet ortamında yayın yapan ilk haber siteleri, basılı gazetelerin çevrimiçi platformlara taşınmaya başladığı dönemde ortaya çıkmıştır. Bu süreçte, haberlerin basılı formattan dijital mecralara geçişi hızlanmış ve bu türdeki ilk örneklerden biri XN olmuştur (Aral, 2019, s.160). Günümüzde ise, başta Türkiye olmak üzere dünya genelinde büyük medya kuruluşlarının yazılı basından uzaklaşarak dijital haberciliğe yöneldiği gözlemlenmektedir (Kahraman & Yavuz, 2019, s.129). Bu dönüşüm sürecinde, Türkiye’de kronolojik bir geçmişe sahip olan Anadolu Ajansı, haber üretiminde önemli bir aktör olarak varlığını sürdürmektedir. 1920’li yıllarda Gazi Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulan ajans, geleneksel medyanın dijitalle evrilmesiyle birlikte çevrimiçi haber kaynakları arasında yerini almıştır. Benzer şekilde, 1922 yılında İngiltere’de kurulan ve uluslararası yayın yapan BBC, Batı medyasında öne çıkan haber kuruluşlarından biri olma özelliğini taşımaktadır (Dalkıran & Demir, 2020).

Anadolu Ajansı

6 Nisan 1920’de kurulan Anadolu Ajansı, Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün öncülüğünde, Millî Mücadele döneminde halkı bilgilendirmek amacıyla faaliyete geçmiştir (Yapar Gönenç, 2004). Anadolu Ajansı, kuruluş aşamasında iki temel amacı gerçekleştirmeyi hedeflemiştir: İlki, ulusal birliği tehdit edebilecek kışkırtıcı söylem ve propagandalara karşı kamuoyunu bilinçlendirmek, ikincisi ise Kurtuluş Savaşı’na dair doğru ve güvenilir bilgileri halkla paylaşarak milli mücadeleyi desteklemektir (Topuz, 2023, s. 139). Ajansın ilk yayını, 12 Nisan 1920’de Atatürk’ün incelemesi ve onayının ardından yayımlanmıştır (Bengi, 2012, s. 303). Atatürk, yakın arkadaşlarını, Anadolu Ajansı’nı Batılı bir haber ajansı kimliğine kavuşturmak amacıyla görevlendirerek, 1 Mart 1925’te "Anadolu Ajansı Türk Anonim Şirketi’ni kurdu ve bu yapı, Batı’da bile örneği bulunmayan bir şekilde özerk bir statü kazandı (Anadolu Ajansı, t.y.).

Günümüzde Anadolu Ajansı, Türk devleti finansmanında, ulusal ve uluslararası alanda haber üretmeye devam eden medya kuruluşlarından biri olarak varlığını

sürdürmektedir. Ayrıca Anadolu Ajansı'nın belirli yayın ilkeleri vardır. Bunlardan bazıları şunlardır: Tarafsız, objektif ve adil habercilik, nesnellik ve doğruluğa dayalı olup kişisel çıkarlar dışlanırken ajans; insan hakları ve kişisel verilerin gizliliği korunarak haberler hazırlanır ve masumiyet karinesine, özel hayatın gizliliği ile mağdur haklarına ve çocuk haklarına dikkat etmektedir (Anadolu Ajansı, t.y.).

BBC News

BBC News haber kuruluşu 18 Ekim 1922 tarihinde Birleşik Krallığa bağlı olarak faaliyet gösteren bir yayın kuruluşudur ¹. BBC, 1954 yılına kadar televizyon yayınlarında, 1972'ye kadar ise radyo yayınlarında tek hâkimiyetini sürdürmüştür ve merkezi Londra'da yer almaktadır. (Haberler.com, 2021).

Günümüzde televizyon, radyo ve internet platformları aracılığıyla küresel ölçekte etkili bir medya kuruluşu olarak faaliyetini devam ettirmektedir. BBC News'ün haber içeriklerini kısa sürede küresel düzeyde aktarabilmesi, yalnızca editoryal ve yayın politikalarının değil, aynı zamanda medya üzerindeki güç dinamiklerinin de etkisiyle açıklanabilir (Işık, 2024, s. 90). BBC Türkçe Yayınları ise 20 Kasım 1939'da kısa haber bültenleriyle başlayıp, bugün 250 muhabir ve 50 haber merkeziyle geniş bir medya ağına dönüşmüştür (BBC, t.y.). BBC Türkçe, son yıllarda Türk gazeteci sayısını artırarak, Türkiye'deki izlenme oranlarını ve etkileşimi yükseltmiş ve yabancı internet gazeteleri arasında etkili bir yayın organı haline gelmiştir (Şahin & Uçak, 2020, s. 19). Bu bağlamda halihazırda yayın hayatına devam eden BBC News, uluslararası düzeyde güçlü haber kaynakları arasında yer almaktadır.

Savaş Haberleri

Savaşlar ve çatışmalar, insanlık tarihinin önemli dönüm noktalarından biri olmuş ve bu süreçlerin kamuoyuna aktarılmasında savaş haberciliği kritik bir rol üstlenmiştir (Demir & Karal Temüroğlu, 2023, s. 1195). Savaş haberleri, uluslararası krizlerin ve çatışmaların medya aracılığıyla kamuoyuna sunulduğu özel bir haber kategorisi olarak öne çıkmaktadır. Haber ajansları, ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleşen savaşları toplumla buluşturmakta ve kamuoyunun bilgilendirilmesini sağlamaktadır (Tokgöz & Tanyıldız,

¹ "BBC," Wikipedia: The Free Encyclopedia, 2024. Erişim: 12 Mart 2025, <https://en.wikipedia.org/wiki/BBC>.

2023, s. 69). Bu bağlamda, 7 Ekim 2023'te başlayan İsrail-Filistin savaşı, küresel medyanın gündeminde önemli bir yer edinmiştir. Bölgesel bir kriz olarak başlayan bu çatışma, kısa sürede küresel bir boyuta ulaşmış ve uluslararası medya kuruluşları tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. Türkiye'de uzun yıllardır aktif yayıncılık yapan Anadolu Ajansı ile Birleşik Krallık merkezli BBC News, bu çatışmaya ilişkin haberleri kendi yayın politikaları doğrultusunda sunmaktadır. Her iki ajans da güncel ve anlık haber paylaşımı yaparak kamuoyunun bilgiye erişimini sağlamak ve savaşın gelişimini aktarmaktadır.

Devletlerin İsrail-Filistin Savaşına Yaklaşımları

7 Ekim 2023'te başlayan İsrail-Filistin krizi, küresel düzeyde geniş yankı uyandırmış ve uluslararası kamuoyunun gündeminde önemli bir yer edinmiştir. Tarihsel kökenleri derin olan bu çatışma, günümüzde de şiddetli bir şekilde devam etmektedir (Yılmaz, 2024). Dünya devletleri bu çatışmaya yönelik çeşitli tepkiler göstermiş, diplomatik açıklamalar ve eleştirilerde bulunmuştur. Türkiye, İsrail'in Filistin'e yönelik politikalarını sert bir şekilde eleştirerek Başbakan Benjamin Netanyahu'yu "soykırımcı" olarak nitelendirmiştir.² Ayrıca bu savaşı protesto etmek için ülke genelinde yürüyüşler düzenlenmiştir.³ Türkiye'de devlet destekli ajanslarından biri olan Anadolu Ajansı, çatışmaya ilişkin güncel gelişmeleri anlık olarak aktarmakta ve haberlerinde Türkiye'nin diplomatik duruşu ile örtüşen çerçeveler kullanmaktadır. Öte yandan, Batı ülkelerinden İngiltere ise daha temkinli bir politika benimseyerek, Hamas'ın saldırılarıyla bağlantılı olduğu öne sürülen BM'ye bağlı Filistinli Mültecilere Yardım Kuruluşu'na (UNRWA) sağladığı mali desteği kesmiştir.⁴ İngiltere merkezli uluslararası yayın kuruluşu BBC News ise bu çatışmanın diplomatik yönlerine sıkça yer vererek süreci uluslararası ilişkiler perspektifinden ele almaktadır.

² "Cumhurbaşkanı Erdoğan: Filistin'de Soykırım Yapmış Bir Suçlunun BM Çatısı Altında Yer Alabilmesi Bir Utanç Vesilesidir", Anadolu Ajansı, 20 Şubat 2025, erişim: 12 Mart 2025, <https://www.aa.com.tr/tr/politika/cumhurbaskani-erdogan-filistin-de-soykirim-yapmis-bir-suclunun-bm-catisi-altinda-yer-alabilmesi-bir-utan-vesilesidir/3342717>.

³ "İstanbul'da Filistin Direnişine Destek Yürüyüşü Düzenlendi", Anadolu Ajansı, 10 Mart 2025, erişim: 12 Mart 2025, <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/istanbulda-filistin-direnisine-destek-yuruyusu-duzenlendi-/3352584>.

⁴ "İngiltere, BM'nin Filistin Kurumundan Hamas Saldırısına Yardım Eden Çalışanları Olduğu Gerekçesiyle Maddi Desteğini Çekti", BBC Türkçe, 27 Ocak 2024, erişim: 12 Mart 2025, <https://www.bbc.com/turkce/articles/cyxd32dqkgdo>.

Gündem Belirleme Kuramı

“Gündem belirleme rolü” kavramı, ilk kez Maxwell McCombs ve Donald Shaw tarafından 1972 yılında yayımlanan bilimsel bir araştırma makalesinde tanımlanmıştır (Dingın, 2018; Yüksel ve Dingin, 2020; Yüksel vd., 2023). Gündem belirleme kuramı, medyanın haberleri seçme, önceliklendirme ve sunma biçiminin toplum üzerindeki etkilerini ele almaktadır (McCombs, 2004).

McCombs ve arkadaşları (1997, s. 703-717), tarafından 1997’de yayımlanan İspanyol seçmenler üzerine yapılan araştırmada, medya haberleri ve reklamların, seçmenlerin adaylara yönelik imajları üzerindeki tutum transferinde güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmacılar, medya yalnızca hangi konuların önemli olduğunu belirlemekle kalmayıp insanların bu konular hakkında nasıl düşüneceklerini de etkileyebileceğini öne sürerek bu durumu “İkinci Aşama Gündem Belirleme” olarak adlandırmışlardır (Dingın, 2018; Yüksel ve Dingin, 2020; Yüksel ve diğerleri, 2023). Geleneksel ya da “birinci aşama” çalışmalarda, konuların önem derecelerinin medyadan kamu gündemine aktarımı ele alınırken, “ikinci aşama” çalışmalarda ise bu konulara eklenen sıfatlar ya da tutumların önemliliklerinin aktarımı varsayılmaktadır (Yüksel ve Dingin, 2021, s. 9). Geleneksel gündem belirleme, olayların veya konuların göreceli belirginlik derecelerine odaklanırken, ikinci aşama gündem belirleme araştırmaları medya ve kamu gündemlerindeki “niteliklerin” göreceli belirginlik derecelerini karşılaştırarak değerlendirir (McCombs, 2005, s. 547). Ayrıca, ikinci aşama gündem belirleme; çerçeveleme ve öne çıkarma kuramlarıyla da ilişkilidir. Bu yaklaşım, olay ve konuların belirli bir yönünün belirli bir bakış açısıyla ele alınarak sunulması ve böylece kamuoyunun nasıl düşüneceğine dair bir çerçeve oluşturulması fikrine dayanmaktadır (Dingın, 2018, s. 26-27; Yüksel ve Dingin, 2020, s. 259).

Çerçeveleme ve Öne çıkarma

Gregory Bateson (1972) tarafından ilk kez psikolojik bir terim olarak tanımlanan “çerçeve” kavramı, “belirli bir görüşe uygun mesajları dâhil edip diğerlerini dışarıda bırakarak gerçeklik algısını şekillendirme” olarak tanımlanmaktadır. Çerçeveler, bireylerin olayları ve bilgileri belirlemesine, algılamasına, teşhis etmesine ve adlandırmasına olanak tanıyan araçlar olarak görülmektedir (Goffman, 1974’ten akt. Kosicki, 1993, s. 112).

Bağımsız çalışma alanı olarak “Çerçeveleme Analizi”, haberlerde ele alınan konular ile bu konuların kamu tarafından algılanışı arasındaki ilişkiye yoğunlaşmaktadır (Semetko ve Valkenburg, 2000, s. 93-94). Gündem belirleme alanında çerçeveler üzerine kapsamlı çalışmaları ise ağırlıklı olarak Iyengar gerçekleştirmiştir. Iyengar’a (1991, s. 11) göre çerçeveleme, “bir değer yargısının sunumu veya problemlerin çözümünde yapılan incelikli değişiklikler” olarak tanımlanmaktadır. McCombs’a (2004, s. 87) göre ise çerçevelemenin, haber medyasında yer alan bir obje hakkında belirli niteliklerin seçilmesi ve bu niteliklerin önem sırasına göre sunulmasını içerir. Bu süreçte, haber hikâyeleri gönderenin niyetine göre düzenlenip kısaltılabilir. Bunun sonucunda çerçeveleme yapan kişiler, kamuoyunu ilgilendiren konular, bireyler veya diğer objeler hakkında düşünür ve konuşurken, bu unsurların niteliklerini belirli bir önem sırasına göre değerlendirme eğilimi gösterirler.

Çerçevelemeyle ilgili araştırmalarda çerçeveler; medya çerçevesi ve izleyici çerçevesi olmak üzere iki kategoride incelenmiştir. Medya çerçevelemesi üzerine yapılan çalışmalar, problemlerin nasıl sunulduğuna ve haberlerde nasıl aktarıldığına odaklanırken; izleyici çerçevelemesi üzerine araştırmalar ise bireylerin sorunlar ve olaylar karşısındaki algılarını, yorumlarını ve bu bilgileri nasıl işlediklerini incelemektedir (De Vreese vd., 2001, s. 107).

Çerçeveleme çalışmaları, kamuoyunun dikkatini istenen yöne çekmek amacıyla belirli özelliklerin seçilip belirli çağrışımlarla sunulmasını ele almaktadır. Bu bağlamda çerçeveleme, “tarafsızlık ve yanlılık” paradigmasına bir alternatif olarak, haber içeriklerinin yüzeysel analizinden ziyade daha derinlemesine incelenmesine ve gizli niyetlerin bir ölçüde açığa çıkarılmasına olanak tanıyan faydalı bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Tankard, 2001, s. 96).

Iyengar (1996, s. 61-62), çerçeveleme etkisinin medyanın haber sunumlarında iki farklı biçimde ortaya çıktığını belirtir: episodik (olaysal) ve tematik (konusal) haber yapısı. “Episodik haber yapısı”, meseleleri belirli olaylar üzerinden anlatır; örneğin, bir yerin bombalanması, yasadışı madde kullanımı veya evsiz bireylerin durumu gibi spesifik olaylara odaklanır. Buna karşılık, “tematik haber yapısı” ise olayları daha geniş bir bağlamda ve soyut bir şekilde ele alır. Örneğin, fakirlik üzerine tematik bir haber, fakirlik oranlarındaki güncel durumu veya fakirliğin en yoğun olduğu bölgelerle ilgili verileri

içerebilir. Iyengar, televizyon haberciliğinde episodik haber yapısına daha fazla yer verildiğini vurgulamaktadır.

İkinci kavram olan “öne çıkarma”, medyanın belirli konulara verdiği vurgunun artmasıyla, bu konuların belirginlik derecesini yükselten ve bireylerin hafızalarındaki ilgili bilgileri aktif hale getiren psikolojik bir süreç olarak tanımlanmaktadır (McCombs ve Bell, 1996, s. 106). Öne çıkarma, belirli bir konu veya sorunun diğerleri arasından sıyrılarak ön plana alınması ya da gündemde öncelikli hale getirilmesi anlamına gelir. Bu süreçte medya, siyasal yaşamın belirli yönlerine ağırlık kazandırarak kamuoyunun algısını şekillendirir. Örneğin, bireyler televizyon haberlerinden edindikleri izlenimler doğrultusunda ulusal güvenliğin ne kadar önemli bir konu olduğu konusunda bir yargıya varabilir ve bu konunun Başkan tarafından ne derece önemsendiğini kıyaslayarak değerlendirmelerde bulunabilirler (Yüksel, 2001, s. 107). Medya, bazı konularda yoğun haberler yaparak bu konuları önemli ve öncelikli hale getirmektedir. Bu durum, hükümetlerin, mevcut politikaların ve siyasal adayların hangi kriterlere göre değerlendirileceğini belirleme sürecini etkilemektedir. Böylece medyanın, değerlendirme ölçütlerini şekillendiren belirleyici rolü ortaya çıkmaktadır. Siyasal güç aktörlerine yönelik değerlendirme kriterlerini belirlemesi açısından medya, önemli bir etki gücüne sahiptir. Ayrıca medya, hangi siyasal yargıların ve tercihlerin öne çıkacağını, vurguladığı konular aracılığıyla yönlendirmektedir. Bu durum, medyanın hangi konuların kamuoyunun gündemine taşınacağını belirlemede en etkili araçlardan biri olarak görülmesini sağlar. Bu bağlamda, medyanın bir konuyu sunuş biçimi, izleyicilerin o konuya yakın siyasal lideri destekleme eğilimini etkileyebilmektedir (Yüksel, 2001, s. 107-108).

Gündem belirleme üzerine yapılan deneysel araştırmalarla tanınan Iyengar ve Kinder (1987, s. 114), ABD başkanlık seçimlerine yönelik çalışmasında, ilk kez “çerçeveleme ve öne çıkarma” unsurlarına yer vermiştir. Bilim insanlarına göre, medyanın bir konu hakkında yoğun şekilde haber yapıp diğer konuları göz ardı etmesi, politik hayatın bazı yönlerini önemli, diğer yönlerini ise önemsiz kılmak anlamına gelir. Örneğin, medyanın ulusal savunma hakkında sürekli haber yapması, bireylerin başkanlarını bu konuda nasıl değerlendirdiklerine bağlı olarak yargılarını şekillendirmelerine neden olabilir. ABD’de yapılan deneylerde, bazı konuların Cumhuriyetçi Parti’nin (örneğin suçlar) ve bazı konuların ise Demokrat Parti’nin (örneğin yolsuzluklar) alanına ait olarak algılanması,

medyanın bir konuyu öne çıkarmasının, bu konuyu temsil eden siyasi partiye yarar sağladığını göstermektedir. Örneğin, silahlanma yarışı üzerine odaklanan haberleri izleyen deneklerin, bu konuyu en önemli mesele olarak gördükleri ve bu doğrultuda Başkan Reagan'ın silah kontrolü konusundaki performansına büyük bir önem verdikleri, dolayısıyla başkanlık seçimlerinde Reagan'a oy verme olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Deneylerde, bireysel algı süreçleri de incelenerek, medya gündeminin kamu gündemini belirlemekten daha fazlasını yaptığı ve medyanın bireylerin bir konuyu nasıl evrimleştireceklerini yönettiği görüşüne dayanan çerçeveleme ve öne çıkarma kavramlarının tanımlandığı ileri sürülmüştür (Yüksel, 2001, s. 47).

Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Araştırma modeli, çalışmanın sorularını bulmak ve varsayımlarını test etme amacıyla araştırmacı tarafından oluşturulmaktadır. Bu çalışmada çerçeveleme kuramı temel alınarak Türk mediasından köklü bir haber ajansı olan Anadolu Ajansı, Batı mediasından BBC Türkçe News haber sitelerinde 7 Ekim 2023 – 15 Ocak 2025 tarihleri arasında yayımlanan 200 haber içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizi, ilk kez 1952'de yayımladığı kitabında Berelson tarafından, iletişimin belirgin içeriğini objektif, sistematik ve niceliksel bir şekilde tanımlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlanmıştır (Dingil, 2014, s. 71). Merten'e göre ise içerik analizi, sosyal gerçeğin belirgin özelliklerinden yola çıkarak, içeriğin belirgin olmayan yönleri hakkında çıkarımlar yaparak sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir (Gökçe, 2006, s. 18).

Bu bağlamda, 7 Ekim 2023 – 15 Ocak 2025 tarihleri arasında yayımlanan 200 haber, İsrail-Filistin çatışmasını ele alması ve çerçeveleme kuramı için uygun olması dikkate alınarak seçilmiştir. Anadolu Ajansı ve BBC News Türkçe haber sitesindeki 100'er toplam 200 habere içerik analizi gerçekleştirdikten sonra aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır.

1. İsrail-Filistin savaşına dair haberler hangi çerçevelerle sunulmaktadır?
2. Haberlerde hangi unsurlar ön plana çıkarılmaktadır?

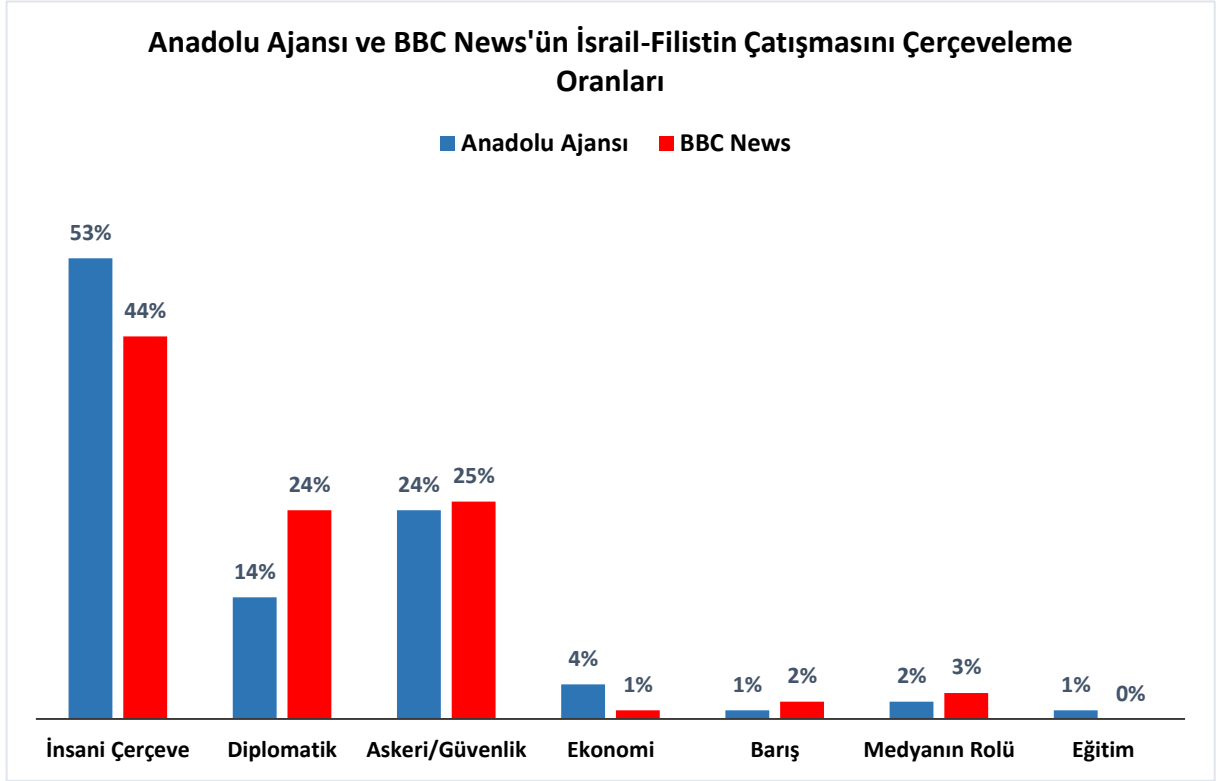
İçerik analizi haberler 7 çerçeve yönünden ele alınmıştır. Bu çerçeveler:

1. **İnsani Çerçeve:** İnsani çerçeve, çatışmalarda sivillerin mağduriyetini, insani krizleri ve yardım faaliyetlerini öne çıkaran bir haber sunumudur.

2. **Diplomatik Çerçeve:** Diplomatik çerçeve, devletlerin, uluslararası kuruluşların ve liderlerin çatışmalara yönelik tutumlarını, barış görüşmelerini ve resmî açıklamaları merkeze almaktadır.
3. **Askeri/Güvenlik Çerçevesi:** Askeri çerçeve, çatışmanın askeri operasyonlar, stratejik gelişmeler ve güvenlik politikaları üzerinden ele alınmasını içermektedir.
4. **Ekonomi Çerçevesi:** Ekonomi çerçevesi, çatışmaların ekonomik etkilerini, ticaret, enflasyon ve finansal krizlerle bağlantısını ele almaktadır.
5. **Barış Çerçevesi:** Barış çerçevesi, çatışmaların sona erdirilmesine yönelik diplomatik girişimleri, ateşkes anlaşmalarını ve barış süreçlerini öne çıkarmaktadır.
6. **Medyanın Rolü Çerçevesi:** Bu çerçeve, medyanın çatışmaları nasıl sunduğunu, propagandayı, dezenformasyonu ve haberciliğin tarafsızlık durumunu ele almaktadır.
7. **Eğitim Çerçevesi:** Eğitim çerçevesi, savaş ve krizlerin eğitim sistemine etkilerini, öğrencilerin ve öğretmenlerin karşılaştığı zorlukları ele almaktadır.

BULGULAR VE YORUM

Bu çalışmada, 7 Ekim 2023 ile 15 Ocak 2025 tarihleri arasında Anadolu Ajansı (AA) ve BBC Türkçe 'de yayımlanan 100'er haber toplam 200 haber incelenmiş ve haberlerin çerçeveleme biçimleri analiz edilmiştir. Bu bölümde, çerçeveleme yöntemiyle elde edilen bulgular ve bu yönde yapılan yorumlara yer verilmektedir. Her bölüm ile ilgili bulgular ve yorumlar alt başlıklar halinde yer almaktadır.

Grafik 1: BBC News ve Anadolu Ajansı'nın Haber Çerçeveleme Kullanımı Üzerine Değerlendirme

Grafikte, BBC News ve Anadolu Ajansı'nın İsrail-Filistin çatışmasına ilişkin haberlerinde hangi çerçeveleri ne oranda kullandığı karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir. Genel olarak, her iki haber ajansının da insani çerçeveye en fazla yer verdiği görülmektedir. Bununla birlikte, diplomatik, askeri/güvenlik, ekonomik, barış, medyanın rolü ve eğitim çerçevelerinin kullanımında iki ajans arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Birkaç haberle örneklendirmek gerekirse: BBC Türkçe tarafından 18 Nisan 2024'te yayınlanan *" Hamas ve İsrail arasında neden halen ateşkes sağlanamadı?"* başlıklı bu tür bir haberin diplomasi çerçevesinde sunulması, kamuoyunun mevcut durum ve çözüm süreçlerine dair daha bilinçli bir anlayış geliştirmesini sağlayabilir. Aynı zamanda, çatışmanın devam etmesinin getirdiği insani kriz ve diplomatik engeller üzerine toplumsal baskıyı artırabilir. Anadolu Ajansı tarafından 5 Haziran 2024'te yayınlanan *"İsrail'in Gazze'deki saldırıları bölgeyi "yaşama uygun olmayan bir ortama" dönüştürdü..."* başlıklı bu tür bir haberde ise haberin insani çerçevede sunulması, kamuoyunun bölgedeki çatışmaların insani boyutunu anlamasını sağlar. Yıkım, sağlık ve yaşam koşulları gibi faktörlere vurgu yapılarak, halkın çatışma sırasında yaşanan trajedilere yönelik empati ve

duyarlılığının artırılması hedeflenir. Ayrıca, insani krizler üzerinden yapılan bu sunum, uluslararası toplumun bu durumu daha fazla sorgulamasını ve çözüm arayışlarına odaklanmasını teşvik edebilir. Bu tür içerikler, çatışmalara karşı küresel bir duyarlılık oluşturmada etkili olabilir.

İnsani Çerçeve Kullanımı

Anadolu Ajansı haberlerinin %53'ünde, BBC News haberlerinin ise %44'ünde insani çerçeve ön plana çıkmıştır. Bu sonuç, Anadolu Ajansı'nın çatışmanın insani boyutuna BBC News'ten daha fazla vurgu yaptığını göstermektedir. Anadolu Ajansı'nın bu çerçeveyi daha fazla kullanması, Türkiye'nin Filistin politikasıyla uyumlu bir habercilik anlayışı izlediğini düşündürmektedir.

Diplomatik Çerçeve Kullanımı

BBC News haberlerinde %24, Anadolu Ajansı'nda ise %14 oranında diplomatik çerçeveye yer verilmiştir. BBC News'ün diplomatik çerçeveye daha fazla yer vermesi, uluslararası aktörlerin açıklamalarına ve diplomatik müzakerelere Batı medyasının daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Anadolu Ajansı ise diplomatik sürece görece daha az yer vererek çatışmanın saha etkilerine ve insani yönüne odaklanmaktadır.

Askeri ve Güvenlik Çerçevesi Kullanımı

BC News haberlerinin %25'i, Anadolu Ajansı haberlerinin ise %24'ü askeri ve güvenlik çerçevesine odaklanmıştır. İki ajans arasındaki fark oldukça düşük olmakla birlikte, BBC News'in askeri gelişmelere biraz daha fazla yer vermesi, savaşın stratejik ve güvenlik boyutuna daha fazla vurgu yaptığını göstermektedir. Anadolu Ajansı da benzer şekilde askeri çerçeveyi öne çıkarmaktadır ancak genel habercilik eğilimi insani yönü daha baskın kılmaktadır.

Ekonomi Çerçevesi Kullanımı

Ekonomi çerçevesi Anadolu Ajansı haberlerinde %4 oranında yer alırken, BBC News ekonomi çerçevesine hiç yer vermemiştir (%0). Bu durum, Anadolu Ajansı'nın savaşın ekonomik etkilerini haberleştirme konusunda daha duyarlı olduğunu göstermektedir.

Bariş Çerçevesi Kullanımı

Bariş çerçevesi, BBC News'te %2, Anadolu Ajansı'nda ise %1 oranında kullanılmıştır. Bu oranlar, her iki ajansın da bariş süreçlerine düşük seviyede yer verdiğini göstermektedir. Bu durum bariş olasılığının düşük olması nedeninden kaynaklanabilir.

Medyanın Rolü Çerçevesi Kullanımı

Medyanın rolü çerçevesi, BBC News'te %3, Anadolu Ajansı'nda %2 oranında yer almıştır. BBC News, medya kuruluşlarının çatışmayı nasıl aktardığını ve haberciliğin rolünü Anadolu Ajansı'na kıyasla biraz daha fazla ele almıştır.

Eğitim Çerçevesi Kullanımı

Eğitim çerçevesi, Anadolu Ajansı'nda %1 oranında bulunurken, BBC News eğitim çerçevesine hiç yer vermemiştir (%0). Bu sonuç, Anadolu Ajansı'nın çatışmanın eğitim sistemine etkisini az da olsa haberleştirdiğini, BBC News'ün ise bu konuya hiç yer vermediğini göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, Anadolu Ajansı ve BBC News'ün İsrail-Filistin çatışmasını hangi çerçevelerle ele aldığını incelemiş ve iki ajansın haber sunumlarındaki farklılıkları ortaya koymuştur. Her iki ajansın da en çok insani çerçeveye yer verdiği görülmekle birlikte, Anadolu Ajansı %53 oranıyla BBC News'e kıyasla insani boyutu daha fazla ön plana çıkarmaktadır (%44). BBC News, %24 ile diplomatik çerçeveye daha fazla yer verirken, Anadolu Ajansı'nda bu oran %14 olarak tespit edilmiştir. Bu fark, BBC News'ün diplomatik süreçlere ve uluslararası aktörlerin açıklamalarına daha fazla vurgu yapmasıyla açıklanabilir. Buna karşın Anadolu Ajansı, haberlerinde çatışmanın sahadaki etkilerine ve insani kriz boyutuna daha fazla yer vermektedir.

Askeri ve güvenlik çerçevesi her iki ajans için de önemli bir yer tutmaktadır. BBC News'te bu oran %25, Anadolu Ajansı'nda ise %24'tür. BBC News askeri gelişmelere biraz daha fazla odaklanırken, Anadolu Ajansı ise savaşın insan üzerindeki etkilerini vurgulamaya öncelik tanımaktadır. Öne çıkan bir diğer önemli fark, ekonomi çerçevesinde görülmektedir. Anadolu Ajansı, %4 oranında ekonomi çerçevesine yer verirken, BBC News

bu çerçeveye hiç yer vermemiştir. Bu durum, Anadolu Ajansı'nın savaşın ekonomik yansımalarına dair daha fazla haber yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, eğitim çerçevesi de Anadolu Ajansı'nda %1 oranında yer alırken, BBC News'te tamamen ihmal edilmiştir (%0). Bu, Anadolu Ajansı'nın savaşın eğitim sistemine etkilerini de ele almayı tercih ettiğini gösterirken, BBC News'ün bu boyuta hiç yer vermediğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, iki ajansın habercilik yaklaşımları, editoryal politikaları ve bağlı oldukları ülkelerin dış politikaları doğrultusunda şekillenmektedir. BBC News, uluslararası diplomasi, güvenlik ve savaşın stratejik yönüne odaklanırken, Anadolu Ajansı çatışmanın insani, ekonomik ve toplumsal yönlerini daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Bu farklılıklar, medya kuruluşlarının kendi ülkelerindeki siyasi atmosfer ve kamusal söylemler doğrultusunda haber çerçeveleme stratejileri geliştirdiğini göstermektedir.

Extended Abstract

Wars and conflicts have been among the most critical events shaping societies throughout human history. These conflicts have led to profound transformations, particularly in economic and social structures. From ancient civilizations to monarchies, from the Neolithic Age to the 21st century, wars have remained an unavoidable reality for humanity (Yeşildağ & Özkök, 2021, p. 88). One of the most recent and globally impactful conflicts is the ongoing Israeli-Palestinian conflict, which has resonated far beyond the Middle East (Daban, 2024, p. 1629). The war, which began on October 7, 2023, came to a temporary halt with the ceasefire agreement signed on January 15, 2025. A historical analysis reveals that the Israeli-Palestinian conflict has erupted into major confrontations in 1948, 1967, and 1973, leading to wars between Israeli Jews and Arabs (Semin, 2023, p. 92). In the present day, the hostilities that reignited on October 7, 2023, have escalated into an international crisis (BBC News Türkçe, 2025).

With advancements in information technologies, significant transformations have also occurred in the media landscape. News organizations that provide rapid and real-time information dissemination play a crucial role in informing the public about such conflicts. Developments in war zones, moments of conflict, and the devastating effects of wars reach broad audiences through news websites and social media platforms (Pazarbaşı & Turanlı, 2018, p. 90). Second-level agenda-setting research has demonstrated that framing and highlighting certain aspects of the news can influence public perception. By emphasizing specific narratives and key elements in conflict reporting, the media can shape the way audiences perceive events. Headlines and frames used in news stories are powerful tools in setting the public agenda. Framing theory provides a framework for analyzing how media outlets highlight particular aspects of news content (Erdem, 2022, p. 46). In this context, the Israeli-Palestinian conflict is a significant event framed differently by various media organizations. The conflict that began on October 7, 2023, has been widely covered in global news outlets, each presenting it through distinct narratives. War-related news published in Turkish and Western media reflects differing perspectives in presenting the same conflict. A review of the existing literature on the media representation of the Israeli-Palestinian conflict reveals a significant gap in studies focusing on the framing of news. One notable study

has examined how misinformation and propaganda were disseminated on social media during the Israeli-Palestinian war (Aydın, 2024). Another study has analyzed the biased approach of the British media toward the conflict by evaluating newspapers' perspectives on the war (Gökdemir, 2024).

Despite these various perspectives, there is a lack of studies specifically addressing how news outlets frame the war in their coverage. The Israeli-Palestinian conflict remains a major crisis in global politics, represented through different frames in media narratives. The primary objective of this study is to examine how Anadolu Agency (AA) and BBC Türkçe frame this conflict and what narratives they prioritize in their coverage. Accordingly, this research aims to analyze how Israeli-Palestinian war news is presented in both Turkish and Western media. The study seeks to answer the following research questions: "Through which frames is the Israeli-Palestinian conflict presented in the news? Which elements are highlighted in the news coverage?"

To answer these questions, the study will employ the framing method as an analytical tool. The sample will consist of 200 news articles published on Anadolu Agency (AA) and BBC Türkçe between October 7, 2023, and January 15, 2025. This research aims to analyze how these two media organizations frame the conflict and which narratives they emphasize. By comparing the news coverage in Turkish and Western media, this study contributes to understanding how the media shapes perceptions of war.

Keywords: Israeli-Palestinian conflict, Framing theory, Media study, Agenda setting theory, Content analysis

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).



KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı. (T.Y.). Tarihçe. Anadolu Ajansı. Erişim Adresi: <https://www.Aa.Com.Tr/Tr/P/Tarihce>
- Anadolu Ajansı. (T.Y.). Yayın İlkeleri. Anadolu Ajansı. Erişim Adresi: <https://www.Aa.Com.Tr/Tr/P/Yayin-ilkeleri>
- Aral, E. (2019). Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook Ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5(2), 153-175.
- Arslan, H. (2020). Basın Bülteni Ve Duyurularında Etik Konusunun Örnek Olaylarla Eleştirel Olarak İrdelenmesi. Erciyes İletişim Dergisi, 7(1), 217-242. <https://doi.org/10.17680/Erciyesiletisim.627661>
- Arslan, H., & Topal, A. (2021). Sosyal Medya Haberciliğine Eleştirel Medya Okuryazarlığı Üzerinden Bakış: Elmalı Davası Örneği. G. D. Türk (Ed.), Sosyal Medya Okuryazarlığı. Nobel Yayıncılık.
- Aydın, A. F. (2024). Sosyal Medyada Propaganda Ve Algı Yönetimi: İsrail-Filistin Savaşı Örneği. Ombudsman Akademik, Özel Sayı 2, 65-99.
- Bateson, G. (1972). Steps To An Ecology Of Mind: Collected Essays In Anthropology, Psychiatry, Evolution, And Epistemology. Chicago: Chicago University Press.
- Bbc News Türkçe. (2025, Şubat 5). İngiltere, Bm'nin Filistin Kurumundan Hamas Saldırısına Yardım Eden Çalışanları Olduğu Gerekçesiyle Maddi Desteğini Çekti. Bbc Türkçe. <https://www.Bbc.Com/Turkce/Articles/Cq5d72y272po>
- Bbc. (T.Y.). Hakkımızda. Bbc Türkçe. Erişim Adresi: <https://www.Bbc.Co.Uk/Turkish/Aboutus.Shtml>
- Bengi, H. (2012). Tarihsel Süreç İçinde Anadolu Ajansı'nın Özgün Kurumsal Yapısı (1920-2011). Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, 50, 299-341. https://doi.org/10.1501/Tite_0000000360
- Daban, C. (2024). Çatışma Analizi Kapsamında İsrail-Filistin Sorunu: Taraflar, Talepler Ve Çözüm Analizi. Gaziantep University Journal Of Social Sciences, 23(4), 1625-1648. <https://doi.org/10.21547/Jss.1504330>
- Dalkıran, G. B. & Demir, Z. (2020). Haber Söyleminde Medya-Turizm İlişkisi: Pandemi Dönemi Bbc News Örneğinde Türkiye Haberleri. Tourism And Recreation, 2(Ek 1), 93-102.

- De Vreese, C. H., Peter, J. & Semetko, H. A. (2001). Framing Politics At The Launch Of The Euro: A Cross-National Comparative Study Of Frames In The News. *Political Communication*, 18(2), 107-112. <https://doi.org/10.1080/105846001750322934>
- Demir, Z. & Karal Temüroğlu, Ş. (2023). Savaş Haberciliğinde Kullanıcı Türevli İçeriğin Kullanımı Ve Karşılaşılan Etik Sorunlar. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, 13(4), 1192-1211. <https://doi.org/10.7456/Tojdac.1321532>
- Dingil, A. E. (2014). Türkiye’de Haber Sitelerinin Görsel Tasarım-Ergonomi Düzeyleri Ve Etkinliği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi).
- Dingil, A. E. (2018). Üçüncü Aşama Gündem Belirleme Araştırması: Sağlık Haberciliği Özelinde Medya Ve Kamuoyu Bağlantısı [Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Dingin, A. E. (2023). Yeni Medya Haberciliği. *Literatürk Academia*.
- Erdem, T. (2022). Çerçeveleme Kuramı Perspektifinden Uluslararası Basının Türk Ekonomisine Yaklaşımı: Al Jazeera Ve Bbc Örneği. 2(1), 43-37. *The Journal Of Communication And Social Studies*. [doi:10.29228/itamder.57814](https://doi.org/10.29228/itamder.57814)
- Gökçe, O. (2006). İçerik Analizi Kurumsal Ve Pratik Bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi. S-18.
- Gökdemir, A. (2024, Eylül 12). İngiliz Medyasında İsrail-Filistin Savaşının Haberin Tarafgirliği Ekseninde Değerlendirilmesi. 225-261. *Mevzu: Sosyal Bilimler Dergisi*. [doi:10.56720/Mevzu.1478909](https://doi.org/10.56720/Mevzu.1478909)
- Haberler.Com. (2021, Haziran 10). Bbc Kimin, Hangi Ülkenin? Bbc Sahibi Kim? Bbc Hangi Ülkeye Aittir? Bbc Türkçe Televizyon Kanalı Var Mı? <https://www.haberler.com/Soguk-Haber/Bbc-Kimin-Hangi-Ulkenin-Bbc-Sahibi-Kim-Bbc-14192337-Haberi/>
- Işık, N. (2024). Kültürel Diplomasi Aracı Olarak Haber Çevirilerinin Rolü: Trt World İngilizce Ve Bbc Türkçe Servisi Örnekleri. (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çeviribilim Anabilim Dalı).
- Iyengar, S. & Kinder, D. (1987). *News That Matters*. Chicago: The University Of Chicago Press.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: The University Of Chicago Press.
- Iyengar, S. (1996). Framing Responsibility For Political Issues. *Annals Of The American Academy Of Political And Social Science*, 546(1), 59-70.

- Kahraman, M. E., & Yavuz, V. (2019). İnternet Haber Sitelerinin Tasarım Departmanı Yapılanmaları Ve Sanat Yöntemi. 3(1), 124-141. Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Kosicki, G. M. (1993). Problems And Opportunities İn Agenda-Setting Research. Journal Of Communication, 47(2), 100-127.
- Mccombs, M. E. (2004). Setting The Agenda: The Mass Media And Public Opinion. Cambridge: Polity Press.
- Mccombs, M. E. (2005). A Look At Agenda-Setting: Past, Present And Future. Journalism Studies, 6(4), 543-557.
- Mccombs, M. E., & Bell, T. (1996). The Agenda-Setting Role Of Mass Communication. Journal Of Communication, An Integrated Approach To Communication Theory And Research. Editörler: Salwen, M.B. Ve Stacaks, D.W. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mccombs, M. E., Llamas, J. P., Lopez Escobar, E. & Rey, F. (1997). Candidate Images İn Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects. Journalism & Mass Communication Quarterly, 74(4), 703-717.
- Pazarbaşı, B., & Turanlı, E. (2018). Dijital Medyada Yer Alan Arakan Savaşı/Çatışma Fotoğraflarının Göstergebilimsel Analizi. 5(8), 88-109. Intermedia International E-Journal.
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis Of Press And Television News. Journal Of Communication, 50(2), 93-109.
- Semin, A. (2023). Orta Doğu'da Filistin-İsrail Sorununda Bölgesel Dengeler: Algılar, İş Birlikleri, Jeopolitik Ve İran Etkisi. 10(22), 90-108. Akademik Hassasiyetler. Doi: <https://doi.org/10.58884/Akademik-Hassasiyetler.1265223>
- Şahin, M., & Uçak, G. (2020). İnternet Gazeteciliğinde Kullanılan Kurumsal Haber Kaynaklarının Analizi: Bbc Türkçe Örneği. Yeni Medya, 2020(9), 18-39.
- Tankard, J. (2001). The Empirical Approach To The Study Of Media Framing. Framing Life. Reese, S.D.Gandy Jr, O.H. Ve Grant, A.E. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Tokgöz, E. & Tanyıldız, N. İ. (2023). Gündem Belirleme Ve Çerçeveleme Teorileri Çerçevesinde Tass Ve Ukrinform Haber Ajanslarının Rusya-Ukrayna Savaşı İle İlgili Sunumlarının Analizi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25(1), 61-92. <https://doi.org/10.16953/Deusosbil.1238337>

- Yapar Gönenç, A. (2004). Anadolu Ajansının Türk Basın Tarihindeki Yeri Ve Önemi. (*Hakemli Dergi*), 83-92. Connectist-İstanbul University Journal Of Communication Sciences.
- Yeşildağ, B., & Özkök, F. (2021). Savaş Alanlarında Algılanan Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı Ve Davranışsal Niyetler İlişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği. 2(2). Journal Of Global Tourism And Technology Research.
- Yılmaz, D. (2024). Türk Medyasında Hamas-İsrail Çatışması: Analiz Ve Değerlendirme. 9(20), 80-12. Trt Akademi. Doi: <https://doi.org/10.37679/Trta.1388643>
- Yüksel, E. & Dingin, A. E. (2020). Medya, Kamuoyu Ve Siyaset Gündeminde Köşe Kapmaca. Literatürk Academia.
- Yüksel, E. & Dingin, A. E. (2021). The Pictures in Our Heads Of Certain Diseases. The Agenda Setting Journal, 5(1), 8-30.
- Yüksel, E. (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü. Konya: Çizgi.
- Yüksel, E., Koçak, A., Dingin, A. E. & Gökçek Karaca, N. (2023). Medyadan Zihnimize: Üçüncü Aşama Gündem Belirleme Türkiye Araştırması. Literatürk Academia.

AFET HABERCİLİĞİ VE DEZENFORMASYON: HABER DOĞRULAMA PLATFORMLARININ 6 ŞUBAT DEPREMLERİNE YÖNELİK İÇERİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim

Araştırmaları Hakemli Dergisi

2025; 8(1): 257-282

doi: 10.33464/medij.1642998

HANDE ULUSOY¹, ŞULE SOYLU², ECEM CEYLAN³

ÖZ

Afet dönemlerinde dezenformasyon sorununa dikkat çeken bu çalışmanın temel problemini Kahramanmaraş merkezli 6 Şubat depremlerinin ardından dolaşıma giren ve haber doğrulama platformlarında yer verilen dezenformasyon nitelikli haberlerin özelliklerinin ortaya konulması oluşturmaktadır. Çalışma, depremin gerçekleştiği gün olan 6 Şubat 2023 tarihi ile 6 Mayıs 2023 tarihleri arasında Türkiye merkezli doğrulama platformları olan Teyit, Malumatfuruş, Doğrula, Doğruluk Payı ve Doğruluğu Ne? isimli doğrulama platformları üzerinden Kahramanmaraş merkezli 6 Şubat depremlerine ilişkin dezenformasyon nitelikli haberleri içerik analizi yöntemi ile incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, depreme ilişkin dezenformasyon içeren haberlerin büyük bir kısmının depremi gösterdiği iddia edilen fotoğraflar ve videolara yönelik olduğu görülmüştür. Ayrıca, dezenformasyonun büyük oranda sosyal medya platformlarında yayıldığı, ünlü kişiler, politikacılar, kurum ve kuruluşlardan ziyade sıradan kullanıcıların yanlış/yanıltıcı bilgi yayılımında daha fazla rol oynadığı ve dezenformasyon nitelikli haberlerin sosyal medyadaki etkileşim miktarının azımsanamayacak düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk cinayetleri, Etik, Haber siteleri, Çocuk odaklı habercilik, Çocuk ve medya.

HANDE ULUSOY¹

Dr. Öğr. Üyesi .

İstanbul Gelişim Üniversitesi

handeokeli@gmail.com<https://orcid.org/0000-0002-3859-7098>ŞULE SOYLU²

Lisans Öğrencisi

İstanbul Gelişim Üniversitesi

ssulesoylu@gmail.com<https://orcid.org/0009-0006-2560-3491>ECEM CEYLAN³

Lisans Öğrencisi

İstanbul Gelişim Üniversitesi

ecemceylan@gmail.com<https://orcid.org/0009-0003-3512-4839>

Geliş Tarihi: 25.02.2025 Kabul Tarihi: 08.04.2025 Yayın Tarihi: 27.06.2025

Atıf/Citation: ULUSOY, H., SOYLU, Ş., & CEYLAN, E. (2025). Afet Haberciliği ve Dezenformasyon: Haber Doğrulama Platformlarının 6 Şubat Depremine Yönelik İçerikleri Üzerine bir Araştırma. *MEDIAJ*, 8(1), 257 - 282. DOI: 10.33464/medij.1642998

* Bu çalışma, Tübitak 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Desteği Programı tarafından desteklenmektedir.

DISASTER JOURNALISM AND DISINFORMATION: A STUDY ON THE CONTENT OF NEWS VERIFICATION PLATFORMS ON 6 FEBRUARY EARTHQUAKES[†]

MEDIAJ
International Peer-Reviewed Journal
of Media and Communication
Research
2025; 8(1): 257-282
doi: 10.33464/mediaj.1642998



HANDE ULUSOY¹, ŞULE SOYLU², ECEM CEYLAN³

ABSTRACT

The main problem of this study, which draws attention to the problem of disinformation in times of disaster, is to reveal the characteristics of disinformation news circulated after the Kahramanmaraş-based earthquakes of 6 February and featured on news verification platforms. The study aims to examine the disinformation news about the Kahramanmaraş-based 6 February earthquakes on the verification platforms named Teyit, Malumatfuruş, Doğrula, Doğruluk Payı and Doğruluğu Ne?, which are Turkey-based verification platforms, between 6 February 2023, the day of the earthquake, and 6 May 2023, using the content analysis method. In the study, it was observed that most of the news items containing disinformation about the earthquake were about photographs and videos allegedly showing the earthquake. In addition, it has been concluded that disinformation is largely spread on social media platforms, ordinary users play a greater role in the dissemination of false/misleading information rather than famous people, politicians, institutions and organisations, and the amount of interaction of disinformation news on social media is at a considerable level.

Keywords: Disaster journalism, disinformation, fake news, earthquake, verification platforms

HANDE ULUSOY¹
Asst. Prof. Dr.
İstanbul Gelişim University
handeokeli@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3859-7098>

ŞULE SOYLU²
Undergraduate
İstanbul Gelişim University
ssulesoylu@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-2560-3491>

ECEM CEYLAN³
Undergraduate
İstanbul Gelişim University
ecemceylan@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-3512-4839>

Received: 25.02.2025 Accepted: 08.04.2025 Published: 27.06.2025

Atıf/Citation: ULUSOY, H., SOYLU, Ş., & CEYLAN, E. (2025). Afet Haberciliği ve Dezenformasyon: Haber Doğrulama Platformlarının 6 Şubat Depremine Yönelik İçerikleri Üzerine bir Araştırma. *MEDIAJ*, 8(1), 257 - 282. DOI: 10.33464/mediaj.1642998

[†] This study is supported by the TÜBİTAK 2209-A Research Projects Support Program for Undergraduate Students.

GİRİŞ

Afetler, doğal ya da insan kaynaklı büyük yıkımlar ve felaketlerdir ve toplumları derinden etkilemektedir. Depremler, seller, orman yangınları, salgın hastalıklar ve diğer felaketler hem bireysel yaşamları hem de toplumsal yapıyı olumsuz etkileyebilmektedir. Afet durumlarında doğru ve hızlı bilgi akışının sağlanması, insanların güvenliğini, sağlıklarını ve hayatta kalmalarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle afet haberciliği, kriz zamanlarında doğru ve güvenilir bilgilerin zamanında yayılmasını sağlamak, medya organlarına önemli bir sorumluluk yüklemektedir. Öte yandan, kriz ve afet dönemlerinde karşılaşılan en büyük sorunlardan biri dezenformasyonun yayılmasıdır. Afet dönemlerinde dolaşıma sokulan dezenformasyonun insanların panik yaşamasına ya da yanlış kararlar almasına yol açabileceğini ve hatta toplumsal bir kaosa neden olma potansiyelinin olduğunu söylemek mümkündür.

Literatürde, afet dönemlerinde dezenformasyon sorununu ele alan çalışmaların olduğu görülmektedir. “Olağanüstü Hallerde Sosyal Medyada Dezenformasyonla Mücadele ve Kriz İletişimi: Kahramanmaraş Depremi Üzerine Bir Analiz” başlıklı çalışmada Ahmet Koçyiğit, İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) ve Anadolu Ajansı Teyit Hattı (AA Teyit Hattı) Twitter hesaplarından 06 Şubat- 06 Mart 2023 tarihleri arasında paylaşılan gönderileri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir (Koçyiğit, 2023). Bununla birlikte, Aslı Yapar Gönenç ve Ayşe Gül Bolat, “Post-Truth Çağında İnfodemi: Kahramanmaraş Depremi Örneği Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmada, günümüzün en büyük problemlerinden biri olan infodemi kavramını Kahramanmaraş depremi örneği üzerinden ele almıştır. Yöntem olarak durum tespitinin kullanıldığı çalışma kapsamında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı’nın yayımlamış olduğu “Deprem Dezenformasyon Bültenleri” incelenerek deprem döneminde yayınlanan haberlerin birçoğunun doğruluk kontrolü yapılmadan paylaşıldığı ve dezenformasyonun yoğun bir şekilde yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır (Gönenç ve Bolat, 2023). Abdi Erkal ise “Avrupa Merkezli Doğrulama Platformlarının 2023 Kahramanmaraş Depremlerine İlişkin İçerikleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmada, Avrupa merkezli doğrulama platformlarında ele alınan deprem haberlerini incelemiş ve deprem haberlerinin yanıltıcı yönünün çoğunlukla hatalı ilişkilendirme olduğu bulgusuna ulaşmıştır (Erkal, 2023). Öte yandan, “Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Manipülasyon: 2023 Kahramanmaraş Depremi

Örneği” başlıklı çalışmasında, Ali Fikret Aydın (2023), deprem sonrasında sosyal medyada yer alan ve teyit.org tarafından ele alınan iddiaları betimsel analiz yöntemiyle inceleyerek deprem sonrası dolaşıma sokulan haberlerin büyük çoğunluğunun yanlış olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Afet dönemlerinde dezenformasyon sorununa dikkat çeken bu çalışma, Türkiye merkezli beş farklı doğrulama platformu üzerinden Kahramanmaraş merkezli depremlere ilişkin dezenformasyon nitelikli haberlerin konusunu, söz konusu haberleri yayan kaynakların özelliklerini, sahte haberlerin yayıldıkları mecraları ve etkileşim miktarını ortaya koymayı amaçlaması bakımından literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir.

Çalışmanın temel problemini Kahramanmaraş merkezli 6 Şubat depremlerinin ardından dolaşıma giren ve haber doğrulama platformlarında yer verilen dezenformasyon içeren haberlerin özelliklerinin ortaya konulması oluşturmaktadır. Çalışma, depremin gerçekleştiği gün olan 6 Şubat 2023 tarihi ile 6 Mayıs 2023 tarihleri arasında Türkiye merkezli doğrulama platformları olan Teyit, Malumatfuruş, Doğrula, Doğruluk Payı ve Doğruluğu Ne? isimli doğrulama platformları üzerinden Kahramanmaraş merkezli 6 Şubat depremlerine ilişkin dezenformasyon içeren haberleri içerik analizi yöntemi ile incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- Kahramanmaraş merkezli depremlerin ardından doğrulama platformlarında hangi yoğunlukta sahte/yanlış bilgi yayılmıştır?
- Kahramanmaraş merkezli depremlerle ilgili doğrulama platformlarında yer alan dezenformasyon ve mezenformasyon nitelikli haberlerin konusu nedir?
- Doğrulama platformlarının Kahramanmaraş merkezli depremlerle ilgili yer verdiği dezenformasyon ve mezenformasyon nitelikli haberlerde en çok hangi yanlış bilgi türüne (manipülasyon, çarpıtma, hatalı ilişkilendirme vd.) rastlanmıştır?
- Doğrulama platformlarının Kahramanmaraş merkezli depremlerle ilgili yer verdiği dezenformasyon ve mezenformasyon nitelikli haberlerde en çok hangi içerik türü (metin, fotoğraf, video) kullanılmıştır?
- Doğrulama platformlarında yer alan dezenformasyon ve mezenformasyon nitelikli haberleri yayan kaynakların özellikleri nelerdir?
- Doğrulama platformlarında yer alan dezenformasyon ve mezenformasyon nitelikli haberlerin yayıldığı mecralar nelerdir?

- Doğrulama platformlarında yer alan dezenformasyon ve mezenformasyon nitelikli haberlerin etkileşim miktarı nedir?

Çalışmada ilk olarak dezenformasyon kavramı ve dezenformasyon türleri ele alınmakta ardından afet haberciliği ve dezenformasyon başlığı altında afet döneminde medyanın rolü ve dezenformasyon sorununa değinilmektedir. Kahramanmaraş merkezli depremlere ilişkin dezenformasyon ve mezenformasyon nitelikli haberlerin analiz edildiği son kısımda ise araştırma soruları doğrultusunda oluşturulan kategoriler çerçevesinde bulgulara ve yorumlara yer verilmektedir.

Dezenformasyon ve Dezenformasyon Türleri

Dezenformasyon, enformasyon toplumunun en önemli gerçeklerinden biridir (Yıldırım, 2023, s. 297). II. Dünya Savaşı'nın ardından ortaya çıkan enformasyon toplumu kavramı, endüstriyel toplumdan post-endüstriyel topluma geçişi başka bir ifadeyle maddi ürünlerin üretimine dayalı bir sistemden enformasyonu merkez alan bir sisteme doğru toplumun dönüşümünü vurgulamaktadır (Aktaş, 2007, s. 182). Enformasyonun en değerli kaynağa dönüştüğü bu yeni toplumsal dönüşümü Manuel Castells (1999, s.17) “enformasyon toplumu” olarak ifade ederken, Daniel Bell (1976, s.46-49) “bilgi toplumu” kavramı üzerinden tanımlamıştır.

Enformasyon ve bilgi kavramları, çoğu zaman birbirinin yerine kullanılsa da aslında farklı anlamlar taşımaktadırlar. Şahin (1991, s.19) bilginin “düzenlenmiş, filtreden geçmiş, damıtılmış, netleşmiş enformasyon” anlamına geldiğini belirtmektedir. Enformasyon, en genel biçimde bir olay, durum veya konu hakkında sağlanan veri, içerik ya da mesajların toplamıdır. Bilgi ise enformasyonun işlendiği, anlam kazandığı ve birey tarafından anlamlı bir şekilde yorumlandığı halidir. Enformasyon, genellikle daha ham ve düşünülmeyen yayılan bir içerikken bilgi, işlenmiş ve değerlendirilmiş veriden oluşmaktadır.

Enformasyondaki bir bozulmaya ve olumsuzluğa işaret eden dezenformasyon kavramı ise; bir bilginin kasıtlı olarak yanlış sunulması ya da deforme edilmesi anlamına gelmektedir (Çakmak, 2019, s.1129). Kasıt olmaksızın, dikkatsizlik ya da eksik olan bilginin göz ardı edilmesi sonucu ortaya çıkan yanlış bilgi ise mezenformasyon kavramı ile ifade edilmektedir (Gönenç ve Bolat, 2023, s.39).

Bilgi bozuklukları konusunda çalışmalar yapan First Draft, yedi farklı dezenformasyon ve mezenformasyon türü olduğunu belirtmektedir. Bu türler; uydurma içerik, manipüle edilmiş içerik, sahte kimlikli taklit içerik, yanlış bağlam, çarpıtılmış içerik, hatalı

ilişkilendirme ve hiciv ya da parodi olarak ifade edilmektedir (2019, s.10). Hiciv ve parodi türündeki içerikler toplumu, toplumsal olayları ve toplumsal figürleri eleştirmek amacıyla ironi veya zekâ aracılığıyla ortaya konan içerikler olarak tanımlanmaktadır (Saygın, 2024, s.32). İnsanları güldürürken düşündürmeyi amaçlayan hiciv ve parodi türündeki içeriklerde mizah ve eleştiri iç içe geçmektedir. Bu türdeki içerikler her ne kadar zarar verme amacı gütmese de parodi ve haber arasındaki çizginin bulanıklaşması nedeniyle zaman zaman “doğru haber” olarak alımlanabilmekte ve bir olay, kişi ya da kurum ile ilgili yanlış yönlendirmelere sebep olabilmektedir.

Dezenformasyon ve mezenformasyon türlerinden bir diğeri ise uydurma içeriklerdir. Uydurma içerik, herhangi bir gerçekliğe dayanmayan, bütünüyle yanlış olan ancak meşruiyet yaratmak için habermiş gibi yayınlanan içerikleri ifade etmektedir (Tancor Jr vd., 2018, s.143). Uydurma içerikler parodinin aksine mizahi öğeler içermemekte ve içerikleri üreten kişiler genellikle kasıtlı olarak kamuoyunu yanlış bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

First Draft’ın yer verdiği bir diğer yanlış bilgi türü ise, çarpıtılmış içerik olarak adlandırılmaktadır. Çarpıtılmış içeriklerde başlangıçta doğru olan bir bilgi gerçek anlamından saptırılarak kamuoyunu yanlış yönlendiren bir bilgiye dönüşmektedir. Çarpıtma yoluyla içeriğin başlangıçtaki anlamı yok edilerek bir konu, olay ya da kişiye yönelik yeni bir anlatı kurgulanmaktadır.

Çarpıtılmış içeriğin yanı sıra dijital medya mecralarında karşılaşılan dezenformasyon ve mezenformasyon türlerinden bir diğeri ise yanlış bağlam ya da bağlamından koparma olarak ifade edilmektedir. Doğru bir bilginin, içinde bulunduğu olaylar, durumlar ya da ilişkiler örgüsünden kopararak farklı bir anlatı içinde sunulması şeklinde tanımlanan yanlış bağlam, tespit edilmesi en güç yanlış bilgi türleri arasında yer almaktadır (Saklıca, 2022).

Dijital mecralarda karşılaşılan bilgi bozukluklarının bir başka türü de hatalı ilişkilendirme. Hatalı ilişkilendirme, “bir olayı gösterdiği ya da anlattığı iddiasıyla ilişkilendirilen fotoğraf, video, alıntı ya da haber başlığının başka bir olaya ait olduğu durumları” ifade etmektedir (Saklıca, 2022). Kimi zaman içeriğin ilgi çekiciliğini arttırarak daha fazla tık almak için olayla ilişkisi olmayan görsel ya da videolar hatalı ilişkilendirilerek kullanılabilen kim zaman ise doğrudan kişi ya da kuruma zarar verme amacıyla ilişkisiz görsel ve videolar üzerinden bir anlatı oluşturulabilmektedir.

Sosyal medya mecralarında sık karşılaşılan dezenformasyon türlerinden bir diğeri de manipölasyondur. Yanlış bilgi türlerinden manipüle edilmiş içerik bir kişi, kurum ya da

olayla ilgili yanlış bir anlatı oluşturmak amacıyla gerçek görüntülerin ve videoların üzerinde değişiklikler yapılmasını ifade etmektedir. Daha önce sözü edilen dezenformasyon ve mezenformasyon türleri genellikle metin tabanlı ögelere atıfta bulunurken, manipülasyon kategorisi görsel içeriklerle ilişkilidir. Görüntülerin manipülasyonu, dijital fotoğrafların ve görüntü manipülasyon yazılımlarının ortaya çıkmasıyla giderek daha yaygın bir olay haline gelmiştir. Günümüzde manipülasyon, görsellerde bir kişinin görüntüye eklenmesi ya da görüntüden çıkarılması gibi değişikliklerin yanı sıra yapay zekâ ile üretilen deepfake içeriklerle birlikte video içeriklerde ses klonlama ya da dudak hareketlerinin senkronizasyonu yoluyla daha müdahaleci bir görünüm kazanabilmektedir.

First Draft'ın yer verdiği yedinci yanlış bilgi türü sahte kimlikli taklit içerikler ile ilişkilidir. Söz konusu içerik türüyle kullanıcıların güvenilir kaynakları taklit ederek paylaşımlar yapma yoluyla dezenformasyonu yaymaları ifade edilmektedir (Madsar, 2023, s.352). Çeşitli haber kaynaklarının ya da ünlü insanların hesapları taklit edilerek dolaşıma sokulan dezenformasyon nitelikli içeriklerle insanları yanlış yönlendirmek amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada Kahramanmaraş merkezli depremlere ilişkin dezenformasyon nitelikli içeriklerin türünü incelerken yukarıda değinilen ve First Draft'ın belirttiği yedi yanlış bilgi sınıflandırmasından yararlanılmıştır.

Afet Haberciliği ve Dezenformasyon

Afet haberciliği kavramının ortaya çıkmasını sağlayan koşulların başında olağandışı durumlar ve olağandışı durumlardan kaynaklanan toplumsal anlamda yaşanan krizler gelmektedir (Eldem Anar, 2021, s.1130). Krizler en genel biçimde, “ani ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan, toplumların gündelik işleyişini sekteye uğratan; salgın, saldırı, savaş, terör, doğal afet, kaza, ekonomik buhran gibi önemli kitlesel olay ve olgular” şeklinde tanımlanmaktadır (Yaşa ve Maden, 2021, s.188). Belirsizliğe, kaygıya ya da kaosa neden olabilen kriz dönemlerinde toplumların günlük yaşamları derinden etkilenebilmektedir. Böyle bir ortamda medya, yaşanan olayları hızlı ve etkili bir şekilde aktararak halkı doğru bilgilendirme sorumluluğunu üstlenmektedir. Krize neden olan olayların okuyuculara ya da izleyicilere, belirli kriterleri karşılayacak şekilde iletilmesi gerekliliği ise yeni bir tür olarak kriz haberciliğini ortaya çıkarmıştır (Eldem Anar, 2021, s.1130).

Kriz haberciliği, kriz olarak nitelendirilebilecek olağandışı durumlarda yürütülen habercilik uygulamalarını kapsamaktadır. Dolayısıyla, kriz haberlerinin, rutin haberlerden ayıran en temel özelliğin “olağandışılık” olduğunu söylemek mümkündür (Çetinkaya,

2022, s.62). “Olağandışı” haberler, sıklıkla karşılaşılan olaylardan farklı, normalin ötesinde ve rutin olmayanlar şeklinde tanımlanırken rutin haberler medyanın her gün takip ettiği, sıklıkla karşılaşılan, birbirine benzeyen olayları ifade etmektedir (Temiztürk, 2012, s.2). “Olağandışı olaylar” literatüründe; “What a story!” (Ne hikâye ama!) haberciliği, “kriz” haberciliği, “afet” haberciliği ve benzeri farklı kavramların kullanıldığını belirten Olsson (2010, s.88), kavramların çokluğunun, haber medyasının rutin olmayan olaylarla nasıl başa çıktığı hakkında daha sistematik bilgi oluşturma çabalarını engellemesi bakımından sorun oluşturduğu belirtmektedir. Benzer şekilde, teorik çerçevelerin ve kavramların çokluğu nedeniyle afetler ya da krizler ve medya alanında daha sistematik bilgi oluşturma zorlukları Norhstedt (2000) tarafından da vurgulanmıştır.

Literatürde zaman zaman kriz haberciliği ve afet haberciliği kavramları birbiri yerine kullanılsa da bütünüyle aynı anlama gelmediklerini belirtmek gerekmektedir. Öyle ki, “kriz kavramının kapsamı ve krizlerin nedenleri incelendiğinde her afetin bir krizin nedeni olduğu fakat her krizin bir afetten kaynaklanmadığı görülmektedir (Çağırtekin, ty., s.39). Afetler, insan yaşamını olumsuz yönde etkileyen doğal (deprem, sel, vb.) ya da insan kaynaklı (yangın, savaşlar, nükleer sızıntı, vb.) felaketlerdir. Krizler ise afetleri de kapsamakla birlikte, toplumsal yaşamı olumsuz etkileyen, salgın hastalıklar, ekonomik buhranlar vb. gibi olağandışı birçok durumu içermektedir. Dolayısıyla, afet haberciliğini, kriz haberciliğinin bir alt dalı olarak nitelendirmek mümkündür.

Afet haberciliği en genel biçimde meydana gelmiş, gelmekte olan veya gelecekte meydana gelebilecek doğal ve insan kaynaklı olaylarla ilgili haber ve bilgi toplama ve sunma süreci olarak tanımlanmaktadır (Houston vd., 2012). Afet gibi olağanüstü dönemlerde medyanın rolü oldukça kritiktir. En temel işlevi halkı bilgilendirmek olan medyanın afet dönemindeki rolü, yalnızca bilgiyi aktarmakla sınırlı kalmamakta; medya kriz anlarında önemli bir toplumsal bağ kurucu işlevi de görmektedir. Kim ve Kang (2010) medyanın, halkı tehlikeler hakkında eğitmekten, uyarı mesajlarını yaymaya ve yardım organizasyonları hakkında bilgilendirmeye kadar çeşitli işlevleri olduğunu belirtmektedir (Akt. Koç Akgül, 2024, s.494). Afet mağdurlarının ihtiyaçlarını ya da yardım çağrılarını duyurmak, gönüllülerin gerçekleştirdiği çalışmaları teşvik etmek gibi yollarla medyanın toplumsal dayanışmayı güçlendirme rolünü de üstlendiğini söylemek mümkündür.

Afet dönemlerinde medya anlık bilgi sağlamak ve özellikle yerel düzeyde en güvenilir kaynaklardan biri olarak kabul edilmektedir (Kapoor, 2015, s.11). Medyanın afet sonrası

gelişmeleri sürekli ve doğru bir şekilde aktarması, afet sonrası karar verme sürecinde ve afetle müdahalede yararlı olabilmektedir. Medya, halkı afetler konusunda bilinçlendirerek, tehlikelere karşı uyararak, etkilenen bölgeler hakkında bilgi toplayarak ve ileterek, hükümet yetkililerini, yardım kuruluşlarını ve halkı belirli ihtiyaçlar konusunda uyararak ve afete hazırlık ve müdahale konusunda tartışmalara olanak sağlayarak afetlerin yönetimine yardımcı olmaktadır (Sarma, 2021, s.827). Öte yandan bazı durumlarda medyanın afet dönemlerinde olumsuz etkileri de söz konusu olabilmektedir. Kapoor (2015) afet dönemlerinde medyanın sansasyonel amaçlarla taraflı yayıncılık yapabileceğini belirterek kamuoyunda gereksiz panik yaratabileceğini dile getirmektedir (2015, s.11).

Özellikle sosyal medyanın yükselişiyle birlikte afet dönemi bilgi akışında yaşanan en önemli sorunlardan birinin dezenformasyon olduğunu söylemek mümkündür. Teknolojik gelişmeler ve beraberinde getirdiği web teknolojilerinin hızlı gelişimiyle, internetin en ilkel dönemi olarak kabul edilen web 1.0 dönemi kullanıcısının pasif özne, başka bir deyişle “salt kullanıcı” konumu, yerini kullanıcıların içerik üretimine doğrudan katılımı ile birlikte çift yönlü bir iletişime bırakmıştır. Web 2.0 dönemi ile başlayan aktif, üretici ve katılımcı odaklı iletişim, bireyleri internet teknolojileri karşısında yalnızca tüketici konumunda olmaktan çıkarmış ve Alvin Toffler’ın deyişiyle üre-tüketici (prosumer) konumuna getirmiştir. Yeni medya ile okuyucu ya da izleyici artık yalnızca medya içeriklerini alımlayan taraf değildir; medya içeriklerinin üretiminde ve dağıtımında da söz sahibi olmuştur. Yeni medyanın bu özellikleri bir yandan bilgiye erişimde kolaylık sağlarken diğer yandan doğru bilgi ile yanlış bilginin ayrımının gittikçe bulanıklaştığı aşırı bilgi bolluğuna yol açmaktadır. Bilgi edinme ve haber alma ihtiyacının daha fazla arttığı kriz ve afet dönemlerinde bilgi akışı da yoğun olmakta ve dezenformasyon faaliyetlerinde büyük artış yaşanmaktadır (Aydın, 2023, s.2611). Söz konusu dönemlerde, yaşanan kriz ya da afetin daha derin sorunlara yol açmaması için bilginin doğruluğunun teyit edilmesi, güvenilir haber kaynaklarının tercih edilmesi ve hakikatin çarpıtılmadan kamuoyuna ulaştırılması büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Dezenformasyonla mücadele etme amacıyla faaliyet gösteren doğrulama platformları üzerinden Kahramanmaraş merkezli 6 Şubat depremlerine ilişkin dezenformasyon nitelikli haberleri incelemeyi amaçlayan bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, depremin gerçekleştiği gün olan 6

Şubat 2023 tarihi ile 6 Mayıs 2023 tarihleri arasında, 3 aylık süreçte Teyit, Malumatfuruş, Doğrula, Doğruluk Payı ve Doğruluğu Ne? isimli doğrulama platformlarında yayınlanan haberler araştırmaya dahil edilmiştir. Söz konusu tarihler aralığında doğrulama platformlarının incelediği toplam 229 habere ulaşılmış ve bu haberlerin 207'sinin yanlış ve yanıltıcı bilgi içerdiği anlaşılmıştır. Dolayısıyla dezenformasyon ve mezenformasyon nitelikli 207 haber araştırmanın örnekleme alınarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma soruları doğrultusunda kodlama formu oluşturulmuş ve ilk 20 haber çalışmanın iki yazarı tarafından kodlanmıştır. İlk kodlamaların ardından kodlayıcılar arasında uyumsuzluk olan kategoriler yeniden gözden geçirilerek düzenlenmiş ve kodlayıcılar arasında %90'lık bir uyuma ulaşılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki %90'lık uyum yeterli görülmüş ve içerik analizi için oluşturulan kategorilerin uygun olduğuna karar verilmiştir.

BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırma soruları çerçevesinde oluşturulan kategoriler doğrultusunda içerik analizi sonucu elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

Dezenformasyon ve Mezenformasyon Nitelikli Haberlerin Yoğunluğu

Çalışmada ilk olarak Kahramanmaraş merkezli depremlere ilişkin doğrulama platformlarının yer verdiği haberlerin yoğunluğuna bakılmıştır. Kahramanmaraş merkezli depremlere ilişkin doğrulama platformlarının incelediği haberler yanlış iddia, doğru iddia ve belirsiz iddia olmak üzere üç kategoride kodlanmıştır. 6 Şubat – 6 Mayıs 2023 tarihleri arasında doğrulama platformlarının yer verdiği 229 habere ulaşılmıştır. Söz konusu haberlerden 207'sinin başka bir ifadeyle %90,4'ünün yanlış ve yanıltıcı bilgi içerdiği ortaya çıkmıştır. Yanı sıra, 14 haberin (%6,1) doğru olduğu anlaşılırken 8 haber (%3,4) belirsiz olarak kodlanmıştır.

Tablo 1. Dezenformasyon ve Mezenformasyon Nitelikli Haberlerin Yoğunluğu

Doğrulama Platformu	Yanlış İddia Sayısı	Yanlış İddia Oranı (%)	Doğru İddia Sayısı	Doğru İddia Oranı (%)	Belirsiz İddia Sayısı	Belirsiz İddia Oranı (%)	Toplam	Oran (%)
Teyit	97	%42,4	9	%3,9	8	%3,5	114	%49,8
Malumatfuruş	19	%8,3	-	%0	-	%0	19	%8,3

Doğruluk Payı	35	%15,3	5	%2,2	-	%0	40	%17,5
Doğruluğu Ne?	16	%6,9	-	%0	-	%0	16	%6,9
Doğrula	40	%17,5	-	%0	-	%0	40	%17,5
Toplam	207	%90,4	14	%6,1	8	%3,5	229	%100

Teyit platformu incelediği haberlerde “Karma” kategorisine de yer vermektedir. Teyit’te yer alan Kahramanmaraş merkezli depremlere ilişkin 114 haberden 4’ü platform tarafından “Karma” olarak değerlendirilmiştir. Öte yandan “Karma” olarak değerlendirilen haberlerin içerisinde hem doğru hem de yanlış bilgi bulunması nedeniyle bu çalışmada söz konusu 4 haberin “Belirsiz” kategorisinde kodlanması uygun görülmüştür.

Dezenformasyon ve Mezenformasyon Nitelikli Haberlerde İçerik Türü

Yanlış ve yanıltıcı bilgi içeren haberlerin içerik türünün belirlenmesi, dezenformasyonun sıklıkla hangi biçimlerde dolaşıma sokulduğunun anlaşılması bakımından önemlidir. Kahramanmaraş merkezli depremlere ilişkin dezenformasyon ve mezenformasyon nitelikli haberlerin içerik türü metin, metin ve fotoğraf, metin ve video olmak üzere üç farklı kategoride kodlanmıştır. Tablo 2’de depreme ilişkin dezenformasyon ve mezenformasyon nitelikli haberlerin içerik türlerinin dağılımı gösterilmektedir.

Yanlış ve yanıltıcı bilgi içeren 207 haber incelendiğinde dezenformasyonun en yoğun olarak paylaşıldığı içerik türünün 93 haber ile (%44,9) metin ve video türündeki içerikler olduğu anlaşılmıştır. Bunu sırasıyla 71 haber (%34,3) ile metin ve fotoğrafın bir arada bulunduğu içerikler, 43 haber ile (%20,8) sadece metinden oluşan içerikler izlemektedir.

Tablo 2. Dezenformasyon ve Mezenformasyon Nitelikli Haberlerde İçerik Türü

İçerik Türü	Doğrulama Platformları						Oran (%)
	Teyit	Malumatfuruş	Doğruluk Payı	Doğruluğu Ne?	Doğrula	Toplam	
Metin	23	3	9	1	7	43	%20,8
Metin ve Fotoğraf	29	8	9	8	17	71	%34,3
Metin ve Video	45	8	17	7	16	93	%44,9
Toplam	97	19	35	16	40	207	%100

Kahramanmaraş merkezli depremlere yönelik dezenformasyon içeren haberlerde video ya da fotoğraf kullanımının dikkat çektiğini söylemek mümkündür. Öyle ki, sadece metinden oluşan ve herhangi bir görsel içermeyen yalan haberlerin oranı %20,8 iken, video ya da fotoğraf ile desteklenen yalan haberlerin oranının %78,2 olduğu dikkat çekmektedir.

Dezenformasyon ve Mezenformasyon Nitelikli Haberlerin Yayıldığı Mecralar

Yanlış ve yanıltıcı bilginin yayıldığı mecraları ortaya koymak yoğun enformasyon akışına maruz kaldığımız günümüz toplumlarında dezenformasyonun hangi medya platformlarında daha fazla dolaşıma sokulduğunu anlamak bakımından önemlidir. Bu araştırmada dezenformasyon ve mezenformasyon nitelikli haberlerin yayıldığı mecralar sosyal medya, geleneksel medya ve hem sosyal medya hem de geleneksel medya olmak üzere üç kategoride kodlanmıştır. Tablo 3'te dezenformasyon ve mezenformasyon nitelikli haberlerin yayıldığı mecralara ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 3. Dezenformasyon ve Mezenformasyon Nitelikli Haberlerin Yayıldığı Mecralar

İddiaların Yayıldığı Mecralar	Doğrulama Platformları						Oran (%)
	Teyit	Malumatfuruş	Doğruluk Payı	Doğruluğu Ne?	Doğrula	Toplam	
Sosyal Medya	87	16	35	15	36	189	%91,3
Geleneksel Medya	-	1	-	-	-	1	%0,4
Sosyal Medya ve Geleneksel Medya	10	2	-	1	4	17	%8,3
Toplam	97	19	35	16	40	207	%100

Yanlış ve yanıltıcı bilgi içeren toplam 207 iddiadan 189'unun başka bir ifadeyle %91,3'ünün yalnızca sosyal medyada dolaşıma sokulduğu, 17 iddianın (%8,3) ise hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada paylaşıldığı ortaya çıkmıştır. Doğrulama platformlarının analiz ettiği 207 dezenformasyon nitelikli iddiadan yalnızca biri geleneksel

medyada yer almıştır. Dolayısıyla, Kahramanmaraş depremlerine ilişkin yanlış ve yanıltıcı bilgilerin büyük oranda sosyal medya mecralarında dolaşıma sokulduğu görülmektedir.

Dezenformasyon ve Mezenformasyon Nitelikli Haberleri Yayan Aktörler

Yalan haberin yayıldıkları mecraların yanı sıra söz konusu haberleri dolaşıma sokan aktörleri ortaya koymak Kahramanmaraş merkezli depremlere ilişkin dezenformasyon nitelikli haberlerin kimler tarafından yayıldığına anlaşılmaması bakımından önemlidir. Tablo 4'te dezenformasyon ve mezenformasyon nitelikli haberleri yayan aktörler gösterilmektedir.

Tablo 4. Dezenformasyon ve Mezenformasyon Nitelikli Haberleri Yayan Aktörler

Aktörler	Doğrulama Platformları					Toplam
	Teyit	Malumatfuruş	Doğruluk Payı	Doğruluğu Ne?	Doğrula	
Ünlüler	0	4	2	1	0	7 (%3,4)
Politikacılar	3	4	0	0	0	7 (%3,4)
Kurum/Kuruluşlar	21	3	6	5	6	41 (19,8)
Gazeteci/Yazar	3	2	3	2	2	12 (%5,8)
Sıradan Vatandaş	70	6	24	8	32	140 (%67,6)
Toplam	97	19	35	16	40	207 (%100)

Yanlış ve yanıltıcı bilgi içeren haberleri dolaşıma sokan aktörler ünlüler, politikacılar, kurum/kuruluşlar, gazeteci/yazar ve sıradan vatandaş olmak üzere beş kategoride kodlanmıştır. Kahramanmaraş merkezli depremlere ilişkin dezenformasyon içeren haberlerin %67,6 ile sıklıkla sıradan vatandaşlar tarafından sosyal medya mecralarında dolaşıma sokulduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bunu sırasıyla %19,8 ile kurum/kuruluşlar, %5,8 ile gazeteci/yazar, %3,4 ile ünlüler ve %3,4 ile politikacılar takip etmektedir.

Dezenformasyon ve Mezenformasyon Nitelikli Haberlerin Konusu

Afet dönemlerinde dolaşıma sokulan yanlış/yanıltıcı bilgi içeren haberlerin konusunu ortaya koymak dezenformasyonun nitelikli haberlerin özelliklerini anlayabilmek bakımından önemlidir. Tablo 5'de Kahramanmaraş merkezli depremlere yönelik yanlış ve yanıltıcı bilgi içerdiği ortaya çıkan 207 haberin konularına yer verilmiştir.

Tablo 5. Dezenformasyon ve Mezenformasyon Nitelikli Haberlerin Konusu

Konu	Teyit	Doğrula	Malumatfuruş	Doğruluğu Ne?	Doğruluk Payı	Toplam	Oran (%)
Depremi gösterdiği iddia edilen fotoğraf ve videolar	17	11	3	1	7	39	%18,6
Siyasetçilerle ilgili açıklamalar	13	10	3	3	4	33	%15,7
Yardımlar	16	6	4	2	4	33	%15,7
Komplo teorileri	8	3	5	2	5	23	%10,9
Ünlülerle ilgili açıklamalar	8	-	3	2	1	14	%6,6
Depremzedeler	6	3	-	1	3	13	%6,1
Depremi büyüklüğüne/şiddetine yönelik açıklamalar	5	-	-	-	6	11	%5,2
Yağmacılık iddiaları	3	5	1	1	-	10	%4,7
Depremi yerküre ve doğa üzerindeki etkileri	6	1	-	-	1	8	%3,8
Arama kurtarma faaliyetleri	3	-	-	2	-	5	%2,3
Dini inançlar	2	1	-	-	1	4	%1,9
Hayvanlar	2	1	-	-	1	4	%1,9
Deprem bölgesinin yeniden yapılanması	2	-	-	-	1	3	%1,4
Diğer	8	-	-	2	1	11	%5,2
Toplam	99	41	19	16	35	210	%100

Doğrulama platformlarında yer alan haberler incelendiğinde, 13 farklı konu kategorisinin ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Bu kategoriler; depremi gösterdiği iddia edilen fotoğraf ve videolar, siyasetçilerle ilgili açıklamalar, ünlülerle ilgili açıklamalar, komplo teorileri, yardımlar, yağmacılık iddiaları, depremzedeler, depremin büyüklüğüne/şiddetine yönelik açıklamalar, depremin yerküre ve doğa üzerine etkileri, arama kurtarma faaliyetleri, dini inançlar, hayvanlar, deprem bölgesinin yeniden yapılanması olarak belirlenmiştir. Söz konusu kategorilerin dışında kalan konular “diğer”

kategorisi altında kodlanmıştır. Öte yandan, bazı haberlerde iki farklı konunun yer aldığı dikkat çekmiştir. Örneğin, Teyit.org platformunda yer alan “Deprem bölgesine yardım götüren Fenerbahçe tırının yağmalandığı iddiası” başlıklı içerik hem yardımlar kategorisinde hem de yapmacılık iddiaları kategorisinde kodlanmıştır. Dolayısıyla kodlamalar yapılırken bazı haberlerin iki farklı kategoride kodlanması uygun görülmüştür.

Kahramanmaraş merkezli depremlere ilişkin dezenformasyonun %18,6 oranı ile en çok depremi gösterdiği iddia edilen fotoğraf ve videolara yönelik olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla %15,7 oranı ile siyasetçilerle ilgili açıklamalar, %15,7 ile yardımlar, %10,9 ile komplo teorileri, %6,6 ile ünlülerle ilgili açıklamalar, %6,1 ile depremzedeler, %5,2 ile depremin büyüklüğüne/şiddetine yönelik açıklamalar, %4,7 ile yağmacılık iddiaları, %3,8 ile depremin yerküre ve doğa üzerindeki etkileri, %2,3 ile arama kurtarma faaliyetleri, %1,9 ile dini inançlar, %1,9 ile hayvanlar ve %1,4 ile deprem bölgesinin yeniden yapılanması kategorilerindeki konular takip etmektedir.

Dezenformasyon ve Mezenformasyon Nitelikli Haberlerde Yanlış Bilgi Türü

Çalışmada, Kahramanmaraş merkezli depremlere ilişkin dezenformasyon nitelikli haberlerin türü incelenirken First Draft’ın belirttiği yedi yanlış bilgi türü sınıflandırmasından yararlanılmıştır. Bunlar; uydurma içerik, manipüle edilmiş içerik, sahte kimlikli taklit içerik, yanlış bağlam, çarpıtılmış içerik, hatalı ilişkilendirme ve hiciv ya da parodidir. Tablo 6’da dezenformasyon ve mezenformasyon nitelikli haberlerde yanlış bilgi türü dağılımı yer almaktadır.

Tablo 6. Dezenformasyon ve Mezenformasyon Nitelikli Haberlerde Yanlış Bilgi Türü

Yanlış Bilgi Türü	Doğrulama Platformları						Oran (%)
	Teyit	Malumatfuruş	Doğruluk Payı	Doğruluğu Ne?	Doğrula	Toplam	
Çarpıtma	21	1	2	2	8	34	%15,4
Bağlamından Koparma	5	-	2	2	2	11	%4,9
Hatalı İlişkilendirme	50	10	17	5	23	105	%47,6
Uydurma	19	7	10	7	10	53	%23,9
Manipülasyon	6	2	4	1	-	13	%5,9

Parodi	1	-	-	-	-	1	%0,4
Taklit	4	-	-	-	-	4	%1,9
Toplam	106	20	35	17	43	221	%100

Kahramanmaraş merkezli depremlere ilişkin dezenformasyon nitelikli iddialar incelendiğinde en sık karşılan yanlış bilgi türünün %47,6 ile olayla ilişkisi olmayan görsel ya da videoların yanlış ilişkilendirilerek kullanıldığı hatalı ilişkilendirme kategorisinde olduğu dikkat çekmektedir. Bunu sırasıyla %23,9 ile herhangi bir gerçekliğe dayanmayan, başka bir ifadeyle bütünüyle yanlış olan uydurma içerikler; %15,4 ile çarpıtılmış içerikler, %5,9 ile manipülasyon içeren iddialar, %4,9 ile bağlamından koparılmış içerikler ve %1,9 ile güvenilir kaynakları taklit ederek paylaşımlar yapma yoluyla dezenformasyon yapan taklit içerikler takip etmektedir. Ayrıca, dezenformasyon nitelikli içerikler arasında insanları güldürürken düşündürmeyi amaçlayan hiciv ve parodi türünde yalnız bir içeriğe rastlanmıştır.

Dezenformasyon ve Mezenformasyon Nitelikli Haberlerin Etkileşim Miktarı

Sosyal medyada dolaşıma sokulan dezenformasyon nitelikli haberlerin etkileşim miktarını ortaya koymak yanlış ve yanıltıcı içeriklerin etki alanına ilişkin yorum yapılabilmesine olanak tanınması bakımından önemlidir. Çalışmada etkileşim miktarı, sosyal medyada paylaşılan dezenformasyon nitelikli içeriklerin görüntülenme oranı, beğeni oranı, yorum oranı ve yeniden paylaşım (retweet) oranı toplanarak elde edilmiştir. Sosyal medya içeriklerinin etkileşim miktarına ilişkin literatürde bir sınıflandırmaya rastlanmamıştır. Söz konusu içeriklerin etkileşim miktarını detaylı bir şekilde serimleyebilmek için 8 farklı etkileşim aralığı oluşturulmuş ve kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Tablo 7’de dezenformasyon ve mezenformasyon nitelikli haberlerin etkileşim miktarı gösterilmektedir.

Kahramanmaraş merkezli depremlere ilişkin sosyal medyada dolaşıma sokulan dezenformasyon nitelikli haberler incelendiğinde %28,9 100.001-500.000 aralığında bir etkileşime sahip oldukları dikkat çekmektedir. Ayrıca, haberlerin %10,6’sının 0-1000 aralığında etkileşim aldığı görülmektedir. Bu kategorideki içerikleri çok düşük etkileşim seviyesine sahip içerikler olarak yorumlamak mümkündür. Öte yandan depreme ilişkin yanlış ve yanıltıcı bilgi içeren haberlerin %18,4’ünün ise bir milyonun üzerinde etkileşime

sahip olduğu anlaşılmıştır. Yüksek etkileşimli olarak kabul edilebilecek olan söz haberlerin büyük oranda paylaşılarak geniş kitlelere ulaştığını belirtmek mümkündür.

Tablo 7. Dezenformasyon ve Mezenformasyon Nitelikli Haberlerin Etkileşim Miktarı

Etkileşim Miktarı	Doğrulama Platformları						
	Teyit	Malumatfuruş	Doğruluk Payı	Doğruluğu Ne?	Doğrula	Toplam	Oran (%)
0-1000	14	3	2	3	-	22	%10,6
1001-5000	2	2	4	1	-	9	%4,3
5001-10.000	10	2	4	1	1	18	%8,7
10.001-50.000	8	2	6	4	2	22	%10,6
50.001-100.000	13	2	3	1	2	21	%10,2
100.001-500.000	27	3	9	3	18	60	%28,9
500.0001 – 1 Milyon	7	1	2	-	7	17	%8,3
1 Milyon Üzeri	16	4	5	3	10		%18,4
Toplam	97	19	35	16	40	207	%100

Tablo 7’de yüz binin üzerinde etkileşim alan haberlerin oranının %55,6 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla afet döneminde kamuoyunu yanlış yönlendirme riski bulunan dezenformasyon nitelikli haberlerin sosyal medyadaki etkileşim miktarının göz ardı edilemeyecek bir seviyede olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Afet dönemlerinde, doğru ve güvenilir bilgiye erişim afetin olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Toplumun haber alma ihtiyacının arttığı afet dönemlerinde doğru bilginin yanı sıra dezenformasyon nitelikli içeriklere de sıklıkla rastlanmaktadır. Kahramanmaraş merkezli depremlerin ardından yaşanan yanlış bilgi akışı, dezenformasyonun afet dönemlerinde ciddi bir sorun olarak karşımıza çıktığı göstermektedir. Kahramanmaraş merkezli depremlere ilişkin dezenformasyon ve mezenformasyon nitelikli haberlerin özelliklerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada 6 Şubat 2023 tarihi ile 6 Mayıs 2023 tarihleri arasını kapsayan 3 aylık süreçte Teyit, Malumatfuruş, Doğrula, Doğruluk Payı ve Doğruluğu Ne? isimli doğrulama platformlarında yer verilen 207 dezenformasyon nitelikli habere ulaşılmıştır.

Habere erişimde sıklıkla sosyal medya mecralarının tercih edildiği günümüzde, enformasyona erişim ve enformasyon paylaşımı konusunda kolaylıklar yaşanırken dezenformasyonun yoğunluğunda da belirgin bir artış olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya mecraları dezenformasyonun yayılmasında merkezi bir rol oynayarak, yanlış bilgilerin hızla ve geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada, Kahramanmaraş merkezli depremlere ilişkin yanlış ve yanıltıcı bilgilerin büyük oranda sosyal medya platformlarında yayıldığı ve geleneksel medya organlarının bu süreçte daha sınırlı bir etki alanı oluşturduğu anlaşılmıştır. Öyle ki, depremlere ilişkin dezenformasyon içeren haberlerin %91,3'ünün sadece sosyal medya platformlarında yayıldığı tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, Kahramanmaraş merkezli depremlere ilişkin sosyal medya mecralarında paylaşılan dezenformasyon nitelikli haberlerin azımsanamayacak büyüklükte bir etkileşime sahip olduğu görülmüştür. Sosyal medya algoritmaları, etkileşim miktarı yüksek olan içerikleri ön plana çıkarma eğilimindedir. Bu durumun, afet döneminde yüksek etkileşim alan yalan haberlerin yayılmasını kolaylaştırdığı söylenebilir. Sosyal medya mecraları afet döneminde hızla yayılan yanlış bilgilerin merkezi haline gelmiştir. Afet ve kriz durumlarında, dezenformasyonun yayılmasını en aza indirmek için sosyal medya algoritmalarının daha güvenilir kaynaklardan gelen bilgileri ön plana çıkaracak şekilde düzenlenmesi önerilebilir.

Dezenformasyon nitelikli haberleri sosyal medya mecralarında dolaşıma sokan aktörlere bakıldığında ise sıradan vatandaşların yaptığı haber paylaşımlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Sıradan vatandaşlar, %67,6 oranında dezenformasyonu yayarken, bunu %19,8 oranla kurum ve kuruluşlar takip etmektedir. Gazeteciler, yazarlar, ünlüler ve politikacılar da bu süreçte yer almakta ancak en büyük etkiyi sıradan vatandaşlar yaratmaktadır. Öte yandan, az sayıda da olsa sosyal medyada gazeteciler ya da gazetecilik faaliyetinde bulunan kuruluşlar tarafından paylaşılan yanlış ve yanıltıcı haberlerin varlığı oldukça önemlidir. Öyle ki, sosyal medya kullanıcıları profesyonel gazetecilik faaliyetlerinde bulunan kişi ve kuruluşların gerçekleştirdikleri paylaşımların daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler (Kılıç ve İspir, 2020, s.266). Dolayısıyla gerek sosyal medya kullanıcılarının gerekse toplumda kanaat önderi konumundaki kişilerin özellikle afetler gibi doğru bilgi akışına yoğun ihtiyaç duyulan dönemlerde doğruluk kontrollerini sağlayarak, güvenilir kaynaklardan edindikleri bilgileri paylaşımları büyük önem taşımaktadır.

Çalışmada, doğrulama platformlarının Kahramanmaraş merkezli depremlere ilişkin yer verdiği dezenformasyon nitelikli haberlerin konusu da incelenmiştir. Yanlış ve yanıltıcı bilgi içeren bu haberlerin %18,6'sının depremi gösterdiği iddia edilen fotoğraf ve videolarla yönelik olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle, Kahramanmaraş depremleri ile ilişkisi olmayan fotoğraf ve videolar sıklıkla yaşanan depremlere aitmiş gibi dolaşıma sokularak kamuoyu yanlış bilgilendirilmiştir. Yanı sıra dezenformasyon içeren haberlerin %47,6'sında yanlış bilgi türlerinden hatalı ilişkilendirmeye rastlanmış, olayla ilişkisi olmayan görsel ya da videoların hatalı ilişkilendirilmesi dezenformasyona yol açmıştır. Bu durum, afet dönemlerinde görsel manipülasyonun ciddi bir sorun olarak ortaya çıktığının göstergesidir. Kahramanmaraş depremi sonrasında sosyal medyada yer alan ve Teyit.org tarafından ele alınan iddiaları inceleyen Aydın da (2023, s. 2616) dezenformasyon içeren 96 haberden 45'inde hatalı ilişkilendirme olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmanın bulguları da yanlış bilgi türü bağlamında Aydın'ın çalışmasını destekler niteliktedir.

Çalışmada ayrıca, dezenformasyon içeren haberlerin içerik türü de incelenmiş ve depreme ilişkin dezenformasyon içeren haberlerde video ve görsel kullanımının ön plana çıktığı görülmüştür. Depreme ilişkin yanlış ve yanıltıcı bilgi içeren haberlerin yalnızca %20,8'inin sadece metinden oluştuğu, video ya da fotoğraf ile desteklenen yalan haberlerin oranının %78,2 olduğu dikkat çekmektedir. Dezenformasyon içeren haberlerde görsel ve videoların sıklıkla kullanılması, haberin güvenilirliği üzerindeki algıyı güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Lewandowsky ve arkadaşları (2017), hakikat sonrası çağda yalan haberin etkileri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında görseller ve videolar ile desteklenen dezenformasyon nitelikli içeriklerin, genellikle "gerçek" olarak algılandığını çünkü insanların görsel kanıtları, metinlere göre daha güvenilir olarak kabul etme eğiliminde olduğunu belirtmektedirler.

Bireylerin doğru bilgiyi ayırt edebilme yeteneği, dezenformasyonun yayılmasını engelleme adına çok kritik bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, afet dönemlerinde dezenformasyonun etkilerini en aza indirmek için ilk olarak medya okuryazarlığı eğitimlerinin toplumun farklı kesimlerine yayılması gerekmektedir. Fotoğraf ve videolarla desteklenen içerikler kriz ve afet gibi doğru bilgiye duyulan ihtiyacın daha da arttığı dönemlerde habere duyulan güveni arttırırsa da fotoğrafların ve videoların olayla ilişkili olup olmadığı dikkatle araştırılarak kaynaklarının ve bağlamının kontrol edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, haber doğrulama platformlarının daha fazla yaygınlaştırılmasının

ve güvenilir kaynaklardan gelen bilgilerin hızla doğrulanarak kamuoyuna sunulmasının dezenformasyona karşı mücadelede etkili olabileceğini söylemek mümkündür.

Extended Abstract

Disasters are natural or human-induced major destruction and disasters that deeply affect societies. Earthquakes, floods, forest fires, epidemics and other disasters can negatively affect both individual lives and social structure. Providing accurate and fast information flow in disaster situations directly affects people's safety, health and survival. For this reason, disaster journalism is an important responsibility of media organs to ensure the timely dissemination of accurate and reliable information in times of crisis. On the other hand, one of the biggest problems encountered in times of crisis and disaster is the spread of disinformation. In this study, which aims to reveal the characteristics of disinformation and misinformation news about Kahramanmaraş-based earthquakes, 207 disinformation news on the verification platforms named Teyit, Malumatfuruş, Doğrula, Doğruluk Payı and Doğruluğu Ne? were reached in the 3-month period between 6 February 2023 and 6 May 2023.

In today's world, social media platforms are frequently preferred for accessing news. While these platforms provide convenience in accessing information, they also cause a significant increase in the intensity of disinformation. In this study, it was found that false and misleading information about the Kahramanmaraş earthquakes was largely disseminated on social media platforms and traditional media outlets had a more limited impact in this process. In fact, it was determined that 91.3 percent of the news containing disinformation about the earthquakes were disseminated only on social media platforms. In the study, it was also observed that the disinformation news shared on social media platforms about Kahramanmaraş-centred earthquakes had a considerable amount of interaction. Social media algorithms tend to emphasise content with high interaction. It can be said that this situation facilitates the spread of fake news with high interaction during the disaster period. Social media channels have become the centre of misinformation that spreads rapidly during disasters. In order to minimise the spread of disinformation in disaster and crisis situations, it can be suggested that social media algorithms should be arranged to highlight information from more reliable sources.

When we look at the actors who circulate disinformation news on social media platforms, it is seen that news posts made by ordinary citizens come to the fore. Ordinary

citizens spread disinformation with a rate of 67.6%, followed by institutions and organisations with a rate of 19.8%. Journalists, writers, celebrities and politicians are also involved in this process, but ordinary citizens have the greatest impact. On the other hand, the presence of false and misleading news shared by journalists or organisations engaged in journalistic activities on social media, albeit in small numbers, is quite important, such that social media users think that the posts made by individuals and organisations engaged in professional journalism activities are more reliable (Kılıç & İspir, 2020, p.266). Therefore, it is of great importance for both social media users and opinion leaders in the society to share the information they obtain from reliable sources by ensuring accuracy checks, especially in periods when there is an intense need for accurate information flow such as disasters.

In the study, the subject of disinformation news about Kahramanmaraş-centred earthquakes covered by verification platforms was also analysed. It was observed that 18.6% of these news items containing false and misleading information were about photos and videos that were claimed to show the earthquake. In other words, the public was misinformed by circulating photographs and videos that were not related to the Kahramanmaraş earthquakes as if they belonged to the earthquakes. In addition, in 47.6% of the news items containing disinformation, erroneous association, one of the types of misinformation, was found, and erroneous association of visuals or videos that were not related to the event led to disinformation.

In the study, the content type of the news containing disinformation was also analysed and it was observed that the use of video and visuals was prominent in the news containing disinformation about the earthquake. It is noteworthy that only 20.8% of the news containing false and misleading information about the earthquake consisted of only text, while the rate of false news supported by video or photographs was 78.2%. The frequent use of visuals and videos in news containing disinformation can strongly affect the perception of the reliability of the news. Lewandowsky et al. (2017), in their study on the effects of fake news in the post-truth era, state that disinformation content supported by visuals and videos is generally perceived as ‘real’ because people tend to accept visual evidence as more reliable than texts.

The ability of individuals to distinguish correct information plays a critical role in preventing the spread of disinformation. Therefore, in order to minimise the effects of disinformation in times of disasters, first of all, media literacy trainings should be disseminated to different segments of the society. Although content supported by photos and videos increases the trust in news in times of crisis and disasters when the need for accurate information increases even more, it is necessary to check the sources and context of photos and videos by carefully investigating whether they are related to the event. In addition, it is possible to say that more widespread use of news verification platforms and rapid verification of information from reliable sources can be effective in the fight against disinformation

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Yazarların çalışmaya katkı oranı eşittir. / The contribution rate of authors to the study is equal.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Aktaş, C. (2007). Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 181-193.
- Aydın, A. F. (2023). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Manipülasyon: 2023 Kahramanmaraş Depremi Örneği. *İnsan ve Toplumbilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(5), 2603- 2624.
- Bell, D. (1976). *The Coming of Post Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. 2nd Edition. Basic Books, NY.
- Castells, M. (1999). *Information Technology, Globalization and Social Development: Networking*. United Nations Research Institute for Social Development: Switzerland.
- Çağırtekin, C (t.y.). Yeniden Yapılanma Afet mi Kriz mi? <http://www.tid.web.tr/kurumlar/tid.web.tr/tid/%C4%Bodarecinin%20Sesi/188/cengizcagirtekin.pdf> (Erişim tarihi: 12.11.2024).
- Çakmak, F. (2019). Medyada Dezenformasyon Sorunsalı ve Manipülasyonun Gücü: İdeoloji ve Söylem Açısından Seçim Haberlerinin Siyasal İletişimdeki Rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 12(2), 1127.1154.
- Çetinkaya, E. (2022). *Kriz Haberciliği ve Etik: Televizyon Haberlerinde Koronavirüs Pandemisi ATV ve Fox TV Örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniveristesi: Antalya.
- Gönenç, A. ve Bolat, A. G. (2023). Post-Truth Çağında İnfodemi: Kahramanmaraş Depremleri Örneği Üzerine Bir İnceleme. İçinde İ. Tok ve H. Ulusoy (Ed.), *Haber Okuryazarlığı: Temel Kavramlar ve Güncel Tartışmalar*. Konya: Literatürk Academia, 35-58.
- Houston, J. B., Pfefferbaum, B., ve Rosenoltz, C. E. (2012). Disaster News: Framing and Frame Changing in Coverage of Major U.S. Natural Disasters, 2000- 2010. *Journalsim & Mass Communication Quarterly*, (4), 606-623
- Eldem Anar, Ü. İ. (2021). Sosyal Medya Ortamında Yer Alan Afet Haberlerinde Etkileşim: İzmir Depremi Örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11 (3), 1129-1147.

- Erkal, A. (2023). Avrupa Merkezli Doğrulama Platformlarının 2023 Kahramanmaraş Depremlerine İlişkin İçerikleri Üzerine Bir İnceleme. İçinde İ. Tok ve H. Ulusoy (Ed.), *Haber Okuryazarlığı: Temel Kavramlar ve Güncel Tartışmalar*. Konya: Literatürk Academia, 11-34.
- First Draft (2019). *First Draft's Essential Guide to Understanding Information Disorder*.https://firstdraftnews.org/wpcontent/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x86275 (Erişim tarihi: 10.10.2024).
- Kapoor, H. (2015). Role of Media in Disaster Management. *Journal of Advance Research in Social Science and Humanities*, 1(1), 9-11.
- Kılıç, D. ve İspir, N. B. (2020). Sosyal Medyada Haber İçeriklerine Güven ve Kullanıcı Motivasyonları. *E-Kurgu*, 12(1), 266-285.
- Koç Algül, S. (2017). Olağanüstü Durumlar, İletişim ve Habercilik Yaklaşımları. *TRT Akademi*, 2(3), 6-47.
- Koçyiğit, A. (2023). Olağanüstü Hallerde Sosyal Medyada Dezenformasyonla Mücadele ve Kriz İletişimi: Kahramanmaraş Depremi Üzerine Bir Analiz. *Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*. Sayı 10. 68-86.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., ve Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369.
- Madsar, S. (2023). Yeni Bir Salgın Türü Olarak İnfodemi. İçinde İ. Tok ve H. Ulusoy (Ed.), *Haber Okuryazarlığı: Temel Kavramlar ve Güncel Tartışmalar*. Konya: Literatürk Academia, 337-358.
- Nohrstedt, S. A. (2000) Communicating Challenges in Connection with Catastrophes and States of Emergency: A Review of the Literature, *Nordicm Review*, 21(2), 137-156.
- Osson, E. (2010). Defining Crisis News Events. *Nordicom Review*, 31(1), 87-101.
- Saklıca, E. İ. (2022). Doğruluk Kontrolü ve Doğrulamayı Anlamak İçin Önemli Kavramlar.<https://usamproje.arel.edu.tr/wp-content/uploads/2022/10/09-A-Dogruluk-Kontrolu-Ve-Dogrulamayi-Anlamak-Icin-Onemli-Kavramlar-Emre-Ilkan-SAKLICA-1.pdf> (Erişim tarihi: 11.08.2024).

- Sarma, R. J. (2021). Media and Disaster Management: The Role of Media. *International Journal of Advances in Engineering and Management*. Vol. 3. 827-833.
- Saygın, A. U. (2024). Haberin mizahla imtihanı: Hiciv-parodi haberler. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (12), 27-55. DOI: 10.56676/kiad.1344801
- Şahin H (1991) *Yeni İletişim Ortamı, Demokrasi ve Basın Özgürlüğü*. Basın Konseyi: İstanbul.
- Tancor (2017) Defining “Fake News”: A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism* 6(3):1-17
- Temiztürk, H. (2012). Türk Medyasında “Olağandışı”nın Haberleştirilmesine Etik Bağlamda Eleştirel Bir Yaklaşım. *Atatürk İletişim Dergisi*, (3), 39-54.
- Yaşa, H. ve Maden, S. (2021) Koronavirüs (Covid-19) Döneminde Kriz Haberciliği: Ensonhaber.com, Hurriyet.com.tr ve Milliyet.com.tr Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. İçinde N. Güngör (Ed.), 8. *Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda Kriz İletişimi Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitabı*, Üsküdar Üniversitesi Yayınları: İstanbul, 1240.
- Yıldırım, O. (2023). Gerçekliğe Zarar Veren Bir Unsur Olarak Dezenformasyon ve Dezenformasyon Türleri: “Örnekler Üzerinden Bir Değerlendirme”. İ. Tok ve H. Ulusoy (Ed.), *Haber Okuryazarlığı: Temel Kavramlar ve Güncel Tartışmalar*. Konya: Literatürk Yayınevi, 297-336.

DİJİTAL ÇAĞIN HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİLERİ: SÜRDÜRÜLEBİLİR İLETİŞİMDE YENİLİKÇİ TEKNOLOJİLER

MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim

Araştırmaları Hakemli Dergisi

2025; 8(1): 283-315

doi: 10.33464/mediaj.1653591

**AYDAN BAŞÇALIŞKAN¹, ZEKİYE BERİL AKINCI VURAL²**

ÖZ

Gelişim, bireyler, kurumlar ve ülkeler için kişisel, fiziksel, zihinsel, sosyal, duygusal ve ahlaki açıdan büyük önem taşımaktadır. Değişen dünya koşullarına uyum sağlamak ve rekabet avantajı kazanmak için gelişim sürecinin stratejik ve bilinçli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Geleceği düşünerek hareket etmek ve sürdürülebilirlik ilkesiyle planlama yapmak, uzun vadeli başarıyı desteklemektedir. Dijital çağda halkla ilişkiler, dinamik ve sürdürülebilir iletişim stratejilerini içermektedir. Dijital araçların etkin kullanımı, markaların hedef kitleleriyle daha güçlü bağlar kurmasına olanak tanırken, veri analitiği ve yapay zekâ destekli iletişim araçları, halkla ilişkileri daha ölçülebilir ve etkileşimli hale getirmektedir. Halkla ilişkilerde dijitalleşme ve sürdürülebilir iletişim, modern halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliğini artırmaktadır. Hedef kitleye uygun içerik üretimi, kriz yönetimi ve marka imajının güçlendirilmesi gibi unsurlar dijital halkla ilişkilerin temel dinamikleri arasındadır. Bu bağlamda çalışmanın üç temel amacı vardır: Bunlardan birincisi, dijital çağda sürdürülebilir iletişim ve halkla ilişkilerin geldiği nokta hakkında bilgi vermektir. İkinci olarak dijital halkla ilişkilerde kullanılan yeni teknolojilerin betimsel bir analizini yapmaktır. Üçüncü olarak halkla ilişkilerde internet tabanlı sürdürülebilir iletişim stratejilerine yönelik uygulamaları incelemektir. Bu amaçlar doğrultusunda, dijital halkla ilişkiler uygulamalarının gelecekte nasıl bir yön izleyeceği ve sürdürülebilir iletişim stratejilerinin nasıl geliştirilebileceği de değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gelişim, sürdürülebilirlik, dijital halkla ilişkiler, iletişim stratejileri, teknoloji ve etkileşim

AYDAN BAŞÇALIŞKAN¹

Öğretim Görevlisi

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

aydan.bascaliskan@adu.edu.tr<https://orcid.org/0000-0002-3842-797X>ZEKİYE BERİL AKINCI VURAL²

Prof. Dr.

Ege Üniversitesi

z.beril.akinci@ege.edu.tr<https://orcid.org/0000-0002-4902-4973>

Geliş Tarihi: 07.03.2025 Kabul Tarihi: 07.04.2025 Yayın Tarihi: 27.06.2025

Atıf/Citation: BAŞÇALIŞKAN, A., & VURAL, Z.B. A.(2025). Dijital Çağın Halkla İlişkiler Stratejileri: Sürdürülebilir İletişimde Yenilikçi Teknolojiler. MEDIAJ, 8(1), 283-315. DOI: 10.33464/mediaj.1653591

PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF THE DIGITAL AGE: INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN SUSTAINABLE COMMUNICATION

MEDIAJ
International Peer-Reviewed Journal
of Media and Communication
Research
2025; 8(1): 283-315
doi: 10.33464/mediaj.1653591



AYDAN BAŞÇALIŞKAN¹, ZEKİYE BERİL AKINCI VURAL²

ABSTRACT

The main problem of this study, which draws attention to the problem of disinformation in times of disaster, is to reveal the characteristics of disinformation news circulated after the Kahramanmaraş-based earthquakes of 6 February and featured on news verification platforms. The study aims to examine the disinformation news about the Kahramanmaraş-based 6 February earthquakes on the verification platforms named Teyit, Malumatfuruş, Doğrula, Doğruluk Payı and Doğruluğu Ne?, which are Turkey-based verification platforms, between 6 February 2023, the day of the earthquake, and 6 May 2023, using the content analysis method. In the study, it was observed that most of the news items containing disinformation about the earthquake were about photographs and videos allegedly showing the earthquake. In addition, it has been concluded that disinformation is largely spread on social media platforms, ordinary users play a greater role in the dissemination of false/misleading information rather than famous people, politicians, institutions and organisations, and the amount of interaction of disinformation news on social media is at a considerable level.

Keywords: Development, sustainability, digital public relations, communication strategies, technology and interaction

AYDAN BAŞÇALIŞKAN¹
Lecturer
Aydın Adnan Menderes University
aydan.bascaliskan@adu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3842-797X>

ZEKİYE BERİL AKINCI VURAL²
Prof. Dr.
Ege University
z.beril.akinci@ege.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4902-4973>

Received: 07.03.2025 Accepted: 07.04.2025 Published: 27.06.2025

Atıf/Citation: BAŞÇALIŞKAN, A., & VURAL, Z.B. A.(2025). Dijital Çağın Halkla İlişkiler Stratejileri: Sürdürülebilir İletişimde Yenilikçi Teknolojiler. MEDIAJ, 8(1), 283-315. DOI: 10.33464/mediaj.1653591

GİRİŞ

Günlük yaşamda en yaygın kullanılan kavramlardan biri şüphesiz “gelişim”dir. Bu kavram, bireysel olarak kişisel, fiziksel, zihinsel; sosyal, duygusal, ahlaki veya farklı bir gelişim türünü ifade edebilir ve her alanda geçerliliğini korumaktadır. Kurumlar ve ülkeler de bu gelişim sürecine dahil olmaktadır. Savunulan görüşler, benimsenen tutumlar ve gösterilen davranışlar sürekli büyüyen değerler yaratma felsefesi ile uyumlu olduğunda, gelişimin kaçınılmaz olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik felsefesiyle bağlantılı olarak Aşan (2021, s.31) eylemlerini bugünün koşullarına göre değil, geleceği düşünerek planlayan bireylerin, kurumların ve ülkelerin gelişim gösterdiğini belirtmektedir. Bu nedenle, geleceği öngörerek ve gelecek nesilleri dikkate alarak hareket etmek, bu gelişimi mümkün kılmaktadır.

Uzun yıllardır, şirketler ve organizasyonlar için halkla ilişkiler, etkili iletişim stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Basın bültenleri yayınlamak, kriz durumlarını yönetmek ve gazetecilerle güçlü ilişkiler kurmak, halkla ilişkilerin geleneksel odak noktalarından bazılarıdır. Ancak, dijital çağın gelmesi ve sürdürülebilirlik bilincinin artmasıyla birlikte halkla ilişkiler sektörü köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Peltekoğlu ve Peltekoğlu’na (2021, s.13) göre dijitalleşme, hem hedef kitlenin/paydaşların bulunduğu ortamları hem de veri toplama ve değerlendirme yöntemlerini değiştirmektedir. Bu değişim ise halkla ilişkiler uygulamalarında dijital iletişim araçlarını, aralıksız olarak dinamik ve etkileşimli iletişimi, ölçme ve değerlendirmede dijital yöntemleri ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijitalle ilişkin bilgiyi ve becerileri vurgulamaktadır. Bu bağlamda, teknolojik yenilikler, toplumsal değişimler, medya ortamındaki dönüşümler ve sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlar, bu evrim sürecini şekillendirmektedir. Sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlar ise, markaların uzun vadeli ilişkiler kurmalarına ve güvenilirlik kazanmalarına yardımcı olmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki devrim, toplumun dokusunu ve bireylerin birbirleriyle etkileşim şeklini kökten değiştirmiştir. Castells (2010) bu devrimin, halkla ilişkilerin dijital çağda yeniden şekillenmesine ve daha dinamik, etkileşimli ve global bir iletişim stratejisi oluşturmaya yol açtığını belirtmektedir. Dijitalleşme, halkla ilişkiler stratejilerinde devrim yaratırken, sürdürülebilir iletişim yöntemlerinin benimsenmesi, markaların toplumla daha güçlü ve derin bağlantılar kurmasına olanak tanımaktadır. Bu noktada dijital çağın, halkla

ilişkiler stratejilerini yeniden şekillendirmek için bir fırsat sunduğu düşüncesiyle, geleneksel medya yöntemlerinin yanında, dijital halkla ilişkilerin ve sürdürülebilirlik iletişiminin yükselişinin oyunun kurallarını tamamen değiştirdiğini söylemek mümkündür.

Dijital dönüşüm süreci ve Endüstri 4.0 ile Endüstri 5.0'in sunduğu yenilikler, halkla ilişkiler stratejilerini daha geniş kapsamlı ve etkili bir hale getirmenin yanı sıra, markaların sürdürülebilir ve sorumlu bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayan önemli gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle dijital teknolojilerin entegrasyonu, halkla ilişkiler uygulamalarını daha hedeflenebilir, ölçülebilir ve etkileşimli hale getirmiştir. Bu bağlamda, Drucker'ın *"Eğer ölçemiyorsan, yönetemezsin"* ifadesi, dijital dönüşümün halkla ilişkiler süreçlerine getirdiği yeni olanakların anlaşılmasına önemli bir yere sahiptir (1973). Dolayısıyla, halkla ilişkilerin dijital dönüşümünü ve sürdürülebilir iletişim stratejilerini ayrıntılı bir şekilde ele almak, modern halkla ilişkiler uygulamalarının anlaşılması ve etkili bir şekilde uygulanabilmesi için hayati bir öneme sahiptir.

Bu çalışma, halkla ilişkiler alanında dijital dönüşüm ve sürdürülebilir iletişim stratejilerini bir arada ele almasıyla özgün bir nitelik taşımaktadır. Geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerinden dijital platformlara geçiş sürecini değerlendirirken, bu dönüşümün sürdürülebilirlik ilkeleriyle nasıl iç içe geçtiğini ve uzun vadede iletişim dinamiklerine nasıl yön verdiğini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Çalışma, dijital halkla ilişkiler uygulamalarının, markalar için uzun vadeli güven inşa etme ve etkileşim artırma süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü ele almaktadır. Teknolojik yenilikler, sürdürülebilir iletişim stratejileri ve medya ortamındaki değişimlerin bir arada değerlendirilmesi, çalışmayı alandaki diğer araştırmalardan ayıran temel unsurlar arasında yer almaktadır. Çalışma, halkla ilişkiler disiplininin geleceğine ışık tutarak, dijital dönüşüm ve sürdürülebilirlik bağlamında geliştirilen stratejilerin etkilerini kapsamlı bir perspektifle incelemektedir. Bu bağlamda, akademisyenler, halkla ilişkiler uzmanları ve sektör profesyonelleri için hem teorik hem de uygulamalı anlamda rehberlik eden bir çerçeve sunmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dijital çağ ve halkla ilişkilerin geldiği nokta

Dijital dönüşüm, günümüz iş dünyasında işletmelerin ve organizasyonların dijital teknolojileri benimseyerek operasyonlarını ve hizmetlerini köklü bir şekilde

dönüştürmelerini ifade eder. Phillips ve Young’a (2009) göre bu süreç, halkla ilişkiler alanını derinden etkilemiş ve geleneksel medya araçlarından dijital medya platformlarına geçişi zorunlu kılmıştır. Geleneksel medyanın sınırlarının ötesine geçen dijital medya, halkla ilişkilerin dinamiklerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Artık, sosyal medya platformları, bloglar ve dijital kampanyalar halkla ilişkilerin hedef kitlelerine erişim ve onlarla etkileşim kurma stratejilerini yeniden tanımlamaktadır. Bu bağlamda, Marshall McLuhan’ın “*araç, mesajdır*” ifadesi, dijital dönüşümle birlikte halkla ilişkilerin nasıl evrildiğinin anlaşılmasına yardımcı olur (1964). Dijital dönüşüm, halkla ilişkiler süreçlerinin daha etkileşimli, ölçülebilir ve hedeflenebilir olmasını sağlamakta ve bu sayede şirketler, mesajlarını daha geniş ve çeşitli kitlelere etkili bir şekilde iletebilme imkânına kavuşmaktadır.

Son yıllarda teknolojiye yaşanan gelişmeler, ticari işletmelerin ve kamu kuruluşlarının faaliyetlerinde köklü değişimlerin yaşanmasına neden olarak iş ve işlemlerin dijital araç gereçler yardımıyla gerçekleştirilmesinin önünü açmıştır. Bu değişimin beraberinde elde edilen avantajların fark edilmesiyle de modernizasyon programları geliştirilerek dijitalleşme desteklenmiş ve ekonominin her alanında dijital dönüşüm teşvik edilmiştir. Yüksek düzeyde bir dijital rekabet gücüne sahip olmak, işletmelerin daha üretken ve verimli olmalarını sağlayıp, yenilikçiliği de olumlu etkileyerek ekonomik büyümeyi desteklemektedir (Duran ve Tavlan Soydan, 2022).

Vural’a (2006, s.5-6) göre insanlık tarihi boyunca bilgiyi yakalama, depolama, işleme, taşıma ve görüntüleme teknolojilerinin gelişiminde dört aşama tanımlanabilmektedir: *İlk aşamada*, MÖ 35.000’den 1838’e kadar bilgi fiziksel ve mekanik güce başvurulularak işlenmiştir. Bilgi iletimi, kuryeler, posta güvercinleri, duman sinyalleri gibi araçlarla sağlanmıştır. *İkinci aşamada*, elektriğin icadıyla birlikte elektromekanik güç devreye girmiş ve telgraf, telefon, radyo ve televizyon icat edilmiştir. *Üçüncü aşamada* ise, elektronik bilgisayarlar, transistörler ve entegre devrelerin keşfi ile elektronik ve telekomünikasyon teknolojilerinin entegrasyonu süreci başlamıştır. *Dördüncü aşamada* ise dijital anahtarlar ve iletim tesislerinin geliştirilmesiyle analogdan dijital ağlara geçiş gerçekleşmiştir. 1980’lerde dijital teknolojiler tüketici elektroniğinde kullanılarak CD ve akıllı televizyonlar gibi ürünler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda dijital teknolojiler, bilgi depolama, işleme ve dönüştürme kapasitesini artırmıştır.

Fonseca’ya (2018, s.388) göre Endüstri 4.0, dijitalleşme ve entegrasyon yoluyla üretim ve lojistik süreçlerini dönüştüren bir kavramdır. Bu devrim, bilgi ve iletişim

teknolojilerinin (BİT) benimsenmesiyle, fiziksel ve sanal dünyaların birleşimini ve siber-fiziksel üretim sistemlerini (CPPS) içermektedir. Endüstri 4.0, yeni iş modelleri ve organizasyonel değişimlerle daha yüksek katma değerli zincirler oluştururken, üretim şirketlerini ürün ve hizmetlerin birleşimine odaklanmaya teşvik etmektedir. Aynı dijitalleşme ve otomasyon süreci, halkla ilişkilerde de “Halkla İlişkiler 4.0”ı ortaya çıkarmış ve dijital teknolojilerin halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkisini güçlendirmiştir. Sosyal medya platformları ve dijital içerik üretim araçları, halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitlelere hızlı ve doğrudan ulaşmasını sağlamış, dijital medya ise itibar yönetimi için yeni fırsatlar sunarak, stratejik iletişimi daha etkin bir şekilde yönetmeye imkân tanımıştır.

Halkla İlişkiler 4.0, veri analitiği ve ölçümleme araçlarının kullanımını artırarak, iletişim stratejilerinin etkinliğini değerlendirme imkânı sunmaktadır. Bu noktada veri analitiği, halkla ilişkiler uzmanlarının, sosyal medya kampanyalarının etkinliğini daha doğru ölçebilmeleri ve hedef kitlelerin hangi içeriklere daha fazla ilgi gösterdiğini belirleyebilmeleri konusunda önem teşkil etmektedir. Kara da (2009) Halkla İlişkiler 4.0’ın, dijital platformlarda markaların rekabet avantajı kazanmasına katkı sağladığını ve sürdürülebilir başarı için kritik bir stratejik unsur olarak öne çıktığını belirtmektedir.

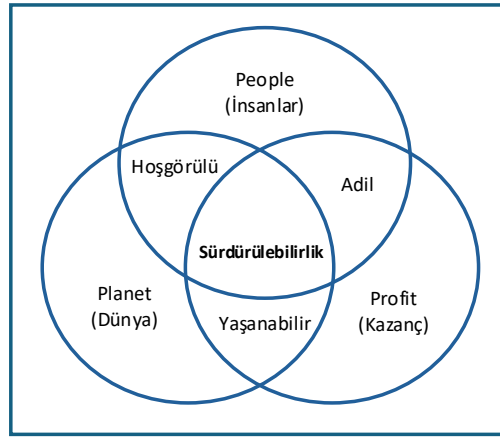
Endüstri 5.0, ileri teknolojiler ve insan-makine iş birliğini merkeze alarak sanayi süreçlerini daha etkin ve sürdürülebilir bir şekilde iyileştirmektedir; Halkla İlişkiler 5.0 ise, bu ileri teknolojileri ve insan odaklı yaklaşımları birleştirerek markaların dijital çağda daha etkili ve anlamlı iletişim stratejileri geliştirmesine olanak tanımaktadır. Doğan’a (2023, s.102-105) göre bu dönemde, yapay zekâ, büyük veri, blockchain (blok zinciri) ve IoT (nesnelerin interneti) gibi ileri teknolojiler, halkla ilişkilerde daha yaygın olarak kullanılmakta, iletişim stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. İnsan odaklı yaklaşımlar, iletişim stratejilerinde empati, etik ve topluma katkı sağlama gibi unsurları ön plana çıkarırken, bu dönemin gereklilikleri doğrultusunda şekillenmektedir. Halkla İlişkiler 5.0, kişiselleştirilmiş ve anlamlı iletişim deneyimlerine odaklanmakta, hedef kitleler ile daha derin ve anlamlı bağlar kurmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Lies (2023), Halkla İlişkiler 5.0’ın markaların dijital çağda daha anlamlı ve derinlemesine iletişim kurmalarını sağladığını, insan odaklı bir perspektif sunarak marka sadakatini ve müşteri memnuniyetini artırdığını belirtmektedir. Son 60 yılda, halkla ilişkiler savaş sonrası dönemden dijitalleşme çağına evrilmiş ve bu süreç dijital güven krizleri yaratmıştır. Bu bağlamda, Halkla İlişkiler 1.0’dan 5.0’a kadar bir versiyonlama sunulmakta ve dijital halkla

ilişkilerin güven krizine çözüm sunma potansiyeli vurgulanmaktadır. Halkla İlişkiler 5.0, olağanüstü güven teknolojileri kullanarak markaların dijital güven sorunlarını aşmalarına yardımcı olmakta, dijital dönüşümde diyalog ve ortak yaratıcı yetkinliklerin ötesinde bir yaklaşım benimsemektedir. Bu sayede, Halkla İlişkiler 5.0 şirketlerin dijital dünyalara uyum sağlamalarına ve kurumsal kabulünü artırmalarına katkı sağlamaktadır.

Dijital halkla ilişkilerin sürdürülebilir iletişim açısından önemi

Sürdürülebilirlik kavramının son yıllarda giderek daha fazla önem kazandığı bilinmektedir. Bu kavrama dair artan ilgi, çeşitli kurumlar, sözlükler ve akademik çalışmalar tarafından sıkça vurgulanmaktadır. Kökenine bakıldığında, “sürdürülebilirlik” kelimesinin İngilizce “sustainability” kelimesinden dilimize çevrildiği ve bu kelimenin de Latince “tenere” kelimesinden geldiği belirtilmektedir. Aynı zamanda, İngilizce kökenli “sustain” kelimesi de “sürdürmek” ve “devam etmek” anlamlarına gelmektedir (Kuhlman ve Farrington, 2010). Bu kökenler, sürdürülebilirlik kavramının temelinde uzun vadeli bir devamlılık ve kaynakların akılcı kullanımını yansıttığını göstermektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik, doğal kaynakların hem mevcut hem de gelecek nesiller için korunması gerektiği bilincini taşımaktadır.

Şekil1. Sürdürülebilirliğin Üç Boyutu (Triple Bottom Line, 3PL) (Corrêa ve Xavier, 2013).



Günümüz iş dünyasında, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik kavramlarının önemi giderek artarken, Elkington’ın (1997) üçlü alt çizgi (*triple bottom line*) teorisi, halkla ilişkiler stratejilerinin daha kapsamlı ve etkili bir şekilde değerlendirilmesine imkân sağlamaktadır. Elkington’ın (1997) teorisinin temel prensibi, bir şirketin başarısını yalnızca ekonomik performansla değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel performansla da değerlendirerek

anlamaktır. Elkington, bu üç alt çizgiyi 3P olarak ifade edilen “People” (insanlar), “Planet” (dünya) ve “Profit” (kazanç) olarak ifade etmiştir. Bu üç boyut, şirketlerin sadece kâr elde etmeleriyle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal adaleti sağlamaları, çevresel sorumlulukları yerine getirmeleri ve ekonomik verimliliği artırmaları gerektiğini savunur. Bu yaklaşım, şirketlerin sadece sahiplerine değil, aynı zamanda çalışanlarına, topluluğa ve çevreye de fayda sağlamak amacıyla iş yapmalarını gerektirmektedir. (Şekil1)

Sürdürülebilirlik, halkla ilişkiler stratejilerine entegre edildiğinde, çevre dostu ürünlerin tanıtımından toplumsal yardım etkinliklerine kadar pek çok farklı yöntemi kapsar. Sürdürülebilir bir yaklaşım benimseyen şirketler, sadece çevreye duyarlı olduklarını göstermekle kalmaz, aynı zamanda itibarlarını da önemli ölçüde artırabilmektedir. Bu yaklaşım, şirketlerin paydaşlarıyla daha güçlü ve kalıcı ilişkiler kurmasına yardımcı olurken, güvenilirliklerini de artırmaktadır. Bu paydaşlar arasında, satın aldıkları ürün veya hizmetin arkasında çevreye duyarlı bir firma olduğuna inanan müşteriler, çalıştıkları şirketin sürdürülebilirliğe verdiği önemi takdir eden çalışanlar, yatırımlarının çevre dostu projelere yönlendirilmesini isteyen yatırımcılar ve genel olarak toplum yer alır. Bu bağlamda, Carson’ın (1962) “Çevresel farkındalık, gelecek kuşaklara bırakabileceğimiz en değerli miraslardan biridir” ifadesi, sürdürülebilir iletişim stratejilerinin neden bu kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Sürdürülebilirlik, disiplinler arası veya disiplinler ötesi bir olgu olması nedeniyle sürdürülebilirlik iletişimi de farklı alan ve disiplinlerin kesişiminde yer almaktadır. (Godemann, 2011) Sürdürülebilirlik iletişimi (*sustainability communication*), oldukça yeni bir terimdir. (Adomßent & Godemann, 2011) Genel olarak, daha iyi bir ekolojik, ekonomik ve sosyal yaşam için katkılar ve tartışmaların sürekli bir döngüsünden oluşan küresel bir sosyal süreç olarak tanımlanmaktadır. (Ziemann 2011, s.92) Sürdürülebilirlik iletişimi, iklim değişikliği, biyoçeşitlilik, tüketim, üretim ve hareketlilik gibi birçok konuyu kapsamaktadır ve kamu alanının farklı seviyelerinde ve farklı sosyal sistemler arasında uygulanan bir kavramdır. (Godemann & Michelsen, 2011) Sürdürülebilirlik iletişimi, bilgi paylaşımı, medya ilişkileri, stratejik karar alma süreçlerine katkıda bulunma, raporlama ve bu raporların halkla paylaşılması gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Sürdürülebilir stratejik iletişim ise, toplumu bilgilendirip bilinçlendirerek, sosyal sorumluluk anlayışını temel alarak toplumla bütünleşen ve planlı bir süreç olarak tanımlanır. (Özgen, 2022)

Sürdürülebilir iletişiminin mevcut gelişimi, pazarlama, iletişim, reklamcılık ve sürdürülebilirlik gibi alanlardan çok çeşitli teorileri, araştırma yaklaşımlarını ve yöntemlerini gündeme getirmektedir. Bu durum, sürdürülebilirlik iletişiminin tanımlarına da yansımaktadır. Golob, Podnar ve Zabkar (2023, s.49) literatürde kavrama yönelik yapılan tanımları “tüketicinin bilinçlendirilmesi”, “şeffaf iletişim”, “bilginin açıklanması”, “karşılıklı anlayış süreci” ve “yanıltıcı iletişim” şeklinde beş başlığa ayırmıştır:

Birincisi, sürdürülebilirlik iletişimi, sürdürülebilirlik konusunda bilginin aktarımı, tüketicinin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesidir. Ki ve Shin’e (2015, s.37) göre kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi, bir kuruluşun ve paydaşlarının uzun vadeli hedeflerine ulaşmak amacıyla ekonomik, sosyal ve çevresel değerler arasında denge kurmaya yönelik gönüllü, planlı ve stratejik iletişim çabalarını ifade eder. *İkinci olarak* sürdürülebilirlik iletişimi, kritik, müzakereci ve dönüştürücü iletişimdir. Sürdürülebilirlik iletişimi, sürdürülebilirlik ile ilgili konularda paydaşlarla açık ve dürüst bir iletişim kurmayı odak alarak, hedef kitlelerin bu süreçlerin faydalarına ikna edilmesini, sürece dahil edilmelerini veya sürdürülebilirlik bilincinin geliştirilmesini amaçlayan çeşitli iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. (Özgen, 2022, s.3) *Üçüncü* başlıkta ise sürdürülebilirlik iletişimi, bir kuruluşun kendisini ilgilendiren ekonomik, sosyal ve çevresel konuları paydaşlarına iletilmesi, açıklaması olarak ifade edilir. (Özgen, 2022, s.65-67) Bu noktada Cox da (2023, s.58-60) bir kuruluşun, ekonomik, sosyal ve çevresel konularla ilgili bilgileri paydaşlarına aktararak açıklamada bulunması, sürdürülebilirlik iletişiminin temelini oluşturduğunu belirtmektedir. Bu süreç, kuruluşların şeffaf olma ve hesap verme sorumluluğu ilkelerine uygun hareket etmesini sağlar. *Dördüncü olarak* sürdürülebilirlik iletişimi, ikna edici/ticari iletişimdir. Sürdürülebilirlik iletişimi, temelinde sürdürülebilirlik vizyonu bulunan, toplumun gelecekteki gelişimini ele alan bir karşılıklı anlayış sürecidir. Bu karşılıklı anlayış süreci, bireyler arası, bireylerle kurumlar arası, kurumlar arası, kurum içi, üniversitelerde, medya, siyaset, iş dünyası, toplumlar, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde farklı bağlamlarda yaşanabilir. (Godemann & Michelsen, 2011, s.6) *Beşinci* başlıkta sürdürülebilirlik iletişimi, yanıltıcı iletişim olarak açıklanır. Sürdürülebilirlik şu anda çeşitli kamusal iletişim çabalarında kullanılan ve suistimal edilen en zorlu terimlerden ve etiketlerden biridir. Geçen birkaç yılda, esas olarak kurumsal iletişim, bir sistemin veya yapının belirli bir oranda/seviyede sürdürülebilme yeteneğinin basit anlamını, artık yeşil veya gelecek odaklılıkla

ilişkilendirilen ve belirli bir derecede ahlak katan bir etikete/moda kelimeye dönüştürmüştür. (Weder vd., 2023)

Paydaşların sürdürülebilir çevreye olan ilgisi arttıkça, kurumlar da sürdürülebilir sistemlere daha fazla yönelmektedir. Bu kurumlar, kamuoyunun sürdürülebilirlik konusundaki endişelerini karşılamak ve sürdürülebilirlik üzerinden değer yaratmak için çeşitli girişimler benimsemektedir. Sürdürülebilirlik, uzun vadeli bir dayanıklılık anlamına gelir; uzun süre boyunca bağımsız olarak işleyebilen ve varlığını sürdürebilen sistemler ve süreçleri ifade etmektedir (Robertson, 2021, s.3). Bu bağlamda, markaların yeşil dijital kampanyalar aracılığıyla tüketicilerle daha güçlü ilişkiler kurarak marka sadakatini artırmaları dikkat çekici bir noktadır. Yeşil dijital kampanyalar, markaların çevreye duyarlı bir imaj oluşturmasını sağlamak ve toplumsal sorumluluk bilincini artırarak çevresel sürdürülebilirliğe olan katkıları vurgulamaktadır. Dijital platformların geniş erişimi, bu kampanyaların etkisini güçlendirmektedir. Bu noktada Selvi (2024, s. 78-82) yeşil dijital kampanyaların, markaların dijital ortamda daha etkili ve anlamlı iletişim kurmalarına olanak tanıdığını, böylece tüketicilerle daha kalıcı ve derin bağlar kurmalarını sağladığını vurgulamaktadır.

Dijital halkla ilişkilerde yenilikçi teknolojilerin kullanımı

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi, iletişim ortamlarını ve platformları köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Manovich'e (2002) göre bilgisayar tabanlı yeni platformlar, sürekli olarak gelişen iletişim alanları ile eski medyadan dört temel yönden farklılaşmaktadır. Bunlar: 1) Dijital teknolojilerin kullanıcılarla etkileşim kurabilme kapasitesi olan etkileşimli yapılar, 2) Dağıtım yapan kanalların hızı ve bilgiyi depolama kapasiteleri, 3) Siber mecra üzerinden farklı yöntemleri birlikte taşıma özellikleri ve 4) Yeni teknolojilerin merkez-çevre odaklı çalışmaması olarak ifade edilmektedir.

Dijital halkla ilişkiler, teknolojinin hızla gelişen dinamikleriyle şekillenmekte ve yeni araçlar, yöntemler ile stratejiler oluşturulmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ, blok zinciri, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi teknolojiler halkla ilişkiler uygulamalarını dönüştürmekte; büyük veri analitiği, nesnelerin interneti, oyunlaştırma ve metaverse gibi kavramlar da etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak markaların hedef kitleleriyle bağ kurmasını güçlendirmektedir. Bu alt başlıklar, dijital halkla ilişkilerin geleceğini şekillendiren önemli unsurları ele almaktadır.

Yapay zekâ (artificial intelligence - AI) ve makine öğrenimi (machine learning - ML)

Günümüzde yapay zekâ ve makine öğrenimi, birçok alanda olduğu gibi halkla ilişkilerde de devrim niteliğinde değişiklikler yaratmaktadır. Halkla ilişkiler alanındaki değişimlere uyum sağlayamayan profesyoneller, mesleki ilerleme şansını kayırabilirler; yapay zekâ destekli bir halkla ilişkiler yaklaşımı ise geleceğin endüstri normlarını belirleme imkânına sahiptir. Galloway'e (2018) göre halkla ilişkiler alanında yapay zekâ, "halkla ilişkiler faaliyetlerini, insana ait işleri yerine getiren teknolojiler" olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda özellikle, potansiyel krizlerin ele alınması ve kritik tavsiyelerin sunulması konularında yapay zekânın yetenekleri, iletişim ve gözetim süreçlerinin geliştirilmesine katkıda bulunabilmektedir. Makine öğrenimi ise kullanıcı davranışlarını analiz ederek dinamik stratejiler oluşturmakta ve kriz anlarında hızlı müdahaleler sağlamaktadır. Ayrıca, chatbotlar ve sanal asistanlar, müşteri etkileşimlerini otomatikleştirerek 7/24 hizmet sunmakta ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

Pinto ve Bhadra (2024) yapay zekânın, özellikle büyük veri analizi, sosyal medya takibi, kamuoyu algısının ölçülmesi ve içerik önerileri gibi alanlarda büyük bir potansiyele sahip olduğunu belirtmektedir. Yapay zekâ, sosyal medya platformlarında kullanıcı yorumlarını ve paylaşımlarını analiz ederek, kamuoyunun duygusal durumunu ve tutumlarını anlamaya yardımcı olabilmektedir. Bu, markaların anında tepki vererek, olumsuz yorumları hızlıca çözmeleri ve olumlu geri bildirimleri daha da pekiştirmeleri açısından kritik bir avantaj sunar. Ayrıca, yapay zekâ algoritmaları, içeriklerin ne zaman ve hangi platformlarda en etkili olacağını tahmin edebilmekte, böylece markaların doğru zamanlama ve platform seçimiyle daha fazla etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır.

Blok zinciri (blockchain) teknolojisi

Türkçe'ye blok zinciri olarak çevrilen blockchain terimi, merkezi olmayan bir veri kayıt defteri teknolojisidir. Bu teknoloji, verilerin güvenli ve şeffaf bir şekilde paylaşıldığı, değiştirilemeyecek şekilde saklandığı bir sistemdir. İlk olarak Satoshi Nakamoto adıyla bilinmeyen bir kişi veya grup tarafından 2008 yılında tanıtılmıştır. (Nakamoto, 2008)

Aydın'a (2021, s.324) göre şirketler, rekabet avantajı elde etmek ve kurumsal performanslarını geliştirmek amacıyla blok zinciri teknolojisine yatırım yapmaktadır.

Ayrıca, bu teknoloji, paydaşlarla iletişimi yönetmede ve ikna, imaj ile kimlik çalışmaları yürütmede kurumlara halkla ilişkiler açısından büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkilerde blok zinciri teknolojisinin, dijital iletişim stratejilerinin güvenilirliğini artırmak, veri manipülasyonunu engellemek ve böylece halkla ilişkilerin şeffaflığını yükseltmek amacıyla kullanılabileceği söylenebilir. Bağış kampanyaları ve sosyal sorumluluk projelerinde, blok zinciri, fonların doğru yerlere ulaştığını doğrulamakta ve bu süreçlerin izlenebilirliğini sağlamakta önemli bir rol oynamaktadır. Blok zinciri teknolojisi, halkla ilişkiler uzmanlarının veri doğrulama süreçlerini daha güvenilir ve etkili hale getirerek, uygulamaların daha şeffaf ve hesap verebilir olmasına yardımcı olmaktadır.

Sanal gerçeklik (virtual reality - VR) ve artırılmış gerçeklik (augmented reality - AR)

Hızlı bir şekilde gelişen dijital teknolojiler, halkla ilişkiler alanında da yenilikçi uygulamaların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İpek'e (2020) göre sanal gerçeklik (Virtual Reality - VR), *“fiziksel dünyadan bağımsız olarak tamamen yapay ve dijital bir ortam yaratarak kullanıcıyı bu sanal ortama dahil eden bir teknoloji”*dir. Artırılmış gerçeklik (Augmented Reality - AR) ise, *“özellikle grafik tasarım alanında, bilgisayar destekli oluşturulan verilerin görsel, işitsel, dokunsal ve kokusal duyularla, ayrıca somatik sinir sistemi aracılığıyla işlenerek gerçek dünyaya entegre edilmesini ve algılarla deneyimlenmesini sağlayan etkileşimli bir teknoloji”*dir (s.1062-1065). Bu bağlamda sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin, halkla ilişkilerde yenilikçi ve etkileşimli deneyimler sunarak hedef kitlelerle güçlü bağlar kurmayı sağladığı söylenebilmektedir. Sanal gerçeklik, kullanıcıları marka ile doğrudan etkileşime geçirerek derin ve anlamlı deneyimler yaşatırken, artırılmış gerçeklik gerçek dünya ile dijital içerikleri birleştirerek ilgi çekici kampanyalar oluşturulmasına imkân tanımaktadır. Bu teknolojiler, ürün lansmanları, etkinlikler ve eğitim programlarında kullanılarak markaların yenilikçi ve dikkat çekici içerikler sunmasına katkı sağlamaktadır.

Gupta ve Bansal (2022, s.112-115) bir markanın, sanal gerçeklik teknolojisi kullanarak müşterilerine sanal bir mağaza turu sunabileceğini veya artırılmış gerçeklik teknolojisi ile ürünlerini gerçek dünya ortamında müşterilerinin deneme imkânı bulabileceğini ifade etmektedir. Bu tür yenilikçi yaklaşımlar, markaların hedef kitleleriyle daha güçlü ve duygusal bağlar kurmasına yardımcı olmakta, aynı zamanda tüketici deneyimini

zenginleştirmektedir. Dolayısıyla sanal gerçeklik ve artırılmış gerçekliğin bu özellikleri, halkla ilişkiler uzmanlarının daha dinamik ve etkileşimli kampanyalar geliştirmesine olanak tanımakta ve markaların dijital dünyada daha görünür olmasını sağlamaktadır. Sanal ve artırılmış gerçeklik, dijital pazarlama manzarasını dönüştürmekte ve kullanıcıları eşsiz bir şekilde büyüleyen sürükleyici deneyimler sunmaktadır. Etkileşimli dijital pazarlama kampanyaları bağlamında, VR ve AR, markaların etkileşimi artıran ve tüketici davranışını etkileyen unutulmaz deneyimler yaratmalarına benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Sürükleyici hikaye anlatımı deneyimleri sağlayarak, markalar daha derin bağlantılar kurabilmekte ve marka sadakatini teşvik edebilmektedir. Örneğin IKEA (2017), sanal gerçeklik teknolojisi kullanarak müşterilerine IKEA mağazasında dolaşıyormuş gibi sanal bir mağaza turu sunmakta veya artırılmış gerçeklik teknolojisi ile müşterilerin kendi evlerinde IKEA mobilyalarını yerleştirip nasıl göründüğünü deneyimlemelerine olanak tanımaktadır. Diğer yandan Virtual Reality Marketing'e göre (2019) Adidas, artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak müşterilerine ayakkabılarını kendi ayaklarında nasıl görüneceğini deneyimleme olanağı sunmaktadır.

Büyük veri ve veri analitiği

Dijital devrimle birlikte, halkla ilişkilerde büyük veri ve veri analitiğinin rolü giderek daha belirgin hale gelmiştir. George ve diğerlerine (2014, s.321) göre büyük veri, *“geleneksel yöntemlerle işlenmesi güç olan, büyük hacimli, yüksek hızlı ve çeşitli kaynaklardan elde edilen karmaşık veri kümelerini”* tanımlar. İnternet tıklamaları, mobil işlemler, kullanıcı tarafından üretilen içerikler, sosyal medya paylaşımları, sensör ağları, satış sorguları ve satın alma işlemleri gibi pek çok kaynaktan toplanmakta ve üretilmektedir. Pendyala'ya (2022) göre büyük veri ve veri analitiği, halkla ilişkilerde hedef kitle davranışlarını ve eğilimlerini anlamakta ve stratejik iletişim süreçlerini geliştirmekte kritik bir rol oynamaktadır. Veri analitiği, halkla ilişkiler uzmanlarına, hedef kitlelerin davranışlarını ayrıntılı bir şekilde analiz etme ve bu analizler doğrultusunda daha etkili ve optimize edilmiş iletişim stratejileri geliştirme imkânı sunmaktadır. Bu süreçte, büyük veri analitiği, halkla ilişkiler kampanyalarının etkililiğini ölçmekte ve optimize etmekte kullanılan önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Büyük veri ve veri analitiği, halkla ilişkiler stratejilerini daha hedeflenmiş ve etkili hale getirmek için kullanılmaktadır. Örneğin, Adidas'ın (Parley, 2025) “Parley for the Oceans” (Okyanuslar için Müzakare) kampanyası, çevresel etkiyi artırmak amacıyla veri

analitiğini kullanarak müşteri etkileşimlerini analiz etmekte ve doğru hedef kitleye ulaşmaktadır. Benzer şekilde, Coca-Cola'nın (2023) “#TakeATasteNow” (*Şimdi Tadına Bakın*) kampanyası, sosyal medya analizleri ve kullanıcı verilerini kullanarak genç yetişkinleri hedeflemekte ve markanın görünürlüğünü artırmaktadır.

Nesnelerin interneti (Internet of things (Iot))

Nesnelerin interneti (IoT), dijital çağın getirdiği en yenilikçi teknolojilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çeltek ve diğerlerine göre (2015) nesnelerin interneti (IoT), cihazların kablolu veya kablosuz bağlantılar üzerinden birbirleriyle etkileşimde bulunduğu ve iş birliği yaparak yeni uygulamalar ve gelişmiş hizmetler sunduğu geniş ölçekli ağı ifade eder. Bu teknolojiler, akıllı şehirler, binalar, güvenlik, enerji verimliliği ve çevre koruma gibi alanlarda yenilikçi sistemlerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Araştırmalar, evde, iş yerlerinde, tarımda ve sanayide bu sistemlerin etkinliğini artırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca nesnelerin interneti, marka deneyimlerinin gerçek zamanlı verilerle ölçülmesi ve geliştirilmesi konusunda da önemli bir rol oynamakta; bu cihazlar, tüketici etkileşimlerini daha etkili bir şekilde analiz etmeye ve iyileştirmeye imkân tanımaktadır.

Haleem ve diğerleri de (2022) örneğin, bir etkinlik sırasında kullanılan nesnelerin interneti cihazlarının, katılımcıların hareketlerini ve etkileşimlerini izleyerek organizatörlere hangi alanların daha fazla ilgi gördüğünü ve hangi aktivitelerin daha başarılı olduğunu gösteren veriler sunduğunu belirtmektedir. Bu veriler, gelecekteki etkinliklerin planlanmasında ve katılımcı deneyimlerinin iyileştirilmesinde kullanılmakta, böylece markaların hedef kitlelerine daha iyi hizmet vermeleri sağlanmaktadır. Bu bağlamda Coca-Cola'nın (Coca Cola, 2023) “#TakeATasteNow” (*Şimdi Tadına Bakın*) kampanyasında nesnelerin interneti teknolojisini kullanarak, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik ile etkileşimli deneyimler yarattığı söylenebilir.

Oyunlaştırma (Gamification)

Günümüzde halkla ilişkilerde yenilikçi stratejiler, hedef kitlelerle daha derin ve anlamlı bağlar kurmanın yollarını araştırmaktadır. Bu bağlamda, oyunlaştırma, marka sadakatini ve etkileşimini geliştirmek amacıyla kullanılan güçlü bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir. Anderson & Rainie'ye (2012) göre oyunlaştırma, halkla ilişkilerde hedef kitlelerin motive edilmesi ve etkileşim sağlanması için oyun mekaniklerinin kullanılması

olarak tanımlanabilir. Bu strateji, marka bağlılığı ve müşteri sadakatini artırmakta etkili olup, sosyal medya kampanyaları ve dijital platformlarda oyunlaştırma unsurları kullanılarak etkileşimi artırmakta önemli rol oynamaktadır. Oyunlaştırma, eğlenceli ve ödüllendirici deneyimler sunarak, hedef kitlelerin marka ile daha güçlü bağlar kurmasını sağlamakta ve bu strateji özellikle genç ve teknolojiye yatkın kitleler için etkili olmaktadır. Oyunlaştırma unsurları, kullanıcıları motive etmekte ve etkileşim seviyesini artırmakta, bu da markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını ve marka sadakatini güçlendirmesini sağlamaktadır.

Oyunlaştırma üzerine yapılan çalışmalar, motivasyon, etkileşim, aidiyet ve deneyim odaklı tanımlamaların ön plana çıktığını göstermektedir. Yılmaz & Yücel (2020, s.13) dijital dünyada da benzer bir yaklaşımın hakim olduğunu ve bu döngülerin insanları yönetmekte olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla telefon ekranına düşen bir uyarıya tıklanıldığında, gelen ekranda yorum veya fotoğrafın beğenilmesi; tıklanmadığında veya açılmadığında ya da yorum yapılmadığında eksiklik hissi ve rahatsızlık yarattığı birçok kişi tarafından tecrübe edilmektedir.

Yüksel'e (2020, s.45-48) göre, oyunlaştırma, sadece motivasyonu artırmakla kalmamakta, aynı zamanda kullanıcıları problem çözme süreçlerine daha aktif bir şekilde dahil etmeye teşvik etmektedir. Oyun mekaniklerinin kullanımı, iş dünyasında, eğitimde ve diğer pek çok alanda yenilikçi uygulamalara kapı açmakta ve kullanıcıların daha etkili, motive ve bağlı olmalarını sağlamaktadır. Bu yöntem, ödül sistemleri, rekabet ve anlık geri bildirim gibi unsurları içermekte ve kullanıcı deneyimini tamamen dönüştürmektedir. Bu unsurlar, oyunlaştırmının gücünü ortaya koyarak, kullanıcıların ilgisini çekmekte ve etkileşimi artırmaktadır. Yüksel'in (2020) ifade ettiği üzere, oyunlaştırma, katılım, etkileşim ve verimlilik üzerinde önemli bir etki oluşturarak, bu bağlamda değerli bir stratejik araç olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, Deterding ve arkadaşlarının (2011) ödüllendiren mekanizmalar ve eğlenceli içerikler aracılığıyla geliştirilen oyunlaştırma stratejilerinin, sosyal medya kampanyalarında ve dijital platformlarda etkileşimi artırarak, kullanıcıların markalarla daha derin ve anlamlı deneyimler yaşamalarını sağlama potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşımlar hem kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte hem de markaların dijital platformlarda daha görünür olmasına katkıda bulunmaktadır. Markaların veya kurumların oyunlaştırma yaklaşımını benimsemelerine yönelik verilebilecek örnekler elbette çoktur. Bunlardan Coca-Cola'nın (2023) “#TakeATasteNow”

(*Şimdi Tadına Bakın*) kampanyası, Adidas'ın (2025) “Virtual Sneaker Fitting” (*Sanal Spor Ayakkabı Denemesi*) kampanyası, Nike'ın (Brandlife Mag, 2023) “Unlimited Arena” (*Sınırsız Arena*) kampanyası ve Grush Diş Fırçası'nın (Gençpa, 2025) “Grush Toothy Castles” (*Grush Dişlek Kaleler*) kampanyası gibi yenilikçi projeler, markaların etkileşimi artırmak için oyunlaştırma stratejilerini etkili bir şekilde kullandığını göstermektedir.

Metaverse ve sanal dünyalar

“Metaverse” kavramı, İngilizce “evren” anlamına gelen “universe” ve Yunanca “ötesi” anlamına gelen “meta” kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir. Bu kavram, “evren ötesi” olarak çevrilebilir. Halkla ilişkilerde metaverse, markaların hedef kitlelere yenilikçi ve etkileşimli deneyimler sunmasına olanak tanımakta ve bu sanal ortamlar, marka deneyimlerini ve etkinlikleri daha çekici hale getirmektedir. Bakır'a (2021, s.64) göre metaverse, sanal dünya ile gerçek dünyayı bir araya getiren bir dijital alan sunmaktadır. Kullanıcılar, avatarlar ve hologramlar aracılığıyla gerçek ve sanal ortamlar arasında problemsiz bir şekilde etkileşim kurabilmektedir. Ayrıca, kullanıcılar artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojileri aracılığıyla fiziksel dünyayı genişletme imkânına sahiptir. Second Life, Fortnite, Roblox ve VRChat gibi sürükleyici oyunlar, metaverse'in öncülleri olarak değerlendirilmekte ve kullanıcılara sürekli ve işlevsel bir platform sunmaktadır. Eski bir kavram olmasına rağmen, günümüzde daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Tavlan Soydan ve Duran (2022) ise metaverse ve sanal dünyaların, yapay ve üç boyutlu (3D) unsurlara sahip, sürdürülebilir özellikler barındıran platformlar olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. Bu platformlar yalnızca oyun merkezli değil, aynı zamanda kullanıcılara gerçek dünyaya benzer bir deneyim sunarak, diledikleri zaman bu sanal ortama giriş yapıp kaldıkları yerden devam etmelerine olanak tanımaktadır.

Eduzor'a (2024) göre metaverse, markaların özgün ve yaratıcı pazarlama yaklaşımları geliştirmelerine olanak tanımakta ve kullanıcıların markalarla daha anlamlı ve değerli deneyimler yaşamasını sağlamaktadır. Bu dijital evren, kullanıcıların markalarla olan etkileşimlerini daha dinamik ve etkileşimli hale getirerek, marka sadakatini uzun vadede güçlendirmektedir. Metaverse ve sanal dünyaların kullanımı, Coca-Cola (2023) ve Adidas'ın (2025) projelerinde öne çıkmaktadır. Coca-Cola, metaverse ve sanal gerçeklik teknolojilerini kullanarak marka deneyimini zenginleştirirken, Adidas ise sanal spor ayakkabı montajı ile alışveriş deneyimini daha eğlenceli ve etkileşimli hale getirmektedir.

Halkla ilişkilerde internet tabanlı sürdürülebilir iletişim stratejilerine yönelik uygulamalar

Sosyal medya ve dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, halkla ilişkiler stratejilerinde yeni ve etkili yöntemlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Halkla ilişkilerde sürdürülebilir iletişim stratejileri kapsamında, sosyal medyada etkileşimli *-sosyal medya platformlarında kullanılan # sembolü ile başlayan kelime ya da kelime gruplarını ifade eden-* hashtag kampanyaları, çevre dostu mesajlar içeren yeşil dijital kampanyalar, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve oyunlaştırma yöntemleri, markaların hedef kitleleriyle etkileşimlerini artırmak ve çevre bilincini teşvik etmek için kullanılan etkili araçlardır. Bu bölümde internet tabanlı teknolojilerin iletişim stratejilerinde kullanımıyla ilgili sekiz ayrı kampanyaya yer verilmiştir. Bu bölümde internet tabanlı teknolojilerin iletişim stratejilerinde kullanımıyla ilgili sekiz ayrı kampanyaya yer verilmiştir. Kampanyaların seçiminde markaların dijital dönüşüm sürecinde halkla ilişkiler uygulamalarına yenilikçi ve etkili bir katkı sağlama potansiyeli taşıyan teknolojileri kullanması ve her bir kampanyanın hedef kitleleriyle kurduğu etkileşimin gücüne dikkat edilmiştir. Betimsel analizi yapılan kampanyalar, marka, kampanya adı, amacı, hedef kitle, kullanılan yenilikçi teknoloji ve halkla ilişkiler stratejisi özelinde incelenmiş ve bir tablo (Tablo1) oluşturulmuştur.

Coca-Cola Zero Sugar: #TakeATasteNow kampanyası

Coca-Cola Zero Sugar (sıfır şeker), dijital çağın sunduğu fırsatları kullanarak hedef kitlesine etkileşimli ve yenilikçi bir deneyim sunan “#TakeATasteNow” (*Şimdi Tadına Bakın*) kampanyasıyla fark yaratmaktadır. Coca-Cola’ya (2023) göre, Coca-Cola Zero Sugar, pazarlama odaklı halkla ilişkiler stratejisi olarak tanımlanabilecek #TakeATasteNow hashtagi/etiketiyle hedef kitlesine ulaşarak, müşterilerin cep telefonları aracılığıyla 3 boyutlu (3D) görselleri gerçek zamanlı olarak değiştirmelerine olanak sağlamaktadır. Coca-Cola Zero Sugar’ın bu kampanyası, kullanıcıların dijital ekranlardan QR kodunu tarayarak dijital bir Coca-Cola Zero Sugar şişesini almalarına ve ardından yakın bir Tesco mağazasında bu şişeyi gerçek bir şişeye değiştirmelerine olanak tanımaktadır. Tesco mağazalarından içecek alabilecekleri bir kupon kazanan müşteriler, bu kampanya sayesinde markanın etkileşimini ve satışlarını artırmıştır. #TakeATasteNow kampanyası, Coca-Cola hayranlarını, belirli şehirlerdeki en yakın reklamlarını bularak ve dijital açık hava reklam panosu olan DOOH (Digital Out-of-Home) ekranında görüntülenen QR kodunu

tarayarak artırılmış gerçeklik çekilişine katılmaya davet etmektedir. Bu sayede, kullanıcılar dijital Coca-Cola Zero Sugar şişelerinin kilidini açarak, onları uzanıp alabilecekleri bir deneyim yaşamaktadır.

IKEA Place App: Müşterilere sanal ve artırılmış gerçeklik ile alışveriş deneyimi

İsveç mobilya ve ev eşyaları perakende markası olan IKEA (2017), IKEA Place App (IKEA Yer Uygulaması) adlı mobil uygulama ile müşterilerine sanal bir mağaza turu ile ürünleri gerçek dünya ortamında deneyimleme imkânı sunmak için sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmaktadır. Bu uygulama, kullanıcıların ürünleri 3 boyutlu ve ölçeğe uygun şekilde görmelerine olanak tanımakta ve müşterilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmakta ve kullanıcıların ürünleri gerçek hayatta denemesine imkân tanımaktadır.

Araştırmacılar, oyunlaştırma gibi dijital stratejilerin müşteri etkileşimini artırmada nasıl etkili olabileceğini tartışırken (Deterding vd., 2011), IKEA'nın (2017) artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak sağladığı kullanıcı dostu deneyimi de benzer bir dijital etkileşim olarak değerlendirebilmektedir. Ayrıca uygulama, tüketicilerin karar alma süreçlerinde önemli bir kolaylık sağlamak ve geleneksel alışveriş deneyimlerini dönüştürmektedir. IKEA'nın bu uygulaması, sürdürülebilirlik ve dijital pazarlama bakımından da kritik bir öneme sahiptir. Elkington (1997) tarafından öne sürülen “üçlü alt çizgi” ilkesi çerçevesinde, şirketlerin çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşırken teknolojiyi kullanarak müşteri deneyimini zenginleştirmeleri beklenmektedir. IKEA'nın (2017) artırılmış gerçeklik uygulaması, çevresel sürdürülebilirliği de teşvik edebilmektedir; çünkü kullanıcılar ürünlerini sanal olarak deneyimleyerek, fiziksel mağazalarda gereksiz yere zaman kaybetmeden, çevreye daha az zarar veren bir alışveriş deneyimi yaşamaktadır.

Levi's: “Buy Better, Wear Longer” kampanyası

Levi's “Buy Better, Wear Longer” (*Daha İyi Satın Alın, Daha Uzun Giyin*) kampanyası, sürdürülebilirliği ön planda tutan bir pazarlama stratejisi olarak, markanın çevresel sorumluluklarını vurgulamakta ve tüketicilere uzun ömürlü, kaliteli ürünler sunmayı hedeflemektedir. Bu strateji, markanın çevre dostu üretim süreçlerine odaklanmasını sağlarken, aynı zamanda dijital ve yenilikçi teknolojilerden yararlanarak müşteri

etkileşimini güçlendirmektedir. Teknoloji kullanımıyla, tüketicilere sürdürülebilirlik hakkında bilgi sağlamak ve onları bilinçli alışveriş yapmaya teşvik etmek mümkündür. (Levi's, 2024)

Sürdürülebilirlik iletişimi ve halkla ilişkiler ilişkisi, markaların çevresel sorumluluklarını etkili bir şekilde anlatmalarını sağlarken, tüketicileri bilinçlendirme ve davranış değişikliği yaratma açısından da önem taşımaktadır. (Godemann & Michelsen, 2011) Dijital halkla ilişkiler uygulamaları, tüketici etkileşimini artırarak sürdürülebilirlik mesajlarının daha etkili iletilmesine yardımcı olmaktadır (Anderson, 2012; Deterding vd., 2011). Levi's'in (2024) kampanya kapsamında sürdürülebilir moda bilincini artırmaya yönelik interaktif içerikler sunması, halkla ilişkilerde dijitalleşmenin nasıl kullanılabileceğine dair başarılı bir örnek oluşturmaktadır.

Adidas ve Parley For the Oceans iş birliği

Adidas, çevre odaklı bir organizasyon olan Parley For the Oceans (2025) (*Okyanuslar İçin Müzakere*) ile okyanusları korumaya yönelik ortak bir proje yürütmektedir. Adidas'ın bu iş birliği, çevresel sürdürülebilirlik alanında önemli bir adım olup, okyanuslardaki plastik kirliliğini azaltmaya yönelik yenilikçi çözümler sunarak, geri dönüştürülmüş malzemelerle üretilen spor ürünleri ile çevreye duyarlı bir marka imajı oluşturmayı hedeflemektedir. Adidas (2025), bu kampanya ile çevresel etkileri azaltmayı ve sürdürülebilirlik konusunda toplumu bilinçlendirmeyi hedeflemektedir. Yenilikçi teknolojiler, özellikle blok zinciri ve artırılmış gerçeklik gibi araçlar, çevreye duyarlı ürünlerin tanıtımını ve izlenebilirliğini sağlamak için etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Adidas'ın (2025) bu yaklaşımı, Elkington'ın (1997) üçlü alt çizgi teorisi ile örtüşmektedir. Bu teoriye göre, bir şirketin başarısı sadece ekonomik kazançla değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal etkileriyle de değerlendirilmelidir. Adidas, bu kampanyasıyla “people” (insanlar), “planet” (dünya) ve “profit” (kazanç) ilkelerini benimseyerek toplumsal ve çevresel görevlerini yerine getirmekte ve tüketicileri bilinçli seçimler yapmaya teşvik etmektedir (Grewal ve diğerleri, 2020; Elkington, 1997). Aynı zamanda bu kampanya, markanın sürdürülebilirlik konusundaki vaadini vurgularken, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Kampanyanın iletişim stratejisi, sadece ürün tanıtımına değil, marka değerleriyle uyumlu bir topluluk oluşturulmasına da odaklanmaktadır. Adidas (2025) ve Parley'e (2025) göre en bilinen somut örneklerden biri, Parley Ocean Plastic kullanarak üretilen Adidas Ultraboost ayakkabılarıdır. Ayrıca, Run for

the Oceans kampanyasıyla, katılımcıların koşarak okyanusların korunmasına katkı sağlamaları hedeflenmektedir.

Adidas: “Virtual Sneaker Fitting” kampanyası

Adidas (2025), 2019 yılında iOS işletim sistemiyle uyumlu bir uygulama aracılığıyla, kullanıcılarına artırılmış gerçeklik teknolojisiyle spor ayakkabılarını sanal olarak deneme imkânı sunmuştur. Bu “Virtual Sneaker Fitting” (*Sanal Spor Ayakkabı Denemesi*) kampanyası, kullanıcıların fiziksel olarak denemeden önce ayakkabıları sanal ortamda görmelerini sağlayarak, alışveriş deneyimlerini daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş hale getirmiştir. Bu özellik, kullanıcıların ayakkabıları fiziksel olarak denemelerine gerek kalmadan, ayakkabıları sanal olarak ayaklarında görmelerini sağlayarak alışveriş deneyimlerini daha etkileşimli ve kişisel hale getirmektedir. Bu yenilikçi uygulama, e-ticaret alanındaki dönüşümü hızlandırarak kullanıcı deneyimini güçlendirmekte ve dönüşüm oranlarını artırmayı amaçlamaktadır (Virtual Reality Marketing, 2019). Bu tür etkileşimli deneyimler, markaların müşteri sadakatini artırma ve satışları dönüştürme açısından stratejik önem taşımaktadır.

LinkedIn: Pop-Up bar konsepti

LinkedIn, 2019 yılında hayata geçirdiği “The Linked Inn” pop-up (*açılır pencere/kapı*) bar konsepti, profesyonel ağ kurma ve iş arama deneyimlerini birleştiren yenilikçi bir halkla ilişkiler stratejisi olarak faaliyet göstermiştir. Bu etkinlikte LinkedIn, katılımcıların #InItTogether (*Hep Birlikte*) etiketini kullanarak etkileşimde bulunmalarını teşvik etmiştir. LinkedIn, bu tür etkileşimlerle profesyonel bağlantıları güçlendirmeyi amaçlarken, aynı zamanda sosyal medyanın ve etkileşimli platformların gücünden yararlanarak iş arayanlar için dinamik bir ortam oluşturmuştur (Campaign Live, 2019). Bu teknolojiler, LinkedIn kullanıcılarının profesyonel bağlantılar kurmasını ve iş birliği yapmasını kolaylaştırmaktadır. Yapay zekâ, kullanıcıların ilgi alanlarına göre önerilerde bulunurken, coğrafi konum tabanlı özellikler, profesyonellerin fiziksel etkinliklerde bir araya gelmelerini sağlamaktadır.

Nike: “Unlimited Arena” LED koşu parkuru

Nike’ın “Nike Unlimited Arena” (*Sınırsız Arena*) LED koşu parkuru, teknolojiyi sporla birleştirerek kullanıcılarına özel bir deneyim sunmaktadır. Koşucular, ayakkabılarından gelen verilerle oluşturulan avatarları, LED (*light emitting diode - ışık yayan diyet*)

ekranlarda görerek kişisel performanslarını takip edebilmektedirler. Bu yenilikçi uygulama, spor markalarının pazarlama odaklı halkla ilişkilerde, kullanıcı etkileşimini artırma ve marka sadakatini güçlendirme amacıyla teknolojiyi nasıl etkili bir şekilde kullandığını göstermektedir (Brandlife Mag, 2023).

Spor markaları için pazarlama odaklı halkla ilişkiler, yalnızca reklamla sınırlı kalmaz, aynı zamanda müşteri deneyimini dönüştürerek marka ile kullanıcı arasında daha derin bir bağ kurmayı hedefler. Nike’ın, bu tür teknolojik yenilikler aracılığıyla, marka imajını güçlendirme, kullanıcılarının kişisel verilerini kullanarak etkileşimi daha anlamlı ve kişisel hale getirme amacıyla olduğu anlaşılmaktadır. Bu uygulama, aynı zamanda oyunlaştırma kavramı ile de ilişkilendirilebilir. Deterding ve diğerleri (2011), oyunlaştırmanın, kullanıcıların ilgisini çekmek ve sadakatlerini artırmak için kullanılan bir araç olarak önemli olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda Nike’ın LED koşu parkuru uygulamasıyla, kullanıcılarının performanslarını görselleştirerek onları motive etmeye çalıştığı ve markaya olan bağlılıklarını pekiştirdiği görülmektedir.

Grush akıllı diş fırçası: Dijital teknolojilerle oyunlaştırılmış deneyim

Amerika Birleşik Devletleri’nde geliştirilen Grush Akıllı Diş Fırçası, çocukların diş fırçalama alışkanlıklarını dijitalleşme ile destekleyerek eğlenceli hale getiren bir ürün olarak piyasaya sürülmüştür. Bu akıllı cihaz, Bluetooth bağlantısı ve 3D (3 boyutlu) hareket algılama teknolojisiyle donatılmıştır ve fırçalama hareketlerini gerçek zamanlı olarak takip ederek mobil uygulama entegrasyonu sayesinde çocuklara interaktif bir deneyim sunmaktadır. Grush, diş fırçalama sürecini oyunlaştırarak çocukların ilgisini çekmekte ve hijyen alışkanlıklarını güçlendirmektedir. Gerçek zamanlı geri bildirim sağlayan sensörler, doğru teknikleri öğrenmelerine yardımcı olurken, ebeveynler de mobil uygulama üzerinden çocuklarının ilerlemesini takip edebilmektedir. “Grush Toothy Castles” (Grush Dişlek Kaleler) uygulaması Apple Store ve Google Play Store’dan indirilebilmekte; ebeveynler, çocuklarının doğru fırçalama alışkanlıklarını izlemek ve ödüllendirmek için uygulamadaki “Ebeveyn Gösterge Tablosu” özelliğinden faydalanabilmektedir. (Gençpa, 2025)

Tablo1. İnternet Tabanlı Sürdürülebilir İletişim Stratejilerine Yönelik Uygulama Örnekleri (Yazar tarafından oluşturuldu)

	Marka	Kampanya Adı	Amacı	Hedef Kitle	Kullanılan Yenilikçi Teknoloji	Halkla İlişkiler Stratejisi
1.	Coca-Cola Zero Sugar	#TakeATasteNow (Şimdi Tadına Bakın)	- Müşterilerin etkileşimini artırmak - Marka deneyimini zenginleştirmek	- Genç yetişkinler - Teknolojiye yatkın bireyler	- Sanal gerçeklik - Artırılmış gerçeklik - Sosyal medya - Oyunlaştırma - Metaverse	- Coca-Cola'nın yenilikçi ve modern bir marka olarak algılanmasına katkıda bulunmak - Marka bağlılığını güçlendirmek
2.	IKEA	IKEA Place App (IKEA Yer Uygulaması)	Müşterilerine yenilikçi ve etkileşimli bir alışveriş deneyimi sunmak	Genç ve orta yaşlı tüketiciler	- Sanal gerçeklik - Artırılmış Gerçeklik - Yapay zekâ 3 boyutlu modelleme - Biyometrik teknolojiler	- Müşteri deneyimini iyileştirmek - Marka bağlılığını artırmak - Geniş kitlelere ulaşarak görünürlüğü yükseltmek
3.	Levi's	Buy Better, Wear Longer (Daha İyi Satın Alın, Daha Uzun Giyin)	- Müşterilerin daha uzun ömürlü ve sürdürülebilir ürünler tercih etmelerini teşvik etmek - Satışları artırmak	- Genç yetişkinler ve orta yaş grupları - Modaya ilgi duyan ve bilinçli alışveriş kararı veren müşteriler	- Blok zinciri - Yapay zekâ - Artırılmış gerçeklik - Veri analitiği	- Müşterilerin daha bilinçli alışveriş yapmalarını teşvik etmek - Müşterilerin çevresel sorumluluklarını artırmak - Daha sürdürülebilir bir moda sektörü oluşturmak
4.	Adidas	Parley for the Oceans™ (Okyanuslar İçin Müzakere)	Tüketicilere çevreye duyarlı ve sürdürülebilir ürünler sunarak satışları artırmak	- Genç yetişkinler, sporcular - Çevreci aktivistler	- İnternet sitesi - Sosyal medya - Blok zinciri - Artırılmış gerçeklik	- Çevre bilincini artırmak - Marka imajını güçlendirmek - Topluluk katılımını teşvik etmek .
5.	Adidas	Virtual Sneaker Fitting (Sanal Spor Ayakkabı Denemesi)	Alışveriş sürecini eğlenceli hale getirerek satışları artırmak	- Genç ve orta yaşlı tüketiciler - Moda ve teknolojiye meraklı tüketiciler	- Sanal gerçeklik - Artırılmış gerçeklik - Oyunlaştırma	- Alışveriş sürecini daha keyifli hale getirmek - Müşteri memnuniyetini ve marka

				• Çevrimiçi alışveriş tercih eden tüketiciler		sadakatini artırmak
6.	LinkedIn	Pop-Up Bar Konsepti #InItTogether (Hep Birlikte)	• Kullanıcıların iş birliği ve görüşmelerini kolaylaştırmak	• Profesyonel ağlarını genişletmek isteyen LinkedIn kullanıcıları • İş bağlantıları kurmak isteyen LinkedIn kullanıcıları	• Yapay zekâ • Artırılmış gerçeklik • Sosyal dinamikler analitiği • Coğrafi konum tabanlı özellikler	• Kullanıcı etkileşimini artırmak • Profesyonel bağlantıları güçlendirmek • Platformun değerini artırmak
7.	Nike	Unlimited Arena: LED Koşu Parkuru (Sınırsız Arena)	• Koşu deneyimini yenilikçi ve eğlenceli hale getirmek • Teknolojik spor ürünlerine olan talebi artırmak	• Genç ve orta yaşlı bireyler • Spor ve teknolojiye ilgi duyan kişiler	• Sanal gerçeklik • Artırılmış gerçeklik • Oyunlaştırma	• Yenilikçi teknoloji ve etkileyici kullanıcı deneyimi aracılığıyla marka değerini artırmak
8.	Grush Akıllı Diş Fırçası	Grush Toothy Castles (Grush Dişlek Kaleler)	• Çocukların diş fırçalama alışkanlıklarını eğlenceli ve etkileşimli bir şekilde geliştirmek • Ailelerin alışveriş tercihlerinde ilk sırada yer almak	• Çocuklar ve ebeveynler • Diş sağlığına önem veren öğretmenler ve sağlık profesyonelleri	• Bluetooth bağlantısı • Oyunlaştırma	• Uzmanlarla iş birlikleri yaparak marka güvenilirliğini artırmak • İnteraktif kampanyalarla marka bilinirliğini artırmak

Tablo1, markaların dijital dönüşüm stratejilerini, yenilikçi teknolojilerle entegre ederek oluşturdukları halkla ilişkiler kampanyalarının etkilerini göstermektedir. Bundan hareketle Coca-Cola'nın “#TakeATasteNow” (Şimdi Tadına Bakın) kampanyasının, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik kullanarak, genç ve teknolojiye yatkın bireylerin etkileşimini artırmayı hedeflediği anlaşılabilmektedir. IKEA'nın “IKEA Place App” (IKEA Yer Uygulaması) uygulaması ise, sanal gerçeklik ile kullanıcıların mobilyaları evlerinde sanal olarak yerleştirerek alışveriş deneyimini daha etkileşimli hale getirmektedir. Levi's, “Buy Better, Wear Longer” (Daha İyi Satın Alın, Daha Uzun Giyin) kampanyasıyla blok zinciri teknolojisi, artırılmış gerçeklik ve veri analitiği kullanarak, çevresel sorumluluğu artırmayı ve daha

bilinçli alışveriş kararları vermeyi teşvik etmektedir. Adidas, “Parley for the Oceans” (*Okyanuslar İçin Müzakere*) kampanyasında, çevre bilinci yaratmayı ve marka imajını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Burada, blok zinciri teknolojisi ve artırılmış gerçeklik ile çevresel sorumluluk vurgulanmakta ve topluluk katılımı teşvik edilmektedir. Adidas’ın “Virtual Sneaker Fitting” (*Sanal Spor Ayakkabı Denemesi*) kampanyası, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik aracılığıyla alışveriş deneyimini daha keyifli ve interaktif hale getirerek, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatini artırmayı hedeflemektedir. LinkedIn’in “#InItTogether” (*Hep Birlikte*) pop-up bar konsepti, artırılmış gerçeklik ve coğrafi konum tabanlı özellikler kullanarak kullanıcıların profesyonel ağlarını genişletmeyi ve iş birliğini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Nike’ın “Unlimited Arena” (*Sınırsız Arena*) kampanyası ise, oyunlaştırma ve artırılmış gerçeklik kullanarak, kullanıcı deneyimini daha zevkli hale getirmekte ve yenilikçi teknoloji ile marka değerini artırmaktadır. Grush Akıllı Diş Fırçası, “Grush Toothy Castles” (*Grush Dişlek Kaleler*) kampanyasıyla çocuklar için oyunlaştırma özellikleri sunarak diş sağlığı alışkanlıklarını eğlenceli bir şekilde geliştirmekte, ebeveynlerin alışveriş tercihlerinde ilk sırada yer almayı amaçlamaktadır.

Bütün bu kampanyalar, dijital teknolojilerin halkla ilişkiler stratejilerinde nasıl daha etkili bir şekilde kullanıldığını ve markaların hedef kitleleriyle daha güçlü, etkileşimli bağlar kurma yolunda nasıl adımlar attığını göstermektedir. Markalar, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, oyunlaştırma ve blok zinciri gibi teknolojilerle kullanıcı deneyimini zenginleştirirken, sürdürülebilirlik, çevre bilinci ve topluluk katılımı gibi toplumsal sorumlulukları da vurgulamaktadır.

SONUÇ VE GELECEĞE YÖNELİK ÖNGÖRÜLER

Dijital çağda halkla ilişkiler, sadece bilgi vermekten öte, markaların hedef kitleleriyle etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve yenilikçi yollarla değerli ve anlamlı deneyimler yaratmalarını mümkün kılan bir süreç haline gelmiştir. Bu dönüşüm, dijital teknolojilerin ve platformların etkisiyle hızla gelişen yeni stratejilerle şekillenmektedir. Dijital dönüşüm ve sürdürülebilirlik kavramlarının halkla ilişkilerdeki etkisi giderek artarken, Elkington’ın (1997) üçlü alt çizgi teorisi, şirketlerin yalnızca ekonomik başarıyı değil, sosyal ve çevresel başarıyı da göz önünde bulundurmasını teşvik etmektedir. İnsanlar, gezegen ve kâr unsurlarını birlikte göz önünde bulundurarak, markaların hem ekonomik açıdan verimli

hem de toplumsal ve çevresel sorumlulukları dikkate alarak stratejiler geliştirmeleri gerektiği düşüncesi, halkla ilişkiler stratejilerinin geleceğini belirleyen ana bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır.

Sürdürülebilirlik, çeşitli alanların birleşiminde yer alan hem disiplinler arası hem de disiplinler ötesi bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. (Godemann, 2011) Bu bağlamda, sürdürülebilirlik iletişimi de ekolojik, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla küresel bir sosyal süreç olarak tanımlanmakta ve çeşitli sosyal sistemler arasında uygulanmaktadır (Ziemann, 2011; Godemann & Michelsen, 2011). McLuhan'ın *"Yeni medyanın doğası gereği, iletişimin kendisi de sürekli olarak yeniden şekillenmektedir"* ifadesi, sürdürülebilirlik iletişiminin değişen medya yapıları içinde nasıl evrildiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır (1964). Noam Chomsky'nin *"Medya, halkın zihnini şekillendirmenin ve sosyal kontrolün temel aracıdır"* görüşü ise, dijital dönüşümün halkla ilişkiler stratejilerine etkisini açıklamak açısından önemlidir (1988). Bu bağlamda, sürdürülebilirlik iletişimi, metaverse, artırılmış gerçeklik, oyunlaştırma ve sosyal medya etkileşimi gibi teknolojileri kullanarak, bireylere daha etkili ve derinlemesine deneyimler sunma potansiyeline sahiptir.

Coca-Cola, Nike, Adidas, IKEA gibi küresel markalar, dijital platformlarda markalarını sadece tanıtmakla kalmayıp, etkileşimli deneyimler sunarak müşteri sadakatini güçlendirmekte ve yeni nesil kullanıcılarla güçlü bağlar kurmaktadır. Örneğin, sanal ve artırılmış gerçeklik, Coca-Cola'nın (2023) modern bir imaj yaratmasına yardımcı olurken, oyunlaştırma stratejileri, markalarla olan müşteri bağlarını pekiştirmektedir. Aynı şekilde, artırılmış gerçeklik ve yapay zekâ, alışveriş süreçlerini daha keyifli ve bilinçli hale getirerek müşteri sadakatini artırmaktadır. Ayrıca, blok zinciri teknolojisi ve sosyal medya etkileşimleri, markaların çevresel sorumluluklarını artırarak daha sürdürülebilir bir algı oluşturmaktadır. Metaverse ve sanal etkinlikler gibi yenilikçi uygulamalar sayesinde markalar, küresel ölçekte daha geniş kitlelere ulaşmakta ve dijital dünyada daha fazla varlık göstermektedir. Aynı şekilde, Levi's (2024) ve Grush (Gençpa, 2025) gibi markalar, çevresel sorumluluk ve çocukların dış sağlığı gibi toplumsal konularda dijital platformlarda etkileşimli içerikler ve eğitici stratejilerle farkındalık yaratmakta, marka imajlarını güçlendirmektedir. Sosyal medya etkileşimlerinde hashtag kullanımı da hedef kitlelerin aktif katılımını teşvik ederek kampanyaların izlenebilirliğini artırmakta ve markaların çevrimiçi görünürlüğünü güçlendirmektedir.

Gelecekte, halkla ilişkiler alanındaki dijital teknolojilerin gelişimi, markaların hedef kitleleriyle olan iletişim biçimlerini daha da dönüştürecek ve bu stratejilerde yenilikçi çözümler ortaya koyacaktır. Özellikle metaverse, yapay zekâ ve blok zinciri teknolojilerinin entegre edilmesiyle, markalar müşterileriyle daha derin ve daha kişisel bağlantılar kurabileceklerdir. Bu teknolojilerin kullanımının, markaların daha özgün, şeffaf ve güvenilir bir iletişim kurmasına olanak tanıyacağı öngörülmektedir. Ayrıca, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik gibi toplumsal değerlerin dijital kampanyalarda daha fazla yer bulması beklenmektedir.

Dijital dönüşüm, halkla ilişkiler alanında markaların stratejilerini daha dinamik ve etkileşimli hale getirmiştir. Bu süreç, gelecekte halkla ilişkiler pratiğini daha da dönüştürecek ve markaların dijital dünyadaki varlıklarını güçlendirecektir. Markalar, dijital dönüşümü hızla benimseyerek geleceği şekillendiren yenilikçi stratejilerle pazarlama ve halkla ilişkiler dünyasında etkili bir şekilde yer alabileceklerdir. Bu dönüşüm, markaların uzun vadede daha güçlü bir marka sadakati oluşturmaya ve dijital dünyadaki etkilerini pekiştirmelerine olanak tanıyacaktır. Albert Einstein'ın da dediği gibi: *“Ben gelecek için hiçbir endişe duymadım. O yeterince hızlı geliyor.”*

Extended Abstract

It is observed that the number of descriptive analyses addressing digital transformation and sustainable communication strategies with brand examples in the field of public relations is limited. In the literature, the process of transition from traditional public relations methods to digital platforms has been widely discussed. How this transformation is intertwined with sustainability principles has not been analysed comprehensively. Likewise, how this change shapes communication dynamics in the long term has not been adequately addressed. This study has a unique characteristic by aiming to overcome this deficiency. The study examines how digital public relations practices have transformed the long-term processes of building trust and increasing engagement for brands. The combination of technological innovations, sustainable communication strategies and changes in the media environment is an important feature that distinguishes this study from other studies in the field.

Today, public relations processes have become more interactive, measurable and targeted. Thanks to data analytics and artificial intelligence-supported tools, communication strategies are shaped by analysing the behaviour of target audiences. The concept of Public Relations 4.0 refers to the effects of digital transformation in the field of public relations. Thanks to social media, digital content creation and distribution tools, public relations professionals have the opportunity to reach their target audiences directly and quickly. Along with Industry 5.0, the concept of Public Relations 5.0 has also developed, and human-machine cooperation and advanced technologies have made public relations processes more efficient. In this new era, technologies have become widespread and elements such as empathy, ethics and social contribution have come to the fore. Public Relations 5.0 enables brands to establish more meaningful and personalised communication with their target audiences.

This study has three main objectives. Firstly, it aims to address the level of sustainable communication and public relations in the digital age. Secondly, a detailed examination of the new technologies used in digital public relations is made. Thirdly, the applications of internet-based sustainable communication strategies in public relations are emphasised. In line with these objectives, the future directions of digital public relations practices and how sustainable communication strategies can be developed are also comprehensively evaluated.

One of the conclusions of the study is that brands are integrating digital transformation strategies with innovative technologies to make their public relations campaigns more interactive, targetable and measurable. Brands such as Coca-Cola, IKEA, Levi's, Adidas, LinkedIn, Nike and Grush use technologies such as augmented reality, virtual reality, blockchain and gamification to increase customer engagement, promote environmental responsibility and strengthen brand loyalty. These campaigns demonstrate how digital tools and sustainability principles can be effectively combined in public relations strategies. In this study, the effects of strategies developed within the framework of digital transformation and sustainability are evaluated in depth, providing important clues about the future of the public relations discipline. In this context, the study aims to provide both theoretical and practical guidance for academics, public relations professionals and industry experts.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Adidas. (2025). Impact planet campaign. Erişim Adresi: <https://www.adidas.com.tr/go/campaign/impact/planet>. Erişim Tarihi: 30 Ocak 2025
- Adomßent, M., & Godemann, J. (2011). Sustainability communication: An integrative approach. In L. T. Godemann & G. Michelsen (Eds.), *Sustainability Communication* (pp. 27-37). Dordrecht: Springer. DOI: [10.1007/978-94-007-1697-1_3](https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_3)
- Anderson, J., & Rainie, L. (2012). The impact of digital games on health and healthcare. *Games for Health Journal*, 1(4), 299-302. DOI: [10.1089/g4h.2012.0027](https://doi.org/10.1089/g4h.2012.0027)
- Aydın, A. F. (2021). *Blockchain from the public relations perspective*. Küçükerdoğan, R. G., & Çiftçi, H. (Eds.). (in) *A'dan Z'ye iletişim çalışmaları*. (pp. 315-339). İKSAD Publishing House.
- Bakır, Ç. (2021). *Metaverse üzerine kapsamlı bir araştırma*. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, (45), 64-73. DOI: [10.31590/ejosat.1220168](https://doi.org/10.31590/ejosat.1220168)
- Brandlife Mag. (2023). Benzersiz bir koşu deneyimi. Erişim Adresi: <https://www.brandlifemag.com/benzersiz-bir-kosu-deneyimi/>. Erişim Tarihi: 30 Ocak 2025
- Campaign Live. (2019). LinkedIn creates Shoreditch pop-up pub for job seekers. Erişim Adresi: <https://www.campaignlive.co.uk/article/linkedin-creates-shoreditch-pop-up-pub-job-seekers/1577572>. Erişim Tarihi: 30 Ocak 2025
- Carson, R. L. (1962). *Silent spring*. Boston: Houghton Mifflin.
- Castells, M. (2010). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Coca Cola. (2023). Coca Cola Zero Sugar launches first-of-its-kind, interactive augmented reality giveaway campaign inviting fans to #TakeATaste Now. Erişim Adresi: <https://www.coca-cola.com/gb/en/media-center/coca-cola-zero-sugar-takeatastenow-campaign>. Erişim Tarihi: 30 Ocak 2025
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: A situational approach* (3rd ed.) SAGE Publications.
- Corrêa, L. H., & Xavier, H. L. (2013). Concepts, design and implementation of reverse logistics systems for sustainable supply chains in Brazil. *Journal of Operations and Supply Chain Management*, 6(1), 1-25. DOI: [10.12660/joscmv6n1p1-25](https://doi.org/10.12660/joscmv6n1p1-25)

- Cox, R. (2013). *Environmental communication and the public sphere* (3rd ed.) SAGE Publications.
- Çeltek, S. A., Soy, H., & Hacıbeyoğlu, M. (Yıl). *Nesnelerin İnternetine Doğru: Güncel Konular ve Gelecekteki Eğilimler*. Eskişehir: Akademik Bilişim Konferansı. <https://ab.org.tr/ab15/kitap/yyy/251.pdf>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9-15. DOI: [10.1145/2181037.2181040](https://doi.org/10.1145/2181037.2181040)
- Doğan, R. (2023). Public relations in the age of digital transformation.
- Drucker, P. F. (1973). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. Harper & Row.
- Duran, Z., & Tavlan Soydan, N. (2022). Dijital rekabet edebilirlik performansının PSI yöntemiyle değerlendirilmesi: AB örneği. içinde Sosyal beşeri ve idari bilimler alanında uluslararası araştırmalar X (61-75). Eğitim Yayınevi.
- Eduzor, N. C. (2024). Innovative marketing strategies in the digital age: A comparative analysis of successful campaigns. *Department of Business Administration, University of Uyo*. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/377587406_Innovative_Marketing_Strategies_in_the_Digital_Age_A_Comparative_Analysis_of_Successful_Campaigns.
Erişim Tarihi: 30 Ocak 2025
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Fonseca, L. (2018). Industry 4.0 and the digital society: Concepts, dimensions and envisioned benefits. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1), 386-397. DOI: [10.2478/picbe-2018-0034](https://doi.org/10.2478/picbe-2018-0034)
- Galloway, C., & Lukasz, S. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740.
- Gençpa. (2025). Akıllı Dış Fırçası, Grush Teknoloji. Erişim Adresi: <https://gencpa.com/grush/>. Erişim Tarihi: 30 Ocak 2025
- George, G., Haas, M. R., & Pentland, A. (2014). *Big data and management*. *Academy of Management Journal*, 57(2). DOI: [10.5465/amj.2014.4002](https://doi.org/10.5465/amj.2014.4002)

- Godemann, J. (2011). Sustainable communication as an inter- and transdisciplinary discipline. (in) L. T. Godemann & G. Michelsen (Eds.), *Sustainability Communication* (pp. 39-51). Dordrecht: Springer.
- Godemann, L. T., & Michelsen, G. (2011). Sustainability communication: An introduction. In L. T. Godemann & G. Michelsen (Eds.), *Sustainability Communication* (pp. 3-11). Dordrecht: Springer.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8.
- Gupta, T., & Bansal, S. (2022). Immersive horizons: VR and AR in digital marketing. *Journal of Marketing & Supply Chain Management*, 1(2), 1-7. DOI: [10.47363/JMSCM/2022\(1\)134](https://doi.org/10.47363/JMSCM/2022(1)134)
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. DOI: [10.1016/j.ijin.2022.08.005](https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005)
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214. DOI: [10.1016/S0363-8111\(99\)80162-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80162-3)
- IKEA. (2017). IKEA Place app launched to help people virtually place furniture at home. Erişim Adresi: <https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-launches-ikea-place-a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home-170912/>. Erişim Tarihi: 27 Aralık 2024.
- İpek, A. R. (2020). Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik kavramlarında isimlendirme ve tanımlandırma sorunları. *İdil Dergisi*, 71, 1061-1072. DOI: [10.7816/idil-09-71-02](https://doi.org/10.7816/idil-09-71-02)
- Kara, M. (2023). Dijital çağda halkla ilişkiler. Paradigma Akademi Yayınları.
- Ki, E. J., & Shin, S. (2015). Organization sustainability communication (OSC): Similarities and differences of OSC messages in the United States and South Korea. *Computers In Human Behavior*, 48, 36-43. DOI: [10.1016/j.chb.2015.01.029](https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.029)
- Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is sustainability? *Sustainability*, 2(11), 3436-3448. DOI: [10.3390/su2113436](https://doi.org/10.3390/su2113436)

- Levi's. (2024). Building a better, sustainable future. Erişim Adresi: https://www.levis.com.tr/surdurulebilirlik?srsId=AfmBOopFbc8k2kVgwABmWkC9vS_ozie7irS1A6tdZKgyvJxfifpT44UE. Erişim Tarihi: 30 Ocak 2025.
- Lies, J. (2023). PR 5.0: A call for smart PR management to overcome the digital trust crisis. *SSRG International Journal of Communication and Media Science*, 10(3), 15-27. <https://doi.org/10.14445/2349641X/IJCMS-V10I3P102>
- Manovich, L. (2002). The language of new media. Boston: MIT Press. Erişim Adresi: <https://manovich.net/content/04-projects/163-language-of-new-media/language.pdf> Erişim Tarihi: 27 Aralık 2024.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill. Erişim Adresi: <https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf> Erişim Tarihi: 27 Aralık 2024.
- Mike. (2024). Top 20 augmented reality campaigns for brands to inspire you. Erişim Adresi: <https://tryon.kivisense.com/blog/augmented-reality-campaigns/>. Erişim Tarihi: 27 Aralık 2024.
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. SSRN. Erişim Adresi: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3440802 Erişim Tarihi: 4 Mart 2025.
- Özgen, E. (2022). Sürdürülebilirlik iletişimi ve halkla ilişkiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, Özel Sayı*, e1-e4. DOI: [10.17829/turcom.1106292](https://doi.org/10.17829/turcom.1106292)
- Parley. (2025). Erişim Adresi: <https://parley.tv/>. Erişim Tarihi: 1 Şubat 2025.
- Peltekoğlu, Z. F. & Peltekoğlu, Y. I. (2021) Dijital Değişim Ekseninde Halkla İlişkiler, (In) *Dijital Dünyada Halkla İlişkilerin Dönüşümü-2*, Deniz Güven, (Ed). İstanbul: Eğitim Yayınevi, pp.5-23.
- Pendyala, V. (2022). The role of big data analysis and machine learning in marketing communications: A case study of Amazon. In V. Pendyala (Ed.), *Machine learning for societal improvement, modernization, and progress* (Chapter 11). IGI Global. DOI: [10.4018/978-1-6684-4045-2.ch011](https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4045-2.ch011)
- Phillips, D., & Young, P. (2009). Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media. Kogan page.

- Pinto, R., & Bhadra, A. (2024). Smarter public relations with artificial intelligence: Leveraging technology for effective communication strategies and reputation management - A qualitative analysis. *REDVET - Revista electrónica de Veterinaria*, 25(1). DOI: [10.69980/redvet.v25i1.1028](https://doi.org/10.69980/redvet.v25i1.1028)
- Robertson, M. (2021). Sustainability principles and practice. Routledge. DOI: [10.4324/9780429346668](https://doi.org/10.4324/9780429346668)
- Selvi, S. (2024). Yeşil teknolojiler ve pazarlama: Karbon ayak izini azaltan kampanyalar. Anadolu Gazetesi Yayınları.
- Tavlan Soydan, N., & Duran, Z. (2022). Sanal dünyalar ve girişimcilik, içinde sosyal, beşeri ve idari bilimler alanında yeni trendler III, 161-177, Duvar Yayınevi.
- The Coca-Cola Company. (2023). Coca-Cola Zero Sugar invites fans to #TakeATaste in newest phase of 'Best Coke Ever?'. Erişim Adresi: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-zero-sugar-invites-fans-to-take-a-taste>. Erişim Tarihi: 27 Aralık 2024.
- Virtual Reality Marketing. (2019). Adidas AR sneakers try-on app. <https://www.virtualrealitymarketing.com/case-studies/adidas-ar-sneakers>.
- Vural, Z. B. A. (2006). Information communication technologies and change: Human resources, society and organizational perspective. Ege Üniversitesi Basımevi.
- Weder, F., Rademacher, L., & Schmidpeter, R. (2023). Sustainable communication? Media and communication responsibility in global transformation processes. In F. Weder, L. Rademacher, & R. Schmidpeter (Eds.), *CSR communication in the media. CSR, sustainability, ethics & governance* (pp. 89-96). Springer.
- Yılmaz, E. A., & Yücel, C. (2020). *Oyunlaştırmanın kısa taktikleri*. İTÜ Vakfı Dergisi, Ocak – Temmuz 2020, 12-15, 85.
- Yüksel, E. A. (2020). Oyunların gücü adına!: Oyunlaştırma bilimine giriş. Epsilon Yayınları.
- Ziemann, A. (2011). Communication theory and sustainability discourse. (In) L. T. Godemann & G. Michelsen (Eds.), *Sustainability Communication* (pp. 89-96). Dordrecht: Springer.

POSTMODERN PAZARLAMADA ANLATININ GÜCÜ: MARKA HİKÂYELERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA- SAHİBİNDEN.COM ÖRNEĞİ*

GONCA YILDIRIM¹, SEDA ÖZKİŞİ²

ÖZ

Markaları insansı kimliklere, özelliklere yerleştiren postmodern tüketici, marka ile etkileşimli bir ekosistemde olmayı önemsemektedir. Tüketicilerin duygusal yönlerine hitap eden, onlarda empati ve sempati uyandıran, duygularını harekete geçiren markaların bilinirliğinin ve tercih edilme olasılıklarının daha yüksek olduğu genel olarak kabul görmektedir. Yeni tüketici profili artık markaların işlevsel özelliklerini değil de daha çok sembolik ve duygusal anlam yaratanlarını tercih etmektedir. Dolayısıyla markalar da yoğun rekabet ortamında hikâye anlatıcılığı yöntemini kullanarak rakiplerinden farklılaşabilmek ve tüketiciye ulaşabilmek için çaba harcamaktadırlar. Buradan yola çıkarak bu çalışmanın amacı, marka hikâyelerinin tüketicilerin tutumları ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmada, tüketicilerin marka hikâyelerine yönelik tutum ve algılarının nasıl şekillendiği ve marka hikâyesi bileşenlerinin satın alma davranışlarını hangi yönlerde etkilediği sorularına yanıt aranmıştır. Bu araştırma kapsamında incelenmek üzere 2023 yılında ulusal televizyon kanallarında yayınlanan ve hikâyeleştirmenin bileşenlerini kullanan “Sahibinden.com” markası araştırma birimi olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri arasında yer alan anket tekniği kullanılarak marka hikâyelerinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Kolayda örneklem yöntemi ile ulaşılan 377 katılımcıya öncelikle ilgili markanın reklamları seyrettilmiş, sonrasında ise Kelman (1967), Lee ve Jeong (2017), Yıldırım ve Kalyoncuoğlu Baba'nın (2020) çalışmalarından yola çıkılarak oluşturulan anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir. Araştırmada SPSS 26 ile IBM Amos 22 Veri analizi paket programları kullanılmıştır. Araştırma bulgularında (hikâyeleştirme bileşenlerinin) reklam gerçekliğinin, kısıllığının, mizahının ve reklam özdeşleşmesinin marka tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, bu doğrultuda ortaya çıkan marka tutumunun da marka satın alma niyetine pozitif yönde etki ettiği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Postmodern Pazarlama, Hikâye Anlatıcılığı, Marka hikâyeleri, Tüketici Davranışı, Tüketici Satın Alma Davranışı

GONCA YILDIRIM¹

Doç. Dr.

İstanbul Aydın Üniversitesi

goncayildirim@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-7433-0841>

SEDA ÖZKİŞİ²

İstanbul Aydın Üniversitesi

sedaozkisi@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-4627-1053>

Geliş Tarihi: 30.12.2024 Kabul Tarihi: 24.04.2025 Yayın Tarihi: 27.06.2025

Atıf/Citation: YILDIRIM, G., & ÖZKİŞİ, S. (2025). Postmodern Pazarlamada Anlatının Gücü: Marka Hikayelerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *MEDIAJ*, 8(1), 316 - 351. DOI: 10.33464/mediaj.1607911

* Bu çalışma Seda Özkışi'nin İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Gonca Yıldırım'ın danışmanlığında hazırlamış olduğu “Postmodern Pazarlamada Marka Hikayelerinin Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” adlı yüksek lisans tez çalışmasından hareket edilerek yeni bir literatür çerçevesinde ve güncel içerikler eklenerek üretilmiştir.

MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim

Araştırmaları Hakemli Dergisi

2025; 8(1): 316-351

doi: 10.33464/mediaj.1607911



THE POWER OF NARRATIVE IN POSTMODERN MARKETING: A RESEARCH ON THE IMPACT OF BRAND STORIES ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR - THE CASE OF SAHIBINDEN.COM

MEDIAJ
International Peer-Reviewed Journal
of Media and Communication
Research
2025; 8(1): 315-351
doi: 10.33464/mediaj.1607911



GONCA YILDIRIM¹, SEDA ÖZKİŞİ²

ABSTRACT

The postmodern consumer tends to attribute human-like identities and characteristics to brands, emphasizing the importance of being part of an interactive ecosystem with them. It is widely accepted that brands that appeal to consumers' emotions—evoking empathy and sympathy—are more likely to achieve higher awareness and preference. Today's consumers prioritize brands that create symbolic and emotional meaning over those that focus solely on functional features. Consequently, in a highly competitive environment, brands strive to differentiate themselves from their competitors by employing storytelling techniques. Based on this, the aim of this study is to reveal the effects of brand stories on consumers' attitudes and purchasing behavior. The research seeks to answer how consumers' attitudes and perceptions toward brand stories are shaped and in what ways the components of brand storytelling influence purchasing behavior. In order to be examined within the scope of this research, the brand “Sahibinden.com”, which was broadcasted on national television channels in 2023 and used the components of storytelling, was taken as the research unit. In this study, the survey technique, one of the quantitative research methods, was used to measure the impact of brand stories on consumers' purchasing behavior. A total of 377 participants, reached through convenience sampling, were first shown advertisements of the relevant brand, and then asked to answer survey questions based on the studies of Kelman (1967), Lee and Jeong (2017) and Yildirim and Kalyoncuoglu Baba (2020). The data analysis was conducted using SPSS 26 and IBM Amos 22 software packages. The research findings revealed that (storytelling components) advertisement realism, brevity, humor, and advertisement identification have a positive and significant effect on brand attitude and that the resulting brand attitude positively affects the intention to purchase the brand.

Keywords: Postmodern Marketing, Storytelling, Brand Stories, Consumer Behavior, Consumer Purchase Behavior

GONCA YILDIRIM¹
Assoc. Prof. Dr.
İstanbul Aydın University
goncayildirim@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7433-0841>

SEDA ÖZKİŞİ²
İstanbul Aydın University
sedaozkisi@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0009-4627-1053>

Received: 07.03.2025 Accepted: 07.04.2025 Published: 27.06.2025

Atıf/Citation: YILDIRIM, G., & ÖZKİŞİ, S. (2025). Postmodern Pazarlamada Anlatının Gücü: Marka Hikayelerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *MEDIAJ*, 8(1), 316 - 351. DOI: 10.33464/mediaj.1607911

GİRİŞ

Günümüz postmodern pazarlaması, geleneksel pazarlama kavramlarına meydan okuyan ve tüketici deneyimini merkeze alan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre, tüketiciler artık sadece ürünün kendisiyle değil, markanın hikâyesi, değerleri ve tüketiciyle kurduğu ilişkiyle de ilgilenmektedir.

Postmodernizm, teknolojiye büyük yükselişlerin yapıldığı ve üretimin dur durak bilmeyen noktaya ulaştığı çağın adıdır. Bu dönem, tüketicinin edilgen pozisyondan çıkartılıp, etken pozisyona getirilmesinin yanı sıra postmodern tüketicinin imajları ve sembolleri tükettiği bir dönemdir. Postmodern tüketici, deneyimin kendisi ve tüketimin bir parçası olmayı istemektedir. Bu da toplum açısından yeni bir ekonominin ve farklı bir kültürün oluşmasına neden olmuştur (Odabaşı, 2017). Bu kültürün içinde de medya, iletişim, etkileşim, düzensizlik, yüzeysellik, çeşitlilik, çokselsellik, farklılık, üstgerçeklik, belirsizlik, katılımcılık, heterojenlik, görsel/sözel anlatı gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır.

İlk çağlarda kendi hikâyesini mağara duvarlarına çizen insanlık, bugün hikâyelerini roman, öykü, resim, fotoğraf, film, sinema, animasyon, grafik, müzik gibi çok farklı sözel, metinsel ve görsel araçlarla anlatma çabası içindedir. Kurumlara/markalara hayat veren insan, oluşturduğu her şeyde kendine yakın veya kendinden birtakım özellikler bulunmasını bekler. Marka hikâyelerinin, marka kişilik ve kimliklerinin oluşumu da genelde bu beklentinin sonucu olarak karşımıza çıkar. İyi bir hikâye, markanın değerlerini, hedeflerini, vizyon ve misyonunu daha etkileyici biçimde ortaya koyar. Markalar, hedef kitlelerini harekete geçirebilmek için onlara çok iyi hikâyeler sunarlar. Hikâyeleri aracılığıyla hedef kitleleri arasında bağ kuran, onların duygularını etkileyen markalar, bir tutum, düşünce ve davranış değişikliği yaratmayı arzularlar.

Hikâyeler, kendimizi ve dünyayı anlamlandırmamıza yardımcı olurken kişinin temel düşünce biçimini yansıtmaktadır (Erbaş, 2018). Hikâye anlatıcılığı, çok etkili bir iletişim sağlama yöntemlerinden olup aynı zamanda da kişinin şahsi tecrübelerine de aktarım yapmaktadır. Anlatılan hikâyenin kişinin tecrübeleri ile örtüşmesi durumunda marka, kolaylıkla diğer rakip markalar içerisinde ayrılmakta ve ilgi çekmektedir. Hikâyenin oluşturduğu etki sayesinde birey, anlatının sonuç bölümünde özgür bir şekilde kendisini ürünle bağdaştırarak, marka ile arasında ilişki kurabilmektedir (Göçmen, 2018).

Markanın hikâyesi aracılığıyla hatırlanması, hedef kitle ve markanın samimi, aynı zamanda iyi bir etkileşim sağlamasına yardımcı olur. Bunun sonucunda anlatının oluşturduğu duygu ile hedef kitlenin ilgisini çeken markanın, farkındalığını arttırarak amaçladığı düzeye ulaşmasına imkân sağlar. Talep ve arzuların devamlı olarak arttığı günümüzde, marka ile tüketici beraber düşünüldüğü takdirde tüketiciye etkili ve yaratıcı marka hikâyeleri sayesinde erişmek, onların hislerinin biçimlendirilmesine olanak sağlayacak, hedef kitle ve marka arasındaki bağı günden güne kuvvetlendirecektir (Talu, 2022, s.91). Böylelikle tüketici, hikâyesi olan markayı duygusal anlamda kendine yakın bularak onu tercihleri arasında sıralayacaktır.

Markalar da bu doğrultuda, tüketicilere sadece ürünlerini satmak yerine, onlarla bağ kurarak duygusal bir etkileşim yaratmaya çalışmaktadır. Markaları insan kişiliği ve kimliği ile bütünleştiren bugünün tüketicisi, bu kişilik ve kimliklerin hikâyelerini de merak etmektedir. Tüketicinin bu beklentisi markaları farklı mecralarda farklı hikâye formatları ile tüketici arasında bir köprü kurmaya zorlamaktadır. İyi bir hikâye, markanın değerlerini, hedeflerini, vizyon ve misyonunu daha etkileyici biçimde ortaya koymaktadır. Markalar, hedef kitlelerini harekete geçirebilmek için onlara çok iyi içerikler ve hikâyeler sunarak, yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşabilmek ve tüketiciye ulaşabilmek için çaba harcamaktadırlar.

Bu argümanlardan yola çıkılarak yapılan çalışmanın amacı; tüketicilerin tutumlarında ve satın alma davranışlarında marka hikâyelerinin rollerini ortaya koyabilmektir. Bu çalışmada; marka hikâyeleri karşısında tüketicilerinin tutum ve görüşleri ne yöndedir, marka hikâyesinin bileşenleri tüketicinin satın alma davranışını ne yönde etkilemektedir sorularına cevap aranmıştır. Bu soruların cevaplarına araştırmanın araştırma birimi olarak seçilen Sahibinden.com markası özelinde ulaşılmaya çalışılmıştır. 2023 yılında Türk ulusal TV kanallarında yayınlanmış, marka hikâye anlatısının bileşenlerini taşıyan ve seri olarak yayınlanan Sahibinden.com markasının reklamlarının seçimi bu çalışmanın araştırma birimini ve sınırlılığını oluşturmaktadır. Nicel araştırma yöntemleri kapsamında anket tekniği ile verilerin toplandığı çalışmada, kolayda örneklem yöntemi ile 377 kişiye ulaşılmıştır. Google Formlar üzerinden toplanan veriler, SPSS 26 ve IBM Amos 22 veri analizi paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Postmodernizmle Değişen Pazarlama ve Tüketici

Postmodernizm tartışmaları, kültürel teori alanında, modernist sanat biçimleri ve uygulamalarından ayrıldığı öne sürülen bir dizi kültürel yapıyı tanımlayarak başlamış (Birkök, 1998) ve mimari, edebiyat, resim gibi alanlarda yeni “postmodern” kültür biçimlerinin işaretlerini sunmuştur. Zamanla bu kavram diğer alanlara da yayılmıştır.

20. yüzyılın sonlarında bilgi teknolojilerine dayalı yeni ekonomi, internetin kullanımıyla birlikte eski ve yeniyi bir arada barındıran bir geçiş dönemi yaşamıştır. Bu süreç, kültür, sanat ve iletişim gibi alanları da etkileyerek uyumsuz ama bir arada var olan postmodern bir dünyanın ortaya çıkışını hızlandırmıştır. Pazarlama da ekonomi, sosyoloji ve kültürel yaşamdan etkilenecek postmodern kültürün yapısını, yöntem ve stratejilerini değiştirmiştir (Babacan ve Onat, 2002).

Postmodern pazarlama, modern pazarlama varsayımlarını sorgulayan ve dönüştüren bir yaklaşım olarak, postmodern kültürel teorilerle derin bir ilişkiye sahiptir. Bu bağlamda, tüketim kültürü, kimlik, çeşitlilik ve ironi gibi unsurlar, postmodern pazarlamanın temel unsurlarını oluştururken kültürel teori, bu pazarlama stratejilerinin toplumsal etkilerini anlamak için kritik bir çerçeve sunar. Postmodernizm, sadece sanat, mimari, felsefe gibi disiplinlerde değil, aynı zamanda pazarlama stratejileri ve tüketici davranışlarında da marjinal dönüşümlere neden olmuştur. Postmodern pazarlamada modern pazarlamanın aksine tüketiciler bir ürünün sadece fonksiyonel değerini değil, markaların hikâyelerini, kültürel anlamlarını ve sundukları deneyimi de ön planda tutmaktadır.

Postmodernizm, modern toplumda yaşanan birtakım olaylara, fikirlere, modern çağa başkaldırı şeklinde açığa çıkmıştır. Modern toplumda bastırılan, örtbas edilen ve görmezden gelinen birtakım değerler, hakikatin simgesel ifadelerini de içine alacak biçimde tekrardan açıklanması, kişisel ayırt ediciliklere yönelik ürün ve hizmetlerde farklılığı anlatan parçalanma, tüketim ve üretimin yer değiştirmesi, nesnenin etkisini yitirerek merkezden ayrılması, zıtlıkların birlikteliği postmodern çağa geçişi açıklamaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1996). Böylelikle postmodern toplumda tüketim tekrardan biçimlenmekte ve tüketici tutumu modern çağa göre değişim göstermektedir. Postmodern tüketici profili benzer ürünü bir gün en pahalı dükkanlardan satın alırken, öbür gün en uygun fiyattan semt pazarlarından tercih etmekte, pek çok değişik tarza aynı günde uyum sağlamak ve “istediğim gibi, istediğim zaman” ifadesinde kendini ön plana

çıkartan ve el üstünde tutan bir ruh haline girebilmektedir. Bu sebeple postmodern tüketici, ürün ve hizmetler yoluyla özgürlüğünü, his ve arzularını sürdürmeyi ve çevresindekilerle karşılaştırıldığında biricikliğine dikkat çekmek istemektedir (Odabaşı, 2004, s.80). Farklı bir ifadeyle, modernizm bilimsellik açısından düzeni tanımlarken, postmodernizm özgünlük ve bağımsızlık yönüyle artistik olana yatkındır (Brown, 1993: 22).

Üretim ve tüketimin komplike hale geldiği postmodern pazarlamada birey, deneyimleri ve fikirleri ile aktif bir tüketicidir. Modern dönemde üretici ne üretiyorsa tüketici o ürünü almak zorundayken postmodern dönemde tüketici tekdüze yaşam, standartlaşmış ürünler yerine kişiye özel yapılmış veya ürünün tasarımında, üretiminde bizzat kendisinin yer aldığı, katılım gösterdiği ürünleri ve markaları tercih etme eğilimindedir.

Postmodern yansımaların eşliğinde tüketime atfedilen anlamın farklılaştığı ve hedef kitlenin satın alma düşüncelerini postmodern toplumun düşüncesiyle biçimlendirdiği görülmektedir. Dolayısıyla, postmodern koşulların ortaya çıkardığı sosyal varyasyon devamlılığının bir kısmı olarak pazarlama taktik ve pratiklerinde değişim, zorunlu bir sonuç şeklinde meydana gelmektedir (Ogilvy, 1990). Belli bir çerçeveye sığmayan, olağandışı, aynı zamanda simgelere çok fazla önem gösteren postmodern tüketici, markaları/ ürünleri sembolik niteliklerine bakarak seçmeye eğilimlidir (Özdemir, 2007, s.21).

Postmodern hedef kitle, realiteye karşılık olarak göstergeleri, zıtlıklarla beraber yaşamayı, bütün yerine parçaya önem vermeyi, detayları, farklılıkları algılamayı ve ifadelendirmeyi amaçlar (Fırat ve Venkatesh, 1996, s.257). Postmodern tüketici tavırlarını algılama ve açıklamakta metaforlar dikkate değer araçlardır. Postmodern tüketici kendi simgesel kimlikleriyle marka ve ürünlerin sembolik kimlikleri arasında bağlantı sağlamak ve bu simgeleri ifadelendirmek ister (Odabaşı, 2004, s.102). Postmodern tüketici şimdiyi önemseyen, anlık tatmin isteyen, günlük mutluluk peşinde koşan, gelecek için bugünü feda etmeyen aynı zamanda istek ve ihtiyaçlarını ertelemeyen, içerik yerine biçime daha çok önem veren hem şekilci hem de imajcı, hazzın her şeyden önce geldiği, her an tüketime hazır bir yapıdadır (Funk, 2009, s.262). Postmodern hedef kitle, yaygın olarak daha bağımsız bir şekilde hareket etmeyi seçmekte, değişiklikleri araştırmakta, ürünleri istediği vakit, istediği yerden, istediği ölçüde sahip olmayı arzulamaktadır (Torlak, 2008, s.71-72). Postmodern pazarlamada tüketiciler, sadece rasyonel davranan değil aynı

zamanda duygusal yönden mutluluk veren, unutulmaz deneyimler yaşatmayı vadeden markalara yönelim göstermektedir.

Tüm bu beklentiler markaların pazarlama stratejilerini ve uygulamalarını geliştirmeye, farklı mecralarda olmaya, mesajları mecralara göre uyarlamaya, daha yaratıcı, dikkat çekici, özgün ve samimi olmaya zorlamaktadır. Çeşitliliklerin ve farklılıkların öne çıktığı, sembollerin ve metaforların yoğunlukla tercih edildiği, simgesel aktarımların önemli hale geldiği, ürün ve markaların göstergesel/kurgusal ifadeleri ile tüketicinin ayrıcalıklı yaşantısının örtüştüğü bir pazarlama davranışı günümüzü ifade etmektedir. Tüketici kendi kimliğini oluştururken yüklediği anlam ve değerle birlikte markaları da bu kimliğin bir parçası haline getirir. Bireysel kimliğini oluştururken markalarla kurduğu duygusal bağları ve bu bağların sunduğu anlamları da yüklenir. Kendine yakın bulduğu markayı tercih eder, takip eder ve gerektiğinde savunur.

Postmodern Pazarlamada Marka Hikâyeleri

Postmodern pazarlama anlayışı, markaların görsel ve anlatsal boyutlarını ön plana çıkararak tüketici-marka ilişkisini derinleştiren bir yaklaşımdır. Bu dönemde, tüketiciler ürünün salt kendisine değil, o ürünü çevreleyen ünlülere, hikâyelere, markanın değerlerine, imajına ve kültürel anlamlara da ilgi göstermektedir. Tüketici, marka ile kişisel, toplumsal hatta siyasi bağlar kurmakta ve markaları hayatın her noktasına konumlandırmaktadır.

Postmodern pazarlamada ürün kullanımında bilimsel ve akılcı gerçekliğin yerine, ürünler ve onların imajlarıyla yaratılan bir tür gerçeküstü durum ortaya çıkmıştır. Ürün gerçek olsa da ürün değeri gerçeküstü'nde yerini bulmuştur (Brown,1995). Modern pazarlamanın 4P'sine (product, price, place, promotion) karşılık postmodern pazarlamada öne çıkan 4C; ürünün müşteri için değeri (customer value), müşteriye maliyeti (cost to the customer), müşteriye sağladığı kolaylık (convenience) ve iletişim (communication) kavramları tüketiciyi/müşteriyi pazarlamanın odak noktasına koymaktadır (Kotler, 2000). Dolayısıyla günümüz yoğun rekabet ortamında markalar çok farklı araçlar, farklı mesajlar, daha yaratıcı ve sanatsal pazarlama yaklaşımları ile müşteriye ulaşmaya çalışmaktadır.

Postmodern pazarlamada marka hikâyeleri genellikle postmodern tüketim kültürü teorisi ve anlatı (narrative) teorisi bağlamında ele alınmaktadır. Bu teorik çerçeveler, marka hikâyelerinin anlam yaratma, tüketici kimliği ve deneyimleri üzerindeki etkilerini anlamada temel rol oynar.

Postmodern tüketim kültürü, mal ve hizmetlerin alım-satımının yalnızca günlük yaşamın baskın bir etkinliği değil, aynı zamanda sosyal yapının, değer, önem ve anlamın önemli bir belirleyicisi olduğu bir sosyal düzenlemedir (Singh, 2011, s.62). Tüketicinin değişen davranışları da bu tüketim kültürünün bir parçasıdır; günümüzde tüketiciler farklı markalarla değişken ilişki ve iş birliği içindedir. Postmodern pazarlamada, markaların hikâye anlatımı, tüketicilerin kimlik inşa sürecinde büyük rol oynar. Tüketiciler, marka hikâyelerinden bir anlam çıkararak bu anlamı kendi yaşamlarına entegre ederler. Hikâyeler, tüketici kimliğinin bir yansıması olarak işlev görür.

Walter Fisher'ın (1984) Anlatı (Narrative) Teorisi, insanları temel olarak "homo narrans" yani hikâye anlatıcıları olarak tanımlar. Bu teoriye göre, insanlar dünyayı hikâyeler aracılığıyla anlamlandırmaya çalışırlar. Fisher'a göre, insanlar mantıklı argümanlar yerine, anlamlı ve uyumlu hikâyelerle ikna olurlar. Markalar, sadece ürün satmak yerine, bir hikâye anlatarak kendilerini tüketicilerin hayatlarında anlamlı bir yer edindirmek isterler. Örneğin, Nike'ın başarı ve motivasyon temalı kampanyaları, tüketicilere ilham veren ve onların kişisel başarı hikâyeleriyle uyumlu bir anlatı sunar.

Tüketime, nesnelerden ziyade sembol ve değer tüketimi olduğunu belirten ve tüketimi bir söylem olarak nitelendiren Baudrillard (2003) post-modern toplumu anlamak için bir 'işaretler' veya imajların ekonomisini geliştirmemiz gerektiğini savunmaktadır. İşaretlerin, metaforların veya imgelerin ticareti, artık piyasa ilişkilerinin baskın modeli haline gelmiştir ve bu tür değişimlerin yönetildiği kodları/anlamları keşfetmek gerekmektedir. Bu tür işlemleri yöneten 'kodlar'ı anlamının anahtarı ekonomi değil, anlam bilimidir ve bu kodların dolaşımında kritik bir rol oynayan anlamlandırma ajansları yani –reklam ajansları, pazarlama danışmanlıkları, halkla ilişkiler firmaları ve kitle medyası– bulunmaktadır.

Markalaşma sürecinde pazar analizi, markanın konumlandırması, tanımlaması, marka kimliği, marka iletişim araç ve yöntemleri ne kadar önemliyse markanın hangi görsel/anlatısal ifade ve sembollerle anlatıldığı da bir o kadar önemlidir. Postmodern pazarlama döneminde marka hikâyeleri, markaların kendilerini birer anlatıcı olarak konumlandırmasına olanak tanıyan güçlü bir araç haline gelmiştir. Bu hikâyeler, tüketicilerin kimlik arayışında veya sosyal kabulünde rehberlik eden semboller ve anlamlar sunarak, markalarla kurulan bağı daha da güçlendirmiştir. Özünü, değerlerini, tarihini, felsefesini ortaya koyarak sağlam hikâyeler yazan ve bunu tüketicisine yaşatan markalar,

hikâye anlatımı yeteneklerini, tüketici ile kurdukları duygusal bağları pekiştirmek için stratejik bir unsur olarak kullanmalarını gerektirmektedir.

Marka, satıcı ve alıcı arasında bağlantı kuran ve ilişki organize eden bir araç görevi üstlenirken; hedef kitle de şahsi değerlerini, yaşam biçimini, ilgili olduğu konuları ve gelir düzeyini göstermek için markayı kullanır (Kapferer, 1992, s.214). Kotler'e göre marka, bir hizmet ya da ürünün yararlarını ve niteliklerini üreticiden tüketiciye devamlı olarak aktarma şeklidir (Kotler, 2004, s.405). Marka, hedef kitle için güven, nitelik, kişinin kendini açıklama ve anlatma tarzında kavramları da üstlenmektedir. Tüketici ürünü alırken markaya ait değerlere ve görüşlere de önem verir (Can, 2007, s.227).

Markalaşma; analiz, araştırma, konumlandırma, kişiselleştirme, kimlik oluşturma, iletişim araç ve yöntemlerini belirleme, marka iletişim dilini yaratma, tüketici ile ilişki kurma ve sürdürme stratejileri gibi karmaşık ve uzun bir süreci kapsar. Tüm bu kavramlar ve sürece dahil olan bileşenler marka hikâyesinin ana karakterlerini oluşturur. Benzer şekilde iyi kurgulanmış marka hikâyeleri tüketicinin zihninde markayı hatırlanabilir, kalıcı ve güçlü kılar. Markanın kişiliğini, kimliğini ve değerini ifade eden hikâyeler aracılığıyla markanın (Aaker, 1992) farkındalığı, bilinirliği ve tercih edilebilirliği artar ki bu da marka denkliğinin temel bileşenlerini besler. Aaker (1992) marka değeri modelinde, bir markanın değerinin yalnızca tüketiciler tarafından nasıl algılandığıyla ilgili olmadığını, aynı zamanda somut marka varlıklarını da içerdiğini öne sürmektedir. Keller'ın (2003) marka değeri modeli de tüketicilerle güçlü duygusal bağlar kurmanın önemli olduğunu, müşteri deneyimini ve sadakatini geliştiren markaların derin ve kalıcı bağlar kurabileceğini vurgular.

Örneğin Barbie markasını bir ikon haline getiren, sinema filmine gişe rekorları kırdıran temel şey marka değeridir. Benzer şekilde Coca Cola yıllardır uyguladığı stratejik pazarlama yöntemleri ile yüksek marka bilinirliğine, güçlü marka çağrışımlarına ve dikkate değer bir marka sadakatine sahiptir. Nike'ın da performans ve motivasyon temelli pazarlama kampanyaları aracılığıyla hedef kitlesiyle güçlü bir duygusal bağ kurması, kişisel başarıyı vurgulaması uzun vadeli ve sadık bir ilişki yaratmıştır.

Bu doğrultuda Moon ve Millison'a (2003) göre birçok marka, hedef kitle ile köklü bağlar kurabilmek için hikâyeler kurgular ve anlatır. Öyle ki hedef kitle kimi zaman kendi hikâyesiymiş gibi bu markaların hikâyelerini benimser, hikâyeler sanki kişinin kimliğinin bir parçasıymış gibi vazife görür ve değer yargılarını biçimlendirir. Hikâyeler, kurumlar ve

hedef kitle ile hislere bağlı bir ilişki oluşturulmasına yarayan (Yiğitol ve Alagöz, 2019, s.4) hedef kitle ile bağlantıyı güçlendiren, aynı zamanda markaya dair algı yaratan değerli bir parçadır. Baudrillard'ın (2003) simülasyon ve hiper realite kavramları, postmodern pazarlamada markaların gerçeklikten koparak simülasyonlar yarattığını ve tüketicilerin bu simülasyonları gerçeklik gibi kabul ettiğini savunur. Markalar, tüketiciye özgün bir hikâye sunmak yerine, hipergerçeklik yaratır. Tüketiciler, marka hikâyesinin temsil ettiği değerlerin gerçekliğini sorgulamak yerine bu simülasyonu içselleştirirler.

Postmodern dönem belirsizliğin, değişkenliğin, muğlaklığın hâkim olduğu bir dönem olmakla birlikte tüketiciler, birer arzu nesnesi haline gelen markaların hikâyeleri aracılığıyla farklı kimlikler deneme ve inşa etme imkânı bulurlar. Markalar tüketicilere çeşitli deneyim alanları, kimlik seçenekleri sunar ve bu kimliklerin bir parçası olmayı vadeler. Bu durumu Bauman'da (2019) “akışkan modernite” kavramıyla açıklar.

Hikâye anlatımı, yüzyıllardan beri süre gelen en köklü sanatlardan biridir (Herskovitz ve Crystal, 2010; Buckner ve Rutledge, 2011). Değişik dünya ve başka kişilerle ilişki kurmamızı sağlayan hikâyeler, evreni ve yaşamı idrak etmemize, anlamlandırmamıza yardımcı olurlar. İnsanlığın doğuşundan bu yana hikâyeler; düzensiz, antipatik, hissiz bir dünyayı keyifli bir ortama dönüştürmüştür (McColl ve Legorburu, 2016, s.31).

Hikâyeler, aklın duygularla çevrilmesiyle kişinin muhakeme sürecini duygusal yanıtlarla kurgulamasına yardımcı olur (Vincent, 2002, s.30). Markaların kendisine ait hikâyesinin bulunması aynı zamanda tüketicisine hikâyeleştirilmiş araçlarla hitap etmesi; farklılaşma, seçilme, dikkat çekme ve markaya bağlılık konusunda destek vermektedir (Papadatos, 2006, s.382-383). Doğru dil ve ifadelerle anlatılan marka hikâyelerinin, tüketici için akılcı ifadeler, sayısal bilgiler veya doğrulardan daha çok ikna edici olduğu araştırmalarla ortaya konmuştur (Kaufman, 2003, s.11- 14).

Bugünün hedef kitleyi gözüyle bakıldığında yalnızca hikâye anlatmanın tek başına yeterli gelmediğini ifade etmek doğru olacaktır. Günümüzde hikâyelerin önemli bir kısmının daha çok etkileşimli bir özellikte olduğunu dile getiren McColl ve Legorburu'ya (2016) göre, markaların yalnızca hikâye anlatmasının dönemi geride kalmıştır. Bundan sonraki anlatılarda hedef kitle, aktarılan hikâyenin tam ortasında yani odak noktasında bulunmalıdır. Hedef kitleyi izleyici rolden çıkartan ve onu başrole çeviren kurumlar en güçlü olanlardır. Burada asıl önemli nokta hedef kitleye hikâye anlatmak değil onu hikâyenin içine dahil etmektir (McColl ve Legorburu, 2016, s.35). Bu da postmodern

dünyanın katılımcı toplum, dolayısıyla katılımcı hedef kitesini ifade etmektedir. Hedef kitleler özellikle de iletişim ve dijital teknolojilerle katılımcılığın farkına varmış ve bunu da olumlu/olumsuz sonuna kadar kullanmaktadırlar.

Aynı zamanda hikâyeler, markaların kendi kimliklerini meydana getirerek hitap edeceği hedef kitlelerini daha iyi tanıyabilmeleri ve anlayabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Hikâyeleştirme metodu, tüketici ve markasını ortak bir noktada buluşturur. Tüketicinin yaşadığı tecrübelerle donatılmış bir marka hikâyesi ile karşılaşmış olması, markanın hümanist tarafının tüketiciyle karşılaşmasına olanak sağlar (Akbayır, 2016, s.2)

Herkovitz ve Crystal, bilhassa insanı temel alan hikâye anlatıcılığının markalaşma yönünden önemli olduğunu dile getirmektedir. Özellikle de markaya giydirilmiş marka kişiliği, tüketicilerle derinlemesine duygusal bir ilişki kurar, markaya insani özellikler eklenmesi ile de bu ilişki boyutunu güçlendirir. Marka kişiliği, genel marka iletişimin devamlılığını sağlamaktadır. Ortaya konmuş öykü, yani mesajdan özgür olarak tüketicilerin alakalı olduğu bir kaynak noktası meydana getirir (Herskovitz ve Crystal, 2010, s.21).

Hikâye anlatıcılığı eskilerden bu yana insanların hayal dünyasını geliştiren ve farklı dünyaların kapılarını açan bir anlatı türüdür. Yapılan kimi araştırmalar hikâyelerin akıl süzgecinden geçmeyerek direkt bilinçaltına ulaşma gibi bir özelliği olduğunu ifade eder. Bu sebeple eskilerden bu yana çocuklara hikâyeler yoluyla bir şeyler öğretilmeye çalışılmaktadır. Hikâye anlatıcılığı yoluyla aktarılmış olan bilgilerin akılda kalıcılık olasılığının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Doğru kurgulanan ve doğru mecralarla aktarılan marka hikâyelerinin tüketicinin zihninde yerleşmesi ve onu eyleme geçirmesi mümkündür.

Hikâye Anlatıcılığının Gücü ve Satın Alma Davranışına Etkisi

Hikâye anlatıcılığı pazarlamanın iletişim kurmak için ve iletişim stratejisi oluşturmak için kullanılan anlatısal konuşma aracıdır (Wentzel vd., 2012). Marka hikâyesi, markanın tüketiciye aktarmak istediği iletiyi güçlendiren ve destekleyen böylelikle markalara görünürlük ve enerji sağlayan, marka çalışanları ve hedef kitleyi ikna etme noktasında önemli olan bir anlatı biçimidir (Aaker, 2019, s.21). Böylelikle hikâyelerin inandırıcı ve ilgi çekici üslubunun ortaya çıktığı söylenilebilir. Markanın bir hikâyesi olması, başarılı marka algısı ve marka stratejisi yönünden de oldukça önemlidir. Hedef kitle açısından markanın bir kişiliğinin olduğunun göstergesi şeklinde tanımlanabilir. Günümüzde hedef kitle seçmiş olduğu markanın hikâyesine de hâkim olmak istemektedir (Boje, 1995, s.1001).

Markalar, tüketiciyle daha kişisel ve duygusal bağlar kurmak için kendi küçük anlatılarını, yerel hikâyelerini yaratırlar. Tüketiciler de çoğu kez markanın sunduğu hikâyeyi kendileriyle özdeşleştirir veya yaşamsal deneyimleri içinde benzerlikler bulmaya çalışır. Tüketicii, markayla duygusal bir ilişki içine sokmaya çalışan hikâyeler, kısa anlatılar reklamın doğrudan satış mesajını yumuşatarak epik bir düzlemde tüketiciye ulaşmaya çalışırlar.

Anlatı kuramında Fisher (1984), anlatıyı bir iletişim biçimi olarak görerek, insanların yaşam deneyimlerini ve değerlerini aktarırken hikâye anlatımını kullandıklarını vurgulamıştır. Hikâye anlatıcılığı konusundaki markanın asıl hedefi, tüketicinin aklında satın alma düşüncesini oluşturmaktır. Tüketicide bu düşüncüyü edindirmenin yöntemi, onu ‘inandırma’dan geçer, inandırmanın en önemli yöntemi ise etkili ve güçlü bir şekilde oluşturulan hikâye anlatıcılığından geçmektedir (Woodside, 2010, s.534). Ama mühim olan detay ise hikâye oluşturma noktasında oluşturulan teknoloji bir yana, kişilerin hikâyeye ilişki inşa etmesi “duygunun” içinde olmasıyla ortaya çıkmaktadır (McColl ve Legorburu, 2019, s.76). Böylelikle marka hikâyelerinin özünde hisler değerli bir detay olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu alanda yapılan araştırmalar kapsamında Akbayır (2016) dijital marka hikâyeleri ile ilgili gerçekleştirmiş olduğu çalışmada markaların iletişim stratejileri olarak; markanın kişiliğini yansıtacak, çift yönlü katılımın sağlandığı, gerçeklikle sıkı bağlar kuran ve markanın yararlarını içeren hatırlanabilir hikâyeler oluşturmalarını önermektedir. Çer (2019) çalışmada, katılımcı hikâye anlatıcılığının tüketicilerin inançları ve tutumları üzerinde önemli etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Yiğitol ve Başaran Alagöz (2019) marka hikâyelerinin tüketicilerde oluşturabileceği etkileri belirlemek amacıyla yürütmüş oldukları çalışma sonucunda, marka hikâyelerinin anlatı aktarımı, daha az eleştirel düşünce ve daha fazla ağızdan ağıza aktarım niyeti taşıdıklarını araştırmalarında ortaya koymuşlardır. Bitmiş (2019) çalışmada ürünlerde hikâye kullanımının sürekli istenilen sonucu vermeyebileceğini, hikâyeli olan ürünlerin hedef kitle üzerinde yüksek pahalılık algısı oluşturduğunu, bu sebeple de tüketicilerin satın alma tercihlerinde azaltıcı etki yarattığını göstermektedir. Aydınlioğlu ve Akyl (2021) da çalışmalarında marka hikâyelerinin kökenlerinin saptamasına yönelik bir araştırma yürütmüşlerdir.

Kültürel ve iktisadi sermaye, din, dil, eğitim, ırk, medeni durum, toplumsal cinsiyet, vb. unsurlarla meydana gelmiş olan hikâyeler, diğer pek çok öğelerle beraber, kişinin nasıl

ve neyi tükettiği ile alakalıdır (Shankar vd.,2001, s.431). Hikâye ne kadar merak uyandırıcı ve ilgi çekici olursa marka o kadar hedef kitlenin zihninde yer edinerek süreklilik oluşturmaktadır. Beğenilen ve duygulara hitap eden bir marka hikâyesi satışların yükselmesine yardımcı olarak hedef kitlede kuruma dair bir bağ kurmada ve sadakat oluşturmada etkili olacaktır (Aydınlioğlu ve Akyl, 2021). Tüketici ve marka arasında güvene, sadakate dayalı bir köprü kurmak zor bir süreçtir. Hem akılcı hem de duygusal yönden etkilenen tüketici, markayı ihtiyaçları yönünden analiz edecek ve satın almasını ona göre dizayn edecek güçtedir.

Araştırma Amacı ve Önemi

Günümüz postmodern pazarlaması tüketici deneyimini ve tüketici değerlerini merkeze alan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre, tüketiciler artık sadece ürünün kendisiyle değil, markanın hikâyesi, değerleri ve tüketiciyle kurduğu ilişkiyle de ilgilenmektedir. Markalar da bu doğrultuda, tüketicilere sadece ürünlerini satmak yerine, onlarla bağ kurarak duygusal bir etkileşim yaratmaya çalışmaktadır.

Birçok araştırma tüketicilerin duygularına seslenen, onlarda empati ve sempati uyandıran markaların bilinirliklerinin, tercih edilebilirliklerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla markalar da yoğun rekabet ortamında hikâye anlatıcılığı yöntemini kullanarak rakiplerinden farklılaşabilmek ve tüketiciye ulaşabilmek için çeşitli çalışmalar yürütmektedirler.

Bu çalışmada da marka hikâyesini, hedef kitlelerinin duygularına reklamlar aracılığıyla ileten marka yaklaşımı ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı; marka hikâyelerinin tüketicilerin tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkilemedeki rollerini ortaya koyabilmektir. Marka hikâyeleri ile reklamlarını sunan ve bu doğrultuda tüketicilerin tutumları ve satın alma davranışlarını inceleyen daha önce yapılan çalışmalara kıyasla daha kapsamlı bir çalışma olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Araştırma Sınırlılığı

Son yıllarda hikâyeleştirmenin önemini ve etkisini kavrayan pazarlama dünyası oluşturduğu hikâyeler ile tüketicilerde artık daha fazla bir “duygu” yaratma çabası içindedir. Her marka kendi hikâyesini en iyi hangi mecrada, hangi mesajla, nasıl anlatacağı kaygısı gütmektedir. Yıllar içinde tüketiciler çok sayıda başarılı/başarısız marka hikâyesi ile karşı karşıya kalmıştır.

Bu çalışma kapsamında da televizyon reklamları aracılığı ile hikâyesini aktaran marka anlayışından yola çıkılmıştır. Sadece televizyon reklamlarının ele alınması bu çalışmanın ilk sınırlılığını ortaya koymaktadır. Türk ulusal kanallarında yayınlanmış ve hikâyeleştirmenin özelliklerini taşıyan Sahibinden.com markasının seçilmesi ve analiz edilmesi bu çalışmanın sınırlılıklarından bir diğeridir. Çalışmanın diğer sınırlılıkları ise çalışmanın belirli bir süre (01 Eylül 2023-20 Ekim 2023) aralığında yapılması, kolayda örneklem yoluyla tercih edilen kısıtlı sayıda katılımcıya ulaşılması ve çevrim içi ortamda Google Formlar aracılığıyla yapılmasıdır. Bu nedenle ortaya çıkabilecek sonuçların ülke geneline ve tüm ürün sınıflarına genellenebilmesi mümkün olamamaktadır.

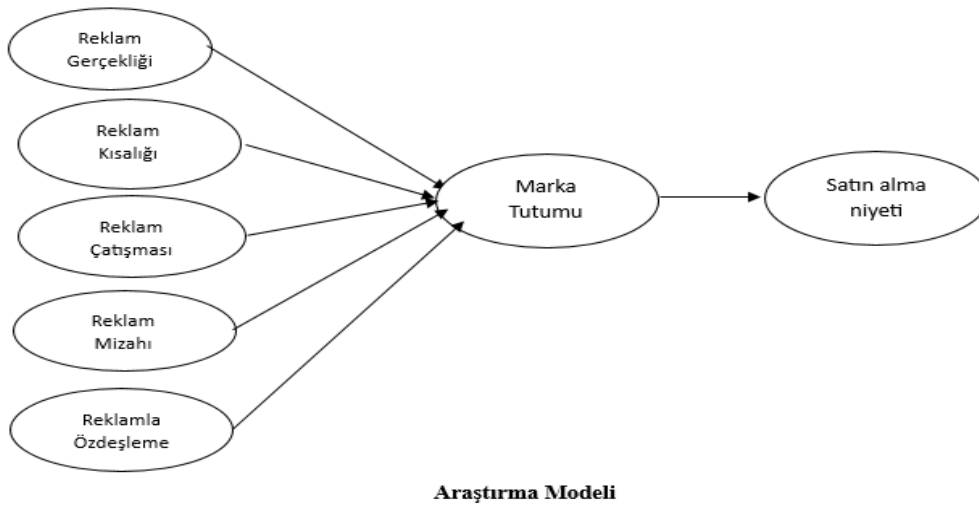
Araştırma Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini markalaşma sürecini tamamlamış ve çeşitli marka bileşenleri ile paydaşları arasında iletişim kuran çok sayıda yerli ve yabancı marka oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Youtube'da çok sayıda markanın 2023'te yayınlanan reklamları incelenmiş ve bu yıl içinde ulusal televizyon kanallarında bir reklam serisi olarak izlenen Sahibinden.com reklamının (<https://youtu.be/d17pgcpFp5k>, <https://youtu.be/jlVotYl-Jw>, <https://youtu.be/oJiY-Q4g8IU>) hikâyeleştirme özelliklerini (gerçeklik, kısalık, çatışma, mizah, özdeşleşme) taşıdığı gözlemlendiği için örneklem olarak bu markanın üzerinden çalışılması uygun bulunmuştur. Araştırma niceliksel tanımsal bir araştırma olup, örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme seçilmiştir.

Kolayda örnekleme, ana kütle arasından tercih edilecek örnek kısmın araştırmacının yargılarınca sınırlandırıldığı, tesadüfî olmayan örnekleme metodudur. Kolayda örneklemede veriler, ana kütleden en basit, çabuk ve ekonomik biçimde elde edilmektedir (Zikmund, 1997; Malhotra, 2004; Aaker vd., 2007). Cevaplayıcılardan çevrim içi anket kullanılarak Google Formlar üzerinden 01.09.2023 – 20.10.2023 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Çevrim içi anket Google Formlar yoluyla 450 kişiye gönderilmiş ancak 390 kişi geri dönüş yapmıştır. 13 katılımcının bilgileri eksik olduğu için 377 katılımcının cevapları analiz kapsamına alınmıştır. Ankete katılanlara ilk soruları yanıtladıktan sonra linkleri bulunan marka reklamlarını seyretmeleri, sonrasında anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir. Katılımcıların bu reklamları izledikleri ve akabinde anketi cevapladıkları varsayılmıştır.

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın modeli ve ölçeği, Yıldırım ve Kalyoncuoğlu Baba'nın, (2020) Lee ve Jeong'un (2017) çalışmasını temel alarak hazırladıkları “Marka Hikâyesinin Anlatıya Dâhil Olma Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları: İş Bankası 89. Yıl Reklam Örneği” başlıklı çalışmalarından örnek alınarak oluşturulmuştur. Yıldırım ve Kalyoncuoğlu Baba'nın (2020) çalışmasında yer alan marka hikâyesi unsurlarına (gerçeklik, kısalık, çatışma, mizah) ek olarak Kelman'ın Sosyal Etki Teorisi (1961) olarak adlandırılan “özdeşleşme” kavramından yola çıkarak “reklamla özdeşleşme” bileşeni ölçeğe eklenmiştir.



Marka hikâyelerinin tüketicilerin tutum ve satın alma davranışlarına nasıl etki ettiğini görebilmek amacıyla aşağıdaki hipotezler test edilmek üzere belirlenmiştir.

H1: Reklam gerçekliğinin marka tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Reklamın kısalığının marka tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Reklamdaki çatışmanın marka tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Reklamdaki mizahın marka tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Reklamla özdeşleşme marka tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Marka tutumunun marka satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmada SPSS 26 ile IBM Amos 22 Veri analizi paket programları kullanılmıştır. SPSS 26’da verinin normal dağılım testi, frekans ve tanımlayıcı istatistikleri ile birlikte Açıklayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. IBM Amos 22’de ise verinin Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yol analizi ortaya konulmuştur.

ARAŞTIRMA BULGULARI

A. Betimleyici istatistikler ve frekans tabloları

Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı tabloya göre 377 katılımcının 173’ü (%45,9’u) ağırlıklı olarak 26-35 yaş aralığında olup, ikinci sırada 120 kişi ile (%31,8) 18-25 yaş aralığını görmektedir. Bu bağlamda çalışmaya katılan katılımcıların genç bir kitleyi oluşturduğu söylenebilir. 235 kişi ile kadınların (%62,3) hâkim olduğu katılımcılardan, 205 kişi ile (%54,4) evli olan grup, 172 kişi ile bekarların (%45,6) sayıca önündedir. Ağırlıklı olarak lisans mezunu olan katılımcılar (%58,4), mesleki olarak özel sektör çalışanı (%24,4) ve öğrenci (%20,2) meslek gruplarına dağılmaktadır. Katılımcıların aylık hane geliri asgari ücret ve bir üst sınırı olan 21.000-30.000 TL aralığında dağılmaktadır.

Tablo.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş		
18-25	120	31,8
26-35	173	45,9
36-45	63	16,7
46-55	13	3,4
56 ve üzeri	8	2,1
Cinsiyet		
Kadın	235	62,3
Erkek	142	37,7
Medeni Durum		
Evli	205	54,4
Bekar	172	45,6
Eğitim Durumu		
İlköğrenim	10	2,7
Ortaöğretim	89	23,6
Lisans	220	58,4
Lisansüstü	58	15,4
Meslek Grubu		

Kamu Çalışanı	119	31,6
Ev Hanımı/İşsiz	34	9
Özel Sektör Çalışanı	92	24,4
Öğrenci	76	20,2
Emekli	11	2,9
Kendi İşinde Çalışıyor	26	6,9
Diğer	19	5
Aylık Gelir		
Asgari Ücret-20.000 TL	184	48,8
21.000-30.000 TL	120	31,8
31.000-40.000 TL	39	10,3
41.000-50.000 TL	14	3,7
50.000 üstü TL	20	5,3
Toplam	377	100

Araştırmayı geliştirmek ve zenginleştirmek amacıyla bu çalışmaya konu olan katılımcılara izledikleri reklamlar özelinde anket öncesinde markanın bilinirliğiyle ve markanın reklamı ile alakalı 13 tane soru yöneltilmiştir. Sahibinden.com markası hakkında ne düşünüyorsunuz, markaya ne kadar aşinasınız ne kadar haberdarsınız ne kadar bilgi sahibisiniz, daha öncesinde bir şey satın aldınız mı? gibi tanımlayıcı soruların yanı sıra markayı beğeni, tercih, tutumlarına yönelik de sorular yöneltilmiştir.

Katılımcıların %43,8'i markayı sevdiğine dair kararsızken %42,4'ü ise markayı seviyorum şeklinde yanıtlamıştır. Markanın aşinalığı ile ilgili soruda katılımcıların %48,5'i markaya sadece aşına iken, %18,6'sının markaya çok daha fazla aşına olduğu, %16,4'ünün ise kararsız olduğu yanıtını vermişlerdir. Marka bilinirliği ile ilgili soruda ise %59,7'lik kesimin markadan haberdar olduğu, %24,9'unun ise çok haberdar olduğu şeklinde yanıtlamıştır. Marka hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğunu anlamak için %59,9 katılımcının marka hakkında bilgisi var iken %18,6'sının oldukça bilgi sahibi olduğuna ulaşılmıştır. Sahibinden.com' dan daha önce bir şey satın aldınız mı sorusunda katılımcıların çoğunluğu %55,7'si hayır cevabını verirken %44,3'ü evet cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %57,6'sı markayı beğeniyorken, %25,7'si kararsız olduğunu ifade etmiş, %10,1'lik bir kesim ise çok beğeniyorum şeklinde yanıtlamıştır. Markayı %69,8'lik bir kesim tercih ediyorken, %23,3'ü ise kararsız kalmıştır. Marka hakkında katılımcıların %67,6'sı olumlu düşüncelere sahipken %25,7'si kararsızım şeklinde yanıt vermişlerdir.

Sahibinden.com reklamlarını katılımcılara seyrettirdikten sonra reklam ile alakalı sorular yöneltilmiştir. Genel olarak reklamı ne oranda beğendikleri, reklamın çekiciliği hakkında sorular yöneltilmiştir. İzletilmiş olan reklamlar (<https://youtu.be/d17pgcpFp5k>,

<https://youtu.be/jlVotYl-Jw>, https://youtu.be/oJiY_Q4g8IU) hakkında %50,9'u reklamları iyi, %16,2'si idare eder, %14,6'sı ise çok iyi şeklinde cevaplamıştır. Reklamları %48,5 katılımcı etkili bulurken, %19,6'sı idare eder şeklinde yanıtlamıştır. Katılımcıların %44,8'i reklamları ilgi çekici bulurken, %20,7 ve %16,7'si idare eder ve kararsızım şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların %52,8'i markanın reklamını beğenirken, %24,4'ü de kararsız kalmış, %11,7'si ise çok beğenmiştir. Reklam rahatsızlığı ile alakalı soruda %49,3'lük katılımcı rahatsız değil cevabını verirken, %24,4'lük katılımcı kararsız kalmış, %19,9'u ise hiç rahatsız değil şeklinde cevaplamışlardır.

Veriye parametrik test uygulayabilmenin ön koşulu olan verinin normal dağılımı koşulunun sağlanması için bağımsız değişkenlere uygulanan tanımlayıcı istatistiklerde ölçek maddelerinin basıklık ve çarpıklık değerleri kontrol edilmiştir. Kline'a göre ölçek maddelerinin basıklık ve çarpıklık değerleri -3 ve +3 değer aralığında gerçekleşiyorsa veri istatistiki olarak normal dağılmaktadır (Kline, 2015). Tablo 2'ye göre ölçeklerin tüm maddelerinin basıklık çarpıklık değerleri -3 ve +3 değer aralığında olduğundan veri normal dağılmakta olup, veriye parametrik test uygulanabilmektedir.

Tablo 2.Verinin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	N	Min.	Mak.	Ortalama Değer	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
						İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
gerçek1	377	1	5	2,15	1,107	0,973	0,126	0,323	0,251
gerçek2	377	1	5	2,27	1,141	0,805	0,126	-0,114	0,251
gerçek3	377	1	5	2,3	1,188	0,786	0,126	-0,249	0,251
kısa1	377	1	5	1,93	0,889	1,192	0,126	1,84	0,251
kısa2	376	1	5	2,02	0,956	1,148	0,126	1,354	0,251
kısa3	377	1	5	2,03	0,954	1,019	0,126	1,101	0,251
kısa4	377	1	5	1,99	0,935	1,172	0,126	1,524	0,251
kısa5	377	1	5	2,02	1,013	1,233	0,126	1,396	0,251
çatışma1	377	1	5	2,2	1,03	0,793	0,126	0,223	0,251
çatışma2	377	1	5	2,13	0,982	0,906	0,126	0,629	0,251
çatışma3	377	1	5	2,17	0,999	0,878	0,126	0,632	0,251
mizah1	377	1	5	2,11	0,952	0,972	0,126	0,904	0,251
mizah2	377	1	5	2,16	0,998	0,952	0,126	0,686	0,251
mizah3	377	1	5	2,25	1,068	0,808	0,126	0,113	0,251
mizah4	377	1	5	2,27	1,113	0,812	0,126	0,011	0,251
mizah5	377	1	5	2,34	1,145	0,684	0,126	-0,255	0,251
özdeşleşme1	377	1	5	2,59	1,266	0,348	0,126	-0,985	0,251
özdeşleşme2	377	1	5	2,6	1,232	0,381	0,126	-0,911	0,251
özdeşleşme3	377	1	5	2,62	1,249	0,339	0,126	-0,93	0,251
özdeşleşme4	377	1	5	2,58	1,236	0,425	0,126	-0,865	0,251
özdeşleşme5	377	1	5	2,65	1,233	0,34	0,126	-0,909	0,251
özdeşleşme6	377	1	5	2,58	1,248	0,446	0,126	-0,857	0,251

B. Açıklayıcı faktör analizi ve ölçek güvenirlik analizi sonuçları

Açıklayıcı faktör analizi (AFA), çok değişkenli istatistik teknikleri ailesinin bir üyesidir. Gözlenen değişkenler, açık değişkenler, etki göstergeleri, yansıtıcı göstergeler olarak da adlandırılan bir dizi ölçülen değişken arasındaki kovaryasyonu, faktörler, boyutlar, gizli değişkenler, sentetik değişkenler veya dahili nitelikler olarak da bilinen varsayımsal yapılara dönüştürür. Buradaki işlemi en az sayıda yapıya dönüştürecek şekilde hareket eder. Aslında ölçülen değişkenler arasındaki düzeni ve yapıyı açıklayan ortak faktörleri belirlemektir (Watkins, 2018). Açıklayıcı faktör analizi gözlenen veya ölçülen değişkenlerin içerisinde barındırmış olduğu gizil boyutları (gözlenemeyen ve ölçülemeyen) ortaya koyar (Johnson ve Wichern, 2014).

Araştırmadaki bağımsız değişkenlerin her birini ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve ölçeklerin literatürün ön gördüğü şekilde tek veya çoklu faktör yüklerinin altında dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre tüm değişkenler literatüre uygun olarak tek faktör altında dağılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının geçerli olabilmesi için, KaiserMeyer-Olkin (KMO) değerinin 0,60'ın üzerinde olması (Kaiser, 1970), Bartlett's Test of Sphericity'nin ise 0.95 anlamlılık düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir (Bartlett's, 1970). Faktör Analizi sonuçları Tablo 3'te görülmekte ve yorumları aşağıda yer almaktadır.

Reklam gerçekliği değişkenine ait faktör analizi sonuçlarında Anti-Image Correlation matrisindeki MSA değerlerinde hiçbir değer 0.50'nin altında olmadığı görülmüştür. Daha sonra Açıklanan Toplam Varyans tablosuna bakılarak ölçeğin tek bir alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiş ve güvenirlik analizi uygulanmıştır. Faktörün toplam açıklanan varyansı %89,41 olarak bulunmuş, güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri ise 0,941 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla ölçek 0,70 Cronbach's Alpha değerinin üstünde olduğundan oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010).

Reklam kısalığı değişkenine ait faktör analizi sonuçlarında Anti-Image Correlation matrisindeki MSA değerlerinde hiçbir değer 0.50'nin altında olmadığı görülmüştür. Daha sonra Açıklanan Toplam Varyans tablosuna bakılarak ölçeğin tek bir alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiş ve güvenirlik analizi uygulanmıştır. Faktörün toplam açıklanan varyansı %84,83 olarak bulunmuş, güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri ise 0,955 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla ölçek 0,70 Cronbach's Alpha değerinin üstünde olduğundan oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Reklam çatışması değişkenine ait faktör analizi sonuçlarında Anti-Image Correlation matrisindeki MSA değerlerinde hiçbir değer 0.50'nin altında olmadığı görülmüştür. Daha sonra Açıklanan Toplam Varyans tablosuna bakılarak ölçeğin tek bir alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiş ve güvenirlilik analizi uygulanmıştır. Faktörün toplam açıklanan varyansı %83,10 olarak bulunmuş, güvenirlilik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri ise 0,898 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla ölçek 0,70 Cronbach's Alpha değerinin üstünde olduğundan oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Reklam mizahı değişkenine ait faktör analizi sonuçlarında Anti-Image Correlation matrisindeki MSA değerlerinde hiçbir değer 0.50'nin altında olmadığı görülmüştür. Daha sonra Açıklanan Toplam Varyans tablosuna bakılarak ölçeğin tek bir alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiş ve güvenirlilik analizi uygulanmıştır. Faktörün toplam açıklanan varyansı %86,03 olarak bulunmuş, güvenirlilik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri ise 0,958 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla ölçek, 0,70 Cronbach's Alpha değerinin üstünde olduğundan oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Reklam özdeşleştirme değişkenine ait faktör analizi sonuçlarında Anti-Image Correlation matrisindeki MSA değerlerinde hiçbir değer 0.50'nin altında olmadığı görülmüştür. Daha sonra Açıklanan Toplam Varyans tablosuna bakılarak ölçeğin tek bir alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiş ve güvenirlilik analizi uygulanmıştır. Faktörün toplam açıklanan varyansı %91,93 olarak bulunmuş, güvenirlilik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri ise 0,982 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla ölçek, 0,70 Cronbach's Alpha değerinin üstünde olduğundan oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörün adı	Soru kodu	KMO ve Bartlett's Test	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlilik(Cronbach Alpha)
Reklam gerçekliği	gerçek1	0,756	0,926	89,41	0,941
	gerçek2		0,955		
	gerçek3		0,955		
Reklam kısalığı	kısa1	0,89	0,91	84,83	0,955
	kısa2		0,926		
	kısa3		0,92		
	kısa4		0,941		
	kısa5		0,907		
Reklam Çatışması	çatışma1	0,752	0,913	83,106	0,898
	çatışma2		0,916		
	çatışma3		0,905		
Reklam Mizahı	mizah1	0,88	0,899	86,034	0,958
	mizah2		0,933		

	mizah3		0,953		
	mizah4		0,934		
	mizah5		0,918		
Reklam	özdeşleşme1	0,931	0,913	91,93	0,982
Özdeşleşme	özdeşleşme2		0,934		
	özdeşleşme3		0,944		
	özdeşleşme4		0,887		
	özdeşleşme5		0,911		
	özdeşleşme6		0,927		

C. Doğrulayıcı faktör analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Yaşlıoğlu, 2017, s.78).

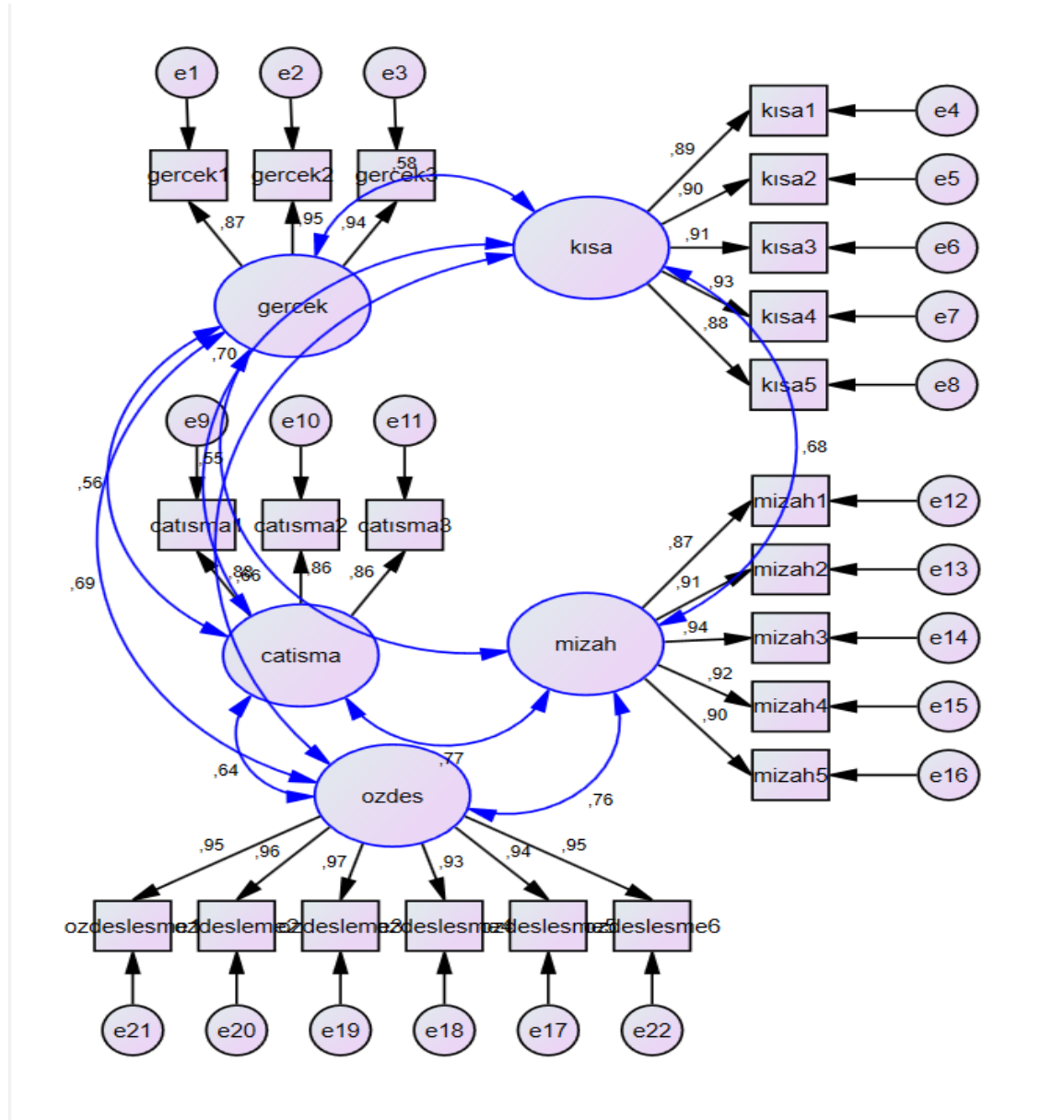
Yapılan DFA sonuçlarına göre, ölçeklerin geçerlilik sonuçları kabul edilir değerlerin üstünde çıkmıştır. Açıklayıcı faktör analizi kısmında tek faktör altında dağılan tüm değişkenler analize tabi tutulduğu DFA sonuçları model uyum indislerine göre; marka tutumu ve satın alma niyetine etki eden tüm marka hikâyeleri değişkenlerinin (reklamın gerçekliği, kısalığı, çatışması, mizahı ve özdeşleşmesi) faktör yapısının ve model uyum değerlerinin iyi sonuçlar verdiği görülmektedir.

Bu bulgular ölçek maddelerinin ilgili boyutlara kabul edilebilir bir uyum göstererek yüklendiği şeklinde yorumlanabilir. Eşik değer ve elde edilen değerlerin karşılaştırmalı gösterildiği tablo (Tablo 4) aşağıdaki gibidir:

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçüm	Eşik değer	Elde edilen değerler
X ² /sd (cmin/sd)	<3 iyi; <5 kabul edilebilir	3,876
Anlamlılık değeri (p value)	>0,05	0,00
CFI	>0,95 iyi; >0,90 geleneksel, >0,80 kabul edilebilir	0,949
GFI	>0,95	0,95
AGFI	>0,80	0,82
RMSEA	<0,05 iyi; 0,05- 0,10 orta; >0,10 kötü	0,087
PCLOSE	>0,05	0,05

5 örtük değişkene ait doğrulayıcı faktör analizinde uyum değerleri kabul edilebilir sınırlarda olan araştırma modelindeki tüm ölçek maddelerinin Hair vd.'ne (2017) göre faktör yüklerinin 0,70 üzerinde olması gerekmektedir. Şekil 1'de görüldüğü üzere ölçeklerin tüm maddelerinin korelasyon değerleri 0,70'in üzerindedir.



Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi SEM

D. Geçerlilik analizi

Çalışmada ölçeklerin geçerlilik analizini test etmek açısından yakınsama ve ayırım geçerliliği analizleri kullanılmıştır. Yakınsak geçerliliği için değişkenlere ait standart regresyon ağırlıklarının ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin

üzerinde, yapı güvenirliği değerlerinin (CR) ise, 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 5'te görüldüğü üzere araştırma ölçeğinde yer alan tüm değişkenlerin yapı güvenirliği değerleri (CR) 0.70'in üzerindedir. Beraberinde ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) minimum alt değer 0.50 değerinin üstündedir. Dolayısıyla tüm değişkenler için yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlanmaktadır (Hair vd., 2010).

Araştırma modelinin ayırım geçerliliğinin analizinde Fornell ve Larcker'in (1981) literatüre sunduğu bir yöntemden yararlanılmıştır. Buna göre, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerinden büyük olması ve MSV değerinin AVE değerinden küçük olması ayırım geçerliliği şartını sağlamak için yeterlidir. Bu doğrultuda araştırma modelindeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayırım geçerliliğini sağlandığı söylenebilir. Buna ek olarak değişkenler arası korelasyon matrisine bakıldığında, her bir ölçeğin ortalama açıklanan varyansının (AVE) karekökü değeri, kalın rakamlarla aşağıdaki Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Yakınsak ve Ayırım Geçerliliği Sonuçları

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	özdeş	gerçek	kısa	çatışma	mizah
özdeş	0,982	0,903	0,584	0,984	0,950				
gerçek	0,941	0,843	0,472	0,951	0,687	0,918			
kısa	0,956	0,812	0,491	0,957	0,555	0,579	0,901		
çatışma	0,898	0,746	0,591	0,898	0,643	0,562	0,701	0,864	
mizah	0,960	0,827	0,591	0,963	0,764	0,663	0,685	0,769	0,910

E. Yol analizi

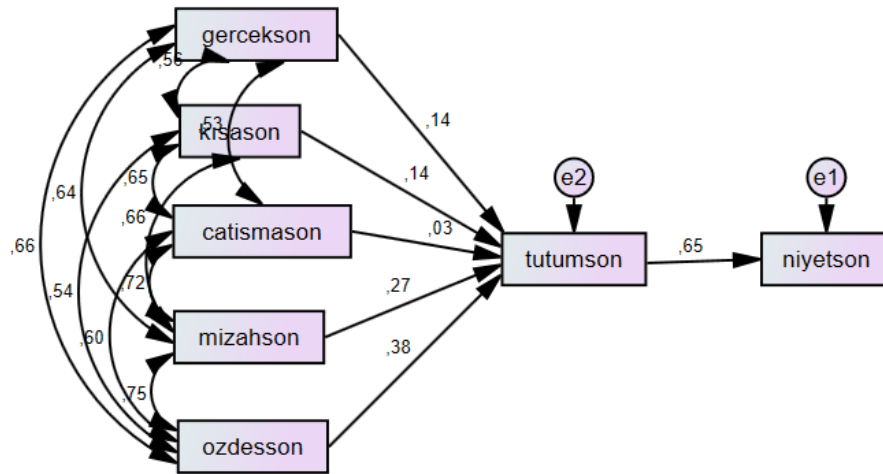
Araştırma modelinin yol analizi sonuçlarına göre modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilir seviyede olduğu görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 6'da yer alan değerler doğrultusunda yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre modeldeki bir değişken hariç diğer tüm değişkenlerin ilişkilerinin doğrulandığı ancak *reklam çatışmasının* marka tutumuna istatistiki olarak anlamlı bir etki yaratmadığı görülmektedir ($\beta = 0,039$, $p > 0,05$).

Bununla birlikte *reklam gerçekliğinin* ($\beta = 0,138$, $p < 0,05$), *reklam kısalığının* ($\beta = 0,168$, $p < 0,05$), *reklam mizahının* ($\beta = 0,296$, $p < 0,05$) ve *reklam özdeşleşmesinin* ($\beta = 0,341$, $p < 0,05$) *marka tutumu* üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, marka tutumunun da *marka satın alma niyetine* ($\beta = 0,610$, $p < 0,05$) pozitif yönde etki ettiği gözlemlenmektedir.

Marka tutumuna etki eden en önemli değişkenler sırasıyla tüketicinin kendini *reklamla özdeşleştirmesi*, *reklamın mizahı*, *kısalığı* ve *gerçekçiliği*dir.

Tablo 6. Yol Analizi (Standardize edilmemiş) Regresyon Ağırlıkları Çizelgesi

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
tutumson	<---	gerçekson	,138	,040	3,464	***	
tutumson	<---	kısason	,168	,050	3,340	***	
tutumson	<---	çatışmason	,039	,051	,760	,447	
tutumson	<---	mizahson	,296	,057	5,214	***	
tutumson	<---	özdeşson	,341	,041	8,290	***	
niyetson	<---	tutumson	,610	,036	16,756	***	



Şekil 2.Yol Analizi ve Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

Yapılan çoklu regresyon analizi ANOVA tablosu (Şekil 2) sonuçlarına göre, araştırma modelinin bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken olan *satın alma niyeti* üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=70,790$, $p<0,005$).

Tüketicinin *reklam satın alma niyetine* etki eden *reklamın kısalığı*, *reklamın mizahı*, *reklamın çekiciliği*, *reklam özdeşleşmesi* ve *çatışması* değişkenleri toplam

araştırma modelinin %48'ini açıklamaktadır ($R=0,699$; $R^2 0,489$, $F= 70,790$, $p=0,000$).

R^2 değerinin olduğu bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon analizi tablosu (Tablo 7) aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7.Regresyon Analizi Tablosu

	β	t- değeri	p	F değeri	p	R	R^2
Sabit	0,307	2,886	0,004	70,790	0.00	0.699	0,489
Reklam Gerçekçiliği	0.151	3,089	0,002				
Reklam Kısıtlılığı	0.257	4,197	0,000				
Reklam Çatışması	0.135	2,180	0,003				
Reklam Mizahı	0.153	2,202	0,028				
Reklam Özdeşleşmesi	0.141	2,816	0,005				
Bağımlı değişken: Satın alma niyeti							

Regresyon analizinin katsayı (Coefficient) verilerine göre %95 güven aralığında reklam *satın alma tutumuna* etki eden değişkenler sırasıyla *reklamın kısıtlılığı* ($t=4,197$, $p=0.000$), *reklam mizahı* ($t=2,202$, $p=0.028$), *reklam gerçekçiliği* ($t=3,089$, $p=0.002$), *reklam özdeşleşmesi* ($t=2,816$, $p=0.005$) ve *reklam çatışması* ($t=2,180$, $p=0.003$) şeklinde gerçekleşmiştir.

Ek olarak tüm değişkenlerin tolerans değerinin 0,10 üstünde ve VIF değerinin 10'un altında olması bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığı ve modele regresyon analizinin uygulanabileceği anlamına gelmektedir (Pallant, 2010, s.156).

SONUÇ

Modernizme bir tepki olarak ortaya çıkan postmodernizm, içinde bulunduğumuz dönemin adı olarak karşımıza çıkmaktadır. Modernizmde ürün odaklı bir yaklaşım söz konusu iken postmodern dönemde bu, tüketici merkezli yaklaşım olarak şekil değiştirmiştir. Dolayısıyla tüketici, öncelikli bir konuma gelmiş, farklılaşmış ve yeni bir profile karşımıza çıkmıştır.

Postmodern pazarlama dünyasının bir yansıması olarak görülen hikâye anlatıcılığının gücü sıradan, tek düze, aynışmış marka ve ürün yapısını kırmış ve

tüketicie katılımcı, etkileşimli bir deneyim alanı sunmuştur. Marka hikâyeleri, markanın geçmişini, değerlerini, vizyonunu ve tüketicilere sunduğu deneyimleri anlatan öykülerdir. Bu hikâyeler, markanın tüketicilerle kurduğu bağın güçlenmesine ve marka sadakatinin artmasına yardımcı olmaktadır. Günümüz tüketicisi markaların özünde insani özellikler aramakta ve onlara duygusal anlamlar yüklemektedir. Markalara yüklenen insani özellikler hedef kitlede o markaya yönelik olumlu duygular beslemesine yardımcı olmaktadır.

Marka hikâyesi, markanın logosundan adına, kuruluş yerinden sosyal medya hesaplarına, reklamlarına, müşterilerine, çalışanlarına, CEO'suna kadar uzayan geniş ve çeşitli bileşenleri kapsamaktadır. Markanın tüm bu bileşenleri ile kendisini dış dünyaya anlatma şekli hedef kitlenin algı, tutum ve davranışlarını olumlu veya olumsuz etkileme gücüne sahip olduğu söylenilebilir. Başarılı şekilde yaratılan marka hikâyelerinin genelde hedef kitlenin hayatına artı değer katması, dürüst ve güvenilir olması, onunla duygusal bir bağ kurması beklenmektedir. Yoğun rekabet ortamında markaların rakipleri arasından sıyrılabilmesi, tüketicilerinin gözünde fark yaratabilmesi ve markasının devamlılığını sağlayabilmesi için çarpıcı bir hikâye oluşturması ile yakından ilgili olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Lee ve Jeong'un (2017) çalışmasını model alan Yıldırım ve Kalyoncuoğlu (2020), marka hikâyesi unsurlarının (gerçeklik, kısalık, çatışma ve mizah) anlatıya dâhil olmayı olumlu yönde etkilediğini ve bu durumun ise markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu saptamıştır. Yıldırım ve Kalyoncuoğlu (2020) ve Kelman'ın (1961) modellerinden yola çıkılarak, Sahibinde.com markası örneği çerçevesinde hazırlanan bu çalışmanın sonuçları da yukarıda adı geçen araştırmaların sonuçları ile örtüşmektedir.

Her markanın bir hikâyesi vardır. Ancak, bunun tüketiciye ulaşp ulaşmadığı da her zaman markanın ana sorunsallarından birisi olmuştur. Markaların çeşitli iletişim araçları ile tüketiciye erişme çabasında ne kadar etkili olduğu, istenen duygusal bağın kurulup kurulmadığı, hikâyelerin tutum ve algı oluşturmada etkili olup olmadığı soruları bu çalışmanın başlangıç amacını oluşturmaktadır. Marka hikâyeleri ile ilgili literatürde bu tür çalışmalar yapılmış olsa da marka hikâyelerinin tüketicilerin tutumları ve satın alma davranışlarını inceleyen kapsamlı bir çalışma olmaması sebebiyle bu çalışma dikkat çekicidir.

Bu araştırma kapsamında örneklem olarak incelenen Sahibinden.com markasının reklamlar aracılığı ile aktardığı hikâyesi incelenmiştir. Reklamlarda marka hikâyesinin bileşenleri olarak karşımıza çıkan «*kısalık, özdeşleme, çatışma, gerçeklik, mizah*» unsurlarının markaya karşı tutumu nasıl etkilediği ve bunun satın alma niyetine dönüşüp dönüşmediği incelenmiştir.

Araştırma bulgularında “*reklamda çatışma*” unsurunun marka tutumuna anlamlı bir etki yaratmadığı ortaya konmuştur. Ancak buna karşın diğer marka bileşenlerinin *reklam gerçekliğinin, kısalığının, mizahının ve reklam özdeşleşmesinin* marka tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Hipotez 3 hariç diğer tüm hipotezler kabul edilmiştir. Marka hikaye kurgusunda özellikle gerçeklik, kısalık, mizah ve özdeşleme faktörleri markaya karşı olumlu bir tutum geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu bulgular, reklamın hedef kitlenin algısına uygun, kısa, eğlenceli ve tüketicinin kendini içinde bulabileceği şekilde kurgulanmasının marka açısından avantaj sağladığını göstermektedir. Ancak, çatışma unsurunun anlamlı bir etki yaratmaması, tüketicilerin Sahibinden.com gibi bir markadan dramatik veya gerilim içeren hikâyeler beklemediğini ya da bu tür unsurların platformun kimliğiyle örtüşmediğini düşündürebilir. Ya da çatışma durumunun tüketici tarafından tam olarak yorumlanamadığı da varsayılabilir.

Yapılan çoklu regresyon analizi ANOVA tablosu sonuçlarına göre, araştırma modelinin bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken olan *satın alma niyeti* üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon analizinin katsayı (Coefficient) verilerine göre %95 güven aralığında *reklam satın alma niyetine* etki eden değişkenler sırasıyla *reklamın kısalığı, reklam mizahı, reklam gerçekçiliği, reklam özdeşleşmesi ve reklam çatışması* şeklinde gerçekleşmiştir.

Bu çalışma sonucuyla birlikte marka bileşenleri olarak kullanılan unsurların marka hikâyesinde önemli olduğuna, tüketiciyi sıkmayan kısa ve öz aynı zamanda gerçek sebeplere dayanarak ortaya konulmuş hem güldürebilen hem de eğlendiren aynı zamanda tüketicinin marka hikâyesi ile kendini özdeşleştirebildiği marka hikâyelerinin tüketicinin tutum ve satın alımında önemli rol oynadığını söyleyebilmemiz mümkündür. Araştırma sonuçlardan yola çıkılarak reklamda marka hikâyesinin kısa anlatılması, mizah barındırarak eğlendirmesi, gerçek bir içgöründen yola çıkılması ve tüketicinin kendini markayla bağdaştırması markaya karşı olumlu tutum geliştirmesinde ve bunun satın alma davranışına dönüşmesinde etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu da tüketicinin o

markayı satın alma niyetine olumlu yönde etki ettiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç da markaların sadece somut ve rasyonel nedenlerle değil hayatın içinden, duygusal ve kişisel argümanlarla hedef kitlesi ile iletişim kurması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

Doğru hedefi bulan ve etkileyici marka hikâyesi yaratabilmek için genel olarak; marka dilinin doğru belirlenmesi, kısa, öz, açık, samimi, şeffaf, sade anlatımlarla tüketiciye seslenilmesi, özgün ve ilham verici hikâyelerle tüketiciyle buluşulması, marka kimliği, imajı, kültürü, itibarı ve kişiliği ile uyumlu, etkileşimli, yaratıcı hikâyeler yaratılması ve aktarımı büyük önem arz etmektedir. Ancak her markanın sektörüne ve tüketici beklentilerine göre farklı bileşenleri ön plana çıkarması gerektiği de unutulmamalıdır.

EXTENDED ABSTRACT

In the contemporary landscape of postmodern marketing, characterized by intense competition, brands are increasingly tasked with engaging consumers through emotional appeals alongside rational arguments. Modern consumers demonstrate a growing affinity for brands that resonate with their own identity and personality, leading to an elevated curiosity regarding the narratives underpinning these identities. Consequently, storytelling has emerged as a potent instrument within marketing communication, manifesting its effectiveness across diverse domains, including political campaigns and product launches. Postmodern marketing, which critically interrogates traditional paradigms and emphasizes consumer experience, prompts consumers to engage not solely with a product but also with the overarching story, values, and relational dynamics established by the brand. Such narratives serve as influential communication mechanisms that enable individuals to navigate their understanding of the world, while simultaneously facilitating brands in articulating their core values and objectives. An impactful brand story engenders emotional resonance, thereby cultivating a profound connection between the brand and the consumer. These narratives contribute to the fortification of brand loyalty and enhancement of brand awareness by promoting authentic and ongoing engagement with the target audience. In an oversaturated market, the articulation of creative and compelling stories is critical for brand differentiation and visibility. Stories entertain and inform people at the same time. They make complex messages simpler and clearer.

Through stories, which are shown by research to be more persuasive than rational expressions and numerical information, brands reach their target audiences and convey these stories to consumers with the right language and expressions, allowing the brand to differentiate, attract attention and increase consumer loyalty (Papadatos, 2006, pp.382-383; Kaufman, 2003, pp.11-14). Stories speak, talk and are shared. The purpose of communication, reputation and branding efforts is to get our target audiences to talk about our brand and even advocate for it.

Based on these arguments, the purpose of this study is to reveal the impact of brand stories on consumers' attitudes and purchasing behaviors. Specifically, it seeks to elucidate how consumers interpret brand narratives and examine the components of these stories as they pertain to purchasing decisions. Due to research constraints, the

focus of this investigation is directed towards the brand Sahibinden.com. The primary data consists of a series of advertisements for Sahibinden.com that were broadcast on Turkish national television channels in 2023, integrating essential elements of brand storytelling. Employing quantitative research methodologies, data were collected through surveys disseminated via Google Forms, with a convenience sampling approach that reached 377 participants. Initially, participants were exposed to the relevant advertisements, after which they completed a survey grounded in validated scales from Kelman (1967), Lee and Jeong (2017) and Yildirim and Kalyoncuoglu Baba (2020). Data analysis was executed using SPSS 26 and IBM Amos 22 statistical software packages.

To supplement the research, a set of 13 preliminary questions evaluated participants' familiarity with the brand and its advertisements. Key inquiries included: "What is your perception of Sahibinden.com?" "How familiar are you with the brand?" and "Have you previously made any purchases from Sahibinden.com?"

Findings indicated that approximately 70% of participants expressed a favorable attitude towards the brand, with more than half reporting prior familiarity, recognition, and purchasing experience. Following their exposure to the three-part advertisement series, participants were prompted to share their impressions regarding the advertisements' appeal and effectiveness. Results indicated that over half of the respondents provided positive feedback, characterizing the advertisements as engaging, effective, and likable.

Regression analysis revealed that all examined variables, with the exception of advertisement conflict, exhibited statistically significant relationships with brand attitude. The components of advertisement realism, brevity, humor, and identification were found to positively influence brand attitudes, which, in turn, positively affected purchase intentions. Notably, identification with the advertisement emerged as the most significant predictor of brand attitude, succeeded by humor, brevity, and realism. This analysis confirmed that advertisement brevity, humor, appeal, identification, and conflict contributed positively to purchase intentions.

In conclusion, this study posits that brand storytelling is a fundamental factor in shaping consumer attitudes and behaviors regarding purchasing. An effective brand narrative should be characterized by conciseness, entertainment value, humor, and authenticity, enabling consumer identification with the brand. Brands must articulate

messages that transcend mere rational arguments, favoring the establishment of emotional and personal connections with their audience. In pursuing this objective, it is imperative that brand communication remains clear, sincere, and straightforward, with stories that are original and in alignment with the brand's identity. Collectively, these elements foster positive consumer attitudes toward the brand and enhance purchase intentions.

Keywords: Postmodern Marketing, Storytelling, Brand Stories, Consumer Behavior, Consumer Purchase Behavior

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).



KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1992). The value of brand equity, *Journal of Business Strategy*, 13 (4), pp. 27-32. <https://doi.org/10.1108/ebo39503>.
- Aaker, D. A. (2019). *İmza hikâyeler yaratmak: İlham veren ve ikna eden iletişim nasıl kurulur?* İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.
- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S., (2007). *Marketing Research*. 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Akbayır, Z. (2016). Bana bir hikâye anlat: Marka iletişiminde hikâyeleştirme ve internet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 67-84. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/49303/629792>.
- Aydınlıoğlu, Ö. & Akyıl, Ö. (2021), Geçmişten günümüze marka hikâyelerinin kurgusu üzerine bir inceleme, 21(2), *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 359-378. <https://doi.org/10.11616/basbed.vi.901895>.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 33-50. <https://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/33-published.pdf>
- Babacan, M. & Onat, F. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Academic Review*, 2(1), 11-20. <https://dergipark.org.tr/en/pub/eab/issue/39832/472225>.
- Bartlett, M.S. (1970), Tests of significance in factor analysis, *British Journal of Psychology*, 33 (3), 77-85 <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1950.tb00285>.
- Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve simülasyon*, Oğuz Adanır (çev), İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2019) *Akışkan Modernite*, İstanbul:Can Yayınları
- Birkök, C. (1998). Modernizmden postmodernizme: Yeni problemler, *Journal of Human Sciences* <https://www.j-humansciences.com>.
- Bitmiş, Ö. (2019). *Hikâyeli ürünlerin tüketicilerin ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nöropazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- Boje, D. M. (1995), Stories of the storytelling organization: A postmodern analysis of disney as "Tamara-land", *Academy of Management Journal*, 38(4), 997- 1035. [10.4324/9780429431678-19](https://doi.org/10.4324/9780429431678-19).

- Brown, S (1993), Postmodern marketing? *European Journal of Marketing*, 27 (4), 19-34.
<https://doi.org/10.1108/03090569310038094>.
- Buckner, B.& Rutledge, P. (2011). Transmedia Storytelling for Marketing and Branding: It's Not Entertainment, It's Survival.
http://www.kcommhtml.com/ima/2011_03/transmedia_storytelling.
- Can, E. (2007), Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 225-237. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3702>.
- Çer, T. (2019). *Tüketicilerin marka tercih sürecinde hikâye anlatıcılığının etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Erbaş, S. (2018). Tüketici marka bilgisi: Hikâye anlatıcılığı ve kolaj tekniği üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.
<https://doi.org/10.17755/esosder.344958>.
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1993), Postmodernity: the age of marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 227- 249. [10.1016/0167-8116\(93\)90009-N](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90009-N).
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1996), Postmodern perspectives on consumption, consumption and marketing – Macro dimensions, Belk, R W., Dholakia, N., & Venkatesh, A., (Ed.), South-Western College Publishig, 234-265.
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communications Monographs*, 51(1), 1-22.
<https://redmonky.net/utpa/4324/fischer.pdf>.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Funk, R. (2009). *Ben ve biz: Postmodern insanın psikanalizi*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Göçmen, P.Ö. (2018). “Yeni medyada elektronik yayıncılık ile görsel hikâye anlatımı: Uno web sitesi. Pp:990-998. iPrints: 6. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, 01 - 03 Kasım.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*, Pearson Education,

- Herskovitz, S. & Crystal, M. (2010), The essential brand persona: Storytelling and branding May 2010 *Journal of Business Strategy* 31(3), 21-28. [10.1108/02756661011036673](https://doi.org/10.1108/02756661011036673).
- Johnson, R., Wichern J. R. & Others, D. (2014). *Applied multivariate statistical analysis*, 4. In: Prentice-Hall New Jersey.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın ve Dağıtım.
- Kaiser, H.F. (1970), A second-generation little jiff, *Psychometrika*, 35, (4), 401- 415. <https://doi.org/10.1007/BF02291817>.
- Kapferer, J. N. (1992), *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*, New York: Free Press.
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11-15. [10.1108/02756660310508155](https://doi.org/10.1108/02756660310508155).
- Keller, K.L. (2003) Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*. July/September 5 (1), 7-20. [10.1057/palgrave.im.4340213](https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213)
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (Fourth Edition). The Guilford Press.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama* (Çev: A. Özyağcılar). İstanbul:Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2004). *Marketing management*, New Jersey: PrenticeHall.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research an applied orientation*, 4. Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- McColl, D.& Legorburu, G. (2016). *Hikâye tasarımı*. Mirel Benveniste (Çev.). İstanbul: MediaCat. Yayınları.
- Moon, M. & Millison, D. (2003). *Ateşten markalar-İnternet çağında marka bağımlılığı yaratmak*. Ş.Tanju Kalkay (Çev.). İstanbul: MediaCat. Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004), *Postmodern Pazarlama – Tüketim ve tüketici*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017), *Postmodern pazarlama – Tüketim ve tüketici*, 5. Baskı İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ogilvy, J. (1990), This postmodern businesses, *Marketing and Research Today*, February, 4-20.
- Özdemir, Ş. (2007), *Modernizmden postmodernizme değişen tüketici*. (Editörler) Ö. Torlak, R. Altunışık & Ş. Özdemir, İstanbul: Hayat Yayınları, s.19-43.

- Pallant, J. (2010). *Spss survival manual, a step by step guide to data analysis using spss for windows third edition*, Mc Graw Hill, Open University Press.
- Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: How loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382-384. [10.1108/07363760610712902](https://doi.org/10.1108/07363760610712902).
- Shankar, A., Elliott, R. & Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17(3-4), 429-453. [10.1362/0267257012652096](https://doi.org/10.1362/0267257012652096).
- Singh, P. R., (2011) Consumer culture and postmodernism. *Postmodern openings*, 2 (5) March. [10.2139/ssrn.1689098](https://doi.org/10.2139/ssrn.1689098).
- Talu, A. (2022). *Dijital çağın marka başarı hikâyeleri*. 1. Basım Aralık, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Torlak, Ö. (2008), Tüketici davranışını anlamada metafor kullanımı: Postmodern tüketiciyi “sivil itaatsizlik” metaforu ile açıklamak, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 02, Haziran, 63-76. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ppad/issue/61020/906135>
- Vincent, L. (2002). *Legendary brands*. US: Dearborn Trade Publishing
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı, Cilt:46, 74-85, İstanbul. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/369427>.
- Yıldırım, E. & Kalyoncuğlu Baba, S. (2020). Marka hikâyesinin anlatıya dâhil olma üzerindeki etkileri ve sonuçları: İş bankası 89. yıl reklam örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 4269-4288. [10.20491/isarder.2020.1104](https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1104).
- Yiğitöl, B & Başaran Alagöz, S. (2019). Marka hikâyesine yönelik tüketici tepkilerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 1-28. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/713396>.
- Zikmund, W. G. (1997). *Business research methods*, 5. Edition, The Dryden Press, Orlando.
- Watkins, M. W. (2018). Exploratory factor analysis: A guide to best practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219-246. <https://doi.org/10.1177/0095798418771807>.
- Wentzel, D., Tomczak, T. and Herrmann, A. (2012). Storytelling im behavioral branding. In: Tomczak, T., Esch, FR., Kernstock, J. & Herrmann, A. (eds) *Behavioral Branding*. Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7134-0_22.

Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: introduction to a psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.[10.1002/mar.20342](https://doi.org/10.1002/mar.20342)

Sahibinden.com Reklamları (2023)

<https://youtu.be/d17pgcpFp5k>

https://youtu.be/jlVotYl-_Jw

https://youtu.be/oJiY_Q4g8IU

POPULAR CULTURE, SOCIAL MEDIA, AND THE POLITICS OF IDENTITY

MEDIAJ
Uluslararası Medya ve İletişim
Araştırmaları Hakemli Dergisi
2025; 8(1): 352-358
doi: 10.33464/mediaj.1595114



ERSEL KİRAZ

ERSEL KİRAZ
Dr. Arş. Gör.
Bursa Teknik Üniversitesi
ersel.kiraz@btu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7627-998X>

Geliş Tarihi: 02.12.2024 Kabul Tarihi: 02.02.2025 Yayın Tarihi: 27.06.2025

Atıf/Citation: KİRAZ, E. (2025). Popular Culture, Social Media, and The Politics Of Identity. *MEDIAJ*, 8(1), 352-358. DOI: 10.33464/mediaj.1595114

Popular Culture, Social Media, and The Politics Of Identity

William Clapton'un "*Popular Culture, Social Media, and the Politics of Identity*" adlı çalışması, popüler kültürün dünya siyaseti ve kimlik politikaları üzerindeki etkilerini inceleyen kapsamlı bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazar eserinde, popüler kültürü yalnızca eğlence ve tüketim alanı olarak değil aynı zamanda politik bir nesne olarak ele almıştır. Kitap bu bağlamda popüler kültürün izleyiciler tarafından nasıl yorumlandığı ve bu yorumların eserlerin anlamını nasıl şekillendirdiği üzerine yoğunlaşmaktadır. Çalışma aynı zamanda bu süreçlerin karmaşıklığını ve çok katmanlılığını vurgulamıştır. Eserde, sosyal medyanın kimlik politikalarının merkezi bir arenası haline geldiğinin de altı çizilmektedir. Yazara göre, sosyal adalet aktivizmi, feminizm ve farklı etnik kimliklerin temsili gibi konuların tartışıldığı filmler, diziler ve video oyunları, yalnızca politik temsilleri yansıtmakla kalmayıp aynı zamanda bu politik süreçlerin birer parçası haline gelmektedir. Clapton, özellikle sosyal medya platformlarında yapılan tartışmaların, bu eserlerin algılanışını ve toplumsal anlamlarını nasıl dönüştürdüğünü detaylandırmaktadır. Kitap bu çerçevede, izleyicilerin eserleri nasıl yorumladığını ve bu yorumların kültürel nesnelerin politik anlamlarını nasıl yeniden inşa ettiğini de incelemektedir.

Kitabın dikkat çekici bir diğer yönü, popüler kültür eserlerinin yalnızca dünya siyasetiyle olan ilişkisini değil, aynı zamanda bu eserlerin izleyiciler tarafından nasıl siyasileştirildiğini de ele almasıdır. Örneğin, *The Last Jedi* filmi ya da *The Rings of Power* dizisi gibi eserler çevrimiçi platformlarda cinsiyet, ırk ve temsil üzerine yoğun tartışmalara yol açmıştır.¹ Bu tartışmalar, eserlerin değerini ve meşruiyetini sorgulayan, izleyiciyle eser arasındaki karmaşık ilişkileri ortaya koymaktadır. Bu anlamda Clapton'un çalışması, popüler kültür ve dünya siyaseti alanındaki mevcut literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Yazar, geleneksel yaklaşımlardan farklı olarak, popüler kültürü ve politikayı ayrılmaz bir şekilde ele almaktadır. Eserin, bu nedenlerle uluslararası ilişkiler, kültürel çalışmalar ve medya çalışmaları ile ilgilenen akademisyenler ve İletişim Fakültelerinde eğitim gören öğrenciler için önemli bir kaynak olduğu söylenebilir. Yazar popüler kültürün yalnızca dünya siyasetini nasıl yansıttığını değil, aynı zamanda izleyici yorumları ve sosyal medya etkileşimleri aracılığıyla nasıl şekillendiğini de derinlemesine ele almaktadır.

1 Yazar bu ifadeyle, *The Last Jedi* filmi ve *The Rings of Power* dizisi gibi popüler kültür eserlerinin, çevrimiçi platformlarda tartışmalara sebep olan bazı politik ve toplumsal temalar içerdiğini anlatmaktadır. Bu tartışmalar, genellikle eserlerin temsil biçimlerinin (örneğin, cinsiyet rolleri, ırksal çeşitlilik veya karakterlerin ideolojik yansımaları) izleyiciler tarafından eleştirilmesi veya savunulması ekseninde gerçekleşir. Clapton'un vermiş olduğu detayı örneklemek gerekirse *Last Jedi* filmi *Star Wars* serisinin bir parçası olarak büyük bir hayran kitlesine sahiptir. Ancak bu yapıyı, kadın karakterlerin güçlendirilmiş rolleri (örneğin, Rey'in ana karakter olarak hikayeye öncülük etmesi) ve lider pozisyonundaki kadınların (örneğin, Amiral Holdo'nun) tasviri nedeniyle bazı kesimlerden eleştiri almıştır. Çevrimiçi platformlarda bazı izleyiciler, bu değişiklikleri "zoraki feminizm" olarak nitelendirmiştir. Filmdeki çeşitlilik ve toplumsal mesajlar, kimileri için olumlu bir ilerleme olarak görülürken, kimileri içinse filmin sanatsal niteliğinden ödün verildiğinin bir işareti olarak algılanmıştır. Bu tartışmalar, yalnızca filmin içeriğiyle sınırlı kalmayıp, izleyici kitlesi arasında ideolojik ayrışmalara yol açmıştır.

Ne var ki William Clapton'un bu çalışmasında bazı eksiklikler de göze çarpmaktadır. Öncelikle kitabın bakış açısının Batı merkezli bir çerçevede sıkışıp kalması buna örnek verilebilir. Kitap, popüler kültür ve kimlik politikaları arasındaki ilişkiyi derinlemesine incelese de, ele aldığı örneklerin neredeyse tamamı Batılı eserler ve tartışmalarla sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum popüler kültürün küresel boyutlarını göz ardı ettiği izlenimi yaratabilmektedir. Popüler kültür, yalnızca Batı toplumlarının üretim ve tüketim alanıyla sınırlı olmayan, küresel ölçekte etkiler yaratan bir olgudur. Ancak kitap, güney yarım küreye veya farklı kültürel bağlamlara çok daha az yer ayırmıştır.

Bir diğer eleştiri, izleyici katılımına odaklanan “popüler kültürün politik nesne olarak incelenmesi” metodolojisinin, sosyal medya etkileşimlerini analiz etmek için yeterince kapsamlı bir şekilde ele alınmamasıdır. Sosyal medya yorumları gibi geniş veri setleri kullanıldığında, bu verilerin bağlamsal olarak nasıl değerlendirildiği ve yorumlandığı daha derin bir açıklama gerektirmektedir. Kitap, sosyal medya yorumlarını analiz etmede yöntemsel sorunları kabul etse de, yorumların daha sistematik bir şekilde nasıl politik ve kültürel bağlama oturtulduğunu yeterince detaylandıramamıştır. Ayrıca, kitapta ele alınan tartışmaların tonu zaman zaman izleyicilerin eleştirilerini “aşırı duygusal” ya da “irrasyonel” olarak sunma riskini taşımaktadır. Özellikle çevrimiçi platformlarda ifade edilen eleştirilerin bağlamı ve izleyicilerin bakış açılarındaki çeşitlilik daha derinlemesine irdelenmemiştir. Bu durum izleyicilerin yalnızca eserler üzerinde nasıl etkiler bıraktığını değil, aynı zamanda bu etkilerin toplumsal ve kültürel bağlamdaki kökenlerini anlamayı zorlaştırmaktadır.

Kitabın birinci bölümü, popüler kültürün dünya siyaseti ve kimlik politikalarıyla ilişkisini ele alarak başlamaktadır. Yazara göre, popüler kültür sadece eğlence amaçlı bir araç değil, aynı zamanda sosyal medya ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla kimlik politikalarının bir arenası olarak hizmet etmektedir. Donald Trump'ın 2015 yılında, Harrison Ford olmadan çekilecek bir Indiana Jones filmi ve tamamen kadınlardan oluşan *Ghostbusters* filmi hakkındaki eleştirisi, bu tür tartışmaların sadece başlangıcı olarak sayılmıştır. Clapton'a göre bu tür örnekler, cinsiyet, ırk ve temsiliyet gibi meselelerin sosyal medyada yoğun tartışmalara yol açtığını göstermektedir ve yazar bu çerçevede popüler kültürün, daha geniş politik ve toplumsal çatışmaların bir yansıması haline geldiğini vurgulamaktadır.

Bölüm ayrıca popüler kültür ve dünya siyasetinin kesişim noktalarına odaklanmaktadır. Yazara göre, popüler kültürel eserler, yalnızca mevcut dünya siyasetini temsil etmekle kalmaz, aynı zamanda bu siyaseti şekillendiren tartışmaların birer sahnesidir². Ancak, bu alandaki mevcut literatür, genellikle popüler kültürün dünya

2 Yazar burada bu eserlerin; pasif birer yansıma aracı olmasından ziyade aktif birer siyasi ve toplumsal dönüşüm platformu olarak işlev gördüğünü ifade etmektedir. Yazar popüler kültür eserlerinin dünya siyasetindeki güç dinamiklerini ve kimlik politikalarını yalnızca yansıtmakla sınırlı kalmadığını; bu eserlerin, bireyler ve topluluklar arasında ortaya çıkan tartışmalar, eleştiriler ve yorumlar aracılığıyla bu siyaseti yeniden şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Popüler kültür eserleri, bireylerin toplumsal cinsiyet, ırk, temsil ve adalet gibi konulardaki algılarını ve duruşlarını etkileme

siyaseti üzerindeki etkisini incelemeye odaklanmıştır. Yazar, bu yaklaşımı genişleterek, izleyici politikalarının ve popüler kültür eserlerinin anlamlarının nasıl şekillendiğini ve tartışmalar yoluyla nasıl yeniden üretildiğini araştırmaktadır. Clapton bu bölümde ayrıca izleyicilerin önceden var olan politik eğilimlerinin, bir eseri anlamlandırma biçimlerini etkilediğini ve bu anlamlandırmanın, eserin politik ve kültürel etkilerini belirlediğini de savunmaktadır.

“*Audiences and Everyday Politics*” başlığıyla kaleme alınan ikinci bölüme geldiğimizde yazarın popüler kültürün etkisini anlamak için izleyicilerin kilit bir rol oynadığını, çünkü kültür ve politika arasındaki kesişimin temsil biçimlerinden ziyade izleyiciler arasında oluşan anlamlarla şekillendiğini söylediği görülmektedir. Clapton’a göre izleyiciler, popüler kültür eserlerini pasif bir şekilde tüketmek yerine, bu eserlerle ilgili aktif bir anlam oluşturma sürecine katılırlar. Özellikle dijital teknolojiler ve sosyal medya; izleyiciler arasında bu anlam yaratma sürecini daha da etkileşimli hale getirerek, popüler kültürün hem şekillendirdiği hem de şekillendiği bir ortam yaratmaktadır. Bu durum, popüler kültürü sadece siyasi temsilin bir aracı değil, aynı zamanda izleyici tartışmalarıyla sürekli yeniden tanımlanan bir politik obje haline getirmektedir.

Yazar, bu dinamik süreci analiz etmek için “popüler kültürün politik obje olarak ele alınması³” metodolojisini önermektedir. Bu yaklaşımın, popüler kültür eserlerinin sadece politika hakkındaki görüşleri temsil etmekle kalmadığını, aynı zamanda bu eserlerin kendilerinin, izleyici tartışmaları ve eleştirileri aracılığıyla politik anlamlar kazandığını savunur. Yazar, bu metodolojinin hem izleyicilerin gündelik yaşam politikalarını hem de eserlerin meşruiyet, temsiliyet ve sanatsal bütünlük gibi özelliklerini anlamamıza olanak tanıdığını belirtmektedir. Bu bağlamda, popüler kültür, sadece eğlence unsuru değil, aynı zamanda gündelik politikaların ve kimlik mücadelesinin bir parçası olarak ele alınmalıdır.⁴

Üçüncü bölüm “*Digital Technologies, Social Justice Activism, and Identity Politics*”, başlığıyla kaleme alınmıştır. Bölüm dijital teknolojiler, sosyal adalet aktivizmi ve kimlik politikalarının kesişim noktalarını ele alarak bu dinamiklerin çağdaş Batı toplumlarını nasıl şekillendirdiğini incelemektedir. Yazara göre son on yılda, kimlik siyaseti ve kültür savaşları⁵, toplumları sıklıkla kutuplaştıran temel meseleler olarak öne çıkmıştır. Clapton

gücüne sahiptir. Örneğin kitaptan örnek vermek gerekirse tamamen kadınlardan oluşan *Ghostbusters* filminin aldığı tepkiler, yalnızca filmin bir temsil meselesini gündeme taşımasıyla değil, aynı zamanda bu temsil biçiminin toplumdaki cinsiyet eşitliği ve feminizm gibi konular üzerindeki tartışmaları nasıl etkilediğiyle ilişkilidir. Benzer şekilde, *Star Wars: The Last Jedi* filmi, kadın karakterlerin güçlü kişilikli rolleri üstlenmesi gibi unsurlarıyla, cinsiyet ve otorite ilişkilerini sorgulayan geniş çaplı bir tartışmaya yol açmıştır.

3 Terim kitapta “pop culture as political object” ifadesiyle geçmektedir. Bu nedenle Türkçeye çevrildiğinde “popüler kültürün politik obje olarak ele alınması” terimi ortaya çıkmaktadır.

4 Yazarın savunduğu gibi, popüler kültür eserlerinin politik anlamlarının yalnızca metin içinde yer alan içerikten değil, aynı zamanda izleyicilerin bu eserlerle olan etkileşiminden kaynaklandığını gösterir. İzleyiciler, gündelik yaşamlarında eserlerin temsil ettiklerini tartışır, eleştirir veya destekler, bu da eserlerin meşruiyet, temsiliyet ve sanatsal bütünlük gibi unsurlarının dinamik bir şekilde değişmesine neden olur. Bu nedenle, popüler kültür, sadece eğlence için tüketilen içerikler değil, kimlik ve politika tartışmalarının yapıldığı bir alan olarak ele alınmalıdır.

5 Türkçeye kimlik siyaseti ve kültür savaşları olarak çevirdiğim bu kavramlar kitabın ilerleyen bölümlerinde “Kimlik politikaları” ve “Kültür Savaşları” kavramları kullanımıyla yazarın çağdaş toplumlarda sosyal, kültürel ve politik

sosyal medya gibi dijital platformların bu kavgaları artıran savunmacı, tartışmacı arenalar haline geldiğinin altını çizmektedir. Yazara göre ekonomik değişimler, demografik dönüşümler ve kültürel mücadeleler tarafından yönlendirilen kimlik politikaları, hem ilerici hem de yeni toplumsal hareketleri etkilemiştir. Clapton bu nedenle bu tartışmaların sıklıkla popüler kültürle kesiştiğini ve sanat eserlerinin siyasi tartışma objesi haline geldiğini söylemektedir.

Dördüncü bölüme geldiğimizde yazar video oyun endüstrisinde kimlik politikaları ve kültür savaşlarının yarattığı tartışmaları ele almaktadır. Bölüme göre özellikle #Gamergate hareketi, oyunlarda kadın geliştiricilere ve feminist eleştirilere karşı şiddetli tepkilerle, toksik erkeklik ve cinsiyetçiliğin oyuncu kültürüne nasıl yerleştiğini göstermektedir. Horizon Zero Dawn⁶ (HZD) ve Horizon Forbidden West (HFW) gibi oyunlar, kadın karakterlerin ve çeşitliliğin temsili nedeniyle “feminist” veya “woke” olmakla eleştirilmiş; bu, kimlik politikalarının oyun kalitesine zarar verdiği algısını tetiklemiştir. Öte yandan bölümde oyunlarda kadın karakterlerle oynamanın oyuncu kimliğiyle çeliştiği ya da ırksal ve kültürel temsillerin aşırı “politize” olduğu görüşleri de sıkça dile getirilmiştir. Bu tartışmalar, oyuncuların oyunları yalnızca eğlence olarak değil, aynı zamanda politik çatışmaların sahnesi olarak da gördüğünü ortaya koymaktadır.

Beşinci bölüm *Who You Gonna Call? Not Women* başlığı ile kaleme alınmış ve 2016 yapımı *Ghostbusters* filminin yeniden çekiminin, tamamen kadınlardan oluşan oyuncu kadrosu nedeniyle maruz kaldığı tepkiye odaklanmıştır. Film, sevilen bir seriyi “woke”⁷ bir gündemle bozduğu şeklinde eleştirilerek, feminizm, siyaset ve kimlik üzerine tartışmaların odak noktası haline gelmiştir. Bu eleştiriler, özellikle filmle bağlantılı kadınlara ve azınlıklara yönelik çevrimiçi tacizlerin artmasına neden olmuş ve kültürel savaşlar bağlamında feminist temsilin nasıl bir çatışma alanı oluşturduğunu göstermiştir.

Altıncı bölümde beşinci bölüme benzer olarak, “Star Wars: The Last Jedi (TLJ)” filmi üzerinden feminist temalar ve toplumsal cinsiyet rolleri ele alınmaktadır. Bölüm, TLJ’nin özellikle Rey karakteri ve onun hikâyesi çerçevesinde, “woke” politikalarının popüler kültürde nasıl algılandığını, feminist karakterlerin “Mary Sue” olarak tanımlanarak

ayrışmaları ve bu ayrışmaların temellerini analiz etmek için kullandığı iki anahtar kavram olarak geçiyor. Yazar ilerleyen sayfalarda bu ifadelerle, kimlik temelli toplumsal meselelerin (ırk, cinsiyet, etnik köken, cinsel yönelim vb.) siyasette, kültürde ve gündelik hayatta nasıl çatışma alanları yarattığını ve bunların nasıl derin toplumsal kutuplaşmalara yol açtığını vurguluyor.

6 *Horizon Zero Dawn* (HZD) ve *Horizon Forbidden West* (HFW) hakkında bilgi vermek gerekirse bu oyunlar yalnızca oyun dünyasının birer ürünü olmaktan öte, kimlik siyaseti, toplumsal cinsiyet eşitliği, çeşitlilik ve temsil gibi konuları oyun kültürü ve toplum genelinde tartışmaya açan eserlerdir. Oyunlar, güçlü bir kadın ana karakter olan Aloy’un başrolde olduğu, matriarkal bir toplumda geçtiği ve kadınların liderlik pozisyonlarında güçlü bir şekilde temsil edildiği bir dünya sunar. Bu unsurlar, bazı oyuncular tarafından feminizm ve “woke” (politik doğruculuk) gündemi olarak algılanmış ve tartışma konusu edilmiştir. Özellikle Aloy’un karakterizasyonu ve hikâyenin genel teması, kadınların güçlendirilmesi ve eril egemen oyun anlatılarına alternatif oluşturma çabası olarak değerlendirilmiştir.

7 Woke, sosyal adalet ve eşitlik konularında farkındalığı ifade eden bir terimdir. Başlangıçta Afro-Amerikan topluluklarında, özellikle ırk ayrımcılığına karşı bir bilinç durumu olarak kullanılmıştır. Ancak, zamanla cinsiyet eşitliği, LGBTQ+ hakları ve diğer toplumsal sorunlara atıfta bulunan daha geniş bir anlam kazanmıştır. Günümüzde bu terim, sosyal adalet hareketlerine duyarlılığı ifade ederken, eleştirel bağlamlarda aşırı politik doğruculuk veya ideolojik kutuplaşma anlamında da kullanılmaktadır (Williams, 2017).

eleştirildiğini ve erkek karakterlerin zayıf gösterildiği iddialarını tartışmaktadır. Bölüm içerisinde filmin geleneksel “Star Wars” hayran kitlesinden aldığı tepki incelenmekte ve eleştirilerin çoğunun toplumsal cinsiyet normlarına dayalı olduğu vurgulamaktadır. Ayrıca, kadın karakterlerin gücü ve liderliği ön plana çıkarılırken, erkek karakterlerin zayıflıklarının gösterilmesiyle ilgili tartışmalar derinleşmektedir. Bölümde, TLJ'nin feminist bir ajanda taşıdığına dair yorumların yanı sıra, filmin sinematik kalitesine ve anlatısal yapısına yönelik eleştiriler de incelenmektedir. Film, daha geniş bir bağlamda, popüler kültürdeki toplumsal cinsiyet politikaları ve feminist temalar üzerine bir tartışma zemini sunmaktadır.

Yedinci ve son bölüme geldiğimizde ise yazara göre *The Rings of Power* (TROP) dizisine yönelik izleyici tepkileri, ırk, beyazlık ve *White Fragility*⁸ gibi konular üzerinden şekillenmiştir ve bu tepkiler dizinin yalnızca temsil pratiklerini değil, daha geniş toplumsal ve siyasi bağlamları da yansıtmaktadır. Yazar, popüler kültür ile siyasetin birbirini şekillendiren unsurlar olduğuna dikkat çekmekte ve bu nedenle izleyici tepkilerini anlamanın, popüler kültürün siyasi etkilerini incelemek açısından kritik bir kavşak olduğunu vurgulamaktadır. Yazar, TROP'a yönelik eleştirilerin Batı toplumlarında beyaz üstünlüğü ve sömürgecilik mirasıyla bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Clapton'a göre bazı izleyiciler, beyaz hâkimiyetinin tehdit altında olduğu algısını dile getirirken bunu “büyük değişim”⁹ gibi aşırı yorumlarla ifade etmektedirler. Ancak yazar, bu algının, Batı toplumlarında beyaz üstünlüğünü yeniden üreten yapısal sistemlerin hâlâ mevcut olduğunu görmezden geldiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, izleyicilerin popüler kültür eserlerine yönelik tepkilerinin, bu eserlerin politik anlamını kabul ettiklerini ve bu nedenle kültürün yalnızca eğlence değil, aynı zamanda siyasi bir araç olduğunu düşündüklerini ortaya koyduğunu ifade etmektedir.

Sonuç olarak, *Popular Culture, Social Media, and the Politics of Identity*, kimlik politikaları ve popüler kültürün kesişim noktalarını ele alan önemli bir çalışma olarak dikkat çekmektedir. Clapton'ın analizleri, günümüz dünyasında sosyal medyanın ve kültürel üretimlerin nasıl bir politik bağlamda şekillendiğini anlamak isteyen okuyucular için değerli bir mihmandarlık sunmaktadır. Baştan sona incelenen bu çalışma popüler kültürün sadece eğlence aracı olmadığını, aynı zamanda kimliklerin, ideolojilerin ve toplumsal dinamiklerin bir parçası olduğunu gözler önüne sermektedir. Kültürel çalışmalar ve kimlik politikalarıyla ilgilenenler için mutlaka okunması gereken bir eserdir. Ayrıca kitap popüler kültür ve sosyal medyanın kimlik oluşumundaki rolü hakkında okuyuculara yeni perspektifler de kazandırmaktadır. Özellikle günümüzde dijital platformlarda süregelen tartışmalar düşünüldüğünde, bu tür çalışmaların önemi her geçen gün daha fazla ortaya çıkmaktadır.

8 (*White Fragility*), özellikle Batı toplumlarında, beyaz bireylerin ırkçılık ve beyaz üstünlüğü gibi konularda eleştiriyle karşılaştıklarında verdikleri savunmacı, duygusal veya agresif tepkileri tanımlayan bir kavramdır. Bu kavram, ilk kez akademisyen Robin DiAngelo tarafından popülerleştirilmiştir ve beyaz insanların, sistematik ırkçılık konusunda ayrıcalıklı bir konumda olduklarının sorgulanmasına nasıl tepki verdiklerini ifade etmektedir (DiAngelo, 2022).

9 Kitapta aynı zaman da bu ifadenin yanında soykırım ifadesi de geçmektedir.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

Clapton, W. (2024). *Popular Culture, Social Media, and the Politics of Identity*. Taylor & Francis.

DiAngelo, R. (2022). *White Fragility: Why Understanding Racism Can Be So Hard for White People (Adapted for Young Adults)*. Beacon Press.

Williams, D. M. (2017). *Black flags and social movements: A sociological analysis of movement anarchism*. In *Black flags and social movements*. Manchester University Press.

YERYÜZÜNE İNEN YILDIZLAR KİTAP İNCELEMESİ

MEDIAJ
Uluslararası Medya ve İletişim
Araştırmaları Hakemli Dergisi
2025; 8(1): 359-371
doi: 10.33464/mediaj.1632142



ECEM TANERİ ERSOY

ECEM TANERİ ERSOY
Öğr. Gör.
Doğuş Üniversitesi
etaneri@dogus.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4094-0385>

Geliş Tarihi: 03.02.2024 Kabul Tarihi: 14.04.2025 Yayın Tarihi: 27.06.2025

Atıf/Citation: ERSOY, E. T. (2025). Yeryüzüne İnen Yıldızlar Kitap İncelemesi. *MEDIAJ*, 8(1), 359 - 371.
DOI: 10.33464/mediaj.1632142

Astroloji disiplini insanlık tarihi kadar eskiye dayanan bir disiplindir. Gezegen ve yıldızların hareketlerini incelemeye dayanan bu disiplin, antik medeniyetlerde liderlerin bilinmeyenini bilme arzusuna hizmet etmiş (Duman, 2022), gelecekte gelebilecek herhangi bir tehdit ya da çalkantıyı önceden tahmin ederek insanların güvenlik ihtiyacını da karşılamıştır (Campion, 1994). Kökenleri Mezopotamya'ya dayanan astroloji, böylece siyasi ve askeri konularda alınması gereken kararlara kılavuzluk etmiştir.

Astrolojinin Mezopotamya uygarlıkları ile başlayan kılavuzluk görevi, Osmanlı İmparatorluğu'nda padişahlara (Aydüz, 1993), İkinci Dünya Savaşı'nda Hitler'e (Middleton, 2023), Soğuk Savaş Dönemi'nde Amerikan Eski Başkanı Reagan'a kadar uzanmaktadır (Jones, 1998). Öte yandan, astrolojinin görevi siyasi ve askeri kararlarda yol gösterici olmakla kalmamış, 1930 yılında Prenses Margaret'in dünyaya gelmesiyle *Sunday Express*'in yıldız haritasını yorumlamasıyla medyada eğlence unsuru olarak da kullanılmaya başlamıştır. Medyada eğlence amacıyla sunulan bu kadim disiplin, zaman içinde bir tüketim aracı olarak kabul edilmiş ve gökyüzü hareketlerini gözlemleyerek her bir birey için hazırlanan yıldız haritası okumasından çok, 12 burç için standartlaştırılmış günlük burç yorumlarına dönüşmüştür. Bu iddia, Adorno'nun (1994) *The Stars Down to Earth and Other Essays on the Irrational in Culture* adlı kitabında yer alan ve Türkçe'ye *Yeryüzüne İnen Yıldızlar* olarak çevrilebilecek *The Stars Down to Earth* makalesi ile desteklenmektedir. Bu çalışmanın amacı, Adorno'nun *The Stars Down to Earth* isimli makalesinin incelemesini yaparak Türkçe sosyal bilimler literatürüne kazandırmak ve medyada sıklıkla yer alan astroloji disiplini hakkında bir inceleme sunmaktır.

Eser ilk olarak 1957 yılında Adorno'nun 1952-53 yılında Almanya'dan Amerika'ya yaptığı bir seyahat sırasında hazırladığı içerik analizi olarak basılmıştır. Toplam 88 sayfadan oluşan eser, bir kitaptan ziyade *Los Angeles Times* astroloğu Carroll Righter tarafından hazırlanan astroloji sütunlarının içerik analizinden oluşan

makale olarak nitelendirilmektedir. Daha sonra Stephen Crook'un editörlüğünü ve tanıtımını yaptığı makale ile aynı ismi taşıyan *The Stars Down to Earth* kitabında, Adorno'nun kültürel bir fenomen olarak otoriter irrasyonelitenin işkence ekonomisine ilişkin bazı araştırmaları tek bir ciltte toplanmıştır. Dört bölümden oluşan bu derleme cilt, 1950'lerin başında *Los Angeles Times*'ta yayınlanan bir astroloji köşesinin analizi olan *The Stars Down to Earth; Minima Moralia*'nın uzun bölümlerinden biri olan *Theses Against Occultism*; uygulamaya dökülemeyen araştırma programlarının ana hatları içeren *Research Project in Anti-Semitism: Idea of the Project*; faşist retoriğin bir analizini sunan *Anti-Semitism and Fascist Propaganda* çalışmalarını kapsamaktadır. Derlemede, özellikle okültizm çalışmaları ve antisemitizm üzerine açıklamalar arasında derin bir süreklilik olmasa da, parçalar irrasyonel kültürün psikolojik yönleriyle ilgili bir endişeyi paylaşmaktadır.

Kitap ile aynı adı taşıyan *The Stars Down to Earth* isimli makale, kitabın birinci ve en uzun bölümüdür. Makalede Adorno, 1952-53 yılları arasında *Los Angeles Times* gazetesinde üç aylık dönemde yayınlanan astroloji içeriklerini içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Buradaki amaç, bir sözde-bilim olarak kabul edilen astroloji ile toplumsal sistem arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Adorno'nun tüm okült ya da sahte-bilim disiplinleri yerine sadece astroloji içeriklerini inceleme nedeni, bireylerin kendini koruma ve mutluluk arayışı için astrolojiyi takip etmesi kitlesel bir harekete dönüşmüş olduğunu düşünmesidir (s. 46). Bireylerin bu ihtiyaçlarını karşılamak için *Los Angeles Times*, okurları sistematik bir standardın içine yerleştirmekte ve astroloji yazılarının pekiştirdiği ideolojinin toplumsal yapıda kabul edilmesini sağlamaktadır.

Adorno, *The Stars Down to Earth* eserinde 'ikincil gruplar' ve 'ikincil batıl inanç' kavramlarından bahseder (s. 48). İkincil gruplar, bireylerin aynı topluluk içinde bulunmalarına rağmen birlikte yaşamadıkları ya da birbirlerini doğrudan tanımadıkları, ancak birbirleriyle aracı nesnelleştirilmiş sosyal süreçler (örneğin

meta alışverişi) yoluyla ilişkili olduklarını ifade eder. Bireylerin toplumsal bağlamda astroloji ile olan ilişkisi de ikincil grup tanımı üzerinden açıklanmaktadır. Bu bağlamda, yıldız haritası yorumlama ve profesyonel astrologlardan alınan tavsiyeler çok pahalı olduğu için kitleler, kitle iletişim araçlarından birinin aracılığıyla nesnelleştirilmiş sosyal süreçler sayesinde astroloji tavsiyeleri hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Birincil elden bilgi sahibi olamayan bu kitle, astroloji içeriklerine büyük ölçüde dergi ve gazeteler aracılığıyla erişebilmekte ve inançları için herhangi bir kişisel temele sahipmiş gibi davranmaktansa, bu tür bilgileri güvenilir tavsiye kaynakları olarak kabul etmektedirler (s. 49). Kitle iletişim araçlarının sunduğu astroloji tavsiyeleri sadece var olduğu için, üzerinde fazla düşünülmeden, bireylerin psikolojik istekleriyle bir şekilde örtüşmesi koşuluyla kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle, bireyler sistemin gerçekleşmesi ile pek ilgilenmezler, kendilerini koruma ve mutluluk arayışı ihtiyaçlarını giderip gidermediğine bakarlar. Adorno'nun ortaya koyduğu bu tez, astrolojiyi takip eden insanların negatif duygularla daha kolay baş ettiklerini gösteren çeşitli çalışmalarla da desteklenmektedir (Fuzellier ve Queiroz, 2021; Reynolds ve Zaccagnini, 2020; Dillon, 2019; Koenig ve Boksa, 2019; Sutcliffe, 2017; Ng ve Lim, 2013; Kirsney ve Kirsney, 2000; Lillqvist ve Lindeman, 1998).

Bireylerin mutluluk aramak ya da kendilerini korumak gibi gerçekçi ihtiyaçlarını tatmin etmek için sözde-rasyonellik yaratması ise 'ikincil batıl inanç' kavramı ile açıklanmaktadır (Adorno, 1994, s. 49). İkincil batıl inanç, astrolojiye bireyin kendi eleştirel kontrolünden muaf ve kendi başına bir otoriteye sahip olma özeliği kazandırmaktadır. Bir sözde bilim olan astroloji ile astronomi de bu noktada birbirinden ayrılmaktadır, çünkü astronomi ayakları yere basan bir bilimdir (s. 50). Belli yasalara dayanan astronomi, kişisel görüşlere ya da yorumlamaya dayanmaktan ziyade matematiksel hesaplarla açıklanmaktadır. Öte yandan astroloji, geleceğe dair tahminlerde bulunma ve bilinmeyeni bilme arzusuna hizmet etmek için okült işaretleri yorumlamış ve bu işaretlerden ne anlamak ya da

beklemek gerektiğini söylemiştir. Böylece astroloji, bireylerin bilmedikleri ya da bilemedikleri konuları aydınatabildiği için olayların gidişatını etkilemeye veya kontrol etmeye çalıştığı animistik büyü uygulamalarının bir kalıntısı olarak görülebilmektedir. (s. 51).

Adorno, ikincil batıl inanç kavramını, astrolojinin sözde rasyonellik yaratabiliyor olma yetisi üzerinden tanımlamaktadır. Astrolojik içerikler, yanlış olduğu bilinse bile körü körüne inanılan irrasyonel mesajlar ve gündelik hayatta yarar sağlayacak nitelikte sunulan rasyonel yorumların birleşimidir. Böylece astroloji, sözde-rasyonelliği doğrulama ön yargısı özelliği ile birleştiğinde bireyler için sorunlarla başa çıkma ve soruların cevaplarının arandığı bir otorite görevi görmektedir (s. 52). Bunun yanı sıra, astrolojinin bireylere yol gösteren bir kılavuz olmasından kaynaklı, sorumluluğun paylaşılması noktasında da devreye girmektedir. Diğer bir deyişle astroloji, başkalarının (ya da bilinmeyen bir kurumun) kendileri ve ne yapmaları gerektiği hakkında kendilerinin karar verebileceğinden daha fazlasını bilmesi gerektiğine iyice ikna olmuş insanların bilinmeyen bilme ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışmaktadır.

Adorno, incelediği astroloji yorumlarında her burç için farklı açılardan, evlerden ve karışıklıklardan bahsedilse de, bu yorumların herkes için geçerli olabileceği şekilde sunulduğunu ortaya koymaktadır. Örnek olarak 31 Ocak 1953 tarihli Los Angeles Times astroloji yorumlarına yer vermektedir (ss. 65-66);

Koç: Görünüştünüzü vakit kaybetmeden daha çekici hale getirin. Ardından, iş arkadaşlarınızla iletişime geçin ve gelecekteki rutin işlerin daha verimli ve uyumlu bir şekilde düzenlenmesi için planlar yapın.

Boğa: Evle ilgili temel görevlerinizi erkenden yerine getirin; ardından dışarı çıkın ve güzellik bakımları, saç kesimi, diyet yoluyla kendinizi daha çekici hale getirin. Öğleden sonra ise eğlenin; mutlu olun.

İkizler: İnsanlarla iletişime geçin ve işlerinizi erkenden tamamlayın. Daha

sonra, işbirliğine dayalı önlemlerle ev, aile ve mülk koşullarını daha tatmin edici hale getirin.

Yengeç: Finansal olarak nerede durduğunuzu erkenden öğrenin ve sonra dışarı çıkıp gerekli bürokratik işlemlerle ilgilenin. Dürtülerinizi anlayan iş ortaklarınızla görüşün; onların desteklerinden yararlanın.

Aslan: Ne istediğinize erkenden karar verin ve ardından gelir ve giderlerinizi inceleyin; daha sonra, gelirinizi artırmak için yeni yaratıcı yollar geliştirin.

Başak: Erkenden bir sırdaşınıza danışın ve karşılıklı arzuların gerçekleştirilmesi için plan yapın; özel rolünüzü bildiğinizden emin olun. İlerlemenize yardımcı olabilecek herkesle görüşün.

Terazi: İyi bir arkadaş arzularınıza giden yolu gösterir: takdir ederek, size verilen tavsiyelere uyun; çabalarınızı tantana yapmadan sessizce yönlendirin, çünkü bu durumda gizlilik en iyisidir.

Akrep: Hayatınızdaki önemli kişilerin sizden tam olarak ne beklediğini öğrenin, sonrasında size desteği dokunacak arkadaşlarınızla iletişime geçin. İşbirliğine hazır olun, başarı bunu takip edecektir.

Yay: Sabahın erken saatlerinde kehanetsel bir önsezi, ilhamınızı başarıya ulaştırabilecek güçlü bir kişiyle iletişime geçmenizi size fısıldayabilir. Hazırlıklı olun.

Oğlak: Ortak geliri artırmak için erkenden bir çalışma planı yapın. Ardından, projeyi başarıya ulaştırmak için uzmanlık bilgilerini kullanabilecek yeni tanıdıklarla iletişime geçin.

Kova: Sabahın erken saatlerinde iş ortağınız ya da partnerinizle bir arayan gelin. Ardından etkili bir çalışma düzenlemesinin belirli bir taslağını yapın. Sonuçtan herkes mutlu olacaktır.

Balık: Kahvaltı saatinde tüm görevlerinizi tamamlayın ve günün geri kalanını

arkadaşlarınızla vakit geçirmek için ayırın. İşinizi şansa bırakmayın; ilgilendiğiniz tüm konuları tartışın.

Yapılan yorumların, genellikle belli belirsiz ifadelerden oluştuğu ve farklı ilgi alanları ya da kaygıları olan ve gündelik yaşamda karşılaşılan sorunlara dair tavsiye ya da çözüm arayan geniş kitlelere hitap edecek şekilde biçimlendirildiği dikkat çekmektedir (s. 69). Adorno, astroloji yorumlarının şekillenmesinde önemli bir noktanın altını çizerek; bu yorumlar öyle inceliklerle hazırlanmalıdır ki, yardım ya da tavsiyeye ihtiyacı olmayan okurların dahi bu yorumları okuduktan sonra yardım edildiği ve rahatlama hissettiği duygusuna kapılmaları gerekmektedir. Astroloji içeriklerini yazan köşe yazarları, ne hitap ettikleri kişileri tanırlar, ne de herhangi birinin dilek ve şikâyetlerinin özel niteliğini bilirler. Ancak, astrolojinin genelleştirilmiş ifadelerle geniş kitlelere hitap edecek şekilde yorumlanabiliyor olması, karşısındaki okuru tanıyormuşçasına tatmin edici ve yeterli içerikler sunmasını sağlamaktadır (s. 70). Böylece her okur kendinden bir şeyler bularak astrolojiye duyduğu güveni tazelemekte, aynı zamanda hiçbir okur dışarıda kalarak hayal kırıklığına uğramamaktadır.

Köşe yazarının söyledikleri, belirli bir zamanda belirli bir burçta doğan potansiyel okurların her birinin hangi sorunla karşı karşıya olduğunu bilmeden her ihtiyacı giderecek şekilde tasarlanmalıdır, diğer yandan bu içerikler güçlü bir inanç sistemi üzerine oturtulup bağlayıcı olmamalıdır ki kolaylıkla itibarsızlaştırılamasın. Bu açıdan bakıldığında, astrolojinin kendini sözde-bilim ya da sözde-rasyonel olarak sınıflandırılmasının haklılık payı ortaya çıkmaktadır. Bilim gibi yasalar ve katı kurallarla çerçevelenmeyen, aynı zamanda kişinin kendine uyduğu kadarını mantıklı kabul eden astroloji, kendi başarısız olma ihtimalini de en düşük seviyede tutmaktadır. Söz gelimi, Adorno incelediği astroloji yorumlarında sık sık 'sezgilerinizi takip edin' ve 'keskin zekânınızı gösterin' ifadeleriyle karşılaştığını belirtmektedir. Bu yorumlar o kadar genel ve her koşula adapte edilebilir

niteliktedir ki, herkesin herhangi bir günde bir önsezisi veya fikri vardır veya geçmişe bakıldığında böyle bir fikre sahip olduğunu düşünerek kendini gururlandırabilir (s. 70). Okurların kendi güçleriyle çözemedikleri ya da yardıma ihtiyaç duydukları konuların yanıtları mutlaka astroloji köşelerinde yer almalıdır, çünkü okurlar tam da bu nedenle astrolojiye başvurmaktadır (s. 71).

Adorno'ya göre gazete ve dergilerde yer alan astroloji içeriklerinin bu kadar kapsayıcı olması ve bireylerin ihtiyaçlarına odaklı yorumlar paylaşmasının nedeni, toplumda egemen olan ideolojinin korunma ve statükonun devamlılığının sağlanma gerekliliğidir (s. 78). Her okura tek tek özel ilgi gösteren astroloji, aslında bireylerin toplumsal uyumunu teşvik etmektedir. Böylece farklı sorunlar için benzer tavsiyeleri alan bireylerin homojen davranışlar sergilemesi muhtemeldir (s. 81).

Yöneticinizi azarlama dürtüsü yardımsever ortağınızı yabancılaştıracaktır, bu yüzden sinirlenmenize rağmen sakın olun: daha sonra maddi faydalar evde daha işbirlikçi bir anlaşma yapmanın ardından gelecektir. (10 Kasım, Koç)

Sadece etkili bir yöneticinin hayal kırıklığı yaratan eylemi üzerine somurtmak sizi daha da gözden düşürür. (10 Kasım, Akrep)

Çözümü yokmuş gibi görünen o endişeden uzaklaşın. (10 Kasım, Yay)

Sizin sabahki telaşınız ve geleceği görmenize engel olan şey sabahınızın verimli geçmesine engel olacaktır. (11 Kasım, Terazi)

Ekonomik, siyasal, toplumsal ya da kültürel zorluklar yaşayan bireylerin ılımlı, sabırlı, sebat eden ve kabullenici davranış şekillerini benimsemesi 'ortalama' vatandaşların inşasını meşrulaştırmaktadır (s. 81). Bu tavsiyelerin 'kendin ol' ya da 'sisteme uyum sağla' yorumları ile birlikte verilmesi, bireyin özünde bu özelliklerin var olduğunu ve astroloji sayesinde kendilerini bulma yolculuklarının tamamlanarak meşrulaştırılmış toplumsal statüko içinde yer almaları

kolaylaşmaktadır.

Adorno, astroloji yorumlarında bireylerin sisteme uyum sağlamaları için dinin de etkili olduğunu altını çizmektedir (s. 84). Hangi mezhepten geldiğini vurgulamadan, ortalama vatandaşların boş vakitlerini ibadetle doldurmaları gerektiği de astroloji yorumlarında kullanılan hakim bir tondur;

İbadete katılın, sonra dini yaşamaya devam edin. (14 Aralık 1952, Yengeç)

Rutin görevler sıkıcı görünüyor. Onları unutun, kiliseye gidin. Sizi yüklerinizden kurtaracak dini bir bakış açısı bulabilirsiniz. (28 Aralık 1952, Oğlak)

Astroloji köşeleri aynı zamanda insanlara ne yapmaları ve ne yapmamaları gerektiğini de öğütler, toplumsal sistem içinde uyumlu bireyler olmaları gerektiğini ve başkalarıyla uyum içinde yaşamaları gerektiğini vurgular (s. 107). Bunun için 1952 Kasım ve Aralık ayındaki burç yorumlarında birbirine benzeyen tavsiyeler yer almaktadır (ss. 107-108).

Evde gerginlik artarsa siz mantıklı ve düşünceli davranan olun. (19 Kasım 1952,

Boğa) Alaycı yorumlarda bulunma arzunuzu kontrol edin. (21 Kasım 1952,

Oğlak)

Sorunlar üzerine kafa yormak yerine yeni hobiler edinin. (9 Aralık 1952, Balık)

İş arkadaşlarınızla sürtüşme yaşamaktan kesin bir şekilde uzak durun. (9 Aralık 1952, Yengeç)

Başkalarına karşı saygılı olun. Tüm sorunları işbirliği içinde çözmeye çalışın. (13 Aralık 1952, Akrep)

Sabah saatleri özdenetiminizi sınamak için birçok sorunu ortaya çıkarıyor. (30 Kasım 1952, Koç)

Sabah saatlerinde ortada hiçbir neden yokken sinirleriniz gerilebilir. Bu sadece gezegenlerin özdenetiminizi sınaması. Sakin olun. (31 Aralık 1952, Yengeç)

. . . daha sosyal olun. (12 Kasım 1952, Başak)

Kendinizi aşın; yeni ilişkiler kurmaya açın olun. (13 Kasım 1952, Kova)

Mutlu, neşeli kişiliğe sahip insanların etrafta olması en büyük lütuftur. (14 Aralık 1952, Yengeç).

İncelenen astroloji köşesinde, bireyin bağıllık ihtiyacına hitap eden ya da etrafındaki insanlardan daha zayıf ya da güçsüz olduğunu pekiştirmeye yönelik yorumlar da yer almaktadır (ss. 139-140).

Son zamanlarda, etrafınızdaki güçlü insanlar size inanıyor, partnerinize yeteneklerinizi daha fazla, daha yapıcı bir şekilde nasıl kullanacağınızı gösterin. (26 Kasım 1952, İkizler)

Özenli, hassas arkadaşlar ve güçlü ortaklar hayatınızı daha başarılı kılmak için bir araya geliyor. Mantıklı hareket tarzlarına müdahale etmeden iyilik yapmalarına izin verin. (8 Aralık 1952, Akrep)

Gelişiminiz için destek vermek isteyen cömert arkadaşlarınızdan bilimsel, eğitimsel ya da ruhani amaçlarınıza ulaşmanız için yeni yollar göstermelerini isteyin. (3 Ocak 1953, Kova)

Diğer insanlar, finansal ve pratik yeteneklerinizi nasıl ele aldığınıza ve onları nasıl etkilediğinize bağlı olarak hayatınızı başarılı ya da başarısız kılma gücüne sahiptir. (7 Ocak 1953, Kova)

Astroloji köşelerinde pekiştirilen zayıf kişinin bağılı olduğu insanların imajları her daim olumludur. Bu kişileri tanımamak süreci daha kolaylaştırır, çünkü astroloji yorumunun muhatabı olan kişi, diğer insanların eksikliklerini daha az bilir. Bağıllığın güçlendirilmesi, bu kişilerden beklenen faydalara sürekli atıfta

bulunularak sağlanır (s. 140).

Yapılan içerik analizleri sonucu Adorno, 1952-53 yıllarını kapsayan üç aylık dönemde incelediği *Los Angeles Times* astroloji içeriklerinin, bireylerde astrolojiye güven ve bağımlılıklarını inşa etme odaklı şekillendiğini çıkarımını yapmaktadır (s. 154). Burada amaç, bireylerin toplumsal yapı içinde uyum sağlarken, bu süreçten kendilerinin sorumlu olduğu duygusunu oluşturmaktadır. Söz gelimi, birey toplumla uyum sağlayamadığı ya da zorlandığı durumlarda, astroloji yorumları sorumluluğun ya da başarısızlığın bireyin kendisinde olduğunu söylemektedir. Benzer şekilde, ekonomik, siyasal, sosyal ya da kültürel tüm zorlanmaların sebebi olarak yine bireyin kendisi gösterildiği için toplumda yer alan ideolojinin meşruluğu ve *statükonun* devamlılığı astroloji sayesinde sağlanmaktadır. Uyum sağladığı sürece ‘normal’ olarak kabul edilebileceğini ‘öğrenen’ birey, toplumsal sistem içine adapte olmanın yollarını aramaktadır. *Statükonun* devamlılığını sağlayan astroloji, kültür endüstrisi içinde yer alan diğer tüm medya çıktılarından farklı değildir. *Los Angeles Times* gazetesinin astroloji köşesi de, sistemin arzu ettiği birey inşasına katkı sağlamaktadır (s. 163).

Sonuç olarak Adorno, astroloji köşelerinde yer alan yorum ve tavsiyelerin, toplumsal yapıda egemen olan ideolojiyi teşvik etmede kullanılan bir araç olarak değerlendirmektedir (s. 164). Bireylerin baş ettiği derin siyasi, ekonomik, kültürel ya da sosyal sorunların nedenlerini ört bas ederek problemleri bireysel düzeye indirgemektedir. Dahası, kadercilik, bağımlılık ve itaat duygusunu güçlendirerek, nesnel koşulları herhangi bir açıdan irdeleme ya da sorgulama iradesini ortadan kaldırmaktadır. Bu durumda astroloji, sözde bir rasyonalite geliştirerek, birincil kaynaklara ulaşma yetkisi ve yeterliliği olmayan bireylere, her sorunun çözüm anahtarını sunan, tüm cevapları bilen, karmaşık olanı basit ve mekanik çıkarımlara indirgeyen, garip ve bilinmeyen her şeyi gün yüzüne çıkaran bir sözde-bilim olarak sunulmaktadır

KAYNAKÇA

- Adorno, T.W. (1994). *The Stars Down to Earth and Other Essays on the Irrational in Culture*. Crook, E. (ed). Londra ve New York: Routledge.
- Aydüz, S. (1993). *Osmanlı Devleti'nde Müneccimbaşılık ve Müneccimbaşılar*. Basılı Yüksek lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Campion, N. (1994). *The Great Year: Astrology, Millenarianism, and History in the Western Tradition*. Wisconsin. Arkana Series.
- Dillon, L.J. (2019). Astrology as a Tool for Coping with Depression and Anxiety: A Phenomenological Study. *The Journal of Humanistic Counseling*, 58 (4), 264-277.
- Duman, H. (2022). Eskiçağ Mezopotamya İnanışlarında Gök Hiyerofanisi. *Kültürel Miras Çalışmaları*, 3 (1), 37-43.
- Fuzellier, V., & Queiroz, A. (2021). Coping Strategies and Astrology: The Case of Brazilian Astrology Clients. *Journal of Spirituality in Mental Health*, 23(1), 74-92.
- Jones, S. (1998). *Astrology's Influence in Three Modern Governments*. Published thesis. University of Colorado: Denver.
- Kirsner, D., Kirsner, B.R. (2000). The Psychological Functions of Astrology. *The Journal of Psychology*, 134 (2), 119-132.
- Koenig, K.P., & Boksa, P. (2019). Astrology and Mental Health: An Empirical Examination. *Mental Health, Religion & Culture*, 22(6), 558-572.
- Lillqvist, O, Lindeman, M. (1998). Belief in Astrology as a Strategy for Self Verification and Coping with Negative Life-Events. *European Psychologist*, 3 (3), 202-208. <https://doi.org/10.1027/1016-9040.3.3.202>

Middleton, D.J.N. (2023). Louis de Wohl: Shady Astrologer, MI5 Recruit, Christian Storyteller.

New Blackfriars, 104 (1110), 137-256. <https://doi.org/10.1111/nbfr.12806>

Ng, K.H., Lim, L.K. (2013). Belief in Astrology and Coping Strategies: A Case of Malaysian Students. *Journal of Psychology in Africa*, 23(4), 671-674.

Reynolds, T., Zaccagnini, J.L. (2020). Astrology as a Coping Mechanism: A Qualitative Study.

Counselling Psychology Quarterly, 33(1), 1-22.

Sutcliffe, S. (2017). Astrology as a Coping Strategy for Dealing with Difficult Emotions.

Journal of Spirituality in Mental Health, 19(2), 122-135



MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi
International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research
e-ISSN: 2757-6035