

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

İstanbul Arel University Journal of Communication Studies

Sayı/No: 27 - Haziran/June 2025

ISSN: 2146-4162

E-ISSN: 2146-4162





İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ (İSAÜİÇDER)

İSTANBUL AREL UNIVERSITY
JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES (IAUJCS)

ISSN: 2146-4162

E-ISSN: 2146-4162

SAYI/NO: 27 - HAZİRAN/JUNE 2025

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi ASOS indeksinde tanımlanmakta ve Dergipark'ta yer almaktadır.

ISSN: 2146-4162 Copyright © İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Tüm hakları saklıdır. Yayın ve türü: Yılda iki kez yayımlanan hakemli ve süreli bir dergidir.

Adres: İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537

Tepekent Büyükçekmece/İSTANBUL

Tel: 0 850 850 2735

Fax: 0 212 860 0481

e-posta: isaucider@arel.edu.tr

istanbularel.edu.tr/isaucider

dergipark.org.tr/tr/pub/isaucider

Sahibi/Owner

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi adına
Prof. Dr. Ayhan BİBER

Editör/Editor

Doç. Dr. Göksel BASMACI

Editör Yardımcıları/Assistant Editors

Doç. Dr. Begüm Aylin ÖNDER

Gazetecilik Alan Editörü/Journalism Subject Editor

Doç. Dr. Kenan DUMAN

Görsel İletişim Alan Editörü/Visual Communication Subject Editor

Doç. Dr. Begüm Aylin ÖNDER

Yeni Medya ve Kültürel Çalışmalar Alan Editörü/New Media and Cultural Studies Subject Editor

Doç. Dr. Güven ÖZDOYRAN

Radyo, Sinema ve Televizyon Alan Editörü/Radio, Television and Cinema Subject Editor

Dr. Öğr. Üye. Nur Tuğçe BİGA

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Alan Editörü/Public Relations and Advertising Subject Editor

Dr. Öğr. Üye. Aslı Burcu TOKU

İngilizce Dil Editörü/English Language Editor

Prof. Dr. Mehmet Murat MENGÜ

Dr. Öğr. Üye. Serda GÜZEL

Türkçe Dil Editörü/Turkish Language Editor

Dr. Öğr. Üye. Tuğba ÖZKAN

Arş. Gör. Duygu NEŞELİ

Yöntem ve İstatistik Editörü/Method and Statistics Editor

Doç. Dr. Mehmet YAKIN

Sosyal Medya Sorumlusu/ Social Media Responsible

Arş. Gör. Esra ÇINAR

Online Yayın Sorumlusu/Online Publishing Responsible

Arş. Gör. Oktay KARA

Tasarım Sorumlusu/Design Responsible

Arş. Gör. Oğuz Çağrı KARA

Bilim ve Danışma Kurulu/Scientific and Advisory Board

- Prof. Dr. Barış DOSTER** (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayşe Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR (Üsküdar Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üniversitesi)
Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Emet GÜREL (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Fevzi KASAP (Yakın Doğu Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet Murat MENGÜ (İstanbul Arel Üniversitesi)
Prof. Dr. Muharrem ÇETİN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Özcan YAĞCI (Başkent Üniversitesi)
Prof. Dr. Recep TAYFUN (Maltepe Üniversitesi)
Doç. Dr. Ersoy SOYDAN (Kastamonu Üniversitesi)
Doç. Dr. Dilek ÇULHA (Yalova Üniversitesi)
Doç. Dr. Nur Emine KOÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üye. Müge ÖZTUNÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Yayın Kurulu/Editorial Board

- Prof. Dr. Nalan BÜKER** (İstanbul Arel Üniversitesi)
Prof. Dr. Deniz YENGİN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdem GÜVEN (Kastamonu Üniversitesi)
Doç. Dr. Ján VIŠŇOVSKÝ (The University of St. Cyril and Methodius of Trnava)
Doç. Dr. Mehmet YAKIN (İstanbul Arel Üniversitesi)
Doç. Dr. Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ (İstanbul Arel Üniversitesi)
Doç. Dr. Sertaç KAYA (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üye. Rahime AKIKOL (İstanbul Arel Üniversitesi)

Dergi Hakkında

Amaç

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi (İSAÜİÇDER) iletişim kuram ve araştırmalarına odaklanan ulusal ve hakemli bir sosyal bilimler dergisidir. Dergi farklı kuramsal yaklaşımlara ve inceleme yönelimlerine açıktır. Ulusal ve uluslararası düzeyde iletişim alanındaki bilgi birikimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Kapsam

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi (İSAÜİÇDER) iletişimin sosyoloji, ekonomi, siyaset, kamu yönetimi, sosyal psikoloji, kültür antropoloji, tarih, dilbilim, söylem bilim, ekoloji, edebiyat ve sanat gibi insan yaşamının her yanıyla ilgili çalışmaları kapsar.

About the Journal

Aim

İstanbul Arel University Journal of Communication Studies (IAUJCS) is a national and refereed social science journal focusing on communication theory and research. The journal is open to different theoretical approaches and research orientations. It aims to contribute to the knowledge in the field of communication at national and international levels.

Scope

İstanbul Arel University Journal of Communication Studies covers studies on all aspects of human life such as communication, sociology, economics, politics, public administration, social psychology, cultural anthropology, history, linguistics, rhetoric, ecology, literature and art.

İçindekiler/Contents

Araştırma Makaleleri/Research Papers

Dijital Yerliler için Sosyal Medya Kullanım Yorgunluğu Ölçeği'nin Geliştirilmesi Development of the Social Media Usage Fatigue Scale for Digital Natives	1-25
--	-------------

Haydar Kerem Hoşgör

Dünya Çapında Ünlü Hacker Olaylarının Analizi ve Önemli Güvenlik Önerileri Analysis of World-Famous Hacker Incidents and Key Security Recommendations	26-48
---	--------------

Tuncay Akdemir, Hasan Altincik

Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya Platformları: Yeni Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma Social Media Platforms as News Sources: A Study on New Journalism Practices	49-79
---	--------------

Gizem Uyanık

Reklamlarda Hipnotik Öğelere Yönelik Bir Araştırma A Research on Hypnotic Elements in Advertisements	80-101
--	---------------

Gülşah Sanyıldız, Aşina Gülerarslan Özdengül

Sinemada Nisyan Toplumu Olarak Türkiye Turkey as a Society of Oblivion in Cinema	102-119
--	----------------

Ezgi Dilek

ICTADC - Konferans Bildirisi/Conference Paper

Geleceğin Sanatına Yolculuk: Dijital Sanatın Yapay Zekayla Buluşması Journey to the Art of the Future: The Convergence of Digital Art with Artificial Intelligence	120-134
--	----------------

Semra Beyza Kahraman, Sezgi Nur Öztürk

Araştırma Makalesi

DİJİTAL YERLİLER İÇİN SOSYAL MEDYA KULLANIM YORGUNLUĞU ÖLÇEĞİ'NİN GELİŞTİRİLMESİ¹

Haydar Kerem HOŞGÖR*

Özet

Bu çalışmada, dijital yerliler olarak da bilinen genç yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanım Yorgunluğu düzeylerini ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemini bir devlet üniversitesinde 2024-2025 eğitim-öğretim döneminde okumakta olan 258 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda 36 maddeden oluşan bir taslak madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan madde havuzu sırasıyla kapsam geçerliği, görünüş geçerliği, pilot uygulama, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi süreçlerine tabi tutulmuş ve iki boyuttan oluşan 12 maddelik bir ölçek elde edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,904, toplam varyans açıklayıcılığı oranı ise %61,851 olarak bulunmuştur ($p < 0,001$). Ölçeğin "Fiziksel/Zihinsel Yorgunluk" alt boyutuna ait Ca iç güvenirlik katsayısının 0,880, "Psikolojik Yorgunluk" alt boyunun 0,857, genel ölçek Ca'sının ise 0,904 ile yüksek bir güvenirliğe sahip olduğu saptanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yapılarının yapı geçerliğini test etmek için birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilerek ölçeğin iki boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Analizler sonucunda modele ilişkin elde edilen uyum indeksi değerlerinin ($\chi^2/df = 1,719$; GFI=0,952; AGFI=0,918; NFI=0,951; IFI=0,979; TLI=0,969; CFI=0,979; RMSEA=0,053) iyi düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Sonuç olarak Sosyal Medya Kullanım Yorgunluğu Ölçeği'nin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Fiziksel Yorgunluk, Zihinsel Yorgunluk, Psikolojik Yorgunluk, Ölçek Geliştirme

*Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, haydar.hosgor@usak.edu.tr; 0000-0002-1174-1184

Gönderim Tarihi: 15.03.2025

Kabul Tarihi: 30.04.2025

1 Bu makalenin araştırması, Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 28.02.2025-E.267075 tarihli 02 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır."

Research Paper

DEVELOPMENT OF THE SOCIAL MEDIA USAGE FATIGUE SCALE FOR DIGITAL NATIVES

Haydar Kerem HOŞGÖR*

Abstract

This study aims to develop a valid and reliable scale to measure the level of Social Media Usage Fatigue among young adults, also known as digital natives. The study sample consists of 258 university students enrolled in a state university during the 2024-2025 academic year. For this purpose, an initial item pool of 36 statements was created. The item pool underwent processes including content validity, face validity, pilot testing, exploratory factor analysis, and confirmatory factor analysis, resulting in a 12-item scale with two dimensions. The results of the exploratory factor analysis indicated that the Kaiser-Meyer-Olkin value of the scale was 0.904, and the total variance explained was 61.851% ($p < 0.001$). The internal consistency coefficients (Cronbach's Alpha) were found to be 0.880 for the "Physical/Mental Fatigue" subdimension, 0.857 for the "Psychological Fatigue" subdimension, and 0.904 for the overall scale, indicating high reliability. To assess the construct validity of the factor structures obtained through exploratory factor analysis, first- and second-order confirmatory factor analyses were conducted, confirming the two-dimensional structure of the scale. The fit indices obtained from the analyses ($\chi^2/df = 1.719$; GFI = 0.952; AGFI = 0.918; NFI = 0.951; IFI = 0.979; TLI = 0.969; CFI = 0.979; RMSEA = 0.053) demonstrated a good model fit. In conclusion, the Social Media Usage Fatigue Scale has been shown to be a valid and reliable measurement tool.

Keywords: *Social Media, Physical Fatigue, Mental Fatigue, Psychological Fatigue, Scale Development*

* Assoc. Prof., Uşak University, haydar.hosgor@usak.edu.tr, 0000-0002-1174-1184

Received: 15.03.2025

Accepted: 30.04.2025

DİJİTAL YERLİLER İÇİN SOSYAL MEDYA KULLANIM YORGUNLUĞU ÖLÇEĞİ'NİN GELİŞTİRİLMESİ

GİRİŞ

Sosyal medya gençler için günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmekte ve onların bağımlılık düzeyleri ile psikolojik iyilik halleri üzerindeki etkisini keşfetmek önem kazanmaktadır (Zhu ve Yao, 2025: 2). Sosyal medya genellikle sosyal etkileşimlere, topluluk temelli paylaşımlara ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşımına odaklanan, üçüncü taraf internet tabanlı platformları ifade eder. Bu platformlar, üçüncü taraflardan lisanslanan içerikler yerine yalnızca kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikleri barındırır (Pellegrino vd., 2022). Facebook, Instagram ve TikTok gibi başlıca sosyal ağ siteleri, sosyal medyanın öne çıkan örnekleridir ve coğrafi mesafe veya diğer engellerden bağımsız olarak bireylerin çevrimiçi dünyada bağlantıda kalmasına olanak tanır (Kaye, 2021).

Yaş grupları açısından ele alındığında, dünya genelinde sosyal medya bağımlılığından en fazla etkilenen grubun ergenler ve genç yetişkinler olduğu bilinmektedir (Arshad ve Raheed, 2020). Gençler tarafından sosyal ağların genellikle bir iletişim ve sosyalleşme aracı olarak kullanıldığı, sosyal kimliklerinin inşasında etkili olduğu ve sanal dünyadaki popülerliklerini artırarak sosyal yapıda kabul görmelerini kolaylaştırdığı ifade edilebilir (Badenes-Ribera vd., 2019: 227).

İnternet ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin bilgiler sunan We Are Social'ın 2024 Raporu'na göre, dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısı 5,04 milyar olup bu oran dünya nüfusunun %62,3'üne denk gelmektedir. Türkiye'de ise 57,5 milyon sosyal medya kullanıcısı olup, bu oran Türkiye nüfusunun %66,8'ine karşılık gelmektedir. Raporda, dünya genelinde sosyal medya kullanım ortalamasının 2 saat 23 dakika olduğu, Türkiye'de ise bu oranın 2 saat 44 dakika ile dünya ortalamasının üzerinde olduğu bilgisi yer almaktadır. Sosyal medyada geçirilen süre açısından Türkiye'nin Kenya, Güney Afrika ve Brezilya

gibi ülkelerden sonra 14. sırada yer aldığı raporlanmıştır. Ayrıca bu raporda, dünyadaki en favori ilk beş sosyal medya platformunun sırayla Instagram, WhatsApp, Facebook, WeChat ve TikTok iken Türkiye'de ise bu sıralamanın Instagram, WhatsApp, Facebook, X ve Telegram şeklinde olduğu bulgusuna yer verilmiştir. Söz konusu raporda yer alan bu bulgular, Türkiye'de sosyal medya platformlarına yönelik ilginin ve nüfusun muhtemel bağımlılık düzeyinin giderek arttığı şeklinde yorumlanabilir.

Günümüzde yaygın bir halk sağlığı sorunu halini alan sosyal medya bağımlılığı, bireylerin aşırı zaman harcayarak günlük aktivitelerine, ilişkilerine, fiziksel, zihinsel ve ruhsal iyi oluşlarına zarar veren, endişe verici bir olgudur (Chung vd., 2019: 62). Bu bağımlılık türü genellikle sürekli güncellemeleri kontrol etme ihtiyacı, beğeni ve yorumlar aracılığıyla onay arayışı ve sosyal medyadan kopamama şeklinde kendini göstermektedir (Han, 2024: 73).

Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı-V'nin şu anki güncel versiyonundayeralmasada,sonraki versiyonlarında teknolojik bağımlılıkların bir türü olan sosyal medya bağımlılığının daha geniş yer bulacağı öngörülmektedir (Hoşgör vd., 2021: 1966). Bu bağlamda, sosyal medya bağımlılığı bir davranışsal bağımlılık türü olarak kabul edilmekte ve bireylerin günde iki saatten fazla sosyal ağ sitelerini kullanması ya da her 12 dakikada bir sosyal medya platformlarını ziyaret etme zorunluluğu hissetmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Majid vd., 2020: 505).

Literatür incelendiğinde, genç yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığının neden olduğu çeşitli sorunların raporlandığı görülmektedir. Best vd. (2014, 31) tarafından yapılan bir sistematik derlemede sosyal izolasyon, depresyon, siber zorbalık ve artan kullanım riski gibi sonuçlara erişildiği ortaya konulmuştur. Çin'de 250 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen bir çalışmada (Hou vd., 2019), gençlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri yükseldikçe zihinsel sağlık, benlik saygısı ve akademik performans düzeylerinde azalma olduğu ortaya konulmuştur. Yang vd. (2025, 1)'nin çalışmasındaysa aşırı sosyal medya kullanımı ile psikolojik sıkıntı arasındaki ilişki incelemiş ve komorbidite ağında en merkezi semptomların panik, anksiyete, huzursuzluk, stres, keder ve depresyon olduğunu tespit etmiştir. Tüm bunlara ek olarak, aşırı sosyal medya maruziyetinin bireylerde, özellikle de Z kuşağını temsil eden genç yetişkinlerde,

fiziksel, zihinsel, duygusal ve/veya ruhsal sorunlara neden olarak, onların yorgunluk algısı düzeylerini artırdığı da bilinmektedir (Ornell vd., 2020; Limone ve Toto, 2021; Mustafaog lu vd., 2021: 75).

Sosyal Medya Kullanım Yorgunluğu

Sosyal medya platformlarının aşırı ve problemli kullanımının yol açtığı bir diğer önemli sorun da yorgunluktur. Yorgunluk, hekimlerin sıkça karşılaştığı ve tedavisinde zorlandığı yaygın ancak özgül olmayan bir şik yettir. Yorgunluk; fiziksel veya psikiyatrik hastalıkların belirtisi olabileceği gibi, sağlıklı bireylerde de geçici olarak görülebilir. Yorgunluk, genel halk popülasyonunda ve sağlık hizmetine başvuran hastalar arasında en yaygın belirtilerden biridir. Özellikle ergenlerde tek başına ortaya çıkabilen baskın bir belirti olabilir (Sayın ve Candansayar, 2007: 1).

Sosyal medya kullanım yorgunluğu, sürekli  evrimi i olma hali ve modern iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımıyla ortaya çıkan stres ve tükenmişlik hissini ifade etmektedir (Z. Tuncer ve T. Levendeli, 2023: 481). Sosyal medya yorgunluğu, sosyal ağ kullanıcılarında ortaya çıkan fiziksel ve ruhsal belirtiler ile kendini gösteren olumsuz bir durumdur. Sosyal medya yorgunluğuna maruz kalan kişilerde depresyon, anksiyete, stres, tükenme, bıkkınlık ve halsizlik gibi bazı semptomların belirginleştiği ifade edilmektedir (Acar, 2024: 288).

Sosyal medya kullanım yorgunluğu, uzun süreli sosyal medya etkileşimi sonucu ortaya çıkan fiziksel, zihinsel ve psikolojik yorgunlukla karakterize edilen yeni bir yorgunluk türüdür. Sürekli  evrimi i olma ve yoğun içerik akışı, bireylerde stres ve motivasyon kaybına yol açabilir. Özellikle sosyal medyanın profesyonel ve kişisel amaçlarla yaygın kullanımı, bu yorgunluğu artıran temel faktörlerdendir (Tutar ve Mutlu, 2024: 62).

Fiziksel ve Zihinsel Yorgunluk: Fiziksel yorgunluk, kasların kuvvet üretme kapasitesine etki eden bir güç kaybı sonucunda ortaya çıkan bedensel bir durumdur. Bu durum dinlenme, uyuma ve beslenme gibi yöntemlerle akut yorgunluk gibi geçici olarak hafifletilebilir (Acar ve Gülnar, 2023). Fiziksel yorgunluğun yaygın belirtilerinden biri, uzun süre ekrana bakmaktan kaynaklanan göz yorgunluğudur. Bu durum göz kuruluğu, bulanık görme, baş ağrısı ve kas-iskelet sisteminde ağrılara yol açarak genel vücut yorgunluğunu

artırılabilir (Tutar ve Mutlu, 2024: 63).

Fiziksel yorgunluk, bedensel aktivitelerin ardından ortaya çıkan bir durumdur. Zihinsel yorgunluk ise, zihinsel çaba gerektiren işlerde yoğun şekilde çalışmanın bir sonucudur. Fiziksel yorgunluk genellikle dinlenme isteği, uyku düzensizlikleri, halsizlik, enerji düşüklüğü ve fiziksel güçsüzlük gibi belirtilerle kendini gösterirken; zihinsel yorgunluk ise konsantrasyon eksikliği, düşük düşünme hızı, hafıza problemleri, stres, duygusal dalgalanmalar, uyku problemleri ve baş ağrıları gibi sorunlara yol açabilir ( ktem  zg r ve Demirbilek, 2024: 48).

Aşırı sosyal medya kullanımı, gençlerin hem fiziksel hem de zihinsel yorgunluk düzeylerini artıran önemli bir faktördür. Sürekli ekran maruziyeti, uyku düzeninin bozulmasına ve göz yorgunluğuna neden olurken, sosyal medya etkileşimlerinin duygusal baskısı zihinsel tükenmişliği artırmaktadır (Carter vd., 2016: 1204). Bunların yanı sıra aşırı sosyal medya kullanımının gençler üzerinde çeşitli vücut ağrıları, duruş bozuklukları (Mustafaoğlu vd., 2021: 77) ve dikkat dağınıklılığı (Ra vd., 2022: 256) gibi sorunlara neden olarak onların fiziksel/zihinsel yorgunluk hissetmesine neden olduğu da bilinmektedir.

Psikolojik Yorgunluk: Psikolojik yorgunluk, bireylerin bilişsel ve duygusal kaynaklarında tükenme hissi yaşaması, motivasyon kaybı, odaklanma güçlüğü ve duygusal dalgalanmalar gibi belirtilerle kendini gösteren çok boyutlu bir durumdur (Hockey, 2013). Yorgunluğun bu türünün kendini, özellikle Covid-19 Pandemisi döneminde gösterdiği ve hatta toplumsal prevalansının o dönemde daha da arttığı bilinmektedir. Sosyal izolasyon ve zorunlu karantina uygulamaları nedeniyle dünya genelinde normal yaşamın devam etmesi zorlaşmıştır. Bu durum, hem profesyonel işler hem de eğlence amaçlı olarak günlük hayatta teknoloji kullanımının artmasına zemin hazırlamıştır (Limone ve Toto, 2021: 1126). Özellikle de dijital yerlileri olarak da bilinen Z kuşağının internet ve sosyal medya kullanım sürelerinin arttığı görülmüştür. Söz konusu bu artışın bireylerin fiziksel, duygusal ve/veya ruhsal dengelerini olumsuz yönde etkilediği pek çok çalışmada (Ornell vd., 2020; Woods vd., 2020: 55; Pfefferbaum ve North, 2020: 510; Pedrosa vd., 2020; Miyah vd., 2022) raporlanmıştır. Nitekim, Pandemi döneminde Türkiye'den 4700 bireyin katılımıyla gerçekleştirilen bir çalışmada (Morgül vd., 2020: 128), bireylerin %64,1'inin psikolojik açıdan yorgun olduğu

ortaya konulmuştur. Buna ek olarak; Keleş vd. (2020) tarafından yürütülen bir çalışmada, problemlili sosyal medya kullanımının depresyon, anksiyete ve psikolojik yorgunluk düzeylerini artırdığını göstermiştir. Bir diğeri araştırma (Dhir vd., 2018:141) sonucu ise, aşırı sosyal medya kullanımının gençlerde kendini başkalarıyla kıyaslama, düşük özsaygı ve tükenmişlik hissinin tetiklediğini ortaya koymuştur.

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, dijital yerliler olarak da ifade edilen Z kuşağının sosyal medya kullanım yorgunluklarını ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir “Sosyal Medya Kullanım Yorgunluğu” ölçeğinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Sosyal medya yorgunluğu kavramı literatürde “sosyal ağ yorgunluğu,” (Ravindran vd., 2014: 2306) “sosyal ağ hizmetleri yorgunluğu” (Xiao vd., 2019: 2006), “sosyal medya tükenmişliği” (Han, 2018: 122) ve “sosyal medya yorgunluğu” (Dhir vd., 2018: 141) gibi farklı terimlerle ifade edilmektedir. Tüm bu kavramlar genel olarak sosyal medya platformlarının bireyler tarafından terk edilmesi eğilimini yansıtmaktadır. Bu çalışmada ise söz konusu bu kavram “Sosyal Medya Kullanım Yorgunluğu” şeklinde ele alınmış ve kullanılmıştır.

Mevcut alan yazın incelendiğinde, bireylerin sosyal medya yorgunluğunu ölçmek amacıyla geliştirilmiş olan az sayıda ölçüm aracının olduğu görülmesine rağmen, söz konusu bu çalışma ölçek ifadelerinin/maddelerinin içeriği dolayısıyla diğerlerinden farklılaşmaktadır. Bu sebeple ölçek, “Sosyal Medya Kullanım Yorgunluğu” olarak isimlendirilmiştir. Bu ölçeğin aksine, literatürdeki diğeri ölçeklerde (Brigh vd., 2015; Zhang vd., 2021; Faraci ve Nasonte, 2024) bireylerin yorgunluğu yalnızca sosyal medyadan fazla bildirim veya arkadaşlık isteği almak, sosyal medya platformlarına girdikten sonra hangi amaçla girdiğini unutmak, çok fazla zaman geçirmek ve bu duruma öfkelenmek gibi ifadelerin yer aldığı görülmüştür. Fakat bu ölçekte ise teknoloji kullanımına daha aşına oldukları düşünülen dijital yerlilerin, sosyal medya platformlarını aşırı kullanmaları sonucunda hissettikleri/deneyimledikleri fiziksel/zihinsel ve psikolojik sorunlara ilişkin ifadeler yer almaktadır. Dolayısıyla bu ölçeğin, temel itibari ile mevcut ölçeklerden farklı olduğu ve bu bağlamda literatüre yeni bir bakış açısı getireceği belirtilebilir.

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma grubunun özellikleri, “Sosyal Medya Kullanım Yorgunluğu” Ölçeği geliştirme süreci ile verilerin toplanması ve analizi aşamaları sunulmuştur.

Araştırma Modeli

Bu ölçek geliştirme çalışması, tarama modelinde tasarlanmıştır. Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bu araştırma türünde (Gürbüz ve Şahin, 2018), evrenin geneline yönelik bir kanaate varmak için evrenin tamamı ya da onu temsil yeteneği olan bir örneklem üzerinden hareket edilir (Erçetin ve Açıkalin, 2020: 33). Böylelikle, çalışma grubunun nitelikleri mevcut haliyle betimlenebilir (Karasar, 2012).

Madde Havuzunun Oluşturulması

Ölçek geliştirme süreci kapsamında ilk olarak mevcut literatür taranarak tümünden gelim yöntemiyle madde havuzu oluşturulmuştur. DeVellis (2016)'e göre ölçek geliştirme aşamasında faktörler, alan yazındaki mevcut kuramsal çerçeve doğrultusunda önceden belirlenebilir. Buradan hareketle, alan yazın okumaları temel alınarak sosyal medya kullanım yorgunluğu algısını temsil edebilecek gösterge ifadelerin ve alt boyutların neler olabileceği belirlenmiştir (Acar ve Gülnar, 2023; Z. Tuncer ve T. Levendeli, 2023; Tutar ve Mutlu, 2024; Acar, 2024). Bu bağlamda “Sosyal Medya Kullanım Yorgunluğu” ölçeği; Fiziksel ve Zihinsel Yorgunluk ile Psikolojik Yorgunluk olmak üzere iki faktör olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda 36 maddeden oluşan ölçeğin ilk deneme formu oluşturulmuştur.

Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Z kuşağına mensup üniversite öğrencilerinin yaş, cinsiyet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları gibi bazı tanımlayıcı nitelikleri yer almaktayken ikinci bölümde ise taslak ölçeğe ilişkin maddeler bulunmaktadır. Ölçek maddeleri 5'li Likert tipinde derecelendirilmiştir (1: kesinlikle katılmıyorum; 2: katılmıyorum; 3: kararsızım; 4: katılıyorum; 5: kesinlikle katılıyorum). Herhangi bir kesim noktasının olmadığı ölçekte, toplam puan hesaplaması yapılmamakta ve ölçek maddelerinin ortalaması hesaplanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, ölçekte üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım yorgunluğu düzeylerini belirlemek için ilgili alt boyutların ortalama puanlarının alınması tercih edilmiştir. Ölçeğin alt boyutlarından elde

edilen puan ortalamaları bir öğrencide sosyal medya kullanımı kaynaklı hangi yorgunluk düzeyinin daha baskın olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ölçekte tersten puanlama gerektiren herhangi bir madde mevcut değildir.

Kapsam Geçerliğinin Sağlanması

Geçerliği sağlamanın en temel koşullarından biri olan kapsam geçerliği, ölçme aracının ölçülmek istenen kazanımları sorgulamada yeterli olmasıdır (Büyüköztürk vd., 2008). Lawshe (1975: 568)'ye göre kapsam geçerliğinde objektif sonuçlara erişilebilmesi için en az 5 en fazla 40 uzmanın görüşüne ihtiyaç vardır. Bu çalışmada ölçek deneme formunun kapsam geçerliğini sağlamak için sosyal bilimler alanında doktora derecesine sahip, ölçek geliştirme konusunda bilimsel yayınları olan ve ölçme-değerlendirmeye hâkim altı akademisyenin görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşleri “madde uygun değil (1)”, “biraz uygun (2)” ve “oldukça uygun (3)” ve “çok uygun (4)” şeklinde dört seçenekli bir form yardımıyla toplanmış ve ölçek maddelerinin %80'inin uzmanlar tarafından uygun veya çok uygun şeklinde değerlendirmesi beklenmiştir (Burns ve Grove, 1997). Uzmanlardan gelen geribildirimler sonucunda, kapsam geçerlik indeksi 0,80'in altında kalan 5 madde deneme ölçek formundan çıkartılmış ve 31 maddenin kapsam geçerlik indeksi 0,91 bulunmuştur.

Görünüş Geçerliğinin Sağlanması

Görünüş geçerliği, ölçme aracının neyi ölçtüğünü değil de neyi ölçer göründüğünü ifade eden bir kavramdır (Ercan ve Kan, 2004: 213). Bu geçerlik türü ölçeğin başlık, kenar boşlukları, madde düzeni ve açıklamalar ile ilgili değerlendirilmesini içermektedir (Zengin ve Tabancalı, 2024: 80). Ölçeğin görünüş geçerliğinin değerlendirilmesinde uzmanlık alanı Türk Dili ve Edebiyatı olan iki akademisyenden görüş alınmış ve bu öneriler doğrultusunda iki ifade revize edilmiştir.

Pilot Uygulama Yapılması

Kapsam ve görünüş geçerlikleri yapıldıktan sonra form yeniden düzenlenmiş ve çalışmanın pilot uygulama aşamasına geçilmiştir. Karakoç ve Dönmez (2014:42) tarafından belirtildiği üzere, pilot grubun özelliklerinin ölçeğin esas uygulamasının yapılacağı grubun özelliklerine uygun olmasına dikkat edilmiştir. Evcı ve Aylar (2017: 46) tarafından önerildiği üzere, pilot uygulama

hedef kitlenin yaklaşık %5'inden oluşan küçük bir gruba uygulanmıştır. Bu amaçla 31 maddeden oluşan ölçek deneme formu bir devlet üniversitesinde öğrenim gören 20 üniversitesi öğrencisine uygulanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, anlaşılmasa nedeniyle 3 madde ölçekten çıkarılmış ve 28 maddeden oluşan ölçek deneme formuna ulaşılmıştır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini bir devlet üniversitesinde 2024-2025 eğitim-öğretim döneminde Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda okumakta olan ve Z kuşağını temsil eden genç yetişkinler oluşturmaktadır. Zaman ve maddi kısıtlar dolayısıyla bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme hacminin belirlenmesinde, ölçekteki toplam madde sayısının 5 ila 20 katı arasında olması gerektiğini öneren Alpar (2016)'ın yaklaşımı temel alınmıştır. Bu doğrultuda ölçek deneme formunda 28 madde bulunması nedeniyle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) için en az 140 an çok 560 katılımcıya erişilmesi hedeflenmiş ve ölçek deneme formu 235 öğrenciye Google Formlardan oluşturulan bir e-anket vasıtasıyla ulaştırılmıştır. Gerçekleştirilen AFA ve güvenirlik analizleri sonucunda ölçek madde sayısı 12'ye düşürülmüştür. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) için ölçeğin yeni formu 258 öğrenci üzerinden analiz edilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde öncelikle AFA uygulanmış ve verilerin faktör yapısı ortaya konulmuştur. Daha sonra, elde edilen faktör yapılarının teyit edilmesinde ise DFA kullanılmıştır. AFA'nın uygulanmasında IBM SPSS V.26, DFA'nın uygulanmasında ise IBM AMOS V.23 istatistik paket programları kullanılmıştır.

Araştırma Etiği

Bu çalışma Helsinki Deklarasyonu'nda da belirttiği üzere, bilimsel ve etik ilkelere uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda ilgili proje için, Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan etik onam alınmıştır (Evrak Tarihi ve Sayısı: 28.02.2025-E.267075, Toplantı Sayısı: 02). Araştırmanın verileri, veri toplama süreci öncesinde konuyla ilgili olarak bilgilendirilen ve çalışmaya kendi rızalarıyla dâhil olan bireylerden toplanmıştır.

Bulgular

Öğrencilerin tanımlayıcı niteliklerini içeren Tablo 1 incelendiğinde %75,6'sının kadınlardan oluştuğu, %67,8'inin yurttta kaldığı ve yaş ortalamalarının 19,9±1,5 olduğu görülmektedir. Öğrencilerin günlük sosyal medya kullanma süresi ortalamalarının 4,5±2,4 saat, sosyal medya kullanma yılı ortalamalarının 5,4±1,1 yıl olduğu ve en fazla zaman geçirdikleri sosyal medya platformunun %60,5 ile Instagram olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, öğrencilerin %43,4'ünün daha önce dijital detoks kavramını duydukları, %79,8'inin ise daha önce hiç dijital detoks uygulamadıkları ortaya konulmuştur (Tablo 1).

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	195	75,6	En Fazla Zaman Geçirilen Sosyal Medya Platformu	Instagram	156	60,5
	Erkek	63	24,4		TikTok	43	16,7
Yaş ($\bar{x}$: 19,9±1,5)	≤ 19	111	43,0		WhatsApp X	23	8,9
	≥ 20	147	57,0			10	3,9
Yaşanılan Yer	Aile yanı	44	17,1	YouTube	Snapchat	23	8,9
	Ev	39	15,1		Facebook	2	0,8
	Yurt	175	67,8			1	0,4
Günlük Sosyal Medya Kullanma Süresi (Saat) ($\bar{x}$: 4,5±2,4)	1-4 saat	151	58,5	Sosyal Medya Kullanma Yılı	1 yıldan az	5	1,9
	5-8 saat	95	36,8		1 yıldır	3	1,2
	≥ 9 saat				2 yıldır		
		12	4,7			17	6,6
Dijital Detoks Kavramını Duyma Durumu	Evet	112	43,4	(5 yıldır)	3 yıldır	19	7,4
	Hayır	146	56,6		4 yıldır	38	14,7
Dijital Detoks Uygulama Durumu	Evet	52	20,2	5 yıl ve üzeri			
	Hayır	206	79,8				
TOPLAM						258	100,0

Tablo 1. Öğrencilerin Tanımlayıcı Nitelikleri

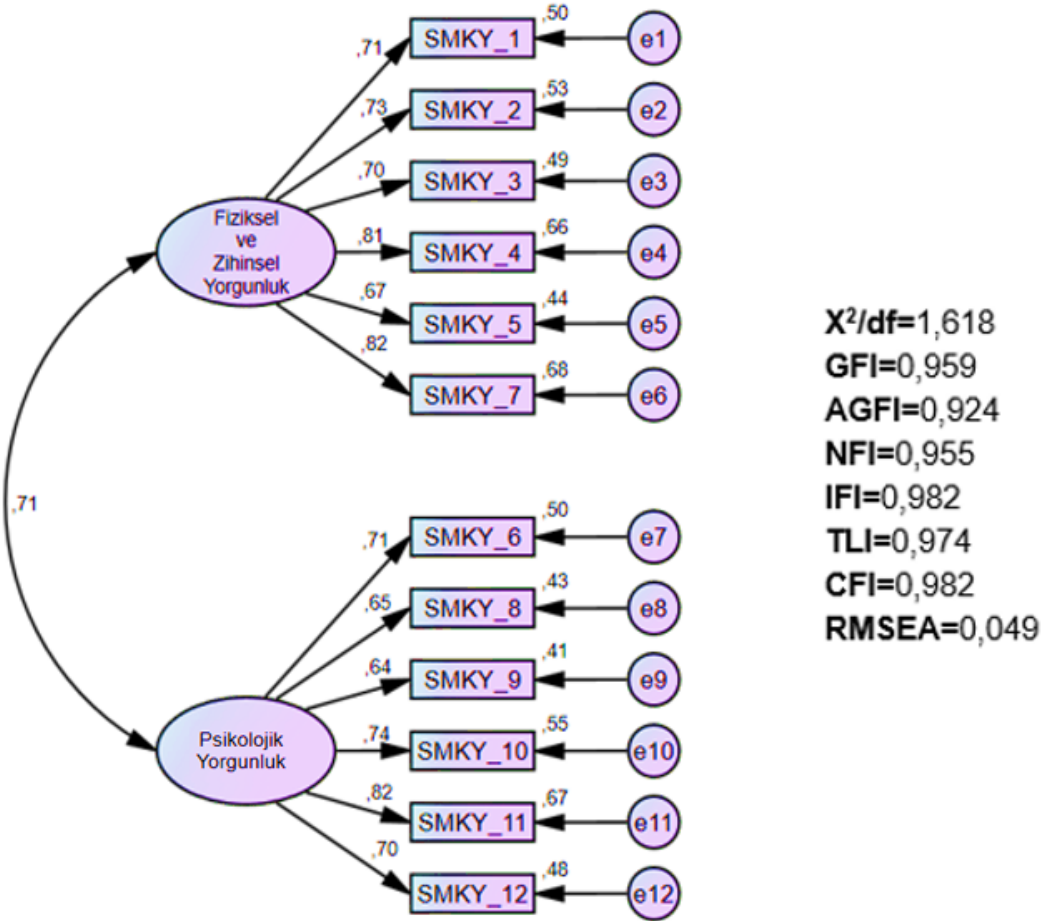
Sosyal Medya Kullanım Yorgunluğu (SMKY) Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde, KMO değerinin 0,904 olduğu görülmekte olup faktör analizi için geçerli ölçüt olan 0,60'dan büyük olduğu anlaşılmıştır (Kahveci ve Demirtaş, 2013, 172). Ayrıca Barlett Küresellik Testi sonuçlarının da bu örneklem üzerinden faktör analizi yapmak için yeterli olduğu anlaşılmıştır (χ^2 : 1583,127; df: 66; p: 0,000).

SMKY ölçeğinin kaç faktörden oluştuğunu tespit etmek için Maksimum Likelihood yöntemi ve Varimax dik döndürme tekniği uygulanmıştır. AFA sonucunda ölçeğin, özdeğeri 1'den büyük iki alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. SMKY-13 ve SMKY-14 ifadeleri faktör yükü 0,50'nin altında olması ve binişik madde olması dolayısıyla ölçekten çıkarılmıştır. SMKY-1, SMKY-2, SMKY-3, SMKY-4, SMKY-5 ve SMKY-7 ifadelerinden oluşan ilk boyut "Fiziksel ve Zihinsel Yorgunluk" olarak adlandırılırken, SMKY-6, SMKY-8, SMKY-9, SMKY-10, SMKY-11 ve SMKY-12 ifadelerinden oluşan ikinci boyut ise "Psikolojik Yorgunluk" olarak adlandırılmıştır. Bu haliyle ölçek 12 ifadeden oluşan ölçeğin toplam varyans açıklayıcılığı oranı %61,851 olarak hesaplanmıştır. Bunlardan "Fiziksel ve Zihinsel Yorgunluk" alt boyutuna ait faktör açıklayıcılığının 49,083, Ca değerinin 0,880; "Psikolojik Yorgunluk" alt boyutunun ise 12,768, Ca değerinin 0,857 olduğu bulunmuştur. SMKY ölçeğine ait Ca değerinin ise 0,904 ile oldukça yüksek bir iç güvenirliğe sahip olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen bu değerler, açıklanan varyans oranlarının %40'tan ve Ca değerlerinin 0,70'den büyük olması (Büyüköztürk, 2015) ölçütünü karşıladığını göstermektedir. Ayrıca AFA sonrası elde edilen ölçek alt boyutları benzeşim geçerliği (AVE: Average Variance Extracted) ve iç tutarlılık (CR: Composite Reliability) açılarından da incelenmiştir. AVE değeri, bir faktörün maddeleri arasındaki benzerliği ölçen bir değer olup, 0,50'den büyük olması arzu edilen bir durumdur. CR değeri ise bir faktörün bileşik tutarlılığını ölçen bir değer olup, 0,70'den büyük olması arzu edilmektedir (Aydoğdu, 2023). Tablo 2 incelendiğinde "Fiziksel ve Zihinsel Yorgunluk" alt boyutuna ait AVE değerinin 0,555, CR değerinin 0,881; "Psikolojik Yorgunluk" alt boyutuna ait AVE değerinin 0,523, CR değerinin 0,867 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler SMKY ölçeğinin benzeşim geçerliğinin ve bileşik tutarlılığının sağlandığını teyit etmektedir.

Ölçek Maddeleri	Fiziksel ve Zihinsel Yorgunluk	Psikolojik Yorgunluk	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha	*AVE	**CR
SMKY_2	0,824					
SMKY_3	0,817					
SMKY_4	0,738					
SMKY_1	0,730		49,083	0,880	0,555	0,881
SMKY_7	0,726					
SMKY_5	0,618					
SMKY_11		0,841				
SMKY_12		0,733				
SMKY_8		0,726				
SMKY_9		0,722	12,768	0,857	0,523	0,867
SMKY_10		0,682				
SMKY_6		0,619				
KMO	χ^2/df	p	Toplam Açıklanan Varyans	Genel Cronbach Alpha	*Average Variance Extracted	**Composite Reliability
0,904	1583,127/66	0,000	61,851	0,904	> 0,5	> 0,7

Tablo 2. Ölçeğin Açıklayıcı Faktör Analizi, AVE ve CR Sonuçları

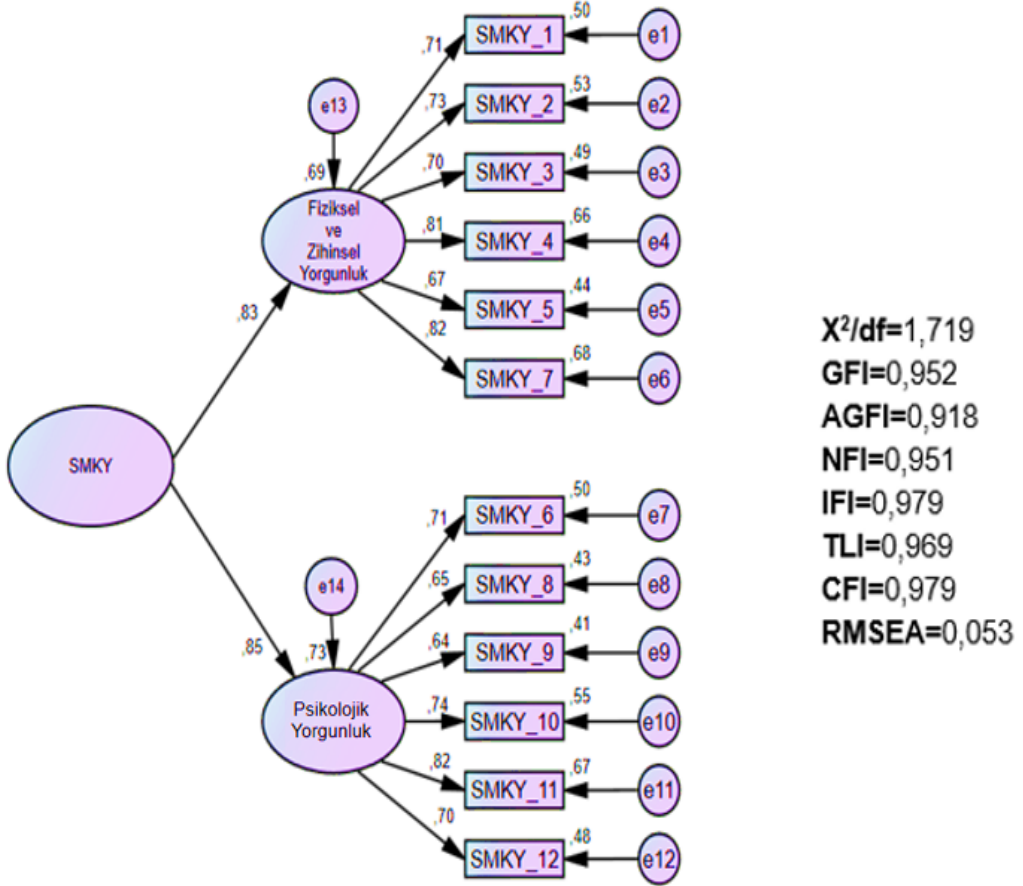
AFA sonrasında elde edilen değerlerden hareketle, ölçeğin yapısal açıdan geçerli olup olmadığı DFA ile test edilmiştir. Bu kapsamda ölçek maddelerine birinci düzey DFA uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Şekil 1'de sunulmuştur. Bu aşamada ölçekten herhangi bir maddenin silinmesi gerekmemiş ve modifikasyon işlemi uygulanmamıştır. İşlem sonrasında ölçeğe ilişkin uyum iyiliği değerlerinin iyi düzeyde ($\chi^2/df = 1,618$; GFI=0,959; AGFI=0,924; NFI=0,955; IFI=0,982; TLI=0,974; CFI=0,982; RMSEA=0,049) olduğu (Kline, 1998; Schermelleh-Engel vd., 2003; Schumacker ve Lomax, 1996; Sümer, 2000; Şimşek, 2007; Tabachnick ve Fidell, 2001) tespit edilmiştir.



Şekil 1. Birinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi

SMKY Ölçeği için gerçekleştirilen birinci düzey DFA sonrası ölçeği oluşturan faktörlerin SMKY örtük değişkenini açıklayıp açıklamadığını tespit etmeye yönelik ikinci düzey doğrulamalı DFA yapılmıştır. İkinci düzey DFA sonuçlarının yer aldığı Şekil 2 incelendiğinde ölçeğe ilişkin uyum iyiliği değerlerinin $x^2/df=1,719$; $GFI=0,952$; $AGFI=0,918$; $NFI=0,951$; $IFI=0,979$; $TLI=0,969$; $CFI=0,979$ iyi düzeyde, $RMSEA=0,053$ uyum iyiliği değerinin ise kabul edilebilir düzeyde (Kline, 1998; Schermelleh-Engel vd., 2003; Schumacker ve Lomax, 1996; Sümer, 2000; Şimşek, 2007; Tabachnick ve Fidell, 2001) olduğu tespit edilmiştir. SMKY için yapılan ikinci düzey DFA sonuçlarına göre ölçeği oluşturan her iki faktörün de SMKY üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. “Psikolojik Yorgunluk” faktörünün SMKY’ya $r=0,85$ ($p<0,01$) düzeyinde, “Fiziksel

ve Zihinsel Yorgunluk” faktörünün ise $r=0,83$ ($p<0,01$) düzeyinde etkilediği saptanmıştır. Buradan hareketle, her iki alt boyutun da SMKY’yi anlamlı şekilde açıkladığı ve SMKY Ölçeği’nin yapı geçerliğinin sağlandığı ifade edilebilir.



Şekil 2. İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 3 incelendiğinde, öğrencilerin SMKY ölçek ortalamalarının orta düzeyde ($3,11\pm0,78$), “Fiziksel ve Zihinsel Yorgunluk” alt boyut ortalamalarının ($3,43\pm0,87$) yüksek düzeyde, “Psikolojik Yorgunluk” alt boyut ortalamalarının ($2,79\pm0,86$) ise orta düzeyde olduğu görülmektedir. Ölçek ve alt boyutlarına ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde, ± 1 değer aralığında yer aldığı ve dolayısıyla normal dağılım sergilediği (Morgan vd., 2004) anlaşılmıştır. Ölçek ve alt boyutları arasında gerçekleştirilen Pearson korelasyon analizi sonuçları SMKY ölçeği ile “Fiziksel ve Zihinsel Yorgunluk” ($r:0,898$) ve “Psikolojik Yorgunluk” ($r:0,898$) arasında pozitif yönlü, anlamlı ve güçlü bir ilişkiyi ortaya

koymuştur ($p<0,01$). “Fiziksel ve Zihinsel Yorgunluk” ile “Psikolojik Yorgunluk” ($r: 0,613$) alt boyutları arasında ise pozitif yönlü, anlamlı ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,01$). SMKY ($r: 0,214$), “Fiziksel ve Zihinsel Yorgunluk” ($r: 0,182$) ve “Psikolojik Yorgunluk” ($r: 0,202$) ile sosyal medya kullanım süresi değişkeni arasında pozitif yönlü, anlamlı ve düşük düzeyde ilişkiler bulunmuştur ($p<0,01$). “Fiziksel ve Zihinsel Yorgunluk” alt boyutu ile sosyal medya kullanım yılı değişkeni arasında pozitif yönlü, anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($p<0,01$). Öte yandan SMKY, “Fiziksel ve Zihinsel Yorgunluk” ve “Psikolojik Yorgunluk” ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya konulmuştur ($p>0,05$).

Ölçek Boyutları ve Değişkenler	$\bar{x} \pm$	Basıklık	Çarpıklık	2	3	4	5	6
Fiziksel ve Zihinsel Yorgunluk (1)	$\bar{x}:3,43\pm0,87$	0,158	-0,500	0,613**	0,898**	-0,033	0,182**	0,154*
Psikolojik Yorgunluk (2)	$\bar{x}:2,79\pm0,86$	-0,147	0,156		0,898**	0,011	0,202**	-0,034
SMKY_GENEL (3)	$\bar{x}:3,11\pm0,78$	0,322	-0,111			-0,012	0,214**	0,067
Yaş (4)	$\bar{x}:19,9\pm1,5$						-0,069	0,131*
SM Kullanım Süresi (5)	$\bar{x}:3,11\pm0,80$							0,152*
SM Kullanım Yılı (6)	$\bar{x}:3,11\pm0,81$							

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır * . Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

$\bar{x}$: Ortalama $\pm$: Standart Sapma

Tablo 3. Ölçeğin Normallik Testi ve Değişkenler Arasındaki İlişkileri

SONUÇ

Sosyal medya, bireylerin bilgiye hızlı erişimini sağlarken aynı zamanda sürekli etkileşim ve içerik tüketimi nedeniyle fiziksel, zihinsel ve ruhsal yorgunluğa yol açabilir. Sürekli bildirimler, sonsuz kaydırma alışkanlığı ve bilgi bombardımanı, bireylerin odaklanma becerilerini zayıflatarak bilişsel tükenmeye sebep olabilir. Özellikle dijital dünyada var olma baskısı, kullanıcıların kendilerini sürekli çevrimiçi tutmalarına neden olarak psikolojik stresi artırabilir. Bu durum, bireylerin sosyal ilişkilerinde kopukluk yaşamasına, uyku düzenlerinin bozulmasına ve genel yaşam tatminlerinin düşmesine yol açabilir.

Dijital detoks uygulamaları ve bilinçli sosyal medya kullanımı, bu yorgunluğu azaltmada etkili stratejiler olabilir. Kullanıcıların, sosyal medya kullanım sürelerini sınırlandırarak ve içerik tüketimini bilinçli bir şekilde yöneterek gerek fiziksel ve zihinsel gerekse de psikolojik sağlıklarını korumaları mümkündür.

Ayrıca, sosyal medya kullanım yorgunluğu bireylerin duygusal durumlarını da olumsuz etkileyebilir. Sosyal ağ platformlarında sürekli başkalarıyla karşılaştırma yapma eğilimi, yetersizlik hissi ve dijital ortamdaki olumsuz içeriklere maruz kalma, kaygı ve depresyon riskini artırabilir. Bu nedenle, bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını gözden geçirmeleri ve dijital refahlarını koruyacak dengeli bir kullanım stratejisi belirlemeleri önemlidir. Sosyal medyanın bilinçli kullanımı, fiziksel, zihinsel ve ruhsal/psikolojik iyi oluşu destekleyerek bireylerin daha sağlıklı bir dijital deneyim yaşamasına katkı sağlayabilir. Sosyal medya kullanımının ve onun neden olduğu çeşitli sorunların özellikle üniversite çağındaki genç yetişkinlerde yaygın şekilde görüldüğü bilinmektedir. Bu bağlamda dijital yerliler olarak da bilinen Z kuşağının Sosyal Medya Kullanım Yorgunluğu (SMKY) düzeylerinin saptanması için bir ölçeğe ihtiyaç vardır. Dolayısıyla SMKY Ölçeğinin geliştirilmesi alan yazın bakımından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, dijital yerliler olarak da ifade edilen Z kuşağının sosyal medya kullanım yorgunluklarını ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir “Sosyal Medya Kullanım Yorgunluğu” ölçeğinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle konuyla ilgili bir ölçek havuzu oluşturulmuş, uzman görüşleri alınarak maddelere son hali verilmiş ve ön uygulama süreçleri tamamlanmıştır. Ölçeğin faktör yapısını belirlemek için ilk olarak AFA, belirlenen faktör yapılarının doğrulanması için birinci ve ikinci düzey DFA yapılmıştır.

AFA sonucunda ölçeğin iki alt boyuttan oluştuğu ortaya konulmuş ve bu boyutlar “Fiziksel ve Zihinsel Yorgunluk” ile “Psikolojik Yorgunluk” olarak isimlendirilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlere ilişkin madde yüklerinin 0,618 ile 0,841 arasında değiştiği ve ölçeğin toplam varyans açıklayıcılık oranının yaklaşık %62 olduğu belirlenmiştir. SMKY ölçeğine dair Ca, AVE ve CR değerlerinin de arzu edilen sınırlar üzerinde yer aldığı anlaşılmıştır. Buradan hareketle, ölçeğin yüksek bir iç güvenirliğe (Ca: 0,904) sahip olduğu, benzeşim geçerliğinin (AVE_{Fiziksel ve Zihinsel Yorgunluk}: 0,555; AVE_{Psikolojik Yorgunluk}: 0,523) ve bileşik tutarlığın (CR_{Fiziksel ve Zihinsel Yorgunluk}: 0,881; CR_{Psikolojik Yorgunluk}: 0,867) sağlandığı sonucuna varılmıştır.

SMKY ölçeğinin iki boyutlu yapısını test etmek için gerçekleştirilen birinci düzey DFA sonucunda, uyum iyiliği indekslerinin iyi düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır ($\chi^2/df=1,618$; GFI=0,959; AGFI=0,924; NFI=0,955; IFI=0,982; TLI=0,974; CFI=0,982; RMSEA=0,049). Benzer şekilde ikinci düzey DFA'ya ilişkin uyum iyiliği değerlerinin de RMSEA hariç iyi düzeyde olduğu ortaya konulmuştur ($\chi^2/df =1,719$; GFI=0,952; AGFI=0,918; NFI=0,951; IFI=0,979; TLI=0,969; CFI=0,979). RMSEA=0,053 değerinin ise kabul edilebilir düzeyde olduğu ortaya konulmuştur. Elde edilen analiz sonuçları, 12 ifade ve iki alt boyuttan oluşan 5'li Likert tipindeki SMKY Ölçeğinin, dijital yerliler olarak da bilinen üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarıyla alakalı yorgunluk düzeylerinin ölçülmesinde geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymuştur.

Çalışma sonucunda öğrencilerin *Fiziksel ve Zihinsel Yorgunluk*" ortalamalarının yüksek düzeyde, *"Psikolojik Yorgunluk"* ortalamalarının ise orta düzeyde olduğu ortaya konulmuştur. SMKY ile *"Fiziksel ve Zihinsel Yorgunluk"* ve *"Psikolojik Yorgunluk"* alt boyutları arasında pozitif yönde ve güçlü ilişkilerin olduğu sonucuna varılmıştır. Bir diğer ifadeyle dijital yerlilerin sosyal medya kullanımı kaynaklı yorgunluk düzeylerinin arttıkça, fiziksel/zihinsel ve Psikolojik Yorgunluk düzeylerinin de anlamlı derecede yükseldiği anlaşılmıştır. Öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleri ve yılları arttıkça fiziksel/zihinsel ve psikolojik yorgunluk düzeylerinin de anlamlı şekilde yükseldiği anlaşılmıştır. Öte yandan öğrencilerin yaş düzeyleri ile genel ölçek ve ölçek alt boyutları arasında herhangi anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır. Örneklem grubunun Z kuşağından oluşan dijital yerlilerden meydana geldiği düşünüldüğünde, elde edilen sonuçların şaşırtıcı olmadığı ifade edilebilir.

Alan yazında genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımı kaynaklı yorgunluk düzeylerini fiziksel/zihinsel ve psikolojik yönlerden ele alan herhangi bir ölçeğe rastlanmamış olması, gelecekteki konuyla ilgili araştırmalara katkı sunabilme noktasında önemli bir ihtiyaca cevap verebilir. Ölçek geliştirme sürecinde yalnızca bir örneklem grubundan veri toplanması ve Instagram, Facebook, Snapchat, TikTok, X, YouTube veya WhatsApp gibi spesifik bir sosyal medya platformunun kullanımı kaynaklı yorgunluğun ölçmek yerine tüm sosyal ağ platformlarına odaklanması çalışmanın en önemli sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, ölçeğin farklı öğrenci gruplarına veya yoğun sosyal medya kullanımı eğilimi gösteren farklı yaş gruplarından meslek sahiplerine

uygulanarak başka çalışmalarda kullanılması önerilmektedir. Ayrıca çalışma sonuçları eğitimciler, psikolojik danışmanlar ve aileler gibi çeşitli gruplar için değerli çıkarımlar sunmaktadır. Bu gruplar, özellikle gençlerde sosyal medya kullanımının zaman yönetimi, duygusal refah ve uyku kalitesi üzerindeki potansiyel etkilerini anlamak için bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Ebeveynler ve eğitimciler, gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını yönetme konusunda bilinçli olmalı ve sağlıklı dijital davranışlar konusunda rehberlik sunmalıdır. Psikolojik danışmanlar ise bireylerin sosyal medya kullanımının ruh sağlığı üzerindeki olası etkilerini değerlendirerek destek sağlayabilirler. Çalışma kapsamında güvenilirliği ve geçerliği test edilmiş olan SMKY Ölçeğinin nihai hali ekte sunulmuştur.

Kaynakça

Acar, N. (2024). Üniversite öğrencilerinin platform kullanım amaçlarına göre sosyal ağ yorgunluk düzeylerinin belirlenmesi. *Rumeli Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (42), 286-298.

Acar, N., & Gülnar, B. (2023). İletişim bilimlerinde yeni bir kavram: "Sosyal ağ yorgunluğu". *Etkileşim*, 12, 506-524.

Alpar, R. (2016). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinde örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik ve güvenirlik* (4. bs.). Detay Yayıncılık.

Arshad, A., & Raheed, R. (2020). Relationship between social media and employees' job performance: Mediating role of job engagement. *South Asian Review of Business and Administrative Studies*, 2(1), 35-52.

Aydoğdu, F. (2023). AVE ve CR hesaplama. *Fuat Aydoğdu Resmi Web Sitesi*. <https://www.fuataydogdu.com/avec>

Badenes-Ribera, L., Fabris, M., Gastaldi, F., Prino, L., & Longobardi, C. (2019). Parent and peer attachment as predictors of Facebook addiction symptoms in different developmental stages (early adolescents and adolescents). *Addictive Behaviors*, 95, 226-232.

Best, P., Manktelow, R., & Taylor, B. (2014). Online communication, social media, and adolescent wellbeing: A systematic narrative review. *Children and Youth Services Review*, 41, 27-36.

Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155.

Burns, N., & Grove, S. K. (1997). *The practice of nursing research: Conduct, critique & utilization* (3rd ed.). W. B. Saunders Company.

Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (2. baskı). Pegem Akademi.

Carter, B., Rees, P., Hale, L., Bhattacharjee, D., & Paradkar, M. S. (2016). Association between portable screen-based media device access or use and sleep outcomes: A systematic review and meta-analysis. *JAMA Pediatrics*, 170(12), 1202-1208.

Chung, K. L., Morshidi, I., Yoong, L. C., & Thian, K. N. (2019). The role of the dark tetrad and impulsivity in social media addiction: Findings from Malaysia. *Personality and Individual Differences*, 143, 62-67.

DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Sage Publications.

Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety, and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152.

Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.

Erçetin, Ş. Ş., & Açıkalın, Ş. N. (2020). Bilimsel araştırmalarda temel yaklaşımlar, araştırma modelleri ve desenleri. Ş. Ş. Erçetin (Ed.), *Araştırma teknikleri içinde* (ss. 29-49). Nobel Yayıncılık.

Evcı, N., & Aylar, F. (2017). Öğretmenlerde tükenmişlik düzeyleri öz-algı ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 44-58.

Faraci, P., & Nasonte, G. (2024). The Brief Social Media Fatigue Scale (BSMFS): A new short version through exploratory structural equation modeling and associations with trait anxiety, fear of missing out, boredom proneness, and problematic use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-27.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Han, B. (2018). Social media burnout: Definition, measurement instrument, and why we care. *Journal of Computer Information Systems*, 58(2), 122-130.

Han, Y. (2024). Social media addiction, fatigue, and the effects on young adults' academic performance in China. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(5), 70-80.

Hockey, R. (2013). *The psychology of fatigue: Work, effort and control*. Cambridge University Press.

Hoşgör, H., Ülker Dörttepe, Z., & Memiş, K. (2021). Social media addiction and work engagement among nurses. *Perspectives in Psychiatric Care*, 57(4), 1966-1973.

Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1).

Kahveci, G., & Demirtaş, Z. (2013). Öğretmenler için Örgütsel Sessizlik Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(43), 167-182.

Karakoç, F. Y., & Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*, 13(40), 39-49.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi* (24. baskı). Nobel Yayıncılık.

Kaye, L. K. (2021). Exploring the "socialness" of social media. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100083.

Keleş, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79-93.

Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.

Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.

Limone, P., & Toto, G. A. (2021). Psychological and emotional effects of digital technology on children in COVID-19 pandemic. *Brain Sciences*, 11(9), 1126.

Majid, A., Yasir, M., Javed, A., & Ali, P. (2020). From envy to social anxiety and rumination: How social media site addiction triggers task distraction amongst nurses. *Journal of Nursing Management*, 28(3), 504-513.

Miyah, Y., Benjelloun, M., Lairini, S., & Lahrichi, A. (2022). COVID-19 impact on public health, environment, human psychology, global socioeconomy, and education. *The Scientific World Journal*, 2022(1), 5578284.

Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W., & Barrett, K. C. (2004). *SPSS for introductory statistics: Use and interpretation*. Psychology Press.

Morgul, E., Bener, A., Atak, M., Akyel, S., Aktaş, S., Bhugra, D., & Jordan, T. R. (2021). COVID-19 pandemic and psychological fatigue in Turkey. *International Journal of Social Psychiatry*, 67(2), 128-135.

Mustafaoglu, R., Yasaci, Z., Zirek, E., Griffiths, M. D., & Ozdincler, A. R. (2021). The relationship between smartphone addiction and musculoskeletal pain prevalence among young population: A cross-sectional study. *The Korean Journal of Pain*, 34(1), 72-81.

Ornell, F., Halpern, S. C., Kessler, F. H. P., & Narvaez, J. C. D. M. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on the mental health of healthcare professionals. *Cadernos de Saúde Pública*, 36, e00063520.

Öktem Özgür, A., & Demirbilek, T. (2024). Fiziksel ve zihinsel yorgunluk ile algılanan stresin işe tutkunluk üzerine etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (42), 37-60.

Pedrosa, A. L., Bitencourt, L., Fróes, A. C. F., Cazumbá, M. L. B., Campos, R. G. B., De Brito, S. B. C. S., & Simões e Silva, A. C. (2020). Emotional, behavioral, and psychological impact of the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 11, 566212.

Pellegrino, A., Stasi, A., & Bhatiasavi, V. (2022). Research trends in social media addiction and problematic social media use: A bibliometric analysis. *Frontiers in Psychiatry*, 13, 1017506.

Pfefferbaum, B., & North, C. S. (2020). Mental health and the COVID-19 pandemic. *New England Journal of Medicine*, 383(6), 510-512.

Ra, C. K., Cho, J., Stone, M. D., De La Cerda, J., Goldenson, N. I., Moroney, E., & Leventhal, A. M. (2018). Association of digital media use with subsequent symptoms of attention-deficit/hyperactivity disorder among adolescents. *JAMA*, 320(3), 255-263.

Ravindran, T., Yeow Kuan, A. C., & Hoe Lian, D. G. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(11), 2306-2320.

Sayın, A., & Candansayar, S. (2007). Yorgunluk kavramı ve yorgun hastalara klinik yaklaşım. *Gazi Medical Journal*, 18(1), 1-8.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum.

Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon.

Tutar, H., & Mutlu, H. T. (2024). Dijital yorgunluk ölçeği (DİYÖ): Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (67), 56-74.

We Are Social. (2024). *Global Digital Report*. Retrieved from https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/?utm_source=chatgpt.com

Woods, J. A., Hutchinson, N. T., Powers, S. K., Roberts, W. O., Gomez-Cabrera, M. C., Radak, Z., ... & Ji, L. L. (2020). The COVID-19 pandemic and physical activity. *Sports medicine and health science*, 2(2), 55-64.

Xiao, L., Mou, J., & Huang, L. (2019). Exploring the antecedents of social network service fatigue: a socio-technical perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 119(9), 2006-2032.

Yang, Z., Xu, W., Yan, Z., & Griffiths, M. D. (2025). Problematic social media use and psychological distress: a symptom-focused network analysis. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-18.

Z. Tuncer, R., & Tanır Levendeli, Ş. (2023). Bağ (ım) lı Bireyden Yorgun Bireye: Dijital İletişim Çağında Sosyal Ağ Yorgunluğu. *Selçuk İletişim*, 16(2), 479-507.

Zengin, T., & Tabancalı, E. (2024). Bürokratik Okul Kültürü Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (46), 78-99.

Zhang, S., Shen, Y., Xin, T., Sun, H., Wang, Y., Zhang, X., & Ren, S. (2021). The development and validation of a social media fatigue scale: From a cognitive-behavioral-emotional perspective. *PloS one*, 16(1), e0245464.

Zhu, Y., & Yao, J. (2025). Social media use and subjective well-being among young adults in Mainland China: mediated by social media fatigue and social capital. *Current Psychology*, 1-13.

Madde No	Sosyal Medya Kullanım Yorgunluğu (SMKY) Ölçeği*	5'li Likert*				
		1	2	3	4	5
1	Sosyal medya kullanımı, vücut ağırları yaşamama neden oluyor	☐	☐	☐	☐	☐
2	Sosyal medya kullanımı, göz sağlığımı olumsuz etkiliyor	☐	☐	☐	☐	☐
3	Sosyal medya kullanımı, uyku kalitemi bozuyor	☐	☐	☐	☐	☐
4	Sosyal medya kullanımından sonra enerjimin düştüğünü hissediyorum	☐	☐	☐	☐	☐
5	Sosyal medya kullanımı, dikkatimin dağılmasına yol açıyor	☐	☐	☐	☐	☐
6	Sosyal medya platformlarından sürekli bildirim almak, beni tükenmiş hissettiriyor	☐	☐	☐	☐	☐
7	Sosyal medya kullanımı sonrasında kendimi zihinsel olarak yorgun hissediyorum	☐	☐	☐	☐	☐
8	Sosyal medya üzerinden gelen yorumlar, huzursuz hissetmeme neden oluyor	☐	☐	☐	☐	☐
9	Sosyal medya kullanımı sırasında kendimi başkalarıyla kıyaslamak, eksiklik hissetmeme neden oluyor	☐	☐	☐	☐	☐
10	Sosyal medya kullanımı, ruh halimi olumsuz etkiliyor	☐	☐	☐	☐	☐
11	Sosyal medya kullanımı, gerçek hayattaki ilişkilerimi olumsuz etkiliyor	☐	☐	☐	☐	☐
12	Sosyal medya kullanımı, sosyalleşmemi olumsuz etkiliyor	☐	☐	☐	☐	☐

Ek: Sosyal Medya Kullanım Yorgunluğu (SMKY) Ölçeği

* Ölçekte ters kodlama gerektiren bir madde yer almamaktadır. Ölçekten elde edilen ortalamanın artması, katılımcıların yüksek düzeyde sosyal medya kullanım yorgunluğu deneyimledikleri şeklinde yorumlanmaktadır.

(1): Hiç Katılmıyorum; (2): Katılmıyorum; (3): Kararsızım; (4): Katılıyorum; (5): Kesinlikle Katılıyorum

*1.00-1.80 Çok Düşük; 1.81-2.60 Düşük; 2.61-3.40 Orta; 3.41-4.20 Yüksek; 4.21-5.00 Çok Yüksek

Araştırma Makalesi

DÜNYA ÇAPINDA ÜNLÜ HACKER OLAYLARININ ANALİZİ VE ÖNEMLİ GÜVENLİK ÖNERİLERİ

Tuncay AKDEMİR*

Hasan ALTİNCİK**

Özet

Siber güvenlik, günümüzde giderek artan bir öneme sahiptir ve kurumlar için hayati bir konudur. Siber güvenliğin sadece teknik önlemlerle sınırlı kalmaması, aynı zamanda kurumsal yönetim, eğitim, olay müdahalesi ve uluslararası iş birliği gibi alanları da kapsamı gerekmektedir. Hacker saldırıları, siber tehditlere karşı daha hazırlıklı olunması ve güvenlik açıklarını sürekli olarak tespit edip giderilmesi açısından önemli bir olgudur. Bu bağlamda makalede, siber güvenlik stratejilerinin ve politikalarının güçlendirilmesi gerektiği, kurumların etkin olay müdahale stratejileri geliştirmesi, düzenli eğitimler sağlaması ve güvenlik bilincini artırması gerektiği vurgulanmaktadır. Hacker gruplarının saldırıları kamusal imajı, kurumsal stratejileri ve kurumların güvenlik algılarını hedef kitleler nezdinde olumsuz etkilemektedir. Bu eylemler sıklıkla yasalara aykırı olduğundan, etik ve hukuki tartışmalara da yol açabilmektedir. Bu felsefeden hareketle çalışmada, son dönemde yaşanan Kaseya ve Colonial Pipeline fidye yazılımı saldırılarının ışığında siber güvenlik önlemlerinin gerekliliği ve önemi tartışılmaktadır. Hackerlar, sosyal veya politik amaçlar için bilgisayar sistemlerini kullanarak toplumu etkilemekte ve siber aktivizmde bulunmaktadır. Bundan dolayı çalışma çerçevesinde kurumların alabilecekleri güvenlik önerileri ele alınmakta, siber güvenlik birimlerinin iş birliği yaparak en iyi uygulamaları paylaşması ve karşılaşılan tehditlere hızlı ve etkili yanıt vermesi gerektiği ifade edilmektedir. Ayrıca bu tür siber saldırılara karşılık bütüncül bir yaklaşım sergilenmesinin gelecekteki tehditleri önlemek açısından daha iyi hazırlanılmasını ve olası negatif etkilerin sınırlandırmasını sağlayacağı açıklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fiber yazılım, güvenlik önlemleri, hacker, siber güvenlik, siber saldırı

*Yüksek Lisans Öğrencisi, tuncayakdemir@gmail.com ORCID: 0009-0009-3279-3010

**Doç. Dr., Dicle Üniversitesi, hasanaltincik@gmail.com ORCID: 0000-0002-3528-2680

Gönderim Tarihi: 28.01.2025

Kabul Tarihi: 15.04.2025

Research Paper

ANALYSIS OF WORLD-FAMOUS HACKER INCIDENTS AND KEY SECURITY RECOMMENDATIONS

Tuncay AKDEMİR*

Hasan ALTİNCİK**

Abstract

Cyber security is of increasing importance today and is a vital issue for organizations. Cybersecurity should not only be limited to technical measures, but should also cover areas such as corporate governance, training, incident response and international cooperation. Hacker attacks are an important phenomenon in terms of being more prepared against cyber threats and continuously identifying and eliminating security vulnerabilities. In this context, the article emphasizes that cybersecurity strategies and policies should be strengthened, institutions should develop effective incident response strategies, provide regular trainings and increase security awareness. Attacks by hacker groups negatively affect public image, corporate strategies and security perceptions of organizations in the eyes of target audiences. Since these actions are often against the law, they can also lead to ethical and legal debates. Based on this philosophy, this study discusses the necessity and importance of cyber security measures in light of the recent Kaseya and Colonial Pipeline ransomware attacks. Hackers use computer systems for social or political purposes to influence society and engage in cyber activism. Therefore, the study discusses the security recommendations that organizations can take, and states that cyber security units should cooperate to share best practices and respond quickly and effectively to the threats encountered. It is also explained that taking a holistic approach to such cyber-attacks will ensure better preparation to prevent future threats and limit possible negative effects.

Keywords: Syber attack, cyber security, fiber software, hacker, security measures

*Master's Student, tuncayakdemir@gmail.com ORCID: 0009-0009-3279-3010

**Assoc. Prof. Dr., Dicle University, hasanaltincik@gmail.com ORCID: 0000-0002-3528-2680

Received: 28.01.2025

Accepted: 15.04.2025

DÜNYA ÇAPINDA ÜNLÜ HACKER OLAYLARININ ANALİZİ VE ÖNEMLİ GÜVENLİK ÖNERİLERİ

GİRİŞ

Günümüzde hacker terimi bilgisayar sistemlerine yetkisi olmadığı halde erişen, sistemden bilgi alan, işleyişi değiştiren veya sonlandıran kişiler olarak tanımlanmaktadır (Akdeniz, 2013: 9). Hacker saldırıları, terörizm ve çevresel riskler gibi faktörler, güvenlik politikalarının ve stratejilerinin sürekli olarak yeniden düşünülmesini ve geliştirilmesini gerektirmektedir. Küresel ölçekteki siber tehditlerin artması, güvenlik önlemlerine duyulan acil ihtiyacı vurgulamaktadır. Bu nedenle, güvenlik stratejilerinin sürekli olarak güncellenmesi ve aynı zamanda bilinçlendirme ve eğitim programlarının güçlendirilmesi, siber tehditlere karşı etkili bir mücadele için temel unsurlardır.

“Fidye yazılımı, bilgisayara belirli bölümlere erişimi kısıtlayan (örneğin verilerini şifreleyerek) ve işlevselliğin tekrar kazanılması için mağdurdan ödeme talep eden, özellikle zararlı bir kötü amaçlı yazılım biçimidir” (Hıdıroğlu, 2023: 6). Bu yazılım ciddi bir tehdit oluşturmakta ve siber suçlular tarafından hayati bilgilere erişilerek kurumlardan haraç almak amacıyla kullanıldığı için genellikle önemli veri kayıplarına yol açmaktadır. Fidye yazılımı saldırıları, siber güvenlikteki eksiklikleri ve önlemlerin önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Günümüzde siber tehditler, teknoloji kurumlarının ve kritik altyapı sağlayıcılarının güvenlik önlemlerini sıkılaştırmalarını gerektiren ciddi bir endişe kaynağıdır.

2021 yılında, kötü amaçlı e-postaların önemli bir kısmı, veri bütünlüğünü tehlikeye atma ve depolanan bilgiler üzerinde kontrol sağlama kapasitesine sahip fidye yazılımı saldırılarını içermektedir. (Balyemez, 2022). Kaseya'nın VSA yazılımında ortaya çıkan güvenlik açığına dayalı fidye yazılımı saldırısı ile Colonial Pipeline fidye yazılımı saldırısıyla bir kez daha açıkça görülmüştür. Bu çalışmada saldırının niteliği, etkileri, müdahale süreci, siber güvenlik açısından çıkarılan dersler ve gelecekte alınabilecek önlemler detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca, bu saldırıyla, siber güvenlikte iş birliği ve bilgi paylaşımının kritik önemi de gözler önüne serilmiştir. İki farklı saldırı olayının detaylı analizi, siber güvenlik alanında alınması gereken önlemlerin ve gelecekteki tehditlere karşı hazırlıklı olmanın önemini vurgulamaktadır. Bu analiz, siber güvenlik bilincinin

artırılmasına ve kurumların daha güvenli dijital ortamlar oluşturmaya katkı sağlayacaktır.

Dijital ve küresel boyutlara yayılan yeni tehditlerle güvenlik kavramı da karmaşıklaşmıştır. Devletler, kurumlar ve bireyler için siber güvenlik, verilerin çevrimiçi tehditlere karşı korumasının önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bu bağlamda, bilgi teknolojilerinin güvenlik önlemleri de giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın ilk bölümünde hacker kavramının tanımına ve kökenine inilmiş olup sosyal yaşamdaki yerleri hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca hacktivist grupların amaçlarına ve hedeflerine değinilmiş ve incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise kurumlar için bir takım önemli güvenlik önerileri sunulmuş ve bu konudaki toplum bilincini artırmada devletin rolü ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünün oluşturan araştırma kısmında ise 2021 yılında gerçekleşen Kaseya ve Colonial Pipeline saldırıları örnek vaka analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Kurumlar için hacker saldırılarına karşı alınacak önlemlerin önemi vurgulanmıştır.

Hacker Kavramı ve Önemi

"Hacker" terimi, 1960'ların başlarında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'ndeki (MIT) bir grup tutkulu programcının bu kelimeyi kendi aralarında kullanmaya başlamasıyla ortaya çıkmış ve zamanla literatürde yerini almıştır." (Çoban, 2020: 45). Dolayısıyla, 1960'ların başlarındaki hacker kültürü ve MIT'deki (Massachusetts Teknoloji Enstitüsü) hacker gruplarının bilgisayar sistemlerine olan merakı, günümüzde hacktivizmin temellerini oluşturan unsurlardan biri olarak görülebilmektedir. Hackerlar, hacktivist olarak adlandırıldıklarında, belirli bir sosyal veya politik amacı desteklemek için bilgisayar sistemlerini kullanır ve bu şekilde siber aktivizmde bulunmaktadır. Hacktivism bağlamında, yazılımların geliştirilmesinin ana hedefi, bireylerin bilgiye güvenli bir şekilde erişimini temin etmektir. Güvenlik, sıklıkla anonimlik ile özdeşleştirilir ya da anonimlik, güvenliğin sağlanmasında en kolay ve etkili yöntem olarak kabul edilir; dolayısıyla anonimlik, aynı zamanda mahremiyetin korunmasını da ifade eder (Öztürk, 2017: 178). Genellikle tipik bilgisayar korsanlarından farklı olarak, bu bilgisayar uzmanları bireysel olarak değil, gruplar halinde çalışmaktadır. Bu gruplar genellikle dünya çapında herhangi bir merkezi olmayan ağlar olarak örgütlenmektedirler.

Hacktivist grupların toplumu etkileme yollarından biri yolsuzluğu ve adaletsizliği açığa çıkarmaktır. Hacktivist eylemler alışlagelmiş protesto

yöntemleri kadar yaygın olmasa da özellikle kendisine geniş bir destekçi kitlesi bulduğundan yarattığı etki oldukça geniştir (Demirkıran, 2013: 27). Bu tür eylemler, bilgi sızıntıları, web sitelerinin devre dışı bırakılması veya veri korsanlığı gibi çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilebilmektedir. Ancak, bu eylemler sıklıkla yasalara aykırı olduğundan, etik ve hukuki tartışmalara yol açabilir ve bu grupların amaçlarıyla ilgili geniş çapta görüş ayrılıklarına neden olabilmektedir. Bununla birlikte, hacktivist gruplar, toplumda farkındalık yaratmak ve değişim talep etmek için diğer protesto yöntemlerine alternatif olarak kullanılmaktadır.

Hacker grupların toplumu etkileme yöntemlerinden biri de ifade özgürlüğünü ve mahremiyeti teşvik etmektir. Mahremiyeti altı temel ilke üzerinden tanımlanır; 1) yalnız kalma hakkı, 2) kişinin kendine ulaşımı sınırlandırması, 3) gizlilik, 4) kişisel bilgi üzerinde kontrol sahibi olmak, 5) baskıdan uzaklaşarak kendi otonomi ve saygınlığını kazanmış bir birey olma, 6) yakın ilişki ve samimiyet (Yiğitbaşı ve Çelik, 2023: 850). Bu ilkeler, çevrimiçi özgürlük ve gizlilik konularında daha fazla farkındalık oluşturmuş ve insanları eyleme geçirmiştir. Ancak, hacktivist grupların hizmet aksatması ve zarar verme potansiyeli de bilinmektedir. DDoS (Distributed Denial of Service) saldırıları ve diğer siber saldırılar, hükümet ve kurumsal web sitelerine zarar vermiş ve bireylere hizmet aksamasına yol açmıştır. Aktivizm ile suç davranışı arasındaki çizgi genellikle belirsiz olmaktadır. Bu tür eylemlerin önemli konulara dikkat çekmek için gerekli olduğunu savunanlar olduğu gibi, bunları zararlı ve ters etki olarak görenler de bulunmaktadır. Kimileri onları kahramanlar ve sosyal adaletin savunucuları olarak görürken, diğerleri onları suçlu ve güvenlik tehdidi olarak algılamaktadır.

Hacker gruplarının kamusal imajı, değişim üzerinde etki yaratma güçlerini ve eylemlerinin farklı kitlelerce nasıl algılandığını etkileyebileceği düşünülebilmektedir. Bu nedenle, bu grupların devletler ve toplumlardaki algısını anlamak ve değerlendirmek önem arz etmektedir. Hükümetler, uzun zamandır ulusal güvenlik gerekliliği altında bilgiye erişimin ve korumanın önemine ekonomik ve askeri olarak da değer vermektedir (Ersanel, 2001: 2). Hacker grupların eylemleri bazen önemli konulara dikkat çekerken sosyal değişime de yol açabilmekte ve aynı zamanda zarara da neden olabilmektedir. Eylemlerin faydalarını ve dezavantajlarını değerlendirmek, kamuoyu algısının etkilerini gözlemlemek ve olası sonuçları öngörmek gerekmektedir. Bu tür

çalışmalar, hacktivist grupların etkisinin geniş bir perspektiften anlaşılmasına yardımcı olabilmektedir.

Her alanda olduğu gibi hacktivism dünyasında da etik olmak önemli olmaktadır. Hacker, yükümlülüklerinin ağırlığının farkındadır ve çabaları boyunca etik standartlara özenle bağlı kalmaktadır. Etik bilgisayar korsanlığı alanında, uyulması gereken bir dizi ilke bulunmaktadır. Bu ilkeler arasında en önemlisi, etik bilgisayar korsanının, sistemin sahibi olan kuruluştan açık rıza ve yetki alması gerekliliğidir (Maawi, 2021: 62). Hackerlıkta etik ilkelere bağlı kalmak, sistemdeki zayıflıkları inceleyip tespit ederek güvenlik önlemlerinin geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Etik hackerlar, güvenlik sistemlerinin test edilmesinin yanı sıra, kötü niyetli aktörlere karşı bir kalkan görevi de görmektedir. Bu sayede, kuruluş içerisindeki bireyleri veya işletmeleri hedef alan istismar girişimleri engellenerek, şantaj ve yetkisiz erişim olasılığı önemli ölçüde azaltılmaktadır.

Kurumlar İçin Önemli Güvenlik Önerileri

Tarihin derinliklerinden günümüze kadar, insanlık varoluş mücadelesinde güvenlik olgusuna büyük bir önem vermiştir. Güvenlik, insanın hayatta kalması ve yaşamını sürdürmesi için temel bir gerekliliktir. Beslenme, barınma gibi fiziksel ihtiyaçların yanı sıra, güvenlik de insanın yaşamının vazgeçilmez bir parçasıdır (Özer, 2023: 73). Zamanla medeniyetler ilerlemiş ve güvenlik kavramı evrimleşmiştir. Günümüzde ise güvenlik kavramı, yalnızca fiziksel tehditlerle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda dijital ve küresel boyutlara da yayılmaktadır. Siber saldırılar, terörizm ve çevresel riskler gibi yeni tehditler ortaya çıkmış ve bu da güvenlik politikalarının ve stratejilerinin sürekli olarak geliştirilmesini zorunlu kılmıştır.

Devletler, kurumlar ve insanların kişisel verileri için siber güvenlik alanı, bir kuruluşu, işgücünü ve varlıklarını çevrimiçi tehditlerden korumayı amaçlayan kapsamlı bir dizi önlemin uygulanmasını gerektirmektedir. Siber güvenlik, elektronik sistemler, bilgisayarlar, mobil cihazlar, sunucular, ağlar ve içerdikleri veriler dahil olmak üzere teknolojik cihazların ve altyapıların siber tehditlere karşı korunmasını içerir (Elmas, 2023: 21). Siber saldırılar daha sık hale geldikçe ve kurumsal ağlar karmaşıklaştıkça, bu risklerin etkisini azaltmak için bir dizi siber güvenlik çözümünün uygulanması önem arz etmektedir. Günümüzün dijital ortamında, işletmeler için bilginin önemi göz ardı edilmemektedir. Bu

nedenle, tehditlerin boyutunu ve bunların yansımalarını ölçmek için bir bilgi teknolojilerinin güvenlik risk analizi yapmak zorunlu hale gelmektedir.

Küresel siber tehditler, devamlı olarak değişen bir ortamda evrim geçiriyor ve dünya genelindeki kurumlar için büyük bir sorun haline gelmektedir. Veri ihlallerinin sıklığı her yıl artarak endişe verici bir eğilim göstermektedir. 2019'un ilk dokuz ayında 7,9 milyar kayıt veri ihlallerine maruz kalmıştır. Bu rakam, 2018'in ilgili dönemine kıyasla %112'lik önemli bir artışı temsil etmekte ve siber tehditlerin artan ciddiyeti ile güçlü siber güvenlik önlemlerine duyulan gerekliliği vurgulamaktadır (Kaspersky, tarih yok). Bu durum, siber tehditlerin giderek artan ciddiyetinin ve sağlam siber güvenlik önlemlerine olan acil ihtiyacın altını çizmektedir. Bu nedenle, kurumların güvenliklerini güçlendirmek için sürekli olarak yeni stratejiler ve teknolojiler geliştirmeleri ve uygulamaları gerekmektedir. Ayrıca, bilinçlendirme ve eğitim programlarının güçlendirilmesi de siber tehditlere karşı daha etkili bir mücadele için önemli bir adım olacaktır.

Güncel Sistemlerin Önemi

Siber saldırıların kesin olarak önlenmesi zor olmaya devam etse de etkilerinin azaltılması ve olası zararların en aza indirilmesi için sağlam savunma stratejilerinin uygulanması gerekmektedir. Siber saldırganlar, eski sürümleri kullanan ve güncellemeleri yapılmamış sistemleri hedef alarak güvenlik açıklarından faydalanmaktadırlar. Bu nedenle, sistem güvenliğini sağlamak amacıyla güvenilir ve doğru kaynaktan düzenli güncellemelerin yapılması büyük önem taşımaktadır. Kurumların, yama ve güncelleme yönetimi için belirli bir program izlemeleri önerilmektedir. ICS-CERT (Industrial Control Systems Cyber Emergency Response Team), bu tür zafiyetlere dayalı saldırıların oranını ise %29 olarak belirlemiştir. (Çavuş, 2018). Koruma için ileri teknolojiye geçiş, doğru şekilde uygulanmadığı takdirde gerçekten de etkisiz hale gelebilmekte ve genellikle geleneksel yöntemlerin önemini vurgulamaktadır. Bireylerin, güvenlik açıklarını azaltmak için sağlam parolalar kullanmanın ve cihaz uygulamalarını düzenli olarak güncellemenin önemini anlamaları gerekmektedir. Bunu yaparak yetkisiz erişimi engelleyebilir ve cihazlarını olası ihlallere karşı koruyabilmektedirler.

İki Faktörlü Kimlik Doğrulamanın Önemi

Günümüzün dijital ortamında, çok sayıda platform iki faktörlü kimlik doğrulamayı etkinleştirme seçeneği sunarak hesaplarınızın güvenliğini

artırmaktadır. Bu ek koruma, kimliğinizin doğrulanmasına hizmet ederek hesabınıza erişen kişinin gerçekten yetkili olmasını sağlamaktadır (TitanFile, 2021). Bu koruma katmanı, sadece şifrenizi değil, aynı zamanda hesabınıza erişim için ek bir doğrulama adımı gerektirerek hesabınızı daha da güvende tutmaktadır. Örneğin cep telefonlarına gelen bir doğrulama kodu güvenliği artırmaya yardımcı olmaktadır.

Kart Tabanlı Geçiş Sistemlerinin Önemi

Teknolojinin hızla ilerlediği günümüzde, güvenliği artırmak ve erişimi kontrol altında tutmak amacıyla kullanılan emniyet sistemleri ve kilitlerde büyük değişiklikler yaşanmaktadır. Kart tabanlı geçiş sistemleri, gündelik yaşamımızın pek çok alanında yaygın olarak kullanılmaktadır. Kamu kurumları, otobüsler, üniversiteler, hastaneler, yemekhaneler, eğlence merkezleri, oteller ve benzeri birçok yerde kartlı geçiş teknolojisi entegre edilmiştir (Nacaroğlu, 2023: 11). Bu sistemler, fiziksel anahtarların yerine geçerek daha güvenli ve esnek bir erişim sağlamaktadır. Bu sayede, güvenlik önlemleri güçlendirilirken kullanım kolaylığı da artmaktadır.

Kurum Liderlerinin Siber Güvenlik Farkındalığı

Siber tehditlerin artan sayısı ve siber saldırıların yaygın etkilerine rağmen, araştırmacılar sıkça, kurum liderlerinin genellikle siber güvenlik tehditleri ve gereksinimleri hakkında yeterince farkında olmadıklarını belirtmektedirler (WaterISAC, 2016). Siber tehditlerin karmaşıklığı ve hızla değişen doğası, yöneticilerin bu konudaki güncel bilgilere ayak uydurmasını zorlaştırmaktadır. Yöneticilerin siber güvenlik stratejilerine daha fazla katılımı teşvik edilmeli ve bu konuda daha fazla sorumluluk almaları sağlanmalıdır. Bu şekilde, kurumlar siber tehditlere karşı daha hazırlıklı olabilir ve güvenliklerini daha etkin bir şekilde gerçekleştirebilirler.

Asimetrik Şifreleme ve Dijital İmza

Asimetrik şifreleme, matematiksel teoremlerle desteklenen karmaşık algoritmaları temel alır. Örneğin, Diffie-Hellman protokolü, ortak gizli anahtar oluşturmak için ayrık logaritma problemini kullanır. Benzer şekilde, RSA (Rivest-Shamir-Adleman) şifreleme algoritması da ayrık logaritma problemine dayanır ve geliştirilmiş bir yöntem sunar (Yerlikaya vd., 2007: 2). Bu yöntem, anahtar değişimi sürecinde güvenlik sağlar ve tarafların gizli bir anahtarı paylaşmasına olanak tanır. Bu şekilde, güvenli iletişim ve dijital imza oluşturma gibi çeşitli

uygulamalarda yaygın olarak kullanılmaktadır.

Dijital imzaların oluşturulması genellikle asimetric şifrelemede kullanılanlara benzer matematiksel algoritmaların kullanılmasına dayanmaktadır (AL-Hawamleh, 2023: 804). Asimetric şifreleme, dijital imzaların güvenilirliğini sağlamak için kullanılan bir yöntemdir. Gönderen, özel anahtarıyla bir dijital imza oluşturur ve bu imza, alıcıya mesajın gerçekten gönderen tarafından oluşturulduğunu ve üzerinde değişiklik yapılmadığını kanıtlamaktadır. Bu yöntem, güvenli iletişimde ve dijital belgelerin güvenli bir şekilde imzalanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır.

Toplumların Güvenliğini Sağlamak İçin Adımlar

Siber güvenlik, kurumları ve devletleri kapsayan oldukça geniş bir çalışma alanı olmakla birlikte birçok devlet, uluslararası örgüt ve önemli ağ teknolojisi firmaları tarafından bir ulusal öncelik olarak kabul edilmektedir (Güntay, 2019: 109). Siber güvenlik, ulusal güvenliği, kamu hizmetlerini ve vatandaşların mahremiyetini tehlikeye attığına dair göz önüne alındığında, devletler için büyük bir endişe kaynağı olmaktadır. Devletlerin, kurumların ve bireylerin siber tehditlere karşı korunması, veri güvenliğinin sağlanması ve dijital altyapının güçlendirilmesi, modern toplumların sürdürülebilirliği için önem taşımaktadır. Birçok devlet, siber güvenliği ulusal bir öncelik olarak kabul etmiş ve bu alanda stratejiler geliştirmişlerdir.

Toplumun bilgi teknolojilerine olan bağımlılığı giderek arttığından dolayı, kritik altyapıların korunması ve kullanılabilirliği, ulusal çıkarlar açısından hayati bir öneme sahiptir. Bu nedenle, siber güvenlik artık toplumun her seviyesini etkileyen bir ulusal mesele olarak kabul edilmektedir (Ada ve Çakır, 2017: 632). Kamu siber güvenlik departmanları, çalışanlara ve yetkililere siber güvenlikle ilgili düzenli eğitimler vererek bu çabada önemli bir rol oynamaktadır. Bu uygulamalar arasında sağlam parolalar kullanmak, kimlik avı e-postalarından uzak durmak ve yazılımları güncel tutmak yer almaktadır. Ayrıca, kamu siber güvenlik birimleri siber tehditler ve bunların potansiyel sonuçları konusunda kamu bilincinin artırılmasına aktif olarak katılmalıdır. Buna ek olarak, siber güvenlik birimleri ağ ve sistemlerindeki siber riskleri ve güvenlik açıklarını dikkatle izlemeli ve değerlendirmelidir.

Bir diğer önemli tedbir de kamu kurumları ve daha geniş halk kitleleri arasında siber güvenlik farkındalığı ve eğitimi kültürünün geliştirilmesidir. Siber

güvenlik, yalnızca tek bir kişinin veya kurumun sorumluluğunda değildir. Her birey, internete bağlı cihazları kullanırken siber güvenlik konusunda sorumluluk sahibi olmaktadır. Bireysel davranışlarımızın, genel siber güvenlik durumunu etkilediği unutulmamalıdır (Ankara Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, 2018). Bu nedenle vatandaşları kişisel cihazlarında ve çevrimiçi faaliyetlerinde siber güvenlik önlemlerini benimsemeye teşvik etmek son derece önemlidir. Buna ek olarak, devletin siber güvenlik departmanlarının, siber güvenlik sorunlarına karşı hazırlıklarını ve müdahalelerini artırmayı amaçlayan ortak tatbikatlar ve girişimlerde bulunmaları tavsiye edilmektedir. Bunlar, siber tehditlere karşı savunmayı güçlendirmek için siber güvenlik departmanları tarafından alınan çeşitli önlemleri temsil etmektedir. Bu tedbirlerin benimsenmesi yoluyla devlet ulusal çıkarlarını ve değerlerini siber düşmanlardan koruyabilmektedir.

Kaseya ve Colonial Pipeline Hacker Saldırılarına Yönelik Analiz

Araştırmanın Konusu

Bu araştırma, 2021 yılında gerçekleşen önemli hacker olaylarından Kaseya ve Colonial Pipeline'a yönelik fidye yazılımı saldırılarının incelenmesini ve bu olaylara karşı alınabilecek güvenlik önlemlerinin analiz edilmesini konu almaktadır.

Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, siber saldırıların artan yaygınlığı ve karmaşıklığı göz önüne alındığında önem arz etmektedir. Hacker olayları hem bireysel hem de kurumsal düzeyde ciddi mali kayıplara, itibar zedelenmesine ve gizlilik ihlallerine yol açabilmektedir. Bu nedenle, hacker saldırılarına karşı etkili güvenlik önlemlerinin belirlenmesi, siber güvenlik stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması bir gerekliliktir. Araştırma, bu alandaki bilgi eksikliğini gidermeyi ve ilgili taraflara rehberlik etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma 7 Mayıs 2021 Colonial Pipeline ve 2 Temmuz 2021 Kaseya siber saldırılarının tarihleriyle sınırlandırılmıştır. Bu çalışma için hacker saldırılarına yönelik çıkan haberler ve blog sayfalarında konuyla ilgili yazılan yazılar incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada örnek vaka analizi yapılmaktadır. Örnek vaka çalışmaları, bir

program, bir kişi, bir işlem, bir süreç, bir kurum ya da bir sosyal grup gibi belirli bir olguyu detaylı bir şekilde incelemek için oldukça uygun bir yöntemdir. Bu çalışmalar, belirli bir durumu anlamak, iç mekanizmalarını ortaya çıkarmak, etkilerini değerlendirmek ve genellikle teorik çerçevelerle ilişkilendirmek amacıyla kullanılır. Örnek vaka çalışmaları, derinlemesine analiz yapma fırsatı sağlar ve genellikle nitel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirilir (Merriam, 1988: 6).

Bu çalışmada, Kaseya ve Colonial Pipeline saldırılarının neden-sonuç ilişkileri ele alınarak siber güvenlik ihlallerinin sistematik etkileri incelenmiştir. Nedensel etkiyi belirlemek için şu sorulara odaklanılmıştır:

Bu saldırılar neden gerçekleşti?

(Bağımsız değişkenler: güvenlik açıkları, fidye yazılım gruplarının stratejileri, zararlı kriz yönetimi)

Ne tür sonuçlar doğurdu?

(Bağımlı değişkenler: ekonomik kayıplar, operasyonel kesintiler, regülasyon değişiklikleri)

Benzer sonuçlara neden olan ortak faktörler nelerdi?

Her iki vakada da saldırganların sistemlerdeki güvenlik açıklarını tespit edip fidye yazılımı yayarak operasyonel kesintiye yol açtıkları görülmektedir. Ancak Kaseya saldırısında bir tedarik zinciri saldırısı gerçekleşmiş, yani hizmet sağlayıcının güvenlik açığı kullanılarak binlerce müşteri etkilenmiştir. Colonial Pipeline saldırısında ise kritik enerji altyapısı hedef alınarak bölgesel bir ekonomik kriz yaratılmıştır.

Bu iki farklı bağlamda gerçekleşen saldırılar, siber güvenlik açıklarının küresel ekonomiyi ve kamu düzenini nasıl etkilediğini gösteren nedensel bir bağlam sunmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada siber güvenlik saldırılarının kurumsal zafiyetleri nasıl istismar ettiğini açıklanmakta, vakalar arasında ortak nedensel faktörleri belirleyerek siber güvenlik politikalarının eksikliklerini ortaya koymakta ve teorik olarak, fidye yazılımı saldırılarının şirketler ve ulusal güvenlik için oluşturduğu riskleri analiz edilmektedir.

Bu çalışmada, örnek vaka analizi (Case Study Analysis) yöntemi benimsenmiş olup, analiz edilen Kaseya ve Colonial Pipeline saldırıları, benzerlik yöntemi (Method of Agreement) çerçevesinde ele alınmıştır. Benzerlik

yöntemi, bağımsız değişkenlerin farklılık gösterdiği ancak bağımlı değişkenin aynı olduğu durumlarda, bağımlı değişkenin nedenlerini anlamaya yönelik bir strateji sunar (Bennet, 2004: 19-55). Bu yöntemde, seçilen vakalar birbirlerinden oldukça farklıdır; ancak, her iki olay da siber güvenlik zafiyetleri ve fidye yazılımı saldırıları ile sonuçlanmıştır. Bu bağlamda, çalışmada kullanılan yöntem, “Aynı Sonucu Doğuran En Farklı (ASEF)” veya “En Farklı Sistemler Tasarımı (EFST)” olarak da adlandırılan yaklaşımla örtüşmektedir (Przeworski & Teune, 1970: 33-48). Przeworski ve Teune (1970), En Farklı Sistemler Tasarımı (EFST) yaklaşımında, farklı sosyo-politik ya da kurumsal bağlamlara sahip vakaların, ortak bir sonuç üretmesi durumunda, bu sonucun ardındaki belirleyici faktörlerin tespit edilebileceğini savunmaktadır. Çalışmada ele alınan Kaseya ve Colonial Pipeline saldırıları, operasyonel bağlam, hedeflenen sektörler ve saldırı teknikleri açısından farklılık gösterse de her ikisi de kritik altyapıyı hedef alan fidye yazılımı saldırıları olarak aynı sonucu doğurmuştur. Bu çerçevede, her iki saldırının siber güvenlik açısından temel zafiyetleri nasıl ortaya çıkardığını analiz etmek, yöntemsel olarak benzerlik yöntemi ile uyum göstermektedir.

Lijphart, az sayıda vaka ile çok fazla bağımsız değişkenin bulunmasının araştırmanın geçerliliğini riske atabileceğini öne sürmektedir (Lijphart, 1971: 685). Ancak, bu çalışmada uygulanan yöntem, Lijphart’ın eleştirisini bertaraf eden bir yapıya sahiptir. Çünkü çalışma, bağımsız değişkenleri çeşitlendirmeye değil, bağımlı değişkenin benzerliği üzerinden analiz yapmaya odaklanmaktadır. Anckar, da bu noktada, farklı sistemlerde test edilen tek bir bulgunun, araştırmanın iç tutarlılığını artırdığını ve metodolojik sağlamlığı desteklediğini belirtmektedir (Anckar, 2008: 395). Çalışmada, iki farklı vaka üzerinden aynı sonuca yol açan faktörler incelendiği için, bu eleştiri geçerliliğini yitirmektedir.

Sonuç olarak, kullanılan yöntem benzerlik yönteminin akademik temelleriyle örtüşmekte ve hem Przeworski & Teune (1970) hem de Anckar (2008) tarafından metodolojik açıdan güçlü bir yaklaşım olarak tanımlanan bir çerçeveye oturmaktadır. Böylece, araştırmanın siber güvenlik bağlamında vaka analizleri üzerinden sağlam bir nedensel çıkarım yapmasına olanak tanıdığı ifade edilebilir.

Araştırmanın Analiz Birimi ve Kapsamı

Bu araştırmanın analizi, fidye yazılım saldırılarına maruz kalan kurumlar ve onların siber güvenlik stratejileri olarak belirlenmiştir. Örnek vaka analizi yöntemi doğrultusunda, 2021 yılında gerçekleşen Kaseya ve Colonial Pipeline

fidye yazılım saldırıları, siber güvenlik bağlamında kurumsal tepkiler ve alınan önlemler açısından ele alınmıştır. Analiz birimi olarak bu iki olayın seçilmesinin temel nedeni, farklı sektörlerde faaliyet göstermelerine rağmen benzer siber güvenlik tehditlerine maruz kalmaları ve saldırıların kurumsal süreçler üzerinde yarattığı etkilerin karşılaştırılabilir olmasıdır. Araştırmada analiz birimi çerçevesinde şu unsurlar ele alınmaktadır:

- Saldırıların hedef aldığı kurumlar ve güvenlik altyapıları
- Hacker gruplarının saldırı stratejileri ve kullanılan yöntemler
- Kurumların kriz yönetimi süreçleri ve müdahale stratejileri
- Siber güvenlik politikaları ve geleceğe yönelik çıkarılan dersler

Bu kapsam doğrultusunda, vaka analizinde kurumsal siber güvenlik stratejilerinin etkinliği ve fidye yazılım saldırılarının neden olduğu yapısal zafiyetler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Analiz biriminin netleştirilmesi, çalışmanın araştırma sorunsalı ile daha güçlü bir bağ kurmasını sağlayarak, kurumsal düzeyde alınması gereken güvenlik önlemlerine dair kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır.

Kaseya Hacker Saldırısına Yönelik Analiz

Kaseya, 2000 yılında teknoloji girişimcileri Mark Sutherland ve Paul Wong tarafından kuruldu ve küçük ile orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) ile yönetilen hizmet sağlayıcıları (MSP'ler) için kapsamlı IT ve güvenlik yönetimi yazılımları geliştiren bir şirkettir (Kaseya, tarih yok). Şirket, kuruluşundan bu yana birçok önemli satın alım gerçekleştirmiştir. Bu alımlar, Kaseya'nın portföyünü güçlendirip, sektördeki lider konumuna gelmesini sağlamıştır (Kaseya, tarih yok).

2 Temmuz 2021 tarihinde Rusya destekli REvil fidye yazılım grubu, Kaseya'nın VSA (Sanal Sistem Yöneticisi) yazılımında bulunan bir Zero-Day yararlanarak bir dizi yönetilen hizmet sağlayıcısına ve bunların müşterilerine yönelik bir tedarik zinciri fidye yazılımı saldırısı gerçekleştirmiştir (Usta, 2021). Zero-Day (Sıfır Gün) açığı, yazılım geliştiricileri tarafından henüz keşfedilmemiş veya düzeltilmemiş güvenlik açıklarını ifade etmektedir. Bu tür açıklar, saldırganlara sistemlere yetkisiz erişim sağlama imkânı tanır ve tespit edilmeleri zordur (Turhost Blog, tarih yok) Hackerlar, Kaseya'nın yazılımını tehlikeye atarak birden

fazla müşterisinin sistemlerine fidye yazılımı dağıtmak için kullanmıştır. Saldırı karmaşık güvenlik açıklarından yararlanmayı içermekte ve bu da saldırganların yüksek düzeyde teknik yeterliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, yazılım güvenliğinin kritik önemini ve karmaşık yazılım sistemlerindeki güvenlik açıklarını gözden kaçırmamanın kaçınılmaz sonuçlarını vurgulamaktadır.

İsveç'te bir süpermarket zinciri, 800 mağazasını kapattırmıştır. Tahminlere göre, bu durumun 800 ila 1.500 arasında işletmeyi olumsuz yönde etkilemiş olabileceği gözlemlenmektedir (Sade, 2021). Saldırının etkisi yaygın olmakla birlikte yalnızca Kaseya'nın doğrudan müşterilerini değil, aynı zamanda Kaseya'nın yazılımını kullanan binlerce küçük ve orta ölçekli işletmeyi etkilediği görülmekte olup birçok kurumunda faaliyetlerini kesintiye uğratmıştır.

Kaseya, 4 Temmuz'daki bilgi hırsızlığına karşı çözüm olarak evrensel bir şifre çözücü edinmiştir. Bu sayede REvil siber suç grubunun gerçekleştirdiği fidye yazılımı saldırısının mağdurları, dosyalarını ücretsiz olarak kurtarabileceklerdir (Olmos, 2021). Kaseya, müşterileri hızlı bir şekilde bilgilendirip, VSA sunucularını kapatarak ve bazı kurumlardan olay müdahale ekiplerini devreye sokarak saldırıya yanıt vermiştir. Kurum olayı araştırmak ve hizmetleri geri yüklemek için gece gündüz çalışmış ancak kurtarma sürecinde gecikmeler yaşanmıştır. Kaseya'nın saldırıya müdahalesi, etkilenen sunucuların derhal kapatılmasını, siber güvenlik uzmanlarıyla iş birliğini, ihlalini kontrol altına almak ve hizmetleri geri yüklemek için devam eden soruşturmaları içermektedir. Hızlı müdahale, iletişim stratejileri, kolluk kuvvetleri ve düzenleyici kurumlarla koordinasyon dahil olmak üzere olaya müdahale planlamasının önemini vurgulamaktadır. Etkili olay yönetimi, siber saldırıların etkisini en aza indirmek ve etkilenen sistemlere olan güveni yeniden tesis etmek için çok önemlidir.

Bu hacker saldırısı, siber güvenlik ortamında tedarik zinciri saldırılarının artan tehdidini vurgulamaktadır. Saldırganların Kaseya gibi bir satıcıyı hedef alarak eylemlerinin etkisini artırabilir ve çok sayıda kuruluşu etkileyebilmektedir. *"Bu saldırının her kurbanından talep edilen ödeme, her vaka için farklı olup, bazı araştırmacıların gördüğünü iddia ettiği en yüksek miktar olan 5 milyon dolara ulaşmaktadır"* (Harran, 2021). Bu olay aynı zamanda hem satıcılar hem de müşterileri için siber güvenlik hazırlığının önemini altını çizmektedir. Ayrıca, Rusya ile bağlantılı olduğu iddia edilen REvil/Sodinokibi fidye yazılım grubunun olaya dahil olması, uluslararası siber güvenlik iş birliği ve ulus devletlerin siber tehditlerle mücadeledeki önemini vurgulamaktadır.

Kaseya, kötü amaçlı yazılımların müşterilere ulaşmasını önlemek amacıyla Sanal Sistem Yöneticisi (VSA) SaaS platformunu askıya almıştır. Ayrıca, tüm müşterilere bilgi yayma sorumluluğunu da üstlenmiştir (Cyvatar, 2022). Zorluklara rağmen Kaseya, yazılımların geliştirilmesi, dağıtılması ve üçüncü taraf güvenlik uzmanlarıyla iş birliği de dahil olmak üzere kurtarma sürecini hızlandırmak için çaba sarf etmiştir. Bu olay, siber tehditler karşısında mücadele vermenin zorluklarını vurgulamaktadır. Kaseya'nın yazılım iyileştirme, hizmetleri geri yükleme ve etkilenen müşterileri destekleme çabaları, siber düşmanlara karşı devam eden savaşı göstermektedir. Siber güvenlik duruşunu geliştirmek, sağlam yedekleme ve kurtarma mekanizmaları uygulamak, tehdit istihbaratı ve tespit yeteneklerine yatırım yapmak, gelecekteki riskleri azaltmak ve siber esneklik oluşturmak için gereklidir.

Bu çalışmada Kaseya siber saldırısı, yazılım tedarik zincirlerine yönelik fidye yazılımı saldırılarının etkilerini değerlendirmek amacıyla seçilmiştir. Vaka seçimi, olayın küresel ölçekte çok sayıda işletmeyi etkilemesi, siber güvenlik stratejileri açısından kritik bir örnek teşkil etmesi ve saldırının teknik ve operasyonel boyutlarıyla geniş çapta belgelenmiş olması gibi kriterlere dayanmaktadır. Analizde kullanılan temel değişkenler; saldırının yayılım mekanizması, etkilenen kurumların siber güvenlik önlemleri, müdahale süreci ve saldırının ekonomik ve operasyonel sonuçları olarak belirlenmiştir. Bu değişkenlerin incelenmesi, siber güvenlik alanında politika yapıcılara ve kurumsal aktörlere yönelik çıkarımlarda bulunmayı amaçlamaktadır. Kurumların risk yönetimi stratejilerini yeniden değerlendirmeleri ve gelecekte benzer olayları önlemek için daha güçlü güvenlik önlemlerine yatırım yapmaları gerekmektedir. Bu olay aynı zamanda siber tehditlerle etkin bir şekilde mücadele etmek için uluslararası iş birliği ve kolektif eylem ihtiyacını da hatırlatmaktadır.

Bu bağlamda, Kaseya siber saldırısı, siber güvenlik ve etkilenen kurumlar için geniş kapsamlı sonuçları olan önemli bir olayı temsil etmektedir. Bu olay, siber tehditlerin değişen doğasının risklerini azaltmak ve gelecekteki saldırılara karşı korunmanın altını çizmektedir. Kaseya'ya yönelik siber saldırı, siber güvenlik sorunlarının çok yönlü tehditlerini önleme, tespit ve müdahaleye yönelik bütüncül bir yaklaşıma duyulan ihtiyacın altını çizmektedir. Kurumlar siber olayların teknik, operasyonel ve politika boyutlarını anlayarak gelecekteki saldırılara daha iyi hazırlanabilir ve etkilerini azaltabileceklerdir. Devletler,

kurumlar ve siber güvenlik uzmanları arasındaki iş birliği, gelişen tehditleri ele almak ve dijital ekosistemleri korumak için gereklidir.

Colonial Pipeline Hacker Saldırısına Yönelik Analiz

Colonial Pipeline, ABD'nin en büyük rafine petrol ürünleri boru hattı sistemidir. Şirket, 1961 yılında dokuz büyük petrol rafinerisi tarafından kurulmuştur. Şirketin ilk adı Suwannee Pipeline Company olarak belirlenmiş, ancak 1962 yılında Colonial Pipeline Company olarak değiştirilmiştir. Boru hattının inşaatına 1962 yılında başlanmış ve 1964'te tamamlanmıştır. Houston, Texas'tan New York Limanı'na kadar uzanan bu hat, ABD'nin güney ve doğu bölgelerindeki topluluklara ve işletmelere günlük milyonlarca galon benzin, ev ısıtma yakıtı, havacılık yakıtı ve diğer rafine petrol ürünlerini taşımaktadır. Şirketin hissedarları arasında Koch Industries, Güney Kore Ulusal Emeklilik Servisi, Kohlberg Kravis Roberts, Caisse de dépôt et placement du Québec, Royal Dutch Shell ve IFM Investors yer almaktadır. (Colonial Pipeline, tarih yok).

7 Mayıs 2021 tarihinde DarkSide adlı bir hacker grubunun bilgisayar korsanları, ABD'nin en büyük boru hattını işleten Colonial Pipeline kurumunun sistemlerine sızarak akaryakıt transferinin durmasına yol açmıştır. Colonial Boru Hattı, Houston, Teksas'tan New York da dahil olmak üzere çeşitli güneydoğu eyaletlerine benzin, dizel ve jet yakıtı taşımaktan sorumlu, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki önemli bir petrol boru hattı sistemidir (Russon, 2021). Colonial Boru Hattına yönelik saldırı, önceki güçlü siber saldırıların ardından, kritik altyapının siber tehditlere karşı savunmasızlığına ilişkin artan endişelerin ortasında meydana gelmiştir.

Colonial Pipeline siber saldırısının temel nedenleri, bilgisayar korsanları tarafından istismar edilen çeşitli teknik güvenlik açıklarına kadar izlenebilmesidir. Etkin olmayan bir VPN (Virtual Private Network) hesabının kullanılması, ağa yetkisiz girişi önlemek için uzaktan erişim sistemlerinin sürekli izlenmesi ve yönetilmesi gerektiğinin altını çizmektedir. İki faktörlü kimlik doğrulamanın olmaması, saldırıyı kolaylaştıran bir diğer kritik faktördür (GovTech, 2021). İki faktörlü kimlik doğrulaması, kullanıcıların hassas sistemlere veya verilere erişim sağlamadan önce birden fazla doğrulama biçimi sunmalarını gerektirerek ek bir güvenlik katmanı eklemektedir.

Colonial Pipeline siber saldırısının etkisi çok geniş kapsamlı olmuş, sadece kurumun kendisini etkilemekle kalmamış, aynı zamanda Amerika Birleşik

Devletleri'ndeki yakıt tedarikinde ve ekonomik faaliyetlerde aksamalara neden olmuştur. Dolayısıyla bu sıradan bir saldırı değil, belirli bir hedefi olan bir saldırıdır. İtibar açısından saldırı, Colonial Pipeline'in siber güvenlik önlemlerinin yetersiz olduğu yönünde bir algı oluşturmuş ve kamuoyu nezdinde güven kaybına yol açmıştır (Securefors, 2021). Mali açıdan ise şirketin operasyonlarını durdurması nedeniyle doğrudan gelir kaybına uğradığı tahmin edilmekle birlikte, kesin miktar kamuya açıklanmamıştır. Bununla birlikte, operasyonların hızla yeniden başlatılabilmesi amacıyla Colonial Pipeline'in saldırganlara yaklaşık 4,4 milyon dolar fidye ödediği bilinmektedir (Mobildev, 2021). Zararın sorumlusu olarak tanımlanan DarkSide grubu, hedefini belirledikten sonra onları korkutan, makinelerine fidye yazılımı yerleştiren ve sistemlerini kitlemeden önce verilerini çalan bir suç çetesi olarak tanımlanmaktadır (Rockwell Automation, 2021). Bilgisayar korsanlarına fidye ödeme kararı, saldırının ciddiyetini ve fidye yazılımı tehditleriyle başa çıkmada kurumların karşılaştığı zorlukları daha da vurgulamıştır. Saldırıya yanıt olarak, olağanüstü hâl ilanı, ulaşım kısıtlamalarının geçici olarak askıya alınması ve fidye ödemelerinin geri alınmasına yönelik çabalar da dahil olmak üzere çeşitli tedbirler uygulanmıştır. Fidyenin bir kısmının Adalet Bakanlığı tarafından geri alınması, hükümetin siber suçluları sorumlu tutma ve bu tür saldırıların mali etkilerini azaltma konusundaki kararlılığını göstermiştir.

Colonial Pipeline saldırısı açık bir mesajın altını çizmektedir: fidye yazılımları tüm kuruluşlar için yakın ve büyüyen bir tehdit oluşturmaktadır ve bunun gibi yüksek profilli saldırılara verilen özel yanıt ne olursa olsun, felaketle sonuçlanabilecek sonuçları önlemek için proaktif koruma önlemleri şarttır (Montini, 2021). Colonial Pipeline siber saldırısı hem teknik güvenlik açıkları hem de kurumsal hazırlık açısından siber güvenlik için birkaç önemli sonucu vurgulamıştır. İlk olarak, saldırı düzenli güvenlik denetimleri, güvenlik açığı değerlendirmeleri ve çalışan eğitim programları da dahil olmak üzere siber güvenlik önlemlerinin öneminin altını çizmiştir. Kurumlar, gelecekteki siber saldırıları önlemek için güvenlik zayıflıklarını belirleme ve ele alma konusunda her daim olmalıdır. İkinci olarak, saldırı, etkili iletişim protokolleri, kolluk kuvvetleriyle koordinasyon ve bir saldırının ardından operasyonları hızla eski haline getirme becerisi dahil olmak üzere sağlam olay müdahale yeteneklerine duyulan ihtiyacı vurgulamıştır. Üçüncü olarak, saldırı siber güvenlikte iş birliği ve bilgi paylaşımının kritik rolü konusunda farkındalık yaratmıştır. Kurumlar, tehdit istihbaratını ve en iyi uygulamaları paylaşarak siber güvenlik savunmalarını

kolektif olarak geliştirebilir ve ortaya çıkan tehditlere karşı daha iyi koruma sağlayabileceklerdir.

Colonial Pipeline fidye yazılımı saldırısı, dünya çapında altyapıların karşı karşıya olduğu siber tehditleri keskin bir şekilde hatırlatmaktadır. Siber güvenlik önlemlerinin, etkili olay müdahale stratejilerinin ve siber suçlarla mücadelede uluslararası iş birliğinin önemini altını çizmektedir. Kurumlar gelişen siber tehditlerle çatışmaya devam ederken, bu olaydan çıkarılan dersler, altyapıyı ve ulusal güvenliğini korumak için gelecekteki siber güvenlik uygulamalarını ve politikalarını şekillendirecektir. Colonial Pipeline fidye yazılımı saldırısının sadece tekil bir olay olmadığı, giderek dijitalleşen bir dünyada siber güvenlik esnekliği ve altyapının korunmasına ilişkin daha geniş tartışmalara yol açacak bir hacker saldırısı olmuştur. Genel olarak, Colonial Pipeline siber saldırısı, siber risklerin azaltılmasında teknik kontrollerin, kurumsal hazırlığın ve iş birliğinin önemini vurgulayarak siber güvenliğe yönelik bütüncül bir yaklaşımın gerekliliğini ortaya koymuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kaseya ve Colonial Pipeline gibi son dönemde yaşanan fidye yazılımı saldırıları, siber güvenlik alanında daha kapsamlı ve etkin önlemlerin alınması gerekliliğini bir kez daha vurgulamaktadır. Bu saldırılar, kurumların siber tehditlere karşı daha iyi hazırlıklı olmaları, güvenlik açıklarını tespit etmek ve gidermek için sürekli olarak çaba sarf etmeleri gerektiğini göstermektedir. Siber güvenlik, artık sadece teknik önlemlerle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda kurumsal yönetim, eğitim, olay müdahalesi ve uluslararası iş birliği gibi alanları da kapsamaktadır.

Çalışmada örnek vaka analizi ile iki farklı sektör üzerinden siber güvenlik politikalarının etkinliği değerlendirilmiştir. Benzerlik yöntemi kullanılarak, farklı kurumsal yapıların benzer tehditlere nasıl tepki verdiği incelenmiştir. Çalışmada, örnek vaka analizleri yoluyla, fidye yazılımı saldırılarının kurumsal güvenlik açıklarını nasıl hedef aldığı, farklı sektörlerde gerçekleşen saldırıların ortak noktaları ve farklılıkları, siber güvenlik politikalarının eksiklikleri ve kriz yönetimi süreçlerindeki hatalar, gelecekte benzer saldırılara karşı daha dirençli güvenlik stratejileri geliştirilmesi gerektiği temel bulgularına ulaşmıştır. Siber güvenlik stratejilerinin hem teknik hem de kurumsal boyutta ele alınması gerektiği aynı zamanda incelenen olaylar ekseninde siber güvenlik politikaları

geliştiren kurumlar, şirket yöneticileri ve politika yapımcılar için önemli dersler sunduğu söylenebilir.

Bu olaylardan çıkarılacak dersler, siber güvenlik stratejilerinin ve politikalarının daha da güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Teknik kontrollerin yanı sıra, kurumlar etkin bir olay müdahale stratejisi geliştirmeli, çalışanlarına düzenli eğitimler sağlamalı ve güvenlik bilincini artırmalıdır. Ayrıca, kurumların siber güvenlik birimleri en iyi uygulamaları paylaşarak birlikte çalışmalı ve karşılaşılan tehditlere daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermeyi sağlayacak ortak savunma birimleri oluşturmalıdır.

Kaseya ve Colonial Pipeline saldırıları, siber güvenlik alanında sürekli bir çabanın ve bütüncül bir yaklaşımın önemini vurgulamaktadır. Kurumlar, teknolojiyi kullanırken güvenliklerini en üst düzeyde tutmalı ve siber tehditlere karşı sürekli olarak tetikte olmalıdır. Ayrıca, uluslararası iş birliği ve bilgi paylaşımı, siber suçlarla mücadelede daha etkili bir strateji oluşturmak için önemlidir. Bu şekilde, gelecekteki hacker saldırılarına karşı daha iyi hazırlanabilir ve etkilerini en aza indirebileceklerdir. Dijital dünyada güvenliğin yalnızca bir teknik sorun olmadığını, aynı zamanda kurumsal kültür, sürekli eğitim ve uluslararası koordinasyon gerektiren çok boyutlu bir mücadelenin olduğunu göstermektedir. Kurumların, siber güvenlik stratejilerini sürekli gözden geçirip güncellemeleri, yeni tehditlere karşı esnek ve adaptif olmaları gerekmektedir. Bu, sadece mevcut sistemlerin korunması için değil, aynı zamanda inovasyon ve rekabet avantajını sürdürebilmek için de kritik olmaktadır.

Siber güvenlikte başarı, teknolojiye yapılan yatırımlarla birlikte insan faktörünün de göz ardı edilmemesiyle mümkündür. Çalışanların bilinçlendirilmesi, sürekli eğitim programları ve tatbikatlarla desteklenmeli, aynı zamanda kurum içi ve kurumlar arası iş birliği teşvik edilmelidir. Bu bütüncül yaklaşımlar hem bireysel hem de kurumsal düzeyde siber dayanıklılığı artırarak, gelecekteki siber tehditlerle daha etkili bir şekilde başa çıkılmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

Ada, M., & Çakır, H. (2017). Kuzey Atlantik Antlaşma Örgütü'nün (NATO) Siber Güvenlik Stratejisinin İncelenmesi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5(2), 632-656.

Akdeniz, G. (2013). Hacker Etiği. A. R. Keleş, & Y. Sal içinde, *Hack Kültürü ve Hactivizm: Yeni Bir Siyaset Biçimi*. İstanbul: Alternatif Bilişim.

AL-Hawamleh, A. M. (2023). Predictions of Cybersecurity Experts on Future Cyber-Attacks and Related Cybersecurity Measures. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(2), 804.

Ankar, C. (2008). On the applicability of the most similar systems design. 395.

Ankara Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı. (2018). *Siber Güvenlik Farkındalığı*. Ankara Üniversitesi: <https://bid.ankara.edu.tr/2018/10/02/siber-guvenlik-farkindaligi/> adresinden alındı

Balyemez, O. (2022, Ocak 5). *2021'in öne çıkan fidye yazılım saldırıları*. Siberbülten: <https://siberbulten.com/siber-saldirilar-2/2021in-one-cikan-fidye-yazilim-saldirilari/> adresinden alındı

Bennet, A. (2004). Case Study Methods: Design, Use, and Comparative Advantages. 19-55.

Colonial Pipeline. (tarih yok). *Our History*. Colonial Pipeline: <https://www.colpipe.com/about-us/history/> adresinden alındı

Cyavatar. (2022). *Kaseya Ransomware Attack: Top MSPs affected, its impact & lessons learnt*. cyavatarai: <https://cyavatar.ai/kaseya-ransomware-attacks/> adresinden alındı

Çavuş, M. (2018, Haziran 27). *Siber Saldırlara Karşı 7 Etkin Savunma*. Nisan 5, 2024 tarihinde btGünüğü: <https://www.btgunlugu.com/siber-saldirilar-a-karsi-7-etkin-savunma/> adresinden alındı

Çoban, S. (2020). Hackerlık Kavramı, Modeller ve Medyada Hackerlığın Sunumu. 11(40), 45.

Demirkıran, P. (2013). Hactivizim. A. R. Keleş, & Y. Sal içinde, *Hack Kültürü ve Hactivizim*. İstanbul: Alternatif Bilişim Yayınları.

Elmas, E. (2023). Cybersecurity and Risk Assessment in Payment System in the Digital. 21. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Ersanel, N. (2001). *Siber İstihbarat - Sanal ve Dijital Casusluğun Anatomisi*. Ankara: ASAM Yayınları.

GovTech. (2021). *Back to Basics: A Deeper Look at the Colonial Pipeline Hack*. Government Technology: <https://www.govtech.com/sponsored/back-to-basics-a-deeper-look-at-the-colonial-pipeline-hack> adresinden alındı

Güntay, V. (2019). 21. Yüzyıl Paradoksu Olarak Siber Uzay ve Uluslararası Hukuk. *Novus Orbis: Siyaset Bilimi Ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(2), 87-109.

Harran, J. M. (2021). *Ataque masivo del ransomware REvil comprometió más de 1000 compañías en mundo*. welivesecurity.com: <https://www.welivesecurity.com/la-es/2021/07/05/ataque-masivo-ransomware-revil-comprometio-mas-1000-companias-mundo/> adresinden alındı

Hıdıroğlu, B. (2023). İşletmelerin Dijitalleşme Sürecinde Siber Güvenlik: Sosyal Ağ Analizine Dayalı Hazır Bulunuşluk Ölçeğinin Geliştirilmesi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Kaseya. (tarih yok). *Fred Voccola*. Kaseya: <https://www.kaseya.com/company/fred-voccola/> adresinden alındı

Kaseya. (tarih yok). *Our story*. Kaseya: <https://www.kaseya.com/careers/our-story/> adresinden alındı

Kaspersky. (tarih yok). *Siber Güvenlik Nedir?* Nisan 9, 2024 tarihinde Kaspersky: <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/definitions/what-is-cyber-security> adresinden alındı

Lijphart, A. (1971). *Comparative politics and the comparative method*. 685.

Maawi, M. H. (2021). *Computer Engineering and Computer Science and Control*. İstanbul: Altınbaş Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

Merriam, S. B. (1988). *Case Study Research in Education: A Qualitative Approach*. Jossey-Bass.

Mobildev. (2021, Mayıs 25). *Fidye yazılım musibeti*. Mobildev: <https://www.mobildev.com/blog/fidye-yazilim-musibeti> adresinden alındı

Montini, H. (2021). *Colonial Pipeline Ransomware Attack: Why it Matters*. provendata: <https://www.provendata.com/blog/colonial-pipeline-ransomware-attack/> adresinden alındı

Nacaroğlu, M. (2023). *Kurumlarda Siber Güvenlik Tabanlı Ziyaretçi Kontrol Sistemi Tasarımı ve Uygulaması*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisan Tezi.

Olmos, F. G. (2021). *Cómo Kaseya recuperó la información tras el ciberataque de REvil*. Expansion: <https://expansion.mx/tecnologia/2021/07/26/cronica-como-kaseya-recupero-la-informacion-tras-el-ciberataque-de-revil> adresinden alındı

Özer, M. O. (2023). *Ulusal ve Uluslararası Güvenlik Politikaları Temelinde Dijitalleşme ve Siber Güvenlik: Hukuksal ve Yönetmelik Bir Değerlendirme*. Hatay: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Öztürk, Ö. Ç. (2017). *Toplumsal Hareketler Bağlamında Hack ve Hacktivizm*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Przeworski, A., & Teune, H. (1970). The logic of comparative social inquiry. 33-48. New York: Wiley.

Rockwell Automation. (2021). *Las lecciones del ciberataque a Colonial Pipeline*. Rockweller Automatin: <https://www.rockwellautomation.com/es-mx/company/news/articles/lecciones-del-ciberataque-a-colonial-pipeline.html> adresinden alındı

Russon, M.-A. (2021). *ABD'de siber saldırı: Bilgisayar korsanları ülkenin en büyük boru hattını devre dışı bıraktı, akaryakıt karayoluyla taşınacak*. BBC News Türkçe: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-57056048> adresinden alındı

Sade, G. (2021). *Tarihin en büyük' fidye yazılım saldırısında İsveç'te 800 market kepenk kapattı*. Euronews: <https://tr.euronews.com/2021/07/04/tarihin-en-buyuk-fidye-yaz-l-m-sald-r-s-nda-isvec-te-800-market-kepenk-kapatt> adresinden alındı

Securefors. (2021, Haziran 10). *Siber öldürme zincirinde en zayıf halka: İnsan*. Securefors: <https://www.securefors.com/siber-oldurme-zincirinde-en-zayif-halka-insan> adresinden alındı

TitanFile. (2021). *Cyber security tips & best practices*. Titanfile: <https://www.titanfile.com/blog/cyber-security-tips-best-practices/> adresinden alındı

Turhost Blog. (tarih yok). *Sıfır gün açığı nedir?* Turhost: <https://www.turhost.com/blog/sifir-gun-acigi-nedir/> adresinden alındı

Usta, O. (2021). *Tarihin en büyük fidye yazılım saldırısı Kaseya hakkında bilmeniz gereken 5 şey*. Siberbülten: <https://siberbulten.com/dijital-guvenlik/tarihin-en-buyuk-fidye-yazilim-saldirisi-kaseya-hakkinda-bilmeniz-gereken-5-sey/> adresinden alındı

WaterISAC. (2016). *10 Basic Cybersecurity Measures: Best Practices to Reduce Exploitable Weaknesses and Attacks*. Waterisac: https://www.waterisac.org/sites/default/files/public/10_Basic_Cybersecurity_Measures-WaterISAC_Oct2016%5B2%5D.pdf adresinden alındı

Yerlikaya, T., Buluş, E., & Buluş, N. (2007). Asimetrik Şifreleme Algoritmalarında Anahtar. *IX. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Kütahya: Akademik Bilişim.

Yiğitbaşı, K. G., & Çelik, S. (2023). Dijital Dünyada Mahremiyet, Ebeveynlik ve Çocuklar: Afyonkarahisar Örneği. *TRT Akademi*, 8(19), 850.

Araştırma Makalesi

HABER KAYNAĞI OLARAK SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI: YENİ GAZETECİLİK PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Gizem UYANIK*

Özet

Bu çalışma, Türkiye’de sosyal medya platformlarının haber üretim süreçlerini nasıl şekillendirdiğine odaklanmaktadır. Türkiye’de yeni gazetecilik pratiklerinin bu süreçlerdeki rolünü sorgulayan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, gazetecilerin sosyal medya platformlarını haber kaynağı olarak kullanma biçimlerini inceleyen çalışma, yeni gazetecilik pratiklerini benimseyen ve bu alanda faaliyet gösteren gazetecilerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelere dayanmaktadır. Araştırma, Türkiye’de SEO haberciliği, podcast haberciliği, drone gazeteciliği, mobil gazetecilik ve yavaş gazetecilik alanlarında çalışan gazetecilerin sosyal medya platformlarını haber kaynağı olarak kullanma durumlarını ve bu kaynaklardan elde edilen haberlerin güvenilirliğine ilişkin tutumlarını Türkiye bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. İki aylık sürede çevrim içi ortamda gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler, niteliksel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, yeni gazetecilik alanlarında faaliyet gösteren gazetecilerin sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullandığını ve bu platformları birer haber kaynağı olarak değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Ancak gazetecilerin sosyal medyayı güvenilir bir haber kaynağı olarak görmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Sosyal Medya, Haber Kaynağı, Yeni Gazetecilik Pratikleri, Twitter

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, gizemuyaniik@gmail.com, 0000-0002-7841-1526

Gönderim Tarihi: 24.01.2025

Kabul Tarihi: 11.04.2025

1 Bu makalenin araştırması, İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Kurulu’nun 07/03/2023 tarih ve 2023/02 No’lu sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

Research Paper

SOCIAL MEDIA PLATFORMS AS NEWS SOURCES: A STUDY ON NEW JOURNALISM PRACTICES

Gizem UYANIK*

Abstract

This study focuses on how social media platforms shape news production processes in Turkey. It is observed that there is a limited number of studies questioning the role of new journalism practices in these processes in the Turkish context. In this regard, the study examines the ways in which journalists use social media platforms as news sources, relying on in-depth interviews conducted with journalists who adopt and operate within the scope of new journalism practices. The research aims to analyze the use of social media platforms as news sources and the attitudes toward the reliability of news obtained from these sources in Turkey, particularly among journalists working in the fields of SEO journalism, podcast journalism, drone journalism, mobile journalism, and slow journalism. The data, collected through online interviews conducted over a two-month period, was evaluated using the qualitative content analysis method. The findings reveal that journalists engaged in new journalism fields actively use social media platforms and consider them as news sources. However, it was concluded that journalists do not perceive social media as a reliable source of news.

Keywords: *Journalism, Social Media, News Sources, New Journalistic Practices, Twitter*

* PhD Student, İstanbul University, gizemuyaniik@gmail.com, 0000-0002-7841-1526

Received: 24.01.2025

Accepted: 11.04.2025

HABER KAYNAĞI OLARAK SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI: YENİ GAZETECİLİK PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal, ekonomik ve sosyal alanlarda yarattığı yenilikler, her “yeni” olanın ortaya çıkışıyla tekrar gündeme gelmekte; bu teknolojilerin habercilik alanını nasıl dönüştüreceği ve gazetecilerin çalışma biçimlerini nasıl etkileyeceği konusu medya ekosisteminde tartışılmaya devam etmektedir (Deuze & Marjoribanks, 2009; Boczkowski, 2004; Deuze, 2003; Phillips, 2010; Harcup & O’Neill, 2016). Bu tartışmalar, genellikle haber izleyicilerinin değişen alışkanlıklarına, gazetecilik uygulamalarının dijitalleşme ile dönüşümüne ve meslek normlarının bu süreçte nasıl dönüşüm yaşadığına odaklanmaktadır (Gulyas, 2013: 271).

Pavlik’e (2000: 230) göre, dijitalleşmenin gazetecilik pratiklerine getirdiği değişimler dört ana başlıkta incelenebilir: Gazetecilerin iş yapma biçimlerinin değişmesi, haber içeriklerinin dönüşmesi, haber odalarının yapısı ve organizasyonunun yeniden şekillenmesi ve haber kuruluşları ile gazeteciler ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin farklılaşması. Boczkowski’ye göre ise, gazeteciliğin çevrim içi yayıncılığa hızlı bir geçiş yapması ve interneti benimseme çabası iki temel nedenden kaynaklanmaktadır. İlki, 1960’lardan itibaren gazete endüstrisinde bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve elektronik dağıtım ağlarının oluşmasıdır; bu durum bilginin elektronik ortamda hızlı bir şekilde yayılmasını mümkün kılmıştır. İkincisi ise, artan gazete baskı maliyetleri ve haber pazarında rakiplerin çoğalmasıyla oluşan endişelerdir (2002: 271). Sonuç olarak, internetin ortaya çıkışıyla bu alana yatırımlar yapılmaya başlanmış ve dönemin koşulları, haber sitelerinin oluşumunu bir zorunluluk haline getirmiştir.

Allan ve Matheson’a (2004: 77-81) göre, haber odalarının dijitalleşmesi, haber toplama ve yazma pratiklerinin dijital hale gelmesi ve haber metinlerinin bağlamının değişmesi, gazetecilikte köklü dönüşümlere yol açmıştır. Çevrim içi ortamda üretilen haberler, basılı metinlere kıyasla daha kısa, yüzeysel ve bağlamdan uzak bir yapıya bürünmüştür. 1990’lardan itibaren gazetecilikte dijital teknolojilerin (cep telefonları, bloglar, konsollar) etkileri ve bu etkilerin

ortaya çıkardığı sorunlar iki temel sorgulama alanı olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde gazetecilik, geleneksel anlamda hâkim olan yukarıdan aşağıya işleyen hiyerarşik yapıdan uzaklaşarak; katılım, etkileşim ve iş birliğine dayalı bir pratiğe dönüşmüştür. Gazetecilerin, okurlarıyla, sosyal medya platformlarıyla ve bağlantılarıyla etkili bir iş birliği kurabilme becerisi, habercilik başarısında kritik bir faktör hâline gelmiştir (Pavlik, 2000; Örnebring, 2010; Zelizer, 2019; Stensen, 2011). Bu durum, gazetecilerin teknolojiyi ve sosyal medya araçlarını kullanma düzeyiyle doğrudan ilişkilidir.

Reuters Enstitüsü'nün "2024 Dijital Haber Raporu"na göre, dünya genelinde genç nüfusun %70'inden fazlası haberleri Facebook, Twitter (X) ve Instagram gibi sosyal medya platformlarından takip etmektedir. Bu bağlamda, gazetecilik pratiklerinin sosyal medya platformlarını ne ölçüde kullandığı ve bu platformları haber kaynağı olarak görüp görmediği, günümüz medya ekolojisinde önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Dijital platformların çeşitlenmesiyle birlikte hem haber içerikleri hem de haberlerin sunum ve tüketim pratikleri önemli ölçüde dönüşüm geçirmiştir.

Paulsen ve Harder (2014: 543), sosyal medyanın gazetecilerin haber toplama süreçlerini ve haber kaynaklarına ulaşma konusundaki rutin uygulamalarını dönüştürme potansiyeline dikkat çekerek, gazetecilerin sosyal medyayı profesyonel amaçlarla yoğun bir şekilde kullandığını vurgulamaktadır. Araştırmacılara göre, sosyal medyanın haber medyasında bir kaynak olarak kullanımı, yalnızca son dakika haberleri, kriz durumları ve seçim dönemlerindeki habercilikle sınırlı kalmayıp, gazetecilerin günlük mesleki pratiklerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir.

Bu bağlamda yapılan çalışmalar, genellikle rutin gazetecilik pratiklerinde (gazete, televizyon, ajans haberciliği gibi) sosyal medyanın kullanımına ilişkin genel bir perspektif sunmaktadır (Humayun & Ferrucci, 2022; Walters, 2021; Paulussen & Harder, 2014; Zhang & Li, 2019; Weaver & Willnat, 2016). Ancak 21. yüzyılda, haber odalarının işleyişine yönelik çalışmalar daha çok gazeteciliğin yeni formlarına odaklanmaktadır (Harris & Park, 2008; Berry, 2006, s. 143; Greenberg, 2007; Gray vd., 2012; Hamilton ve Turner, 2009; Deuze & Witschge, 2018). Bu doğrultuda, Türkiye özelinde yeni habercilik pratiklerinin rutin gazetecilik uygulamalarında sosyal medyanın bir kaynak olarak kullanılma durumlarına ilişkin bir araştırmanın bulunmadığı görülmektedir.

Habercilik pratiği, teknolojinin sunduğu yenilikleri takip ederek yeni

mecraları benimsemeye devam etmektedir. Veri analizinden dijital kayıt tutmaya kadar birçok bilgi toplama ve yayma yöntemini kullanan gazeteciler, etkileşimli medyanın sunduğu yeni habercilik pratiklerine uyum sağlamaya çalışmaktadır (Singer, 1998: 5-7). Bu dönüşüm, gazetecilik mesleğinde; haber metinlerinin kurgusu, haber kurumlarının organizasyon yapısı, okuyucuların haberi tüketme biçimleri ve haberin dağıtım kanallarını kökten değiştirmiştir. 21. yüzyılın haber odaları, algoritmaların ve teknolojik araçların aktif kullanıldığı bir alana dönüşmüştür. Bu değişimle birlikte "dijital çağda yeni uzman gazetecilik" alanları tartışılmaya başlanmıştır. Bu alanlardan biri olan ve gazetecilik pratiğine yeni bir boyut katan "drone gazeteciliği" öne çıkmaktadır. İnsansız hava araçlarının (drone), gazetecilerin ve geleneksel medya araçlarının erişemeyeceği yerlere ulaşarak havadan görüntü almayı mümkün kılması, kuşbakışı haber içeriklerinin üretilmesini sağlamaktadır (Clarke, 2013). Küreselleşmenin getirdiği hız kültürüne bir tepki olarak ortaya çıkan ve ilk kez 2007 yılında Susan Greenberg tarafından tanımlanan "yavaş gazetecilik," bir diğer önemli uzmanlık alanıdır. Yavaş gazetecilik, haberlerdeki hız unsurunu geri plana iterek daha derinlemesine ve kapsamlı içeriklerin oluşturulmasını amaçlar. Bu tür habercilik, birkaç haftalık ya da aylık süreçlerde hazırlanıp yayınlanan içerikleri içerir (Greenberg, 2007). Bu örnekler, dijital çağda gazetecilik pratiklerinin geçirdiği dönüşümün geniş kapsamını ve meslek içindeki yeni uzmanlık alanlarının yükselişini göstermektedir.

Diğer yandan, indirilebilen, abone olunabilen veya dinlenebilen bir dizi ses dosyasına dayalı bir format olarak tanımlanan "podcast haberciliği" (Newman ve Gallo, 2019: 8); bir haberi çerçevelemek amacıyla uygun anahtar kelimeler oluşturmayı, okuyucularla etkileşim kurmayı ve kullanıcıların geçmiş deneyimlerini filtreleyerek içerik üretmeyi içeren, haber toplama, üretim ve dağıtım süreçlerini kapsayan çevrim içi haber üretim zincirine atıfta bulunan "SEO haberciliği" (Dick, 2011: 463) ve haber içeriğinin taşınabilir cihazlar aracılığıyla mobil uygulamalar veya sosyal ağlar üzerinden dağıtılmasını ifade eden "mobil habercilik" (Scolari vd., 2012: 32), dijital çağda tartışılan diğer gazetecilik pratikleri arasında yer almaktadır.

Sosyal medya platformları ve dijital ortamlar, medyanın yeni uygulama alanlarına geçişinde temel araçlar arasında yer almaktadır. Bu çalışmada, yeni gazetecilik pratiklerini aktif olarak uygulayan gazetecilerin, sosyal medya platformlarını haber kaynağı olarak kullanma durumları ve bu tercihlerinin

nedenleri incelenmiştir. Araştırma, sosyal medyanın farklı gazetecilik pratiklerindeki kullanımına dair görünüşleri, bu alanda aktif olarak çalışan gazetecilerin görüşleri çerçevesinde ele almıştır. Çalışma, gazetecilik pratiklerinin sosyal medya platformlarından ne ölçüde etkilendiği, bu platformların birincil kaynak olarak görülüp görülmediği ve bu platformlardan alınan haberlerin doğruluğunun nasıl değerlendirildiği gibi sorulara odaklanmaktadır.

Araştırma kapsamında, olasılığa dayalı olmayan amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen ve yeni gazetecilik uygulamalarını temsil eden medya kurumlarında görev yapan beş medya profesyoneliyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde, muhabirlerin sosyal medya platformlarını kullanım alışkanlıkları, bu alanda aldıkları eğitimler, tercih ettikleri sosyal medya platformları ve bu platformlardan alınan haberlerin editoryal süreçlere dahil edilip edilmediği gibi konular ele alınmıştır. Bu kapsamda, mobil gazetecilik (Bir Parça Tuhaf Tık), yavaş gazetecilik (Gezegen24), SEO haberciliği (hürriyet.com.tr), drone gazeteciliği (TRT) ve podcast haberciliği (Medyascope Haber Podcast) gibi yeni gazetecilik pratikleri incelenmiştir.

Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya

Doğrulanmamış içeriğin dijital platformlar aracılığıyla dolaşıma sokulduğu ve yoğun bir enformasyon çağında habercilik, doğru bilgiye ulaşma noktasında her geçen gün daha fazla önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla günümüz haber medyasında, gazetecilerin haber kaynakları ile kurduğu ilişki ve haber konularını seçme durumları hayati önem taşımaktadır (Boyce, 2006: 890). Habercilikte kaynak bulma iki temel üzerinden şekillenmektedir. Birincisi, bir kamuoyu oluşturmak ve gündem belirlemek adına seçilen kaynaklardır. Bu durum, kaynaklardan alınacak bilgilerin haber metnini nasıl şekillendireceği üzerinedir ve söylemin inşasıyla yakından ilişkilidir. İkincisi ise teknolojik araçların bu kaynağı bulma ve ona ulaşma açısından bulunduğu konumdur (Knight, 2012: 62). Haber kaynakları, haber kapsamının doğruluğunu belirleyerek haber üretim süreci üzerinde önemli role sahiptir. Gazeteciler kaynaklara ulaşma ve kaynak ile ilişkileri belirli bir düzeyde tutmak için belirli rutinler geliştirmiştir. Bu rutinler; güvenilir kaynaklara ulaşma, elde edilen bilgileri doğrulama ve dengeli ya da nesnel bir haber içeriği oluşturmak için bu kaynakları organize etme yöntemlerini içermektedir (Lecheler & Kruikemeier, 2016: 158).

Medya çalışmaları alanında haber kaynaklarına yönelik araştırmaların çoğunlukla gazeteci ve haber kaynağı olarak “uzmanlar-tanıklar-bireyler”

arasındaki ilişkiye odaklanıldığı (Conrad, 1999; Davis, 2009; Boyce, 2006; Awad, 2006), ancak özellikle 2010'dan sonra haber kaynakları üzerine yapılan çalışmaların bireylerden ziyade sosyal medya platformlarının haber kaynağı olarak kullanılmasına yönelik olduğu görülmektedir (Hermida, 2010; Johnstone, 2016; Tandoc ve Vos, 2016; Matilda, 2009; Ingram, 2008; Broersma ve Graham, 2013; Paulussen & Harder, 2014; Zhang & Li, 2019; Weaver & Willnat, 2016).

Johnstone (2016: 902), BBC muhabirleriyle gerçekleştirdiği görüşmeler sonucunda, sosyal medya platformlarının haber odaları için vazgeçilmez bir araç haline geldiğini ve çeşitli haber konularına ya da görgü tanıklarına ulaşmak amacıyla aktif olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Ayrıca, muhabirlerin editörler tarafından sosyal medya platformlarını bir haber kaynağı olarak kullanmaya teşvik edildiği ve bu platformların yayında kullanılacak içeriklerin takibi için önemli görüldüğü belirtilmektedir. Bu bağlamda, gazetecilerin özellikle Facebook'u, farklı haberler hakkında bilgi edinmek amacıyla kullanmaya başladıkları gözlemlenmiştir. Çoklu medya platformlarının günlük yaşama entegre olmasıyla birlikte, gazetecilik pratiklerinde dönüşüm yaşanmış; haber kaynaklarına erişim, içerik oluşturma ve haber dağıtım gibi süreçler giderek sosyal medya ortamları üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Ayrıca, sosyal medya üzerinden yapılan habercilik uygulamalarında, kullanıcı yorumları ve beğenileri de önemli bir ölçüt haline gelmiştir.

Sosyal medyanın habercilikte kullanımına ilişkin araştırmaların özellikle Twitter bağlamında yoğunlaştığı görülmektedir. Geleneksel habercilik, büyük ölçüde resmi kaynaklardan elde edilen bilgi ve alıntılara dayanırken, Twitter gibi sosyal medya platformlarının haber kaynağı olarak kabul edilmesi, resmi olmayan kaynakların da haber metinlerinde kullanılmasına olanak tanımaktadır. Özellikle özet bilgilerin çevrim içi ortamda hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayan sosyal medya platformları, günümüz habercilik pratiklerinde giderek daha fazla yer bulmaktadır (Hermida, 2010). Araştırmacılar, gazetecilerin Twitter'ı nasıl kullandığı ve bu platformda haberlerini nasıl raporlaştırdığı konularına yoğunlaşmıştır (Lasorsa vd., 2011; Farhi, 2009; Vis, 2012). Hermida (2010: 299), yaptığı araştırmada Twitter'ın çoğunlukla bilgi paylaşımı ve haber raporlama amacıyla kullanıldığını ortaya koyarken, 2013 yılında yaptığı başka bir çalışmada (2013: 300) bireysel gazetecilerin Twitter'ı hem yerleşik norm ve rutinleri genişletmek hem de haber toplamak, kaynak bulmak, haber iletmek ve web sitelerine trafik yönlendirmek için etkili bir araç olarak kullandığını ifade etmektedir.

Yöntem

Haberciliğin teknolojiyle dönüşümü hem haber odalarında hem de akademik literatürde yeni uzmanlık alanlarının ortaya çıkmasına yol açarak, çeşitli sorgulama alanlarını gündeme getirmiştir. Bu sorgulama alanları, dijital dönüşümle birlikte sosyal medya kullanımının ne ölçüde arttığı ve bu artışın haber üretimi ve tüketimi üzerindeki etkilerini kapsamaktadır. Ayrıca, son yıllarda haberlerin hızla dağıtılması, içeriklerin kısa ve yüzeysel sunulması, kaynak belirtilmeden yayınlanması ve bağlamdan kopuk ya da arka plan bilgisinden yoksun olması gibi konular, sosyal medyanın yükselişiyle birlikte ele alınan temel sorunsallardan bazılarıdır. Dolayısıyla, sosyal medya kullanımının dijital gazetecilik süreçlerindeki etkisi ve dijital çağın yeni uzmanlık alanları içinde sosyal medya kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan farklılıklar, önemli bir araştırma ve tartışma alanı yaratmaktadır.

İnternet altyapısının gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medya platformları, günümüz iletişim ağının önemli bir parçası haline gelmiştir. Gündelik yaşamda gerçekleştirdiğimiz birçok eylem, iletişim biçimi ve bilgi edinme ihtiyacı zamanla sosyal medya aracılığıyla karşılanmaya başlanmıştır. 21. yüzyıla gelindiğinde, bu platformların geleneksel gazeteleri ve internet sitelerini aşarak yeni bir “habercilik uygulama alanı” haline dönüştüğü görülmektedir. Dijital teknolojilerin gelişimiyle çevrim içi alanda dönüşen habercilik pratikleri, sosyal medya platformlarının etkisiyle farklı bir boyuta ulaşmış ve bu platformlar, haber üretimi, dağıtımı ve kaynaklara erişim süreçlerinde vazgeçilmez birer araç haline gelmiştir.

Bu çalışma, sosyal medya platformlarının günümüzde bir “haber kaynağı” olarak önem kazandığı fikrinden hareketle, yeni gazetecilik pratiklerinin bu süreçteki rollerine odaklanmaktadır. Türkiye’de yapılan çalışmalar genellikle geleneksel gazetelerin internet sayfalarındaki haberler ve bu alanda çalışan gazetecilerin tutumlarına odaklanmıştır. Örneğin, haberlerin Twitter’daki dağılımı (Sütçü & Bayrakçı, 2014), gazete, ajans ve televizyon haberciliğinde veya haber sitelerinde sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanımı (Duman, 2019; Kıyan & Törenli, 2018; Taşkıran & Kırık, 2016; Sine & Sarı, 2018) ile farklı medya kuruluşlarında çalışan gazetecilerin Twitter kullanım pratikleri (Çaba, 2019) bu alanlarda incelenen başlıca konulardır.

Araştırma, Türkiye’de dijital çağda ortaya çıkan yeni gazetecilik pratiklerinde

sosyal medyanın bir kaynak olarak nasıl referans alındığına odaklanarak mevcut literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Çalışma dijital çağda yeni gazetecilik pratikleri olarak tanımlanan “mobil gazetecilik, SEO haberciliği, podcast haberciliği, yavaş gazetecilik ve drone gazeteciliği” alanlarında aktif olarak çalışan medya profesyonellerinin sosyal medyayı haber kaynağı olarak görüp görmediklerini Türkiye özelinde ortaya koyma amacı taşıması bakımından araştırma desenlerinden nitel durum çalışmasına dayanmaktadır. Nitel durum çalışmasının özelliği, belirli bir duruma yönelik detaylı bilgiler sunmak, o durumu etkileyen bileşenleri bütüncül bir yaklaşımla araştırmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 73). Durum çalışması, araştırmacının güncel bir durumu belirli bir zaman içinde çeşitli faktörlerle ilişkilendirmesi ve mülakatlar, gözlemler, görüşmeler ile o durum hakkında kapsamlı bilgi toplamasına dayanan bir durum betimlemesidir (Creswell, J., 2013: 97). Çalışmada “dijital dönüşüm içerisinde çeşitli alanlarda farklı yayım ve dağıtım araçları kullanarak gerçekleştirilen habercilik pratiklerinin sosyal medyayı kullanma durumları nasıl farklılık göstermektedir? sorularına cevap arandığı için bu araştırma deseni tercih edilmiştir.

Araştırmanın örneklem seçimi sürecinde, olasılıklı olmayan amaca yönelik örnekleme türlerinden biri olan benzeşik örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Homojen örnekleme olarak da bilinen ve maksimum çeşitlilik örneklemesinin zıttı olan bu teknik, küçük ve benzer özelliklere sahip bir örneklem oluşturmak amacıyla belirgin bir alt grubu tanımlamayı hedeflemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 121). Bu yöntemin tercih edilmesinin temel nedeni, araştırmanın rutin gazetecilik uygulamalarından ziyade yeni gazetecilik pratiklerine odaklanmasıdır. Araştırmada mobil gazetecilik, SEO haberciliği, podcast haberciliği, yavaş gazetecilik ve drone gazeteciliği gibi alanlarda çalışan medya profesyonelleri örneklem olarak seçilmiştir.

Bu kapsamda, mobil gazetecilik için Bir Parça Tuhaf Tık (BPT) Haber, yavaş gazetecilik için Gezegen24, SEO haberciliği için hurriyet.com.tr, drone gazeteciliği için TRT ve podcast haberciliği için MedyaScope Haber Podcast’te çalışan toplam beş medya profesyoneli ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme tekniği, araştırmacının ele aldığı konuyu bireylerin deneyimlerini, motivasyonlarını, algılarını ve düşüncelerini detaylı bir şekilde analiz ederek anlamlandırmasını sağlamaktadır (Rubin ve Rubin, 2012: 3). Bu teknik, karmaşık konuları sosyal ve kültürel bağlamda inceleyerek kapsamlı bir

analiz yapmaya olanak tanımaktadır.

Görüşmelerden elde edilen veriler, niteliksel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi, genellenebilir ve nesnel verilere ulaşmayı amaçlayarak dokümanlar, metinler gibi materyalleri kodlama, kategorilere ayırma veya örnekleme yoluyla incelemeye dayanır (Krippendorff, 2018). Bu yöntem, araştırmanın ana konularını sistematik bir şekilde değerlendirme ve yorumlama sürecine katkı sağlamıştır.

Bu makalenin araştırması, İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Kurulu'nun 07/03/2023 tarih ve 2023/02 No'lu sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

Bulguların Tartışılması

Katılımcı	Görevi	Kurum	Gerçekleştirilen Gazetecilik Pratiği	Gazetecilik Üzerine Eğitimi Var mı?
K1	Serbest Gazeteci	Gezegen24	Yavaş Gazetecilik	Evet
K2	Serbest Gazeteci	BPT Haber	Mobil Gazetecilik	Hayır
K3	Kameraman	TRT	Drone Gazeteciliği	Evet
K4	SEO Uzmanı	hurriyet.com.tr	SEO Haberciliği	Hayır
K5	Editör	MedyaScope Podcast	Podcast Haberciliği	Evet

Tablo 1. Görüşmecilere Yönelik Bilgiler

Yapılan görüşmelere ilişkin bilgiler Tablo 1'de özetlenmiş olup, katılımcılar farklı dijital habercilik alanlarında deneyimlerini paylaşmışlardır. Gezegen24'te yavaş gazetecilik ve BPT Haber'de mobil gazetecilik yapan gazeteciler serbest çalıştıklarını belirtmişlerdir. TRT'de drone gazeteciliği yapan gazeteci, esas uzmanlığının kameramanlık olduğunu, ancak dijitalleşen habercilik pratikleri doğrultusunda drone kullanarak haberlerini oluşturduğunu ifade etmiştir. Hürriyet gazetesinin internet sitesinde SEO kriterlerine uygun içerikler üreten gazeteci, haber metinlerini optimize ederek editörlere ulaştırdığını aktarmıştır. Ayrıca, MedyaScope'ta podcast haberciliği yapan gazeteci, haber podcastlerinin

editörlüğünü yürüttüğünü belirtmiştir.

Dijitalleşen habercilik pratikleri, gazetecilerin temel mesleki becerilerinin yeniden sorgulandığı bir döneme işaret etmektedir. Günümüzde gazetecilik pozisyonları için teknik araçlara hâkimiyet, dijital araçların kullanım becerisi ve kurgugibi programlara yönelik bilgi düzeyi öncelikli olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, habercilikte yeni uzmanlık alanlarında çalışan gazetecilerin mesleki eğitimleri yerine teknik araç kullanımına yönelik eğitim alıp almadıklarına ilişkin tartışmaları gündeme getirmiştir.

Çalışmada, yeni dijital habercilik alanlarında çalışan gazetecilerin eğitim geçmişleri incelenmiş ve mobil gazetecilik ile SEO haberciliği yapan katılımcıların gazetecilik eğitimi almadığı, buna karşın yavaş gazetecilik, drone haberciliği ve podcast gazeteciliği yapan katılımcıların gazetecilik eğitimi aldığı tespit edilmiştir. Özellikle SEO haberciliği, dijital altyapı ve Google algoritmalarının çalışma prensiplerine dayalı bir alan olduğundan, bu alanda içerik üreten gazetecilerin meslek üzerine eğitim almamış olmalarının bu durumla bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Tablo 1).

Habercilikte Sosyal Medya Kullanımı

İnternetin gazetecilik mesleğinde temel bir itici güç haline gelmesinin üzerinden yaklaşık on yıl geçmiş olmasına rağmen, gazetecilik hala gelişmeye devam etmektedir. Dijital medya, haber toplama ve işleme süreçlerini sürekli olarak değiştirmekte, izleyicilere ulaşmak için yeni platformlar sunmakta ve teknoloji tabanlı yenilikler, haber ekolojisinin önemli bir parçası haline gelmektedir (O'Sullivan ve Heinonen, 2008: 358).

Araştırma kapsamında katılımcılara, “Habercilik yaparken sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor musunuz? Neden?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmeler sonucunda, sosyal medyanın tüm habercilik pratiklerinde aktif olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Katılımcılar, haberlerini kurgularken veya dağıtırken sosyal medya platformlarından yoğun bir şekilde faydalandıklarını ifade etmişlerdir. Örneğin, bir katılımcı sosyal medya kullanımını şu şekilde açıklamıştır: “Evet, sosyal medyayı kullanıyoruz habercilik yaparken. Ben daha çok görüntü tarafında olduğum için, bir kameraman olarak, çektiğim haber görüntülerini kendi kişisel hesabımda paylaşarak yoğun bir şekilde sosyal medyayı kullanıyorum” (Drone Haberciliği).

Katılımcılar, ayrıca, haber kaynaklarına ulaşmak veya kullanıcıların

haberlerle ilgili yaptıkları yorumlardan yola çıkarak yeni haber konuları oluşturmak amacıyla da sosyal medya platformlarından yararlandıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, özgün bir haber yapmak istediklerinde, haberin daha önce yapılmış olup olmadığını kontrol etmek ve haber konusunun güncelliğini teyit etmek için de sosyal medyadan faydalandıklarını ifade etmişlerdir;

Evet sıklıkla kullanıyorum. Örneğin bir eylem varsa ve bu eylemle ilgili bilgi almak istiyorsam sosyal medya bunun aracı olabiliyor. Türkiye’den, dünyadan pek çok gelişmeyi sosyal medyadan öğrenebiliyorum. Toplumun siyasi olaylara, ekonomiye, toplumsal meselelere nasıl baktığını da okuyabiliyorum. Vaktimin çoğunu sosyal medya platformlarında geçiriyorum (Podcast Haberciliği).

S.N.	Sosyal Medyayı Kullanma Durumu	Katılımcı	F
1	Evet	K1, K5, K2, K3, K4	5
2	Hayır		0
3	Bazen		0

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Durumları

Evet sosyal medyayı çok fazla kullanıyorum. Örneğin gıda ya da iklim krizinin insan haklarına etkisi üzerine veya bağlantılı konularda bir haber hazırlayacağım zaman Twitter’den çevre dernekleri ve sivil toplum kuruluşlarının hesaplarını inceliyorum. Konuyla alakalı çok fazla bilgi elde edebiliyorum. Bir maden ihalesi ya da enerji santrali konusu gündemdeyse bilhassa buna yönelik haberler Twitter’da bolca bulunuyor. Bu alanda yazacağım haber için de katkısı oluyor (Yavaş Gazetecilik).

Gündemi yakalamak adına genellikle Instagram ve Twitter olmak üzere birçok platformu takip etmeye çalışıyorum. Bu şekilde insanların en çok ilgi gösterdiği haber türünü anlayabilmek mümkün oluyor. Ayrıca aklıma gelen haber kurgusunu daha önce birinin düşünüp düşünmediğini yapıp yapmadığını görme şansım oluyor (Mobil Gazetecilik).

S.N.	En Çok Kullanılan	Katılımcı	F
Sosyal Medya Platformları			
1	Twitter	K1, K5, K2, K4, K3	5
2	Instagram	K5, K2, K4, K3	4
3	Facebook	K5, K2, K4	3
4	YouTube	K1	1
5	Signal	K1	1
6	Telegram	K5	1
7	TikTok	K2	1
8	Linkedin	K4	1

Tablo 3. Haber Üretiminde En Çok Faydalanılan Sosyal Medya Siteleri

Gazetecilere, “Habercilik yaparken en çok kullandığınız sosyal medya platformlarını sıralayabilir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmeler sonucunda, gazetecilerin haberleri kurgularken en fazla faydalandığı sosyal medya platformunun Twitter olduğu belirlenmiştir. Twitter’ı sırasıyla Instagram, Facebook, YouTube, Signal, Telegram, TikTok ve LinkedIn takip etmektedir. Günümüzde, haber okuyucularının en fazla takip ettiği sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, haberlerin kısa, özet bir şekilde sunulması ve anlık olarak paylaşılabilmesi gibi özellikleri nedeniyle birçok kullanıcıyı kendine çekmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde, gazetecilerin video içeriklerini YouTube ve TikTok üzerinden, haber metinlerini ise Twitter, Instagram ve mobil uygulamalar aracılığıyla servis ettiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, mobil gazeteciliğin hem sosyal medya platformlarında hem de mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu duruma ilişkin, podcast haberciliği yapan bir gazeteci şu ifadeyi kullanmıştır: “Habercilik yaparken anlık gündemi takip etmek için mobil uygulamaları kullanıyorum.” Bazı gazetecilerin ise WhatsApp uygulamasını güvenilir bulmadığı, bu nedenle daha çok Signal uygulamasını tercih ettiği görülmüştür. Bu doğrultuda, yavaş gazetecilik yapan bir gazeteci şu ifadede bulunmuştur: “YouTube’u video haberler için kullanıyorum. Özellikle kuraklık ve tarım konularında hazırlayacağım video haberler için bu platformda yer alan kaynaklar oldukça faydalı oluyor. Signal uygulamasını ise araştırmacı gazetecilik ve geniş kapsamlı dosya haberleri için kullanıyorum; çünkü Signal, WhatsApp’tan daha güvenilir ve hızlı.”

Mobil habercilik yapan bir gazeteci, dijital platformların kullanımına ilişkin şu ifadeyi kullanmıştır: “Twitter, Instagram ve en önemlisi mobil uygulamalar,

habercilik alanında en fazla kullandığım dijital platformlardır. Bu platformlar aracılığıyla haber elde edemediğim zamanlar oldukça nadirdir. Bunlar dışında çok nadiren Facebook ve TikTok’tan da yararlanıyorum.” TikTok’un habercilik pratiklerindeki kullanımına yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmasına rağmen, mevcut araştırma sonuçları, bu platformun özellikle genç kuşak arasında önemli bir haber okuma ve paylaşma alanına dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Peterson-Salahuddin, 2023; Hase, Boczek & Scharkow, 2022; Vázquez-Herrero vd., 2022). SEO haberciliği yapan bir gazeteci ise, en fazla Twitter, Facebook, Instagram ve LinkedIn platformlarını kullandığını belirtmiştir. Özellikle haber kaynaklarına ulaşmada LinkedIn’in biyografi sunma özelliğinin işlerini kolaylaştırdığını ifade etmiştir. Sonuç olarak, Twitter, Instagram ve Facebook’un, yeni gazetecilik pratikleri kapsamında üretilen ve dağıtılan haberlerde en sık kullanılan dijital platformlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal Medyanın Haber Kaynağı Olarak Kullanılması

S.N.	Sosyal Medyanın Haber Kaynağı Olarak Kullanılması	Katılımcı	F
1	Evet	K5, K2, K4	3
2	Hayır	K3	2
3	Bazen	K1	1

Tablo 4. Sosyal Medyanın Haber Kaynağı Olarak Düşülmesi/Kullanılması Durumu

Gazetecilere, “Sosyal medya sitelerinin yeni nesil gazetecilik pratikleri içerisinde bir haber kaynağı olarak kullanıldığı görülmekte veya tartışılmaktadır. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Sosyal medya platformlarının günümüz gazetecilik pratiklerinde bir haber kaynağı olarak kullanılma durumlarının, yeni nesil habercilik pratiklerinde farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, podcast haberciliği, SEO haberciliği ve mobil gazetecilik yapan gazeteciler, sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak kullanılmasına olumlu yaklaşmıştır. Ancak drone haberciliği yapan gazeteciler, sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılmasına katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Yavaş gazetecilik yapan medya profesyonelleri ise bu durumun bazen geçerli olduğunu belirtmişlerdir (bkz. Tablo 4).

Sosyal medya platformları da artık haber kaynağı olarak kullanılıyor, bence kullanılabilir de. Çalıştığım kurumdaki pek çok meslektaşım kaynaklarını sosyal medyadan bulabiliyor. Örneğin bir kadın erkek şiddetine maruz bırakıldıysa ve

bunu sosyal medyadan duyurduysa, meslektaşlarım kadın ile iletişime geçiyor. Doğruluğundan emin oldukları anda (örneğin darp raporu, varsa iddianame, görüntü kaydı vs.) haberleştiriyorlar (Podcast Haberciliği).

Tandoc ve Vos tarafından haber odaları üzerine yapılan etnografik bir çalışma, muhabirlerin hem geleneksel medyadan gelen haberleri hem de kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri takip etmek için sosyal medya platformlarını sıklıkla kullandıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, sosyal medya platformlarında yoğun bir şekilde konuşulan ve "popüler" hale gelen konuların bu mecralardan takip edilerek haberleştirildiği tespit edilmiştir. Özellikle bu tür haberlerin genellikle Twitter üzerinden takip edildiği görülmektedir (2016: 956). Twitter gazetecilere son dakika haber paylaşımlarından rutin habercilik pratiklerine kadar istedikleri her konuda paylaşım yapma konusunda önemli bir özgürlük alanı sunmaktadır. Twitter'ın, Facebook gibi sosyal ağlarda bağlantılı olduğu arkadaş çevresi ve aile üyeleriyle sınırlı kalmayıp, herkese açık bir platform olması nedeniyle sosyal medya platformlarındaki etkileşimler gazetecilerin habercilik pratiklerini çok daha geniş bir kitle tarafından erişilebilir hale getirmektedir. Twitter, gazetecilerin kurumsal normların ya da sosyal ağlardaki "arkadaşlık" kısıtlamalarının ötesine geçerek, hemen her türlü içeriği herkese iletme özgürlüğüne sahip olduğu benzersiz bir alan yaratmaktadır (Lasorsa vd., 2011: 25).

Habercilik alanında en fazla kullanılan platformlardan biri olan Twitter, çeşitli konularda gündem oluşturarak bireylerin hangi konular hakkında konuşacağına yön veren bir mecra haline gelmiştir (Matilda, 2009; Ingram, 2008; Broersma ve Graham, 2013). Bu durum, haber içeriklerinin Twitter'da öne çıkan konular etrafında şekillenmesini neredeyse kaçınılmaz hale getirmektedir. Dolayısıyla, gazeteciler için önemli hale gelen ve haberleştirilen konuların büyük ölçüde Twitter algoritmaları tarafından belirlendiği görülmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, sosyal medyanın gazeteciler için önemli bir haber kaynağı olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır.

Yavaş gazetecilik, dijital araçların ve sosyal medyanın habercilik pratiklerini hız odaklı hale getirmesine, hızlı üretime ve tüketime karşı çıkan bir anlayıştır. Haberciliğin ihtiyaç duyduğu uzman görüşü, kaynak taraması gibi temel normların modern toplumda işlerliğini yitirmesiyle ortaya çıkan yavaş gazetecilik, haberlerin derinlemesine araştırıldığı gazetecilik pratiğidir (Kaya & Uyanık, 2022: 554). Dolayısıyla haberlerin derin araştırmalar yoluyla uzun

bir süzgeçten geçirilip yayınlandığı yavaş gazetecilik uygulamalarının, haber kaynağına ulaşmada sosyal medyaya başvurmaması olağan bir durum olarak değerlendirilebilir. Yapılan görüşmeler sonucunda yavaş gazetecilik pratiğini uygulayan gazetecinin, sosyal medyanın haber ajansı gibi kullanılmasının doğru bulmadığını belirtmektedir.

Sosyal medya açıkçası benim için belirsiz. Çünkü sosyal medyada çok fazla dezenformasyon ve yanlış algı çalışmaları var. Fakat sıklıkla kullanmak ve bunu sorgulamadan, kaynak kullanmadan yayınlamak ciddi sıkıntı. Dolayısıyla direkt, kaynaklara ulaşmadan, sosyal medyadan alınan bilgilerin haberlerde kullanılmasını ve bir haber ajansı olarak görülmesini doğru bulmuyorum (Yavaş Gazetecilik).

Drone gazeteciliği yapan gazetecinin ise sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılmaması gerektiğini, doğrulama sorunu ve kontrolsüz bir alan olma durumu etrafında değerlendirmektedir. Cozma ve Chen (2013: 35), sosyal medyayı haberlerin kamuoyunun katılımıyla filtrelediği, tartışıldığı, sorgulandığı ve doğrulandığı bir ağ ortamı olarak tanımlamanın, gazetecilik mesleğinin temel etik ilkeleriyle örtüşmediğini belirtmektedir. Çünkü sınırlı sayıda gazeteci haberin içeriğini doğrulama, konuyla ilişkili uzman bulma konusunda düzenli ve sistematik bir şekilde çalışmaktadır. Knigh tarafından gazetecilerin kaynak kullanımına ilişkin yapılan bir araştırmaya göre (2012: 71), gazetecilerin kaynak bulma stratejilerinde geleneksel değerleri devam ettirdikleri, sosyal medyadan kaynak bulma durumlarının sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yeni nesil gazetecilik de sosyal medya kullanımı oldukça fazla ancak sosyal medyanın çok kontrolsüz bir alan olduğunu ve yaptığınız her haberi doğrulatmak için başka kaynaklardan da teyit etmek zorunda olduğumuzu düşünürsek sosyal medyanın haber kaynağı olarak görülmesi kesinlikle yanlıştır. Habercilik yaparken sosyal medyadan destek alınabilir ancak bu platformların haber kaynağı işlevi gördüğüne anlamına gelmiyor bana göre (Drone Haberciliği).

S.N.	Sosyal Medyanın İlk Kaynak	Katılımcı	F
	Olma Durumu		
1	Evet	K1, K5, K3, K4	4
2	Hayır		0
3	Bazen	K2	1

Tablo 5. Sosyal Medya Sitelerinin Haber Üretiminde İlk Kaynak Olma Durumu

Araştırma kapsamında gazetecilere sosyal medyanın haber kaynağı olmasının ötesinde ilk kaynak olarak kullanma durumlarına yönelik “Daha öncesinde haberinizin olmadığı ancak sosyal medyada gündem olduktan sonra haberini yaptığınız durumlar oldu mu?” sorusu sorulmuştur. Görüşmeler sonucunda mobil gazetecilik yapan gazeteci dışında tüm gazetecilerin haberleri genellikle ilk olarak sosyal medyadan görüp haberleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır; “Yasa dışı avcılık ve av ihaleleri epey gündem olmuştu. Sonrasında kızıl geyik ihalesi ve kaçak avcılık üzerine kapsamlı bir haber hazırlamıştım. Proje kapsamında araştırmacı gazetecilik bağlamında yazmıştım. Dokuz8Haber’de yayınlandı” (Yavaş Gazetecilik). “Konya’da düzenlenen İslami Dayanışma Oyunları sırasındaki konserde sahneye çıkan bir kişinin iktidarı protesto etmesini haberleştirdik” (Podcast Haberciliği).

Mobil gazetecilik yapan gazetecinin ise haberleri anlık olarak paylaştıklarını dolayısıyla çok hızlı habercilik anlayışına sahip oldukları için bu durumun bazen geçerli olduğunu belirtmiştir; “Bu durum bazen yaşanıyor, her zaman her haberi yakalayamıyorsunuz. Haberi yapıp paylaştığınızda. 2 gün bile geçmiş olsa. "Bu geçen aydı admin". "Ohoo günaydın" gibi yorumlar alabiliyoruz. Bu nedenle bazı haberlerin biz yapmadan çoktan sosyal medyada yer almış olduğu durumlar oluyor” (Mobil Gazetecilik). Dolayısıyla sosyal medya günümüz habercilik pratiklerinde gazeteciler için ilk kaynak rolü görmekte ve haber konularının oluşturulmasında önemli bir dijital mecra olarak karşımıza çıkmaktadır (bkz. Tablo 5).

Sosyal medyanın ilk kaynak olarak kullanma durumu gerçek zamanlı bilgiler sunmayı kolaylaştırması bakımından önemlidir. Yapılan bazı araştırmaların (Thurman & Walters, 2013; Thorsen & Jackson, 2018) sosyal medya platformlarının canlı yayın bölümlerinin sık güncellemeler nedeniyle yüzeysel doğrulamalar içerse de okuyucular tarafından nesnel bir kaynak olarak olumlu değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, bilgilerin gerçek zamanlı

vermeye olanak sağlamaları, kolay erişilebilir olmaları bu uygulamaların haber üretimi ve tüketimi açısından olumlu özellikler sunmaktadır.

Haber Konularına Göre Sosyal Medya Kullanımı

Çevrim içi gazeteciliğin başarısı genellikle etkileşim, multimedya ve hipermetin gibi teknolojik varlıkları ne denli kullandığı ile alakalıdır. Günümüzde ise bu varlık alanları genişlemekte ve “yakınsama, şeffaflık, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, katılımcı gazetecilik” gibi yeni kavramlar ile gazetecilik başarı kriterleri yeniden şekillenmeye devam etmektedir (Steensen, 2011: 312). Sosyal medya ağlarının ortaya çıkması ve hayatın sanallaşması ile muhabirler artık haber konusu için bir yere gitmek zorunda değildir. Muhabirler sosyal medya platformları aracılığıyla haber kaynağı ile iletişime geçebilir, ortaya çıkmış bir olayı derinlemesine araştırarak arka planını irdeleyebilir, bu platformlarda yer alan açıklamaları haberleştirebilir konumdadırlar. Sosyal medya platformları habercilere bir dizi bilgi parçacıkları sunan dijital ortamlardır. Muhabirler artık sosyal medya platformlarını; haberleştirilmemiş konulara ulaşmak, kaynak ve bilgi toplamak, kuruluşlardan gelen açıklamaları takip etmek ve kalabalık içinde haber konuların doğruluğunu ölçmek amacıyla kullanmaktadır (Broersma ve Graham, 2013: 447-448). Sosyal medya platformları sadece haber içeriklerine ulaşmak amacıyla kullanılmamakta aynı zamanda gazetelerin web sitelerine destek amacıyla da kullanılmaktadır. Muhabirlerin çalıştıkları web sitelerinin kullanıcı trafiğini artırmak ve bu sitelere okur çekmek amacıyla da sosyal medyadan sıklıkla destek aldığı görülmektedir.

S.N.	Haber Konularına Göre Sosyal Medya Kullanımı	Katılımcı	F
1	Evet	K1, K5, K2, K4	4
2	Hayır	K3	1
3	Bazen		0

Tablo 6. Haber Konusuna Göre Sosyal Medyanın Kullanım Durumu

Görüşmecilere “Belirli alanlarda (siyaset, sağlık, ekonomi, çevre vb.) haber yaparken sosyal medyanın daha fazla kullanıldığını düşünüyor musunuz?” sorusu yönelmiştir. Bu kapsamda Tablo 6’da yer alan verilere göre ‘drone haberciliği’ yapan gazetecinin dışında tüm habercilik alanlarının, haber konularına göre sosyal medya platformlarını kullanma durumlarının farklılaştığını belirtmişlerdir. Buna göre gazetecilerin sosyal medya platformlarını yalnızca

haber kaynaklarına ulaşmak veya okuyucuların yorumlarını takip etmek amacıyla değil, aynı zamanda haber kurgusunu gerçekleştirirken haber içeriğini belirlemek amacıyla da kullanıldığı görülmektedir.

Hayır böyle olduğunu düşünmüyorum. Haber yaparken sosyal medya kullandığımda haber konuları ikinci planda kalıyor genellikle. Belki de drone haberciliğinde bu durum böyledir. Ama sosyal medyanın bir haber konusunda daha fazla ya da diğer alanda daha az şekilde kullanıldığına şahit olmadım. Tüm haber alanlarında aynı oranda kullanıldığını söyleyebilirim (Drone Haberciliği).

Belirli haberlerde sosyal medyadan daha fazla yararlanıldığı doğru. Günümüzde siyaset oldukça popülerleşti ve siyasilerin sosyal medyaya önem verme derecesi arttı. Bu nedenle bizler de buna çok dikkat ediyor ve siyasilerin sosyal medya kanallarını sürekli takip ediyoruz. Siyasilerin paylaşımları, birbirilerine cevapları, takipçilerine cevapları oldukça büyük bir haber potansiyeli taşıyor. Ancak sağlık ve ekonomi alanı ile ilgili yetkililerden bilgi almadan haber yapmak bana göre doğru olmasa da yine bu alanlarda uzman kişilerin sosyal medya paylaşımları da bizler için potansiyeli içinde barındırıyor (Mobil Gazetecilik).

Yapılan görüşmeler sonucunda gazetecilerin yapacakları haberler için özellikle siyaset, kadın, çevre, ekonomi, sağlık, aktivizm gibi konularda sosyal medyadan fazla faydalandığı sonucuna ulaşılmıştır; “Her alan için eşit oranda sosyal medyadan yararlandığımı söyleyebilirim. Bu dönem iklim göçmenliğinin kadın ve kız çocuklarına etkisini araştırıyorum. Dolayısıyla kadın ve sağlık konularında daha az değil aksine çevre konuları kadar sosyal medyadan yararlanıyorum” (Yavaş Gazetecilik). Ancak gazetecilerin sosyal medyadan faydalanırken tercih ettikleri haber konuları kendi aralarında farklılaşmaktadır. Örneğin SEO haberciliği yapan gazeteci, ekonomi haberlerinde sosyal medyadan daha az yararlanırken, podcast haberciliği yapan gazeteci, bu alanda sosyal medyadan daha fazla yararlandığını belirtmektedir. Bunlara karşın gazetecilerin haber konularını belirlerken sosyal medyayı kullanma süreçleri benzerlik de göstermektedir. Gazetecilerin büyük çoğunluğu özellikle ‘siyaset veya aktivizm haberi’ yaparken sosyal medyadan yoğun olarak faydalandığını belirtmektedir (bkz. Tablo 6).

Evet sosyal medyanın kullanım alanı haber içeriğinin niteliğine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin bir ekonomi haberi oluştururken sosyal medyanın genel kanaatinden ziyade bu konunun eğitimini almış, uzmanlık

sifatına kavuşmuş kişilerin görüşlerini almak daha önemlidir. Bu durum, sosyal medyanın bilgi akışında genel olarak mutlak doğruluk içermemesinden kaynaklı olarak da değerlendirilebilir (SEO Haberciliği).

Evet, kesinlikle sosyal medya belirli alanlarda daha fazla kullanılıyor. Ben siyaset, ekonomi, kadın, LGBTİ+'lar ve toplumsal olaylarla ilgili haberlerde sosyal medyayı sıklıkla kullanıyorum. Pandemi döneminde sağlık haberlerinde sosyal medyayı kullandım fakat şu an o kadar fazla bu alandaki haberlere bakmıyorum. Çevre, spor gibi alanlarda açıkçası sosyal medyayı daha az kullanıyorum (Podcast Haberciliği).

Sosyal Medya İçeriklerinin Doğrulanması: Avantajlar Dezavantajlar

Sosyal medya platformlarının gazeteciliğin nesnellik ve tarafsızlık normlarını hem izleyiciler hem de gazeteciler için yerine getirme gerekliliği önemli bir noktada durmaktadır (Lasorsa vd., 2011: 23). Haberlerdeki nesnellik ve tarafsızlık öğeleri eşik bekçiliği olgusuyla yakından ilgilidir. Neyin haber olarak yayınlanacağını belirleme habercilik pratiklerinin temel etik ilkeleri ile çelişmekte, gazetecinin haberi yazma pratikleri üzerinden bir yargı oluşturmaktadır (Hermida, 2013: 302).

S.N.	Haber İçeriğinin Teyit Edilmesi Durumu	Katılımcı	F
1	Evet	K1, K5, K2, K3, K4	5
2	Hayır		0
3	Bazen		0

Tablo 7. Sosyal Medyadan Alınan Haber İçeriklerinin Teyit Edilmesi Durumu

Gazetecilere “Habercilik yaparken sosyal medyadan faydalanan bir haberin içeriğini teyit etme ihtiyacı duyuyor musunuz? Sosyal medyadan alınan haberlerin editoryal bir süreçten geçmesi gerektiğini düşünüyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Görüşme sonuçlarına göre tüm gazeteciler, yaptıkları haberlerin ister sosyal medyadan alınsın ister haber ajansından alınsın her iki durumda da teyit edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Geleneksel habercilik anlayışının küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle hız odaklı bir role büründüğünü ve böylesi bir ortamda hızlı habercilik anlayışının neredeyse tüm haber kurumları tarafından birincil öncelik haline geldiğini belirten gazeteciler, özellikle hız çağında tüm haberlerin teyit edilerek editoryal süzgeçten geçirilip öyle servis edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu durum kendi içinde bir

tezatlık barındırmaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda bir haberi oluşturmak, haber kaynağına veya daha fazla okur kitlesine ulaşmak için sosyal medya platformlarından sıklıkla kullanıldığı ancak haberin doğruluğundan şüphe duyulduğunda ise faydalanan birincil kaynağın yine sosyal medya platformları olduğu görülmektedir; “Tabii. Örneğin çevre konulu haberlerimde konunun hashtagini aratıp twitlere bakıyorum. Dernek, STK’lar ve meclise konuyla alakalı soru önergesi veren vekillerle bağlantıya geçiyorum. Kaynağı kesinleştirdikten sonra haberlerimde de belirterek kullanıyorum” (Yavaş Gazetecilik). Dolayısıyla sosyal medya platformları hem haberi oluşturmada hem de doğrulanmamış haber içeriğini teyit etmede aktif olarak yararlanılan bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

Her koşulda haberlerin içeriğinin teyit edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Editör olarak çalıştığım kurumda muhabir arkadaşlarım sosyal medyadan bulduğu haber kaynağından yararlanarak haber yaptığında doğrulama ihtiyacı hissediyorum. Olayın gerçekliğine dair somut bilgilerin toplanması gerektiğini düşünüyorum. Bence, editoryal sürece önem veren her kurumun teyitleme ihtiyacı duyması gerekiyor fakat bu maalesef kuruma göre değişkenlik gösterebiliyor (Podcast Haberciliği).

Gazeteciliğin küreselleşme ve internet ile yaşadığı hızlı olma ‘zorunluluğu’, habercileri daha az zamanda daha fazla haber üretme mecburiyetine itmektedir. Bu durum habercilerin kısa zaman içinde bilgi toplayacakları sosyal medya sitelerini haber kaynağı olarak benimsemelerinin en önemli nedenleri arasındadır. Ancak bu noktadaki diğer önemli konulardan biri de bu platformlar aracılığıyla yayılan ve haberleştirilen konuların nasıl doğrulandığıdır. Hermida (2010: 297), medya kısıtlamaları nedeniyle bireylerin bu platformları daha fazla kullanmaya başladığını ve bu platformların birer ‘mikro blog’ haline geldiğini belirtmektedir. Bu sayede çoğu medya kuruluşunun web sitelerinde doğrulanmamış haberleri teyit etmeden haberleştirdiği görülmektedir. Görgü tanıkları, sıradan herkesin yayınladığı videolar, sahte hesaplardan gelen açıklamalar doğrulanmadan haberleştirilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla haberlerin yoğun olarak paylaşıldığı Twitter gibi sosyal medya ortamları, resmi veya gayri resmi kaynaklardan gelen ve çeşitli ortamlar aracılığıyla yayılan bilgi parçacıklarının yayılmasını kolaylaştıran yeni bir dönemin başlangıcı kabul edilmektedir.

Bence kesinlikle teyit edilmeli tüm haberler ancak haberi en hızlı şekilde

ulaştırma yarışı bunu sekteye uğratabiliyor. Dezenformasyon sık yaşanıyor çünkü. Bu da gazetecinin işini tehlikeye sokabilir. İşini kaybetmesine ortam hazırlayabilir. Haberin rahatsız ettiği kesimlere göre bu durum değişebilir. Bence iyi eğitim almış birisi sosyal medya haberleri için editörlük yapmalı. Onun süzgecinden geçmeli ve daha sonra diğer kişilere ulaşmalı. Yoksa haber çalışanları sık sık sorunlar yaşamaya başlayabilir (Mobil Gazetecilik).

Gazeteciliğin çevrim içi hali temel de uygulama süreçlerine etki etse de ortaya çıkardığı olumsuz sonuçlar da dikkat çekicidir. Bunlardan birincisini oluşturan gazeteciliğin dijital araçları hızlı benimseme isteği, alanında uzman olmayan kişilerin haber odalarına girmesine neden olmuştur. Bu durum haber metinlerinin kalitesinin düşmesine neden olmakta ve içeriğin derinlemesine incelenmediği bağlamdan kopuk bir metin anlatımını ortaya çıkarmaktadır. İkinci olarak, dijital çağ gazetecilerin habercilik becerilerinin sorgulandığı bir dönemdir. Bir gazetecinin nitelikli olup olmadığı teknolojiyi kullanımıyla eş değer tutulmaya başlanmıştır. Yeni habercilik pratiklerine göre bir gazetecinin teknolojiyi çok iyi kullanması gerekmektedir. Ancak bir gazetecinin haber metnini ne derece doğru ve nitelikli yazdığı önemli değildir. Diğer yandan ise dijital çağda üretilen metinler arka plan bilgisinden uzak ve asıl olaydan kopuk şekilde verilmekte, bu durum haberin gerçekliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır.

	Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	Katılımcı	F
Avantajları	Kaynağa kolay ulaşım	K1, K4	2
	Okuyucuya kolay ulaşım	K5, K4	2
	Zaman, gider ve emek tasarrufu	K2	1
	Habere hızlı ulaşım	K3	1
Dezavantajları	Dezenformasyon	K1, K5, K2, K3, K4	5

Tablo 8. Haber Üretiminde Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Araştırma kapsamında gazetecilere sosyal medyanın avantajları ve dezavantajlarının habercilik özelinde neler olduğu sorusu yöneltilmiştir. Görüşmeler etrafında gazeteciler habercilik yaparken sosyal medyayı kullanmanın avantajlarını; “kaynağa ve okuyucuya kolay ulaşım, zaman, gider ve emek tasarrufu ve habere hızlı ulaşım” dezavantajlarını ise “dezenformasyon” olarak sıralamışlardır; “Sosyal medyanın riskli yanları dezenformasyon meselesidir. Avantajlı yanları ise kaynağa kolay bir şekilde ulaşabiliyor

oluşumumuzdur” (Yavaş Gazetecilik). “Habercilikte sosyal medyayı kullanmanın avantajı habere daha hızlı ulaşmaktır. Dezavantajı ise daha önce de söylediğim gibi haberin doğrulanmadan/ teyit edilmeden yayınlanmasıdır” (Drone Haberciliği). Tüm gazetecilerin sosyal medya platformlarından yoğun bir şekilde faydalanırken, bu platformlarda yer alan haberlerin doğruluğu hakkında şüphe duydukları için haberi servis etmeden önce mutlaka teyit etme zorunluluğu hissettikleri görülmektedir; “Sosyal medyanın en büyük avantajı haberlere çok hızlı ulaşabiliyor olmamızdır. Emek tasarrufu, gider tasarrufu açısından önemli ve faydalı. Ancak toplumu yanlış yönlendirme şansı ve haber çalışanlarını işinden edebilecek denli dezenformasyon barındırması riskli” (Mobil Gazetecilik).

Çalıştığım kurumda haberlerimizi -her kurumun yaptığı gibi- sosyal medya aracılığıyla duyuyoruz. Dolayısıyla bizi takip eden okuyucularımıza ulaşmak için sosyal medyayı avantaj olarak kullanıyoruz. Çok fazla bilgi kirliliği var, bu bilgi kirliliği de sosyal medyanın dezavantajlı yanı. Sosyal medyada doğrulanmamış, yanlış bilgilerin paylaşılması bence çok riskli (Podcast Haberciliği).

Araştırma kapsamında görüşme yapılan tüm gazetecilerin haberlerin doğrulanmadan servis edilmesi durumunun sosyal medya için en önemli sorun olduğunu belirttiği görülmektedir. Günümüzde haber içeriklerinin doğrulanması hayati öneme sahiptir (Zelizer, 2004) ve sosyal medya platformlarında haberciliğin hızlı yayılma zorunluluğu, haber içeriğinin doğrulama gerekliliğini sekteye uğratmaktadır. Özellikle Twitter'ın son dakika haberlerinde kaynak olarak kullanılması hızlı olmak veya doğru olmak arasındaki ayrımı bulanıklaştırmıştır (Hermida, 2013: 303). Yapılan görüşmelerde SEO kriterlerine uygun habercilik yapan gazetecinin “Avantajı, ulaşılamayan pek çok kesime daha kolay bir şekilde ulaşmak, kaynak değerlendirmelerini daha kolay yapmak denilebilir. Riskli yanı ise maalesef ki kaynağın her zaman doğruluk payının bulunmama olasılığının da var olmasıdır. Bir anda zamanınız, uğraşınız boşa gidebilir” yorumunda bulunduğu görülmektedir.

Sosyal medya platformlarında okuyucular tarafından oluşturulan içeriklerin artması ve yurttaş gazeteciliğinin yükselişiyle gazeteciler habercilik içeriklerini doğrulama stratejilerine ayak uydurma konusunda zorluk yaşamaktadır. Gazeteciler her ne kadar sosyal medyayı habercilik pratiklerinde benimse de bu platformların haber kaynağı gibi kullanılması çok nesnel bir tutum değildir. Bunun yerine, sosyal medyanın geleneksel haber kaynaklarını

kullanırken yardımcı araç olarak kullanıldığı görülmektedir (Lecheler & Kruikemeier, 2016: 157).

SONUÇ

Araştırma sonuçlarına göre, mobil gazetecilik ve SEO haberciliği yapan gazeteciler dışında, tüm medya profesyonellerinin gazetecilik alanında eğitim aldığı; alana özgü eğitim alan gazeteci sayısının ise genel olarak daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Özellikle SEO haberciliği gibi teknik altyapı gerektiren alanlar ile mobil gazetecilik pratiklerinde kullanılan mobil uygulama bilgisi, zaman zaman gazetecilik mesleğinin temel niteliklerinin önüne geçebilmektedir. Bununla birlikte podcast, drone haberciliği veya yavaş gazetecilik gibi alanlarda üretilen içeriklerin ise genellikle bu alanlarda uzmanlaşmış gazeteciler tarafından hazırlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada, sosyal medya platformlarının habercilikte farklı amaçlarla kullanıldığı belirlenmiştir. Bu amaçlar arasında; haber kaynağına veya okuyucuya kolay erişim sağlama, hızlı habercilik yapma, kullanıcıların ilgisini çeken konuları tespit ederek haberleştirme ve haber yapılacak bir konunun daha önce işlenip işlenmediğini araştırma yer almaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, gazeteciler tarafından hem bir haber kaynağı hem de birinci el kaynak olarak kullanılmaktadır.

Tüm gazetecilerin sosyal medya platformlarını hem haber üretim sürecinde hem de kişisel hayatlarında haber takibi amacıyla aktif şekilde kullandıkları görülmektedir. En fazla kullanılan sosyal medya platformunun Twitter olduğu; mesajlaşma uygulamaları arasında ise WhatsApp yerine Telegram ve Signal'in daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir. 2021 yılında, WhatsApp'ın kişisel verileri üçüncü kişilerle paylaştığına dair çıkan haberler nedeniyle uygulamanın güven kaybettiği; bunun sonucunda gazetecilerin Signal ve Telegram gibi alternatif uygulamalara yöneldiği gözlemlenmiştir. Özellikle mobil gazetecilik yapan gazetecilerin haberleri Telegram üzerinden dağıttıkları, Pusholder ve BPT Haber gibi mobil habercilik pratiklerinin Telegram gruplarında aktif şekilde haber paylaştıkları ve geniş kitlelere ulaştıkları belirlenmiştir. Ayrıca, drone haberciliği kapsamında hazırlanan video içeriklerin YouTube ve TikTok gibi platformlar aracılığıyla dağıtıldığı; LinkedIn gibi sosyal medya platformlarındaki biyografi bölümünün ise gazeteciler tarafından haber kaynaklarına ulaşmada kullanıldığı aktarılmıştır.

Gazetecilerin genel olarak sosyal medyayı bir “haber kaynağı” olarak gördükleri; ancak bu platformlar aracılığıyla yayımlanan haberlerin doğrulanmamış olabileceği gerekçesiyle, haberleri mutlaka teyit ederek haberleştirdikleri görülmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda gazeteciler, sosyal medya platformları sayesinde hem haber kaynaklarına hem de okuyucularına ulaştıklarını ve ilgi çekici haber konuları bulabildiklerini ifade ederek, bu platformların önemli bir kaynak niteliği taşıdığını belirtmiştir. Öte yandan bazı gazeteciler, sosyal medyada yoğun dezenformasyon bulunması nedeniyle bu platformların “haber kaynağı” olarak nitelendirilmesini doğru bulmadıklarını ve bu görüşe katılmadıklarını dile getirmiştir.

Haber konusuna göre sosyal medya kullanımına bakıldığında ise çoğu gazeteci; sağlık ve ekonomi gibi alanlarda yalnızca sosyal medyadan alınan bilginin haberleştirilmemesi, mutlaka uzman görüşlerine de başvurulması gerektiğini belirtmiştir. Buna karşılık, siyaset ve aktivizm gibi anlık gelişen ve sürekli güncellenen haber konularında ise bilgilerin teyit edilerek sunulmasının yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak drone haberciliği yapan bir gazeteci, haber konusuna bakılmaksızın sosyal medyadan her zaman aynı oranda yararlandığını belirtmiştir.

Mobil gazetecilik yapan gazeteci dışındaki tüm gazetecilerin sosyal medyanın ilk kaynak niteliği taşıdığını ifade ettiği; ayrıca tüm gazetecilerin, sosyal medyada elde edilen her bilginin mutlaka teyit edilmesi ve editoryal süzgeçten geçirilmesi gerektiğini düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Görüşmeler sonucunda, gazeteciler için sosyal medyanın en büyük avantajının “kaynağa ve okuyucuya kolay erişim”, en büyük dezavantajının ise “dezenformasyon” olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak dijital çağda; mobil gazetecilik, drone gazeteciliği, SEO haberciliği, podcast haberciliği ve yavaş gazetecilik gibi yeni uzmanlık alanlarında çalışan medya profesyonellerinin sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak gördükleri ve çoğu zaman ilk kaynak olarak kullandıkları; ancak bu platformları güvenilir bulmadıkları ve haber içeriklerinin doğrulanmasını önemli gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Allan, S., & Matheson, D. (2004). Online journalism in the information age. *Savoir, Travail & Société*, 2(3), 73–94.
- Awad, I. (2006). Journalists and their sources: Lessons from anthropology. *Journalism Studies*, 7(6), 922–939. <https://doi.org/10.1080/14616700600980702>
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 146–148. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Boczkowski, P. (2004). The mutual shaping of technology and society in Videotex newspapers: Beyond the diffusion and social shaping perspectives. *The Information Society: An International Journal*, 4, 255–267. <https://doi.org/10.1080/01972240490480947>
- Boyce, T. (2006). Journalism and expertise. *Journalism Studies*, 7(6), 889–906. <https://doi.org/10.1080/14616700600980652>
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a news source. *Journalism Practice*, 7(4), 447–464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Clarke, R. (2013). The new meaning of point of view: Media uses and abuses of new surveillance tools. <http://www.rogerclarke.com/II/APC-130225.html> (Erişim tarihi: 20.01.2025).
- Conrad, P. (1999). Uses of expertise: Sources, quotes, and voice in the reporting of genetics in the news. *Public Understanding of Science*, 8(3), 285–302. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/8/4>
- Cozma, R., & Chen, K.-J. (2013). What's in a tweet? *Journalism Practice*, 7(1), 33–46. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.683340>
- Çaba, D. (2019). Sosyal medya çağında gazetecilik ve inovasyon: Twitter'da gazetecilik pratikleri üzerine bir analiz. *İlef Dergisi*, 6(1), 95–120. <https://doi.org/10.24955/ilef.574429>
- Davis, A. (2009). Journalist-source relations, mediated reflexivity and the politics of politics. *Journalism Studies*, 10(2), 1–19. <https://doi.org/10.1080/14616700802580540>

Deuze, M. (2003). The web and its journalism: Considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*, 5(2), 203–230. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>

Deuze, M., & Marjoribanks, T. (2009). Newswork. *Journalism*, 10(5), 555–561. <https://doi.org/10.1177/1464884909106532>

Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>

Dick, M. (2011). Search engine optimisation in UK news production. *Journalism Practice*, 5(4), 463–477. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551020>

Digital News Report 2024. (2024). *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Oxford University Press.

Duman, K. (2019). Haber kaynağı olarak sosyal ağların kullanımı: Türk internet habersiteleri üzerine bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1637–1654. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.583735>

Farhi, P. (2009). The Twitter explosion. *American Journalism Review*, 31(3), 26–31. <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4756>

Gulyas, A. (2013). The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media: A comparative study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom. *Digital Journalism*, 1(2), 270–285. <https://doi.org/10.1080/021670811.2012.744559>

Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (2012). *The data journalism handbook: How journalists can use data to improve the news*. O'Reilly Media.

Greenberg, S. (2007). Slow journalism. <https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism#.UiahWuDtKfR> (Erişim tarihi: 06.01.2025).

Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>

Harris, H., & Park, S. (2008). Educational usages of podcasting. *British Journal of Educational Technology*, 39(3), 548–551. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00788.x>

Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2022). Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>

Hamilton, J., & Turner, F. (2009). Accountability through algorithm: Developing the field of computational journalism. <http://web.stanford.edu/~fturner/Hamilton%20Turner%20Acc%20by%20Alg%20Final.pdf> (Erişim tarihi: 06.01.2025).

Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4(3), 297–313. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295–313. <https://ssrn.com/abstract=3421655>

Humayun, M., & Ferrucci, P. (2022). Understanding social media in journalism practice: A typology. *Digital Journalism*, 10(9), 1502–1525. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2086594>

Ingram, M. (2008). Yes, Twitter is a source of journalism. <http://www.mathewingram.com/work/2008/11/26/yes-twitter-is-a-source-of-journalism/> (Erişim tarihi: 07.01.2025).

Johnston, L. (2016). Social news: Journalism evolution? *Digital Journalism*, 4(7), 902–909. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1168709>

Kaya, S., & Uyanık, G. (2022). Hız kültürüne karşı bir mücadele alanı olan yavaş gazetecilik kavramına ilişkin bölüm öğrencilerinin algılarının ölçülmesi. In *Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu* (ss. 553–572). Üsküdar Üniversitesi.

Kıyan, Z., & Törenli, N. (2018). Sosyal medyanın gazetecilikteki rolü: Türkiye’deki haber kuruluşları üzerine bir inceleme. *Gaziantep University Journal of Social Science*, 17(1), 32–52. <https://doi.org/10.21547/jss.374938>

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.

Knight, M. (2012). Journalism as usual: The use of social media as a newsgathering tool in the coverage of the Iranian elections in 2009. *Journal of Media Practice*, 13(1), 61–74. https://doi.org/10.1386/jmpr.13.1.61_1

Lasorsa, D., Lewis, S., & Holton, A. (2011). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>

Lecheler, S., & Kruikemeier, S. (2016). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society*, 18(1), 156–171. <https://doi.org/10.1177/1461444815600412>

Matilda, N. (2009). Twitter's difficult gift to journalism. <https://newmatilda.com/2009/06/16/twitters-difficult-gift-journalism/> (Erişim tarihi: 06.01.2025).

Newman, N., & Gallo, N. (2019). News podcasts and the opportunities for publishers. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201912/Newman_Gallo_podcasts_FINAL_WEB_0.pdf (Erişim tarihi: 01.01.2025).

O'Sullivan, J., & Heinonen, A. (2008). Old values, new media. *Journalism Practice*, 2(3), 358–372. <https://doi.org/10.1080/17512780802281081>

Örnebring, H. (2010). Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives. *Journalism*, 11(1), 57–74. <https://doi.org/10.1177/1464884909350644>

Paulussen, S., & Harder, A. (2014). Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 542–551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>

Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 230–232. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>

Peterson-Salahuddin, C. (2023). News for (me and) you: Exploring the reporting practices of citizen journalists on TikTok. *Journalism Studies*, 25(9), 1076–1094. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2293829>

Phillips, A. (2010). Transparency and the new ethics of journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 373–382. <https://doi.org/10.1080/17512781003642972>

Rubin, H., & Rubin, I. (2012). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. SAGE Publications.

Scolari, C., Aguado, J., & Feij, C. (2012). Mobile media: Towards a definition and taxonomy of contents and applications. *ijIM*, 6(2), 32–41. <https://doi.org/10.3991/ijim.v6i2.1880>

Singer, J. (1998). Online journalists: Foundations for research into their changing roles. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(1), 5–7. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00088.x>

Sine, R., & Sarı, G. (2018). Profesyonel gazetecilerin gözünden sosyal medya ve habercilik ilişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 364–384. <https://doi.org/10.31123/akil.460921>

Sütçü, C., & Bayrakçı, S. (2014). Sosyal medya gazeteleri nasıl etkiliyor? Haberlerin Twitter'da yayılması üzerine bir araştırma. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(2), 40–52.

Steensen, S. (2011). Online journalism and the promises of new technology. *Journalism Studies*, 12(3), 312–327. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.501151>

Tandoc, E., Jr., & Vos, T. (2016). The journalist is marketing the news. *Journalism Practice*, 10(8), 956–971. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>

Taşkıran, İ., & Kırık, A. (2016). Gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanımı: Medya profesyonellerinin bakış açılarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Intermedia International E-Journal of Communication Sciences*, 3(4), 213–241.

Thompson, J. (2008). *Medya ve modernite* (S. Öztürk, Çev.). Kırmızı Yayınları.

Thorsen, E., & Jackson, D. (2018). Seven characteristics defining online news formats: Towards a typology of online news and live blogs. *Digital Journalism*, 6(7), 847–868. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1468722>

Thurman, N., & Walters, A. (2013). Live blogging: Digital journalism's pivotal platform? *Digital Journalism*, 1(1), 82–101. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.714935>

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

Vis, F. (2012). Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital Journalism*, 1(1), 27–47. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.741316>

Walters, P. (2021). Reclaiming control: How journalists embrace social media logics while defending journalistic values. *Digital Journalism*, 10(9), 1482–1501. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942113>

Weaver, D., & Willnat, L. (2016). Changes in U.S. journalism: How do journalists think about social media? *Journalism Practice*, 10(7), 844–855. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1171162>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Zelizer, B. (2004). When facts, truth, and reality are god-terms: On journalism's uneasy place in cultural studies. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 1(1), 100–119. <https://doi.org/10.1080/1479142042000180953>

Zelizer, B. (2019). Why journalism is about more than digital technology. *Digital Journalism*, 7(3), 343–350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>

Zhang, X., & Li, W. (2019). From social media with news: Journalists' social media use for sourcing and verification. *Journalism Practice*, 14(10), 1193–1210. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1689372>

“Bu makalenin araştırması, İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Kurulu’nun 07/03/2023 tarih ve 2023/02 No’lu sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.”

Araştırma Makalesi

REKLAMLARDA HIPNOTİK ÖĞELERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Gülşah SARIYILDIZ*

Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL**

Özet

Zihinde kalıcı etkiler yaratmanın imkansız olduğu dijital geç modern çağda, ikna ve karar bilimini ilgilendiren her alanda farklı stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır. Giderek karmaşıklaşan bu kozmosta kıt bir kaynak haline gelen dikkatin yakalanması, reklam sektörü açısından aşılması gereken büyük engellerden biridir. Markalar lehine karar verme işini kolaylaştıran reklam endüstrisi, insanın telkinlere nasıl açık hale gelebileceği sorundan hareketle tüketicinin bilişsel direncini kırmak ve mesajını iletebilmek için bilinçdışı yeni stratejilere ihtiyaç duymakta nöropazarlamanın yanı sıra “bilişsel psikoloji” gibi çalışma alanlarına yönelmektedir. Bu çalışma, bilişsel psikolojinin önemli uygulamalarından reklam ve hipnoz ilişkiseliliğini tartışmaya açarak reklamlarda kullanılan hipnotik dil ve unsurların reklam anlatılarına kattığı etkileri gösterebilimsel açıdan analiz etmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak çalışmanın analizi hipnotik unsurlardan yararlanan reklamların dikkat çekme ve etki yaratmaya olumlu yönde katkıları bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Hipnoz, Hipnotik Unsurlar, Göstergebilim

*Dr., Diyarbakır, Türkiye, gulsahsariyildiz@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0992-2944

**Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Reklam Araştırmaları Anabilim Dalı, asina.gulerarslan@selcuk.edu.tr, asina.asina@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6981-2195

Gönderim Tarihi: 15.02.2025

Kabul Tarihi: 24.03.2025

Research Paper

A RESEARCH ON HYPNOTIC ELEMENTS IN ADVERTISEMENTS

Gülşah SARIYILDIZ*

Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL**

Abstract

In the digital late modern age, where it is impossible to create permanent effects on the mind, different strategies are needed in every field related to persuasion and decision science. Capturing attention, which has become a scarce resource in this increasingly complex cosmos, is one of the major obstacles that must be overcome for the advertising industry. The advertising industry, which facilitates the decision-making process in favor of brands, needs new unconscious strategies to break the consumer's cognitive resistance and convey its message, based on the problem of how people can become open to suggestions. It is turning to areas of study such as "cognitive psychology" as well as neuromarketing. This study aims to discuss the relationship between advertising and hypnosis, one of the important applications of cognitive psychology, and analyze the effects of hypnotic language and elements used in advertisements on advertising narratives from a semiotic perspective. As a result, the analysis of the study shows that advertisements that use hypnotic elements contribute positively to attracting attention and creating an impact.

Keywords: Advertisement, Hypnosis, Hypnotic, Hypnotic elements, Semiotic

*Dr., Diyarbakır, Türkiye, gulsahsariyildiz@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0992-2944

**Prof., Selçuk University, Faculty of Communication, Department of Advertising, asina.gulerarslan@selcuk.edu.tr, asina.asina@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6981-2195

Received: 15.02.2025

Accepted: 24.03.2025

REKLAMLARDA HIPNOTİK ÖĞELERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

GİRİŞ

Dikkatin giderek kıt bir kaynak haline geldiği dijital geç modern çağ olarak adlandırılan bu yeni dönem, reklam ve pazarlama kültürünü etkileyerek içeriklere bilinçdışı iletişim, indirekt anlatılar ve hipnoz gibi alanları eklemiştir. Yeni stratejiler, reklamların tüketici zihnini transa hazır hale getirerek arzulan davranış yönünde manipülasyonunu amaçlamaktadır. Günümüzde reklam içeriklerine renk, ses, müzik, sembol, çağrışım ve tekrarlı söylemler gibi birçok hipnotik unsurun eklenerek etkinin artırılmaya çalışıldığı, başta gündelik dil kalıpları olmak üzere slogan, afiş, film ve kitaplar gibi birçok anlatıda bu öğelerin yer aldığı görülmektedir.

Freud ve Breuer (1895) hipnozu, bilinçaltının kapısını açan anahtar olarak görmektedir. Hipnoz, retorik dünyanın etkileyici türü olan reklamlarla benzer yönleri olması nedeniyle bilinçdışını harekete geçiren uygulamalar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan reklamlar sadece ürün hakkında bilgi veren ve dikkat çekici çalışmalar bütünü değil doğru tasarlandığında bir hipnotik şartlandırma aracı olarak etkileşimsel alanlar yaratabilmektedir. Bu çerçevede çok yerde transa benzer süreçleri anımsatan hipnotik reklam uygulamalarını anlama çabasıyla yola çıkan bu çalışma, konuyu hikaye reklamı ve hipnotik unsurlar örneği üzerinden göstergebilimsel yöntem ile reklam örnekleri üzerinden irdelemeyi amaçlamaktadır.

Hipnoz ve reklam ilişkiseliliğine yönelik yurt içi ve yurt dışı literatürde ulaşılabilen kaynaklar incelendiğinde alandaki çalışmaların büyük bölümünün teorik ve uygulama şeklinde içerik analizi, göstergebilim, anket ve ölçekler olarak ele alındığı deneysel çalışmaların ise yapılmadığı görülmektedir. Ülkemizde ise konuyla ilgili çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı henüz çok yeni gelişen bir alan olarak teorik ve deneysel sadece iki adet çalışma tespit edilmiştir. Çalışmalardan ilki derinlemesine görüşme yönteminin kullanıldığı “Reklamlarda Hipnotik Dil Kullanımı (Levent, 2013)” isimli yüksek lisans tezi diğeri ise EEG tekniği ve iki ölçeğin birlikte kullanıldığı “Hikaye Anlatısına Yönelik Nörofizyolojik Ölçümler (Sarıyıldız, 2024)” isimli doktora tezidir. Bu anlamda reklam ve hipnoz konusunda mevcut araştırmaların azlığı çalışmanın önemli ve

dikkate değer tarafını oluşturmaktadır. Çalışma bu yönüyle reklam ve hipnoza dair kuramsal bir çerçeve oluşturup genel durumu ortaya koyarken reklamın hipnotikleşme sürecini ve hipnotik unsurların reklamdaki rolünü gösterme amacı taşımaktadır. Çalışmanın gelecek yıllarda daha da önem kazanacağı öngörülen hipnotik reklam ve pazarlama uygulamaları için araştırmacılara katkı sağlaması beklenmektedir.

Hipnozun Tanımı ve İletişimde Hipnoz Temelli Alanlar

Zihinde gerçekleşen ve etkileri bedene yayılan, hipnoz, insanın bilinçdışına yerleşmiş duygu, düşünce ya da davranışların değiştirilek yaşamı daha doyumlu hale getirme ihtiyacından doğmuştur. Hipnoz, hayal gücünün odaklanma ile komutlara açık hale getirilerek bypass edilmiş zihinde oluşturulan bir trans halidir (Koçak, 2024). Temeli iletişime dayanan hipnoz, gevşeme, odaklanmış dikkat, imgeleme, kişilerarası işleme, trans ve telkin gibi bir dizi bileşeni bünyesinde barındırır (Jensen & Patterson, 2014). Transa girme insanoğlunun dört zihin durumundan (Beta, Alpha, Theta ve Delta) theta ve alfa etkinliğindeki artış ile tanımlanmakta bu iki dalga, meditatif hal, dalma ve hipnotize edilebilirlik ile ilişkilendirilmektedir (Bauera vd., 2022; Sabourin vd., 1990; Oohashi vd., 2002). Nörofizyolojik bu durum, hikâyelerdeki “anlatıya taşınma/kapılma” (narrative transportation) psikolojik durumunun benzeridir. Güçlü retoriğe sahip anlatı bileşenleri ile gerçekleşen bu zihinsel süreç, gerçek dünyadan kopuş izleyeni/dinleyeni alternatif bir dünyaya taşıyarak davranış ve tutum değişikliği yaratabilmektedir (Green & Brock, 2000). Kaliteli anlatıların daha fazla “taşınma” sağladığı düşünüldüğünde (Escalas ve Stern, 2003) hikaye reklamlarında kullanılan hipnotik unsurların (endirekt mesaj, ses, müzik, renk) kişilerin reklamlara daha fazla taşınacağını, daha yüksek düzeyde iknanın gerçekleşeceğini göstermektedir (Guido vd., 2013; Yapko, 1983; Karrasch vd., 2022; Short, 2022; Glaser ve Reisinger, 2021). Trans, güçlü uyarılmalarla başlayan bir süreçtir. Uyarılma bazen hipnotistin, reklamcı ya da senaristin kullandığı sözcükler ile gerçekleşebilmektedir. Reklamda ise kişi etkileyici bir slogan, söylem, ses, renk ya da keyifli bir müzikle kendini alıkoyamadığı, etrafta olup bitenlerin farkında olamayacağı kadar bir ‘dalma ve yoğunlaşma’ hali yaşayabilmektedir.

Hipnotizma Alanı Olarak Reklam Anlatısı ve Hipnotik Öğeler

İnsan beyninin örüntüler içeren anlatıları sevdiği, hipnotik kabul ettiği ve akıl karıştırıcı veriler karşısında hikayelere sığındığı bilinmektedir (Gottschall,

2012: 11; Eagleman, 2013: 142). Günümüz reklamlarında sık kullanılan hikaye anlatıları, hipnotik dalma hali için en uygun formdur. Bu bağlamda “minimal hikayeler” olan reklamlarla bilinçaltı güdüler tetiklenebilir, hipnotik dil kalıpları oluşturularak ürün ve tüketici arasında psikodinamik süreçler başlatılabilir. Dolayısıyla reklam olgusu, bilinçdışı süreçler içerisinde değerlendirilerek rüyalara benzer bir işleyiş (Yıldırım, 2013: 8) olarak kabul edilmeli, hipnoz gibi psikik mekanizmalar üzerinden incelenmelidir. Reklamın bilinen en eski etki formülü AİDA (dikkat, ilgilenme, istek ve harekete geçme) da hipnozla olan paralelliğe vurgu yapmakta, reklamın hipnotik etkileri olabileceği sorusunu akıllara getirmektedir. Aşağıda reklam ve hipnozun benzer alanlarına dair genel bir tablo sunulmuştur.

Hipnoz	Reklam
Kaynak-Hipnotist	Kaynak-Reklamcı
Ortam-Klinik	Ortam-Medya
Danışan (Hasta)	Tüketici
Odaklanmış Dikkat	Odaklanmış Dikkat
Trans Hali Yaratır	Trans Hali Yaratır
Mesaj/(Doğrudan-Dolaylı) Telkin ve Komut Cümleleri	Mesaj/(Doğrudan-Dolaylı) Telkin ve Komut Cümleleri
Bilinçdışı Arzuya Odaklanır	Bilinçdışı Arzuya Odaklanır
Metafor, Sembol, Hikaye, Mizah, Duygular, Duyular,	Metafor, Sembol, Hikaye, Mizah, Duygular, Duyular
Algı, Tutum, Davranış Değişimi	Algı, Tutum, Davranış Değişimi
Tekrar, Çağrışım, Özdeşim Kurma, Pekiştirme	Tekrar, Çağrışım, Özdeşim Kurma, Pekiştirme
Kaynağın Güvenirliliği Önemli	Kaynağın Güvenirliliği Önemli
Yönlendirme ve Eylem amacı taşır	Yönlendirme ve Eylem amacı taşır

Tablo 1. Hipnoz ve Reklam Ortak Noktalar¹

Konuyla ilgili literatürde de reklamcılığın bilinen güçlerinin hipnotik telkinle karşılaştırarak benzer etkilere sahip olduğunu bulan birçok araştırma bulunmaktadır (Fromm, 1976; Packard, 1975; Pollay, 1986; Hirschman, 1985; Olson ve Ray, 1989; Shor, 1960; Gould, 1992; Shapiro vd., 1997). Yurt dışı literatürde reklam ve hipnoz paralelliği ile ilgili Guido vd., (2013) “A Model for Hypnotic Communication in Consumption Experiences” adlı çalışmaları

¹Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

bazı tüketim deneyimlerinde hipnotik fenomen mekanizması “odaklanma/dalma halini”nin ikna edici iletişim yöntemlerinde nasıl kopyalandığını, marka fikirlerini aşlamak için nasıl güçlü bir araç olabileceğini göstermiştir. Yurt dışında reklam ve hipnoz birlikteliğine yönelik yakın tarihli bir diğer araştırma ise Tetiana Kovalevska vd., (2021)’nin “Suggestion Algorithm in Advertisement Megadiscourse: Hypnotic Inductors Systematics” adlı 3000 reklam sloganının hipnotik etkisi üzerine yaptıkları çalışmalarıdır. Araştırmadan elde edilen verilere göre reklam söylemleri, seyircide algıyı etkileyen, yönlendiren ve onda trans durumu yaratan hipnotik algoritmaya sahip olanlar şeklinde analiz edilmiş, reklam sloganlarının tüketicinin bilinçaltında hipnotik etki yarattığı kabul edilmiştir. Sloganlar, “Sakin anne, bebek uyuyor, karnı ağrıyıyor”, “Aşk, paradan daha pahalıdır, sevdiklerinize yatırım yapın”, Küçük şef, “Bizim meyve suyumuz”, v.b. gibi nostaljik göndermeler , kafiye sözler, sözde uyumlar, gerçekçilik, güven gibi retorik unsurları içermektedir. Ülkemizde ise reklam ve hipnoz konusu çok yeni bir alan olduğu için sınırlı sayıda da olsa reklamların hipnozla kurduğu bağlantısallığı gösteren teorik ve deneysel çalışmalar bulunmaktadır. Teorik ve uygulama tekniği olarak Ayşe Levent (2013)’in derinlemesine görüşme yöntemini kullandığı “Reklamlarda Hipnotik Dil Kullanımı” isimli yüksek lisans tezi tıbbi olarak uygulanan hipnozun günlük hayatlara nasıl adapte edildiği, psikanaliz uzmanlarının dil kalıplarının filmler, şarkılar, kitaplar ve masallardaki varlığı örneklerle ortaya konulmuştur. Çalışmada (Levent, 2013), dil, renk, beden dili, ses tonunun önemi, duygular, psikolojik, sosyal, kültürel faktörler hipnotik öğeler bağlamında incelenerek reklamlarla ilişkiselliği gösterilmiştir. Deneysel ve uygulama tekniğinin birlikte kullanıldığı diğer çalışma da Gülşah Sarıyıldız’ın (2024)’ EEG ve iki ölçekle tamamladığı “Reklamlarda Hikâye Anlatısına Yönelik Nörofizyolojik İnceleme” isimli doktora tezidir. Çalışmada hikaye reklamları ve hipnoz birlikteliği çok boyutlu ele alınarak, hikaye reklamlarının beyinde yarattığı etki, hipnozun fizyolojik belirteci olan teta tepki ve dalma hali şeklinde ölçümlenerek örneklem seçilen reklamlar makul derece hipnotik kabul edilmiştir. Çalışmada özellikle hüznün tonlu hikâye reklamlarının hipnotik olma, dikkati yakalama ve duygulanım yaratmada daha yüksek potansiyel taşıdığı ortaya konulmuştur.

İlgili literatüre katkı olarak hipnoz uzmanı Psikolog Nitin Shah (2021), “*Make Them Buy: Hypnosis In Advertising*” yazısında reklamı, hipnoz en dikkat çekici uygulama alanlarından biri olarak değerlendirmekte başarılı bir reklamın arka planında hipnoza ait altı temel ilkeyi şöyle sıralamaktadır:

Muğlak dil, hakimiyet yasası (konusunda uzman, otorite olarak güven verme), Duyguları karıştırma (korku ve zevkin çözüm için birlikte sunumu), duyularla oynama (görme, ses, dokunma, parlaklık, beş duyuya hitap etme), tekrar yasası, (sık tekrarlar, kafiye), çapalama (herhangi bir müzik, görüntü, insan veya yer ile reklam ögesini ilişkilendirme). Bu yöntemlerle reklam içeriklerinde kullanılan unsurlar, hedef kitleyi ikna edebilmek için çağrışımlar, arketipler ve semboller gibi bilinçaltı konulardan, sosyokültürel motiflerden, söylemlerden, müziklerden ve tekrarlardan yararlanmakta, planlı bir trans hali yaratılarak dikkatin yakalanması sağlanmaktadır.

Örneğin kişide sloganlarla yoksunluk duygusu işlenmekte “yoksa sizin hala daha...nız yok mu?”, “kaçırmadan yakala” vb. söylemler ile ürün “olmazsa olmaz” hale getirilmekte psişik planda ürünün yoksunluğunun yol açacağı durumların hatırlatması ya da adı geçen ürünü birkaç kullanımdan sonra yeni bir “siz” vaadinin telkini yapılabilmektedir (Yıldırım, 2013: 92). Görüldüğü gibi her iki disiplinin de anlatılardan beslenmesi, dikkat, ilgi, istek ve harekete geçirme gibi bilinçaltı nöral süreçleri hedeflemesi, reklam ve hipnozu birbirine daha da yaklaştırmaktadır.

Çalışmanın Konusu, Amacı, Önemi ve Yöntemi

Bu çalışmada ele alınan temel konu dil ve hipnotik unsurlar bakımından zengin olduğu gözlemlenen reklamlarda bu unsurların (dil, renk, beden dili, ses tonu, duygu) olup olmadığının tesbitinin yapılması ve kullanımının deşifre edilmesidir.

Çalışmada kullanılan reklama ait sözel ve görsel içeriklerin hipnotik unsurlara uygunluğu örneklem seçilmelerinde belirleyici olmuştur. Bu bağlamda çalışmanın amacı, reklam ve hipnoz arasındaki güçlü bağlantısallığa dikkat çekerek reklamlarda kullanılan hipnotik imge ve söylemlerin nasıl ve ne yönde konumlandırıldıklarını, reklama sunduğu katkıları göstermektir. Çalışmanın önemi, reklam verenlerin hipnoz unsurlarını yeni strateji alanı olarak kullanmaları dahilinde reklamın etkisini artıracığına dikkat çekmesi aynı zamanda gelecekte bu alanda çalışma yapmak isteyenlere literatürde çok sınırlı sayıda bulunan çalışmalar için yol gösterici katkı sağlamasıdır. Araştırmada betimsel analiz ve anlambilimsel çözümleme yöntemi ortaklaşa kullanılmıştır. Betimsel analizde bilimin gözlem, kaydetme olaylar arasındaki bağlantıları inceleme, saptama, tasvir fonksiyonu ve genellemelere varabilme söz konusudur (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Çoğu betimsel analizde araştırmacı

bulguları özetlenmekte, özetler ise araştırmacının öznel birikimi ile yorumlanmakta, bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurabilmektedir (Kvale, 1994). Anlambilimsel yöntemler de bir metni çözümlemeyi amaçlamaktadır. Bu yöntemler F. de Saussure öncülüğünde Fransız diline uygulanmış ve takipçileri tarafından da uygulanmaya devam edilmektedir (Bayram, 2021: 149).

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma teorik olarak reklam ve hipnoz konularıyla ilişkili ulaşılabilen literatüre, yönetime, evrene, örnekleme (dört reklam filmi) göre sınırlandırılmıştır. Araştırmada kullanılan görseller, reklam videolarından kesitler olarak alınmış ve hipnotik unsurlar bağlamında yorumlanmıştır.

Analiz/Bulguların Tartışılması

1-Şişecam 10 Kasım Paramparça Reklamı

Reklam Konusu: ŞİŞECAM'a özel 10 Kasım reklamı, İsviçreli sanatçı Simon Berger'in 4028 çekiç darbesi ile büyük önder Mustafa Kemal Atatürk portresini yapmasıdır.

Gösteren Düz Anlam	Gösterilen Yan Anlam	Hipnotik Unsur
Cam, Çekiç, Kırılma	Parçalanmışlık, Acı, Hüzün, Yas	Merak, Duygular
Erkek Beden Dili İfadeleri,	Çalışma, Kararlılık, Dikkat, Özen, Hüzün	Olay Örgüsü, Cama Çekiçle Vurulma
Erkek Dış Ses, Siren Sesi	Duygusal İfade, Uyarı, Ciddiyet, Kararlılık, Saygı, Matem	Ses Tonu, Sözler,
Atatürk	Lider, Yas, Ölüm, Parçalanmışlık, Özlem	Duygular, Yoğunlaşma, Kurtarıcı Kimliği

Tablo 2. Şişecam Reklam Göstergebilim

Hipnotik Unsurlar Beden Dili: Reklamın ana hipnotik unsuru, kurtarıcı kimliği ve tarihsel şahsiyeti ile “Mustafa Kemal Atatürk”tür. Oyuncunun bedene ait dışa vurumları, (çekiç tutuşu, cama vurması, ceketini ilikleyişi, ciddiyeti) bilinçaltını tepkiye yönlendirmekte ve farkında olmadan bazı davranışlar yapılmasına neden olmaktadır. Duygu ve davranışların anlaşılmasında konu ne kadar ikna edici ifadelerle anlatıyor olursa olsun beden dili söylenenleri onaylamalıdır (Gürel, 1998: 428; Gökçül, 2005: 94).

Müzik: Piyano sesi, hüzünlü duyguları harekete geçiren, duygu üreten, mesajın dramatik etkisini güçlendiren ve hafızalarda kalmasını kolaylaştıran hipnotik etki unsurudur.

Ses: Piyano, çekiç sesi, cam kırıkları ve siren sesi.

Renk: Reklamda 10 Kasım’la uyumlu olarak kullanılan siyah renk, prestijli, sofistike bir etki dışında ulu önderin ölümünün matem havasını vurgulamaktadır. Atatürk’ün portesi üzerinde vuran sepya ton ışık, mazide kalan nostaljik figüre gönderme yaparak duygusallığı yükselten bir etki oluşturmaktadır. Favre ve November (1979: 20) renklerin bilinçaltını etkilediğini ve duyguların bilinç üstüne aktarılıp reaksiyona sebep olduğunu belirtmiştir. Reklamdaki siyah ve sarı renk, psikofizyolojik etkileri ile kendileri mesaj veren bir yapıya dönüşmekte reklama, hüzün ve yas gibi sembolik anlamlar yüklemektedir.

Hipnotik Dil: ŞİŞECAM reklam metni, tiyatro oyuncusu Toprak Sergen tarafından dramatik ses tonu ile seslendirilmiştir. Metnin “ne” söylediğinden ziyade “nasıl” söylendiği kısmı, mesajın doğru iletilmesi, seçilen kelimelere bağlıdır; ancak algılanması önemli ölçüde ‘dil ötesine’ göre olmaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2005: 58). Dil ötesi iletişim, sesin niteliği, ne, nasıl, hangi hızda, hangi tonlamada söylenmiş nerede duraklanılmış gibi özellikleri kapsamaktadır. Reklamdaki sesin duraklama ve vurguları dil ötesi iletişime özgü hipnotik öğeler taşımaktadır. Özellikle hipnotik dil pazarlama uzmanı Joe Vitale’nin deyimi ile büyüleyicidir, unutulmazdır ve gizli emirlerle doludur (Vitale, 2009: 25).

Ayrıca hipnotik metin yazarı Bünyamin Kapıcıoğlu’na göre, merak ettirmek, merak edilenlerden bahsetmek ve merak gidermeye yönelik yazılar, olay örgüsü ve görseller hipnotiktir, hayal kurmak, betimleme yapmak ve okuyucudan hayal etmesini istemek de hipnotiktir (Kapıcıoğlu, 2017).



Görsel 1. Şişecam Reklam (Kişin, 2022; Nouvart, t.y.)

2-Mercedes-Benz Avatar Suyun Yolu Reklamı

Reklam Konusu: MERCEDES-BENZ ve sinema filmi Avatar: “*The Way of Water /Suyun Yolu*” ile iş birliğinin bir uzantısı reklam kampanyası “*Suyun Yolu Mercedes, Dünya Bizim Pandoramız*” fikri üstüne inşa edilmiştir. Reklamda Avatar filmin hayal ötesi görüntüleri kullanılarak fantastik bir evren yaratılmış, AVATAR dünyasından ilham alan Mercedes VISION AVTR konsept aracıyla uzak gelecekteki otomobil vizyonunu somutlaştırmıştır.

Gösteren Düz Anlam	Gösterilen Yan Anlam	Hipnotik Unsur
Araba	Lüks, Kalite, Teknoloji, Vizyon, Konfor, Ruhsal Seyahat,	Marka, Renk, Tasarım, Semboller,
Kadın Beden dili İfadeleri	Yaşam, Güzellik, Gençlik, Şefkat, Doğurganlık, Cazibe, Gelecek,	Kadın Bedeni, Benin Sunumu, Dişil Enerji
Kadın Dış Ses, Müzik	Duygusal İfade, Çekicilik, Yumuşaklık, Gizem, Spiritle Alem	Telkin Sözleri,
Doğa	Yaratıcılık, İlham, Cennet, İhtişam, Evren,	Renkler, Doğal Sesler, Görseller

Tablo 3. Mercedes-Benz Reklam Göstergibilim

Hipnotik Unsurlar Beden dili: MERCEDES-BENZ reklamda ses, söz, beden dili, müzik, görüntüler ve çekim tekniği olmak üzere birçok hipnotik unsurun birlikte kullanıldığı görülmektedir. Kadının gözleri kapalı şekilde gökyüzüne bakması ve sözde “Pandora alemine” uçması, ‘varlığın bilinçli halden çıkarak

dolaşması' anlamına gelen astral seyahate gönderme yapmakta, kadın dış sesin telkini hatırlatan ses tonlaması, gözlerin yakın çekimi, zamanın kırılması hissi ve meditatif hal, trans durumunu hatırlatmaktadır. Reklamda ayrıca hipnotik etkiyi güçlendirmek için mitolojik unsurlardan da faydalanılmakta (cennet miti, güzel kadın miti, doğa miti) haz peşinde koşan bilinçaltına, hedonik ilgi ve tatmin sağlanmaktadır.

Müzik: Meditasyon müziği

Ses: Reklamda dış ses olarak kadın sesine, orman, yaprak ve şelalelerin doğal sesi eşlik etmektedir. Reklamda, hislerini anlatan kadın dış ses, özellikle sakın tonda tutularak pozitif yönde bir retorik kullanılmıştır. Reklamın “gözlerin kapatılması” ile başlaması, hızlı kamera hareketleriyle kadının hayal alemin dalması, ütopyik bir evrende gezintisi ve sonrasında reklamın “gözlerimi açıyorum” sözleri ile sonlandırılması, hipnotik transın başlama ve bitiş sürecini hatırlatmaktadır.

Renk: Reklamda canlı ve parlak tonlarla gösterilen doğal hayatın, bilinçdışının hoşuna gidecek renk ve sembollerden oluşturulduğu görülmektedir. Reklamın canlı ve fantastik renkleri, gündelik hayatı kolaylaştırıcı bir araç olan otomobili, psikolojideki “aktarım, transference” yoluyla fetişleştirmekte, hipnotikleşmektedir. Sıradan bir nesne olan otomobile, kendi varlığının ötesinde bir anlam yüklenerek “o” şey yavaş yavaş bilinen dünyanın gerçekliğinden koparak bilinçdışının sembolik evrenine doğru ilerlemektedir (Yıldırım, 2013: 12).

Hipnotik Dil: Reklamda kullanılan metinler hem reklamın anlamını güçlendirerek mesajın kısa yoldan bilinçaltına ulaşmasını sağlamakta hem de hayal gücünü tetikleyen indirekt yönlendirmeler yapmaktadır. Dış sesin sözleri, izleyenlerde keşif, merak ve gizem duygusu yaratmanın dışında bir ‘arayış yolculuğu’ içindeki ‘spiritüel insanı’ akıllara getirmektedir. Böylece reklamda “anı yaşamak” halinin sunduğu avantajlar “olumsuz duyguları azaltmak ve pozitif hissetmek” doğru şekilde temsil edilmektedir (Gülerarslan-Özdengül ve Çam, 2017: 209). Sonuç olarak reklamla MERCEDES-BENZ marka otomobil, tüketim nesnesi bir meta olmaktan çıkarılarak “ruhsal doyumla” eşleşen bir anlam genişlemesi yaşamakta, reklama duygusal bir değer katarak reklamın dolaylı telkin etkisini güçlendirmektedir.



Görsel 2. Mercedes Reklam (Mercedes-Benz Türkiye, 2023)

3- Swarovski Holiday | Open The Wonder, Reveal The Magic Reklamı

Reklamın Konusu: Bella Hadid'in masal perisi gibi sunulduğu reklamda “Mucizeleri Açın” “Büyüyü Ortaya Çıkarın” sloganı, markanın masal tutkusunu hedef kitlesini yeni ürünleri ile masala davetini özetler niteliktedir. Reklamın olağanüstü olayların, perilerin ve mucizelerin var olduğu ve mutlu sonla biten masallar şeklinde kurgulanması izleyenlere hipnotik etki yaratması için özellikle tasarlandığı düşünülmektedir. Uçabilen, sevimli bir peri, kristal şık takılar, masalsı renkler, hediye paketleri ve müzikteki büyülü hava, bilinçaltı tüm duyarlar için etkili bir görsel ambiyans yaratmakta reklamı izleyenlere fantastik dünyanın kapılarını aralamaktadır.

Gösteren Düz Anlam	Gösterilen Yan Anlam	Hipnotik Unsur
Takı	Lüks, Zevk, Işıltı, Kadınsılık, Şöhret Kültürü,	Markanın Kendisi, Tasarım, Işıklandırma, Renk,
Kadın Beden Dili İfadeleri	Yaşam, Güzellik, Gençlik, Gelecek, Çekicilik,	Kadın Bedeni, Benin Sunumu, Gözler, Masalsılık, Renkler,
Müzik Enstürmanı	Duygusal İfade, Sihir, Masalsılık, İhtişam,	Sihir, Merak Duygusu,
Renkler	Masumiyet, Çekicilik, Dişil Enerji, Hayal Dünyası,	Dişil Enerji,

Tablo 4. Swarovski Holiday Reklamı Göstergebilim

Hipnotik Unsurlar Beden Dili: Reklamda kullanılan ünlüler, bir anlamda ürünün uzantısı olarak konumlanan onu parlatan, güçlü iletişimsel etkilere

sahiptir. SWAROVSKİ 'nin lüks imajını destekleyen Bella Hadid'in, estetik beden dili, özel kristal takıları ile daha gösterişli hale gelerek izleyenlere hipnotik etki yaratmaktadır. Markanın tasarladığı takıların rengine göre giydiği kıyafetlerle uyumlu, çekici beden duruşu, insanın içindeki cevheri ortaya çıkarması yönünde tüketiciyle sözsüz bir iletişim kurmakta bilinçaltı arzuları tetikleyerek ürün için istek yaratacak etkiler oluşturmaktadır. SWAROVSKİ reklamında mitlerin ve arketiplerin bilinçaltında kayıtlı olduğunu düşünüldüğünde reklamda hipnotik etki için ikincil bir güç olarak kullanıldığı görülmektedir. Jung (1959)'a göre, kolektif bilinçaltı, tüm insanlarda aynıdır. Herkeste olan insanüstü bir doğanın ortak ruhsal alt katmanını oluşturmaktadır. Reklamda görülen peri gibi tanrılar, tanrıçalar, büyülu hayvanlar, canavarlar, zorlu engelleri aşarak kutsallaşmış karakterler, efsaneler, doğanın kuruluşu ve hayatın akışı hepsi mitolojinin parçasıdır ve insanlığın ilham aldığı unsurlardır (Yavaş, 2022: 81).

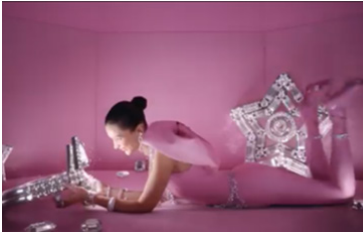
Müzik: Reklam görseli ve mesajının en büyük destekçisi olan müzik kullanımı, reklam tonunun fantastik, duygusal, ciddi ya da komik olduğunu belirlemektedir. Reklam boyunca çalan “Çelesta” enstrümanı, reklama büyüleyici bir hava katarak dikkat etkisini güçlendirmektedir. Reklamda kullanılan müziğin “Harry Potter” filminin giriş müziğini anımsatması, reklamı sihirli ve fantastik dünyaya yaklaştırırken, abartılı dev takılar, büyük kutular ve süslü efektler, bilinçaltının doymaz “İdi” ile temas kurmasını ve tüketicinin hergün karşılaştığı rutin reklamlardan sıyrılmasını kolaylaştırmaktadır.

Ses: Çelesta müziği

Renk: Reklamlarda insana haz ve heyecan veren duyguların yaratılmasına zemin oluşturan renk kullanımı, dikkat çekme, akılda kalma ve duygu uyandırmada en etkili formüllerdendir, sessiz ve sözsüz iletilen hipnotik mesajlar bütünü olarak kabul edilebilir. Reklamda Bella'nın pembe olan giysileri çocukken bilinçaltına işlenen cinsiyet kimliğinin renklere bağlı enerjisinin oluşturulması ile ilgilidir. Bilinçaltı bu enerjiyle dolduğunda pembe ve mavinin çocuğun yaşamı boyunca hipnotik etkisi başlamış olmaktadır (Yarapsanlı-Zayim, 2020: 1). Evrensel bir kabul olarak pembe renk “dişillik ve kadın” olma ile ilgili inancın hissettirdiği enerjiyi çağrıştırmaktadır. Reklamda pembe renk elbise, bilinçaltında kadın/dişil kimliğe yüklenilen inancı doğrudan etkileyerek bilinçaltı enerjiyi tetiklemekte SWAROVSKİ'ye sahip olma ile tam bir kadın olacağı fikri arasında paralellik kurularak kişi, hipnotik etki altına alınmaktadır. Uzman Klinik Psikolog Burcu Yarapsanlı-Zayim, renklerin hipnotik etkisini:

“...En çok hangi rengi tercih etmişseniz bu durum o renklerin sizde çağrıştırdığı inanç ve o inancın hissettirdiği enerji ile ilgilidir. İşte insanlar bilmeden de olsa ne zaman içlerindeki bu enerjiye fokuslansalar renklerin hipnozu altına kolaylıkla girmektedirler” (Mutlu Yaşam Psikoloji, t.y.) şeklinde açıklamaktadır.

Hipnotik Dil: Reklam spiritüel özü işaret eden “Mucizeleri Açın”, “Büyüyü Ortaya Çıkarın” sloganı ile içindeki mucizevi kaynaktan kopan modern insana, “kendi ruhani gücünü” yeniden hatırlatarak ruhu besleyen ahenk ve coşkuyu hatırlatıcı bir sözel telkin yaratmaktadır. Bu bağlamda, slogan, ruhsal eğilimin modern toplumlarda tekrar yükselişini göstermekte SWAROVSKİ markası, ruhsallıktan kopmuş insanın, hayatı anlamlandırmasında kaybettiği, coşku, sihir ve uyuma tekrar kavuşmasında rehberlik eden spiritüel bir role bürünmektedir. Reklamın sloganı özellikle bilinçaltı duygulara hitap ederek, kişilerin zihninde sunulan konu ile ilgili olumlu bir etkileycilik yaratabilmektir (Aktaş, 2020: 1).



Görsel 3. Swarovski Reklam (Breen, t.y.)

4- Arçelik Her Nefeste Umut Var Reklamı

Reklam Konusu: Arçelik, tüm dünyayı etkisi altına alan Corona virüs salgınıyla gündelik hayatta yaşanan değişim, evde kalmak zorunda kalanların yaşadığı belirsizlik ve korkunun insanları tedirginliğe sürüklemesi üzerine ‘sakinlik’ temalı bir reklam filmi yayınlamıştır. #Amade#iyileşeceğiz hashtaglarını kullanan reklam, hedef kitlesine umut edecek çok şey olduğunu hatırlatarak, bu zorlu süreçte Arçelik’in Aselsan iş birliği ile solunum cihazı üretiminde yer aldığını, güvenilir ve güçlü bir marka olduğunun altını çizmektedir.

Gösteren Düz Anlam	Gösterilen Yan Anlam	Hipnotik Unsur
Dayanıklı Ev Aletleri	Kullanışlılık, Fayda, Sağlık, Güven, Güç, Kolaylık, Teknoloji, Vizyon	Marka, Sağlık, Güven, İyilik Hali,
Kadın -Erkek Beden Dili İfadeleri	Yaşam, Denge, Varoluş, Sevgi, Birlik, Emek,	Gülümseme, Meditatif Duruş, Duygular
Dalga Sesi, Gitar Sesi, Kadın-Erkek Dış Ses,	Duygusal İfade, Rahatlık, Sakinlik, Doğa, Kültür	Telkin Sözleri, Komutlar, Trans Hali
Doğa	Yaşamın Devinimi, Doğurganlık, Canlılık, Güç, Güven, İlahi Olan,	Tabiat Ana, Doğal Akış, Sesler, Görüntüler,

Tablo 5. Arçelik Reklamı Göstergebilim

Hipnotik Unsurlar Beden Dili: Reklam deniz kıyısında derin nefesler alan bir kadın oyuncu ile başlamakta sakin ses tonuyla, başka bir kadın dış sesin, “nefes al”, “ver” komutları duyulmaktadır. Reklam onuncu saniyede başka bir erkek dış ses ile desteklenmekte durumun geçiciliği ve umut var olunması gerektiğini içeren sözler duyulmaktadır (*Yine haberler yeni haberler, aklın yorgun düşünmekten bitkin, tedirgin...Ama sakin...*) Reklam virüs yüzünden evlere kapanan tedirgin insanlar, hayvanlar ve koşuşturan sağlık çalışanları ile başlasa da tüm bu olumsuz koşullara rağmen birbirine destek olan, var gücüyle çalışan ve sevgi dolu insanlarla bir final yapmaktadır. Reklamın başlangıç sahnesi “nefes al, ver” komutu ile “nefes terapisi”ni anımsatmakta izleyici için bir trans etkisi yaratılmaktadır.

“Nefes terapisi” adı verilen bu uygulamalarla kişi dingin bir zihin yapısına ulaşarak ruhsal iyileşme yaşamaktadır. Bu yönüyle ARÇELİK reklamı, bireyde bilinçdışı olarak bastırılmış korku, endişe gibi dürtüleri açığa çıkararak farkındalık kazandırmanın yanı sıra kişiye yeni bir çerçeve ile pozitif ruh hali inşa etmede hipnotik bir rehberlik sağlamaktadır. Dolayısıyla reklam, hedef kitleyi önce nefes teknikleri ile sakinleştirmekte, başkası tarafından yapılan telkin çeşidine örnek biçimde (Hançerlioğlu, 1988: 38) kişiye ev yaşamının, pozitifte kalmanın ve sevdikleriyle birlikte olmanın güzelliklerini hatırlatarak ‘kendini

yatıştırma’ anlamında olumlu telkinlerde bulunmaktadır.

Ses: Kadın ve erkek dış ses, nefes sesi, açık TV’den gelen haber sesi, deniz dalga sesi ve solo gitar sesi.

Renk: Hipnotik etki yaratması için dış dünyaya ait doğal renkler beyaz köpüklü mavi deniz, deniz dalgaları (denizin sakinleştirici etkisi nedeniyle), güneşin doğuşu, parlaması, mavi gökyüzü gibi doğa görselleri kullanılmıştır.

Hipnotik Dil: Reklam iletişimi, bilgi verme ve satışın ötesinde semboller ve metaforlar barındırmakta bu bakımdan, sosyolojik ve psikolojik bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Mitolojik öğeler, arketipler, yaratılış öyküleri, atasözleri, deyimler, kahramanlar ve sihirli varlıklar reklamların iletilerine doğrudan etki eden yapılardır. ARÇELİK reklamı, içerdği pozitif söylemleri ile tüketiciye sadece bir ürün değil ‘kendilik bilinci, cesaret ve umut’ aşulamakta bu amaçla bireyin hayallerinin kaynağı “*bilinçdışına*” odaklanarak hipnoterapi ile iş birliği içerisine girmektedir. Reklamdaki pozitif telkinlerde bulunan erkek dış ses, Karen Horney ‘in “*Kendi Kendine Psikanaliz*” yöntemini anımsatarak, bireyi “yalnızlık ve yitiklik” duygusundan çıkarmakta yaşanan durumla ilgili cesaret ve umut aşılayarak, bilinçdışında yeni bir çerçeveleme yaratmaktadır.



Görsel 4. Arçelik Reklam (Arçelik Marka Ekibi, t.y.)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital geç modern çağ, dikkatin giderek kıt bir kaynak haline geldiği zaman dilimidir. Bununla başa çıkabilmenin yolu, kişinin kendini iyi hissettirecek kısa yollara, anlatılara sığınmaktan geçmektedir. Yaşamda bilgi ve rehberlikleri ile kolaylaştırıcı çözümler sunan anlatılar (mitoloji, hikaye ve masal) bu kısa yolları oluşturan ve kültürel adaptasyonumuzu sağlayan mekanizmalardır. İçinde arketipsel öğeler barındıran reklamlar da minimal anlatılar kategorisinde kabul edilmektedir. Bugünkü toplumlarda, tüketim ve iletişim mecralarının

farklılaşması, nörobilim, psikoloji ve anlatıbilim gibi alanların pazarlamaya eklenmesi ile yeni bir pazarlama anlayışı yaratmıştır. Artık yeni dönemde reklamlar kişisel yaşamlarda sadece etki bırakmayı değil kalıcı olmayı da hedeflemektedir.

Bu noktada reklam dünyasının artık “bilinç” “bilinçaltı”, “telkin” ve “hipnoz” etrafında çeşitli konuları işlediği, bilinçdışının dürtüsel ve çağrışımsal doğasının merkeze alındığı, reklam anlatılarında Freud psikolojisinin yanı sıra Adler, Jung ve Milton Erickson gibi bilim insanlarının perspektiflerinden yararlandığı görülmektedir. Bilinçdışı, semboller, tekrarlar ve çağrışımlarla işleyen bir yapıdadır. Bilinçdışında var olan dürtüler ve motivasyonlar, gündelik hayatta reklam ve markalar tarafından dolaşıma sokulan sembollerle ilişkilendirilmektedir. Budoğrultudareklamcılıksektörübilinçdışının kilidini açan hipnotizma teknikleri ile dürtü ve fantezileri tetikleyici tasarımlar planlamakta, reklam formunu bilinçdışı düzleme uygun şekilde dönüştürmektedir.

Reklamda hipnotik söylemlerin gündeme gelmesi ve kullanılması tam da bununla ilgilidir. Büyüleyici ve çekici nesneler, semboller, renkler, tekrarlı söylemler ve çağrışımlar ile kişide hipnotik etki yaratılarak bireyin psişik iç mekanizması uyarılmaya ve tepki vermeye koşullandırılmaktadır. Burada sunulan ürünün gerçek faydaları değil reklam yoluyla yaratılmış, hipnotik çağrışımların sunumu olmaktadır. Dolayısıyla reklama eklenen hipnotik unsurlar, ilkel benliğinin dikkat kesilmesini istemektedir. Bu anlamda çalışma kapsamında seçilen dört reklam filminde açıktan ya da örtülü olarak hipnotik öğelerin reklam anlatısına katkıları incelenmiştir.

Seçilen örneklerin hipnotik unsurlar ve reklam arasındaki etkileşimine bakıldığında semboller, beden duruşu, ses, renk, müzik ve dil gibi hipnotik unsurların kullanımına yönelik eğilimin arttığı, hipnotreapistlere ait yaklaşımların sözel ve sembolik unsurlarda ortaklaşa kullanıldığı, reklamlarla bireyin fiziksel ihtiyacı dışında psişik ihtiyaçlarının da karşılandığı tüm bu unsurların reklam mesajını çekici yapması dışında bireylerde dikkat ve haz duygusu yaratarak izlenme başarısına ulaştığı, reklamın yer aldığı mecrada yapılan yorum, beğeni ve tıklanma sayılarından anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda tüketicilerin reklamları can sıkıcı bulmasına rağmen hipnotik unsurlar taşıyan reklamlara daha fazla dikkat kesildiği (Sarıyıldız, 2024), daha kabul edilebilir gördüğü bunun sonucu olarak da reklamda kalış süresini uzattığı anlaşılmaktadır. Araştırma şirketler/pazarlamacılar tarafından hem markaların

tercih edilebilirliğini arttırmak için hipnotik unsurları denediğini gösterirken hem de tüketiminin farklı içerikler üzerinden yeniden üretildiğinin gözlemine sunmaktadır. Alanda daha etkin, geçerli ve güvenilir sonuçların alınabilmesi için gerekli laboratuvar araç ve gereçlere sahip olmanın reklam ve hipnoz araştırmalarına önemli katkılar sunacağı öngörülmektedir.

Çalışma bu bakımdan gelecekte araştırma yapacaklara örnek niteliğinde olup çalışma farklı mecralar kullanılarak genişletilebilir, ürünün, markanın, mekanın, müziğin etkisine, cinsiyetler veya marka tutumu bağlamında bakılabilir, daha güvenilir ve geçerli sonuçlar için farklı deneysel yöntemlerle EEG, GSR, Eyetracking gibi zenginleştirilebilir elde edilen yeni veri setleri ile akademisyenlere, pazarlamacılara ve sektör temsilcilerine katkı sağlanabilir.

Kaynakça

Aktaş, Ö. (2020). *Hipnotik iletişim*. <https://www.akademiplena.com/blog>

Arçelik Marka Ekibi (t.y.). *Her nefeste umut var*. <https://www.rvd.org.tr/ayin-kampanyasi/arcelik-ile-her-nefeste-umut-var>.

Bauera, P. R. Sabourdy, C. Chatard, B., Rheims, S., Lachaux, J.-P., Vidal, J. R. & Lutz, A. (2022). Neural dynamics of mindfulness meditation and hypnosis explored with intracranial EEG: A feasibility study. *Neuroscience Letters*, 1; 766. doi: 10.1016/j.neulet.2021.

Bayram, A. (2021). Anlambilimsel yaklaşımlarla Yunus Emre’de aşk ve ölüm kavramları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 149-163.

Breen, R. (t.y.). *Bella Hadid lights up the Swarovski holiday campaign*. <https://www.crash.fr/bella-hadid-lights-up-the-swarovski-holiday-campaign/>.

Eagleman, D. (2013). *Incognito-beynin gizli hayatı* (Z. Arık Tozar, Çev.). *Domingo Yayınevi*.

Escalas, J. E. & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.

Favre, J. P. & November, A. (1979). *Color and communication*. ABC Zurich.

Freud, S. & Breuer J. (1895). *Histeri üzerine çalışmalar* (E. Kapkın, Çev.). Payel Yayınları.

Fromm, E. (1976). Altered states of consciousness and ego psychology. *Social Service Review*, 50, 557-569.

Glaser, M. A. & Reisinger, H. (2021). Don't lose your product in story translation: how product-story link in narrative advertisements increases persuasion. *Journal of Advertising*, 1-18. doi: 10.1080/00913367.2021.1973623.

Gottschall, J. (2012). *The storytelling animal: how stories make us human*. Mifflin Harcourt.

Gould, S. J. (1992). Parallels between hypnotic suggestion and persuasive marketing communications: Insights for new directions in consumer communications research. *Advances in Consumer Research*, 19(2), 56.

Gökçül, B. (2005). *Gözler üzerinizdeyken başarmak*. Sunum Kapital Medya Hizmetleri.

Green, M. C. & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.

Guido, G., Prete, M. I., Pichierri, M. & Bleve, B. (2013). *A model for hypnotic communication in consumption experiences 2013 research associate of marketing at the university of Salento*. Lecce, Italy.

Gülerarslan-Özdengül, A. & Çam, M. S. (2017). Reklamcılık ve spiritüalizite kavramı: Televizyon reklamları üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 10(1), 399-432.

Hançerlioğlu, O. (1988). *Ruh bilim sözlüğü*. Remzi Kitabevi.

Hirschman, E. C. (1985). Primitive aspects of consumption in modern American society. *Journal of Consumer Research*, 12, 142-154. <https://doi.org/10.1086/208503>

Jensen MP & Patterson DR. (2014). Hypnotic approaches for chronic pain management: clinical implications of recent research findings. *Am Psychol*. 69(2), 167-77. doi: 10.1037/a0035644

Jung, C. J. (1959). *Arketipler ve kolektif bilinçaltı*. Routledge and Kegan Paul Ltd.

Kapıcıoğlu, B. (2017). *Okuyanların saplanıp kaldığı hipnotik metin nasıl yazılır?* <https://www.hizliadam.com/okuyanlarin-saplanip-kaldigi-hipnotik-metin-nasil-yazilir.html>

Karrasch, S., Jung, J. A., Varadarajan, S., Kolassa, İ. T. & Bongartz, W. (2022). Modern and traditional trance language: a comparison. *American Journal of Clinical Hypnosis*, 65(2), 146-159.

Kişin, S. (2022). *Şişecam, 10 Kasım'da Atatürk'ü çok özel bir filmle anıyor.* <https://www.adjustbrand.com/haberler/sisecam-10-kasimda>

Koçak, K. (2024). *Hipnoz nedir?*. [www.korzaykocak.com/hipnoz nedir](http://www.korzaykocak.com/hipnoz-nedir)

Kovalevska, T., Kovalevska, A., Kutuza, N. & Lakomska, I. (2021). Suggestion algorithm in advertisement megadiscourse: Hypnotic inductors systematics. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 17(2), 1294-1307.

Kvale, S. (1994). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Sage Publications, Inc.

Levent, A. (2013). *Reklamlarda hipnotik dil kullanımı* [Yüksek lisans tezi Marmara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Mercedes-Benz Türkiye (2023). *Avatar: suyun yolu ve Mercedes-Benz*. <https://www.youtube.com/watch?v=eZiONWrJo4Q>

Mutlu Yaşam Psikoloji (t.y.). *Renk psikolojisi: renklerin ruh halimiz üzerine etkileri*. <https://www.mutluyasam.com.tr/renk-psikolojisi>

Nouvar (t.y.). *Şişecamdan paramparça 10 Kasım filmi*. <https://www.nouvar.net/sisecamdan-paramparca-10-kasim-filmi>

Olson, J. & Ray, W. (1989). *Exploring the usefulness of brain waves as measures of advertising response*. Marketing Science Institute.

Oohashi, T., Kawai, N., Honda, M., Nakamura, S., Morimoto, M., Nishina, E. & Maekawa, T. (2002). Electroencephalographic measurement of possession trance in the field. *Clinical Neurophysiology*. *Clinical Neurophysiology*, 113(3), 435-445. doi: 10.1016/s1388-2457(02)00002-0.

Packard, V. (1989). *I Persuasori Occulti*, Trad. C. Fruttero, Einaudi, Torino.

Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50 (2), 18-36. <https://doi.org/10.2307/1251597>

Sabourin, M. E., Cutcomb, S. D., Crawford, H. J. & Pribram, K. (1990). EEG correlates of hypnotic susceptibility andhypnotic trance: spectral analysis and coherence. *International Journal of Psychophysiology*, 10(2), 125-142.

Sarıyıldız, G. (2024). Reklamlarda hikâye anlatısına yönelik nörofizyolojik inceleme, [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi.

Shah, N. (2021). *Make them buy: hypnosis in advertising*. <https://instituteofclinicalhypnosis.com/hypnosis/hypnosis-in-advertising/>

Shapiro, S., MacInnis, D. J. & Heckler, S. E. (1997). The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 94-104.

Shor, R. E. (1960). The frequency of naturally occurring 'hypnotic-like' experiences in the normal college population. *International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis*, 8, 151-163.

Short, D. (2022). Beyond words: Conceptual framework for the study and practice of hypnotherapeutic imagery. *American Journal of Clinical Hypnosis*, 64(4), 316-338.

Swarovski (2023). *Swarovski holiday / open the wonder*. <https://www.youtube.com/watch?v=pZVXuPSGcmo>

Şişecam (2023). *Şişecam / 10 Kasım #Paramparça*. <https://www.youtube.com/watch?v=Yz8ExW3imhs>

Tutar, H. ve Yılmaz M. K. (2005). *Genel iletişim kavramlar ve modeller*. Seçkin Yayıncılık.

Vitale, J. (2009). *Kelimelerle ikna etmenin yolları*. MediaCat.

Yapko, M. D. (1983). A comparative analysis of direct and indirect hypnotic communication styles. *American Journal of Clinical Hypnosis*, 25(4), 270-276.

Yarapsanlı-Zayim, B. (2020). *Renk psikolojisi*. <https://www.mutluyasam.com.tr/renk-psikolojisi/>

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, T. E. (2013). *Klinik reklamcılık , reklam sürecinde psikodinamik ve psikolojik rahatsızlıkların kullanımı*. Yıldız Teknik Üniversitesi.

Research Paper

SİNEMADA NİSYAN TOPLUMU OLARAK TÜRKİYE

Ezgi DİLEK*

Özet

Bellek çalışmaları daha çok bireysel olanla ilişkili biçimde psikolojinin alanında yer alırken hatırlamanın sosyal ilişkiler ve iletişim vesilesiyle yapılandığını öne süren Halbwacsh ile birlikte 1920'li yıllarda kolektif bellek kavrayışı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bireyi, kimliğini oluşturan tüm toplumsal yapı ve gruplarla ilişkili biçimde kavrayarak simgesel bir evren çerçevesinde belleğin yeniden üretimine katkıda bulunan sinema da kolektif hafızayla temas halindedir. Görsel imgelerin temsil gücü ve bellek üzerindeki etkisiyle birlikte hafızadaki izleri, başka pek çok imgeyle bağ kurup bir araya gelerek özgün bir anlatı oluşturma potansiyeline sahip olduğundan, sinema aracılığıyla edinilmiş imgeler önemlidir. Dâhil edilmeyenleri, silinen ve yok sayılanlarıyla birlikte tarihe, kimliğe ve kültüre bakmak, toplumların hafızasını ve belleğin toplumsal çerçevesini ortaya koyacağı için bu çalışmada toplumsal bellek literatürü üzerinden giderek hafızanın bir nevi iz sürücüsü olarak sinema odağa alınmıştır. Toplumsal yapıya dair bilindik ezberlerin dışında, konuşulmayan, görülmeyen, duyulmayan örtük sınırlar ardında kalan meseleleri sinemada ele alan, 9 (Ümit Ünal, 2001), O da Beni Seviyor (Barış Pirhasan, 2001), İstanbul Hatırası: Köprüyü Geçmek (Fatih Akın, 2005), Sarmaşık (Tolga Karaçelik, 2015) filmleri ile Türkiye toplumsal hafızasında nisyana denk düşen öteki kimlikler ve iktidarla hesaplaşmalar analiz edilmiştir. İçerik analizi yöntemi kullanılan çalışmada, kolektif belleğin ürettiği anlamlar sorunsallaştırılmış ve kolektif hafızada alternatif tanıklık olarak sinemanın yarattığı imkanlar incelenmiştir. Örneklem dahilindeki filmler aracılığıyla kamusal alanda hakikate dair bir hatırlama/yüzleşme iradesinin ortaya konulduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hafıza, kimlik, öteki, sinema, toplumsal bellek

*Öğretim Görevlisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, ezgi.dilek@ytu.edu.tr, ORCID:0000-0002-0627-9394

Gönderim Tarihi: 25.11.2024

Kabul Tarihi: 06.01.2025

Araştırma Makalesi

TURKEY AS A SOCIETY OF OBLIVION IN CINEMA

Ezgi DİLEK*

Abstract

While memory studies have traditionally focused on the individual and have been situated within the field of psychology, the concept of collective memory began to gain prominence in the 1920s with Halbwachs, who argued that remembering is constructed through social relationships and communication. Cinema, as a medium that engages with collective memory, contributes to the reproduction of memory within a symbolic universe by situating the individual in relation to the social structures and groups that shape their identity. Given the representational power of visual imagery and its impact on memory, cinematic images are significant, as they possess the potential to connect traces in memory with numerous other images to form unique narratives. By examining history, identity, and culture—including what has been excluded, erased, or ignored—cinema offers insights into societies' collective memory and the social frameworks of remembrance. This study explores cinema as a form of memory tracing through the lens of social memory literature. It analyzes the films 9 (Ümit Ünal, 2001), O da Beni Seviyor (Barış Pirhasan, 2001), İstanbul Hatırası: Köprüyü Geçmek (Fatih Akın, 2005), and Sarmaşık (Tolga Karaçelik, 2015), focusing on marginalized identities and reckonings with power that correspond to oblivion in Turkey's collective memory. In the study utilizing the method of content analysis, problematizes the meanings constructed by collective memory and examines the possibilities cinema offers as an alternative form of testimony within collective remembrance. It has been observed that, through the films included in the sample, a will to remember and confront the truth within the public sphere has been demonstrated.

Keywords: Memory, identity, the other, cinema, collective memory

*Lecturer, Yıldız Teknik University, ezgi.dilek@ytu.edu.tr, ORCID:0000-0002-0627-9394

Received: 25.11.2024

Accepted: 06.01.2025

SİNEMADA NİSYAN TOPLUMU OLARAK TÜRKİYE

GİRİŞ

İktidarın denetim gücünü artıran ana unsur olarak görüntünün ideolojik merkeze yerleştiği modern düzen, toplumların dimağında belirli resmi sınırlar çizmek üzere daimî bir tekrar aracı olarak görsel araçları kullanmaktadır. Hegemonik güç adına meşruiyet sağlayacak söylem ve pratiklerin toplumsal zemine yayılmasını sağlayan ve bunu devingen kılıp sürekli yeniden oluşturan görsel malzemelerdir. Bellek kavramı bu noktada öne çıkar zira geçmiş ve geleceği kendi çizdiği resim üzerinden anlatısallaştıran bir nirengi noktası olarak şimdi, belleğin daimî inşa sürecini ifade eder. Dâhil edilmeyenleri, silinen ve yok sayılanlarıyla birlikte tarihe, kimliğe ve kültüre bakmak, toplumların hafızasını ve belleğin toplumsal çerçevesini ele verecektir. Toksoy'un (2012: 10) "*bir nevi görselleştirmeler alanının kazısını yapmak*" olarak nitelediği bu uğraş, belleğin izleri doğrultusunda ilerlemeyi sağlamaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada toplumsal bellek literatürü üzerinden giderek hafızanın bir nevi iz sürücüsü olarak sinema odağa alınmıştır. Türkiye gibi sorunlarıyla ve onları oluşturan geçmişleriyle hesaplaşma imkanlarının baskılanmış olduğu bir coğrafyada bize bizi anlatan filmlerin neyi nasıl söylediklerine bakarak ülkenin beyaz perdedeki haritasını anlamlandırmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda geniş örneklem alanının sınırlandırılması bakımından özellikle 2000 sonrası dönemin politik dönemeci dikkate alınarak 2000-2015 yılları kapsama dahil edilmiştir. Farklı iktidar biçimlerini, farklı toplumsal grupları ve travmaları konu edinmeleri sebebiyle toplumsal hafızanın farklı nisyan alanlarını temsil etmeleri gerekçesiyle seçilen 9 (Ümit Ünal, 2001), *O da Beni Seviyor* (Barış Pirhasan, 2001), *İstanbul Hatırası: Köprüyü Geçmek* (Fatih Akın, 2005) ve *Sarmaşık* (Tolga Karaçelik, 2015) filmlerinin içerik analizi ile bir Türkiye portresi çizilmeye çalışılmıştır. Filmlerin çözümlemesinde tema, diyalog ve söylem, görsel anlatı, müzik ve ses evreni ile sinematografik unsurlar olmak üzere belirlenen ana kategoriler dahilinde niteliksel içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Çalışmanın kapsamı, öncesi ve sonrası dönemlerde toplumsal bellekteki değişim ve süreklilikleri görmek açısından geliştirilmeye açık bir alan açmayı ummaktadır.

Bellek Kavramına Yaklaşımlar

Bellek çalışmaları daha çok bireysel olanla ilişkili biçimde psikolojinin alanında yer alırken hatırlamanın sosyal ilişkiler ve iletişim vesilesiyle yapılandığını öne süren Halbwachs ile birlikte 1920'li yıllarda kolektif bellek kavrayışı yaygınlaşmaya başlamıştır. Buna göre geçmiş, bugünün ihtiyaçları bağlamında kurulan, insanların ve toplumların kimlik unsurlarını biçimlendirmek üzere başvurdukları, dolayısıyla içinde bulundukları kültürel bir varlık olarak ele alınmıştır (Assmann, 2015: 56).

Salt kişisel bir bellekten söz edilemeyeceğini zira hafızanın gruplar, topluluklar, toplumlar ile birlikte var olduğunu ve bu yolla şekillendiğini öne süren Halbwachs, bu bağlamda hatırlamayı toplumsal bir inşa olarak tanımlayarak, hafızayı da geçmişin aynası değil, onu yeniden üreten bir alan olarak ifade eder (Halbwachs, 2019: 55-60). Burada söz konusu olan geçmiş ile bugün arasındaki sürekli ilişkinin daima birbirleri üzerinden şekillenen bir güncellemeye tabi olmasıdır ki hafıza bu işlevi görür. Metinler, görseller, mekânlar, anıtlar, ritüeller gibi simgesel kodlarla bir öğrenme ve özdeşleşme sürecini içeren kimlik aidiyeti hafızanın gerçek ya da manipüle edilmiş pratikleriyle ilgili olduğundan ait hissedilen grup kimliği bakımından önem arz ettiği biçimde, hafızamıza yerleşen yaşanmamış geçmiş anıları da kolektif belleğin bir parçasıdır (Sancar, 2010: 44).

Halbwachs'a göre kişisel anılar, toplumsal aidiyet ve bağlar vesilesiyle edinilen, belleğe bu karşılıklı iletişimin getirdiği kodlar aracılığıyla yerleştirilerek hatırlanabilen bir özellik sergiler; dolayısıyla toplumsal bellekten azade bir bireysel anıdan söz edilemez (akt. Connerton, 2014: 65-67). Hatırlama eylemi bireyin öznesi olduğu bir durumu ifade etse de anıların kurgulandığı "çerçeve" ile bağlı olarak düşünülmelidir ki bu çerçeve, zamana ve mekâna, toplumsal gruba ve tarihin yeniden kurulması ile bağlantılı olarak çizilmektedir (Assmann, 2015: 45-49). İçinde bulunduğumuz toplulukta nesne ve olaylara verilen adlar ya da atfedilen anlamlara göre zihnimizde "hem bir idea hem de bir imge olan nosyon" olarak şekillendiğini belirten Halbwachs, hafızanın çerçevelerini zamanın hem kısmen hapsolarak içinde hem de yaratıldıkları imge ve somut anılarla dışında olarak tanımlamıştır (Halbwachs, 2022: 349). Dolayısıyla hafızanın izinde ilerleyerek karşılaştığımız temsiller, kimi zaman anılar kimi zaman da genel fikir ve nosyonlar olarak görünmektedir (Halbwachs, 2022: 358). Dolayısıyla anılar toplumsal düzlemin zaman ve mekân boyutlarıyla hatırlanıp konumlandırılmış olduğundan tekil, evrensel hafızaya dayanan otorite niteliğindeki tarih anlayışına

karşı hafızanın çoklu yapısını öne çıkarmaktadır. Yaşanan her bir olay, hafızada “bir öğretiye, bir nosyona, bir sembole” aktarılarak anlam kazanıp toplumsal düşüncenin bir parçası haline geldiği için toplumsal hafızanın kodlarını irdelemek, yeniden inşa edilebilir varlıklara işaret edecektir (Halbwachs, 2022: 365-366). İktidar tarafından seçilerek belirlenmek istenen kolektif bellek temsillerine karşı, hafızanın çoğulluğu farklı anlatılara ve temsillere imkân tanımaktadır. Bu bağlamda resmi anlatının oluşturduğu kolektif bellekten sapmanın yolu hatırlama ve unutma süreçlerini hafızanın yeni inşa alanları oluşturmaya bağlı olarak gerçekleşebilecektir.

Hafıza ile Yeniden Yazılan Tarih

Modern dönemin siyasal düzenini ifade eden ulus-devletler, Anderson’un (1995) “hayali cemaatler” kavramıyla özdeşleştiği üzere sınırları üzerindeki topluluğa ortak dil, din, ırk, tarih gibi ortak olduğu varsayılan paydalarla temellendirilmiş ulusal bir kimlik sunma stratejisiyle kurulmuştur. Bu bağlamda resmi tarih yazımının ulus-devlet anlayışıyla ilişkisi önemlidir. Gurur duyulacak şanlı geçmiş anlatısı, tek tek bireyler üzerinde olduğu gibi bütün bir toplum için de herhangi bir suç, sorumluluk ve utanç yaşamaya sebebiyet vermeyen anıları seçerek bugünün birliğini geçmişe dayanarak sağlamaya çalışır ki burada Sancar’ın “*geçmişin yükünden kurtulmak amacıyla geçmişe, geçmişin belli dönemlerine veya geçmişteki bazı olaylara dair bir hatırlama yasağı koymak*” şeklinde açıkladığı inkar, engelleme ve bastırma yollarıyla uygulanan hafızanın manipülasyonu öne çıkmaktadır (Sancar, 2010: 18).

Bellek kavramının toplumsala doğru anlam genişlemesine paralel şekilde, modernist paradigmanın ciddi boyutlarda sorgulanmaya başladığı 1950’lerle birlikte bilimsel yaklaşımların yaşadığı dönüşümden payını alan tarih disiplini, belli bir zümrenin tekelinde olaylar ve onların failleri dahilinde yukarıdan yazılan resmi anlayışın eleştirisiyle ideolojinin yok saymayı uygun bulduğu gündelik hayatın ve sıradan kişilerin aşağıdan tarihini kapsar halde bir karşı-tarih yönelimine sahne olmuştur. Anlatı ve hikâye boyutunu kazanan tarih ile görüntünün iş birliği bu minvalde şekillenmiştir.

1980’lerle birlikte, dünya gündemindeki rejim değişikliklerine paralel biçimde yaşanan insan hakları ihlallerinin bir sonucu olarak hafıza ve bellek kavramlarının pek çok varyasyonla pek çok alanda dikkate alınarak öncelikli çalışma konusu haline geldiği yeni bir dönem izlemekteyiz (Sancar, 2010: 19). Toplumların tarih ve geçmişe dair algılarının ve ilişkilerinin dönüşüm sürecini

ifade eden bu dönem, yeni bir kültür ve politikalar bütünü de gerektiren biçimde gelişmektedir. Bu bağlamda geçmişle hesaplaşma ve yeni tarih anlayışını, geçmişin yüküyle baş edebilmek ve toplumsal barışı tesis edecek demokratik bir siyasal kültür oluşturabilmek bakımından ele alarak evrensel açıdan bellek, hafıza, hatırlama, hakikat, travma, yüzleşme, hesaplaşma, yas gibi anahtar sözcükleri içeren uzun erimli bir kapsamda düşünmek önemlidir. Hafıza ve yas çalışmalarının odağında geçmiş hataların bugünü belirleyen, etkileyen yansımalarını tahlil ve tasfiye etmek varken aynı zamanda geçmiş acıların gelecekte tekrarlamasını önlemeye çalışmak da bu sürecin bir parçasıdır. Bu bağlamda resmi tarih öğretilerine karşı unutturulan, bastırılan ve yasaklananların hatırlanması bir anlamda Sancar'ın (2010: 61) "karşı hafıza" şeklinde kavramsallaştırdığı politik bir eylemdir. Bugünün siyasal kültürünü oluşturan yapıların geçmiş temellerini sarsıp bugünkü meşruiyetlerini kırmak suretiyle geleceğe sirayet etmesine engel olmak gibi önemli bir misyona sahiptir.

Geçmişle ilişkilene biçiminin dönüşümden geçtiği son yıllarda hafıza ve belleğin önderliğinde yeni anlatılar ve bunları ifade edecek yeni biçimler üretilmektedir. Pierre Nora bu süreci "hafızanın yükselmesi" olarak tanımlarken, esas olarak tarihin hızlanması ve demokratikleşmesi olarak iki nedene bağlanabileceğini de belirtir (akt. Sancar, 2010: 65). Resmi tarihte yer bulamayan azınlıkların yeniden yazdığı tarihin başat aktörü olarak hafıza, bireye özgü aldatici kavranışından sıyrılıp kolektifin alanına dahil olarak hakikatin izinde onunla paralel bir seyri ifade etmeye başlamıştır. Tek yönlü biricik ve değişmez tarih anlayışının karşısında özgül kolektif değeriyle çok yönlü hafıza algısının yükselmesi şeklinde özetlenebilecek bu süreç, kimlik siyaseti açısından da günümüz koşullarını etkilemektedir. Bugüne değin dayatılan tarih anlayışı ve onun siyasal zihniyetiyle hesaplaşmak için bir fırsat olarak değerlendirilmesi gereken söz konusu dönemeç, travma, yas ve uzlaşma gibi meşakkatli ve uzun aşamaları kapsamaktadır. Zira geçmişin yükü istenmese de tüm toplumun bilincine işlemiş olduğundan kabullenip yüzleşilmediği sürece daimi bir tehlike olarak varlığını koruma özelliğine sahiptir. Suçun geçmişten aktarılan kolektif niteliği ise belli bir durum karşısında tercih edilen davranışın ortaklığı üzerinden kurulmaktadır. Bu sebeple geçmişle hesaplaşma, "suçun kuşaklar boyu kolektif bir yük olmaktan çıkarılmasını sağlayan başlıca imkân" olarak görülmelidir (Sancar, 2010: 145).

Sinemada Kolektif Belleğin İzleri

Psikoloji temelli kavrayışının tarih ile ilişkilenmesinden yola çıkarak bahsedilen kolektif bellek, aynı zamanda iletişim, sosyoloji, felsefe, sanat gibi birçok alanda çalışma konusu haline gelmiş, disiplinlerarası bir nitelik kazanmıştır. Bireyi, kimliğini oluşturan tüm toplumsal yapı ve gruplarla ilişkili biçimde kavrayarak simgesel bir evren çerçevesinde belleğin yeniden üretimine katkıda bulunan sinema da kolektif hafızayla temas halindedir. Görsel imgelerin temsil gücü ve bellek üzerindeki etkisiyle birlikte hafızadaki izleri, başka pek çok imgeyle bağ kurup bir araya gelerek özgün bir anlatı oluşturma potansiyeline sahip olduğundan, sinema aracılığıyla edinilmiş imgeler önemlidir. Bu bağlamda gösteri toplumunun yığın imgeleri içinde gerçeklikle daha birebir ilişki içinde olmanın imkanlarını sorgulayan sosyolojik bir yaklaşım olarak özellikle belgesel türü, Antmen'in belirttiği gibi temsil politikaları doğrultusunda kültürel bir temele yerleşerek son dönemde siyaset gündeminin başat öğeleri olarak öne çıkan kimlik ve öteki meselelerine karşı çağdaş sanatın başvurduğu duruş ve ifade yollarından biri olarak görünmektedir (Antmen, 2013: 272).

Sinema, kolektif belleğin inşa süreçlerine etki edebilecek önemli bir kültürel araçtır. Resmi anlatıların gelenekselleştirdiği unutturma ve yok sayma kültürünün perçinleyicisi olabileceği gibi geçmişin mirasının bugüne etkilerini gözler önüne sermek üzere toplumsal bir zemin oluşturma sanatı olarak ifade biçimi olarak da kullanılmaktadır. Bu bakımdan geçmişin izdüşümlerini sunarken sinemanın, iktidarın söyleminin ürettiği biçimde unutmaya mı yoksa buna karşı biçimde yüzleşmeyi sağlayacak hatırlamaya mı kapı araladığı önem kazanmaktadır. Zira film anlatılarının yardımıyla travmalarla yüzleşme ve toplumsal hesaplaşma imkânı doğabilir. Öyle ki travma anlatısını oluşturmada görsel ve işitsel olarak ikili bir alan sağlayan sinema, diğer kitlesel sanatlara oranla daha büyük bir etkiye sahiptir (Sönmez, 2015: 28). Görsel kültür ve özellikle sinema büyük resmi tarihsel anlatıların karşısında alternatif bir tarih yaklaşımıyla karşı duruşunu sergileme aracı olarak gelişen bir mecradır. Buradaki dikkat edilmesi gereken nokta Duruel Erkilic'in (2014: 17) ifadesiyle "büyük bir tarihsel anlatı oluşturmak yerine kişisel olandan yola çıkarak onu büyük anlatı içine yerleştirmesi" olarak belirirken, belleğin geçmişe ait fakat bugüne dair oluşu da sinema için oldukça elverişli bir zemin sağlamaktadır.

Hatırlama ancak ötekinin varlığında ötekiyle, diğer bir ifadeyle tanıklarla birlikte yapıldığında anlam kazandığı için, başlangıçtan itibaren ancak ötekiyle

ilişki içinde yazılabilen benlik veya toplumsal öykülerimiz, yine ötekinin tanıklığında travmatik yaralarını onarabilecektir. Bu sebeple travmayla yüzleşme için yalnızca anlatma-anlama ve kabullenmenin yeterli olmadığını belirten Kaptanoğlu, ilk adımda biz ve öteki ayrımından sıyrılabilen karma kimliklerle kayıpların yasının kamusal alanda ötekilerle birlikte tutulmasını ifade eden “iyi tanıklık” kavramını önermektedir. İyi tanıklık ile mağdur olanın yaşadıklarına tanık olamadıkları için kolektif suça ortak olanların, acıyı tanıyıp tanık olduklarını belirterek acının yalnızlaştıran etkisini sağaltması öngörülmektedir ki uzlaşma kavramı da bu sürecin sonu olarak tanımlanmıştır (Kaptanoğlu, 2012: 112). Özellikle belgesel filmlerin anlatısında görüntüler, sesler, kişiler, belgeler bakımından gerçeğe daha doğrudan temas etme amacı ile travma sürecinin “iyi tanıklık” aşaması arasında bir eklemlenmeden söz edilebilir.

Kimlik siyasetinin yükselişi ve aidiyet sorunlarıyla paralel biçimde gelişen bellek ve travma anlatıları, sinemada özellikle 1990’larla birlikte yer bulmaya başlamıştır. Bu bağlamda sinema, etnik grupların ve azınlıklar öncelikli olmak üzere madunların “geçmişlerini geri alacakları bir mecra” olarak da öne çıkmaktadır (Duruel Erkilic, 2014: 62). Bu çerçevede Türkiye’nin ulus-devletleşme sürecini ve bugüne değin yaşanan siyasal geçmişini ve dahi bugününü düşündüğümüzde, nisyan başlığı altında özetlenebilecek pek çok hadisenin varlığıyla ve fakat yokluğuyla karşılaşırız. Toplumsal yarılmanın derinleşmesine yol açan bu siyasi kültürün önüne geçebilmek için geçmiş hesaplaşmasını başkasının acısını paylaşıp yasını tutabilmenin bu toplumsal istenci oluşturabilmenin yollarını aramak gerekmektedir. Bu anlamda Toksoy’un (2012: 17) “görüntülerle sosyoloji yapmanın, bir anlamda izlerin sosyolojisini yapmanın” arayışı olarak tanımladığı ve duygular alanında bilgi-görüntü ilişkisini ele almayı sağladığını belirttiği çalışmalar için sinema oldukça verimli bir örneklem alanı sağlamaktadır.

Nisyana Karşı 2000’ler Sineması

Türkiye’de etnik ve dini ötekiler üzerine kurulu ulusal kimlik ve resmi tarih anlayışının bir sonucu olarak yaşanan toplumsal travmalar, yok saymalar temelinde sürmektedir. Farklı zeminlerde azınlık olarak konumlanan madun grupların kimlik mücadelesi etrafında şekillenen küresel siyasi gündem ve toplumsal hareketler, Türkiye için de yeni bir kendini tanıma ve tanımlama gereksinimi getirmiştir. Toplumsal yapıya dair bilindik ezberlerin dışında, konuşulmayan, görülmeyen, duyulmayan örtük sınırlar ardında kalan meseleleri

sinemada ele alan, 2000-2015 yılları aralığında farklı türlerde çekilmiş farklı kimlik ve farklı iktidar uzantılarını, toplumsal hafızanın farklı nisyanlarını görünür kılan dört film çalışmaya dâhil edilmiştir: 9 (Ümit Ünal, 2001), *O da Beni Seviyor* (Barış Pirhasan, 2001), *İstanbul Hatırası: Köprüyü Geçmek* (Fatih Akın, 2005), *Sarmaşık* (Tolga Karaçelik, 2015).

Çalışma kapsamına alınan filmler üzerine literatürde; Diken Yücel'in (2018) çalışması 9 filmini bir cinayet hikâyesinden ziyade hakikat yanılsamasını anlatan, toplumsal çelişkiler ve ahlaki ikiyüzlülükleri açığa çıkaran bir anlatı olarak değerlendirmiştir. Elmas (2022) aynı filmi, hakikatin çoklu yapısı ve tarih yazımı bağlamında ele almıştır. Alevi kimliğinin sinemadaki temsillerine dair çalışmasında Uyanık (2014), *O da Beni Seviyor* filminin Alevilerin kendilerini diğer toplumsal kesimlere anlatma noktasındaki eksiklerini eleştirdiğini öne sürmektedir. Fatih Akın sinemasında İstanbul ve Hamburg şehirlerinin karşılaştırmalı bir analizini içeren çalışmasında Demir (2016), yönetmenin şehirleri, hikâye ve seslerle şekillendirerek sürekli yeniden inşa edilen bir görsel-işitsel alan olarak ele aldığını iddia etmiştir. *Sarmaşık*'ı toplumsal cinsiyet, erkeklik ve hiyerarşi ilişkileri üzerinden inceleyen Büker (2016), filmi erkeklik kimliğinin sorgulandığı bir alan olarak değerlendirirken; Şener (2016), iktidar ilişkileri ile toplumsal tahakkümü merkeze alarak yine erkeklik olgusuna ve mekânsal öğelerin kullanımına dikkat çekmiştir. Literatürde farklı bağlamlarda incelenen söz konusu filmlerin tekil çözümlemeler yerine iktidar ve kimlikler odağında bir arada değerlendirilmesi, toplumsal hafızanın nisyan alanlarını görünür kılmak açısından önemlidir. Bu bağlamda farklı ötekileri ve farklı tahakküm ilişkilerinin uzantılarını ortaya koyan filmlerin çalışmaya dâhil edilmesi öteki ilişkisinin kolektif bellekteki farklı tezahürlerini ifade edecektir. Türkiye toplumsal hafızasında nisvana denk düşen öteki kimliklerin iktidarla mücadelesini sinema üzerinden okuma amacıyla bu çalışmada, teması, karakter özellikleri, diyalog ve söylemleri, görsel anlatısı, müzik ve ses evreni ile filmlerin içerik analizine başvurularak kolektif belleğin ürettiği anlamlar sorunsallaştırılacak ve kolektif hafızada alternatif tanıklık olarak sinemanın yarattığı imkanlar incelenecektir.

İktidarla Hesaplaşma

Bastırıldığı düşünülse de asla silinmeyen geçmişin travmatik anıları, gündelik hayatın bir yerinde kendine sızma fırsatı sağlayacak izler bularak insanı şimdiki zamandan yakalamaktadır. Hafızanın, tarihi yeniden ve farklı bir yerden yazdığı günümüzde, sinema perdesi aracılığıyla tüm ezberleri bozacak şekilde,

yaşadığımız topluma, var oluş temellerine ve ‘biz’ olarak bildiğimiz her tanıma karşı o tanımların müstakbel kabul edilmeyen muhatapları tarafından bakıldığını görüyoruz. Bu anlamda tüm bu çerçeveyi çizen hegemonyaya ters düşecek bir pencere açıldığını ve filmlerin iktidar söylemlerinin ve dayatmalarının temelini sarsacak bir perspektiften hareket ettiğini söylemek mümkündür.

9 ile bir mahalle, *O da Beni Seviyor* ile bir köy, *İstanbul Hatırası: Köprüyü Geçmek* ile bir şehir, *Sarmaşık* ile bir gemi ölçeğinde işleyen iktidar ilişkilerini izleriz. Filmler bir arada düşünüldüğünde, iktidarın toplumun her biriminde görünen kesitlerine odaklanarak, mikro bir alan içinde derinlemesine anlatımlarla topyekûn bir portreye referans verildiğini iddia edebiliriz.

Tek odanın içerisinden İstanbul’un bir mahallesinde yaşanan sıradan bir cinayet olayının sorgusunu konu edinen 9, toplumun farklı dinamiklerini temsil eden söylemsel ezberler ve bunların altında yatan örtbas edilmiş hakikatler üzerine kurulmuştur. Karakterlerin tanımlamasıyla; “pis komünist” Salim, “mazbut aile babası” Firuz, “delikanlı milliyetçi” Tunç, “mahallenin anası” Saliha, “deli-meczip” Amerikalı ve “geleceği serserilikle harcanan melek gibi genç” Kaya’nın sorgu odasındaki ifadelerinin, paralel kurgunun gücüyle çelişkilerini açığa dökecek şekilde aktarıldığını görürüz. Altı kişinin cinayete dair hem tanık hem fail olarak kendi toplumsal ezberlerini hikâyeleştirdiği film, genel geçer ezberlerin maskesi düştüğünde çıplak kalan gerçeği gözler önüne sermeyi başarmaktadır.

Huzurlu ve sorunsuz bir tamlık/bütünlük varsayımıyla açılan mahalle anlatısı, ülkenin resmi tarihindeki mitlere işaret eden bir yansımadır. Var olan çelişkileri, çarpık ve heterojen sosyal yapıyı, karışıklıkları ve toplumun bu bağlamda hasıraltı edilmiş dokunulmaz, konuşulmaz kabullerini tek tek onları temsil eden bireylerin ağzından ortaya döker yönetmen. Bu bağlamda psikoloji ile sosyolojiyi bir arada kullanarak hem hikâye anlatmanın sahip olduğu erki hem de her bir karakterin hikayeleriyle oluşan mahallenin gerçek hayatına erişimini aktarmış olur (Sancar, 2012: 82). Altı kişinin suç ortaklığına şahit olduğumuz film, tüm anlatıların tersyüz olması ve içinde yaşanan yalanın afişe olmasıyla 9’a döner; filmin isimsiz kahramanlarını da dahil etmiş olur. Adını bilmediğimiz, hikayesini duymadığımız mahallenin ötekisi Kirpi’nin ölümü, “nereye çeksen oraya gidecek bir hikâye” olarak gündelik hayatın normali altındaki kaotik yapıyı gün yüzüne çıkarmasına rağmen, o hayali normali belirleyen ve sürdürmek isteyen iktidar tarafından yeniden örtbas edilir. Sancar bu durumu şöyle özetler:

“Anlatmak, yüzleşmeye doğru hamle yapmaktır. Yüzleştikçe anlatma, anlattıkça yüzleşme, anlata yüzleşe benliklerini açığa çıkarmadır 9. Karakterler hikayelerini anlatma yoluyla bir yüzleşme yaşarken, sistemin şiddeti de bizleri hikayemizi kurma özgürlüğümüze yönelen tehditlerle yüzleştirir” (2012: 79-80).

1970’ler Malatya’sında bir köy ölçeğindeki iktidar ilişkilerini genç bir kızın gözünden anlamlandırmaya çalışan *O da Beni Seviyor* filmi, mahalle mitini sarsıcı biçimde alaşağı eden 9’un iktidar karşısında dökülüp saçılan riyasının aksine süregelen sessiz ve görünmez sınırları, hassas toplumsal dengeler düzeneğiyle ele almaktadır. Dini kimliğin kendini gizlemek zorunda bırakılan ötekisi olarak Alevi toplumunun odağında, sakin, kendi halinde bir köyden yine tüm bir ülkeye bakma imkanını buluruz.

Karnesindeki zayıf notların cezası olarak genç kız normlarına uygun bir disiplinden geçmesi niyetiyle yaz tatilinde gönderildiği köyde Esmâ, babasının iki asker arkadaşının evlerine misafir olur. Oldukça samimi ve doğal bir atmosfer içinde inandırıcı bir gündelik hayat rutini izlediğimiz filmde, özellikle arazi ortaklığı üzerinden gelenekler, toplumsal cinsiyet rolleri, mezhepsel sınırlar ve çıkar ilişkilerinin girift ve belirsiz sınırlarına tanık oluruz. Aleviliğe dair halk arasında yaygınlaştırılmış olan resmi söylem ve iktidar dilinin ortaokul çağında bir kızın dimağındaki kalıp yargılarının yanında hikâyeye anlatıcılığı, cem ibadeti gibi ritüelleri izleriz. Esmâ’nın fotoğrafın dışında bıraktığı annesi ile ablası gibi geleneksel kadın rollerinin ardından sosyal hayatın ve karar alma süreçlerinin öznesi olan Saliha ve ona kol kanat geren Kerime Ana gibi güçlü kadın rolleriyle karşılaşmasını görürüz. Filmin, Alevi topluluğunun yaşantısını aktarma durumu, resmi söylemin sınırları dahilinde göze batmama mecburiyetlerini göstermesi bakımından da önemlidir. Öyle ki Sünni iktidarın söylemine aykırı her tür söz ve alışkanlık sessizliğin alanına itilmektedir.

Gerçek ses ve görüntüler aracılığıyla hatırlamayı devreye sokan, unutturulmuş ya da bastırılmış olanı ortaya çıkarmayı hedefleyen genel bir yapı üzerine kurulmuş filmler, toplumsal bağlamda bugünü anlamlandırmak için önemli rehberlerdir. 2000’lerin başında *İstanbul Hatırası: Köprüyü Geçmek* adlı belgesel filmiyle Fatih Akın, bir nevi sözlü tarih çalışması niteliğindeki tekniğiyle, kendi seslerinden, dillerinden, ifadelerinden oluşan müzik temalı röportajlarla, sözü Türkiye’deki kimliklerin kendisine vererek bu bağlamda önemli bir temsil biçimi yaratmıştır. Öyle ki belgesel ve kurmaca arasındaki iç içe

geçmiş yapı sayesinde, sanatın gerçeklikle ilişkisinde yeni bir biçimsel yaklaşım sergilenirken, yalnızca dış gerçeğe uygunlukla sınırlandırılmış gerçeklik algısını kırmak ve esasen hakikat olanın ne olduğuna dair şerh düşmek gibi form bağlamında bir anlam genişlemesi de sağlanmıştır.

Kültürel ve kimliksel çeşitliliğin ülke genelindeki prototipinin bir yansıması olarak İstanbul'a odaklanan filmde, Demiralp'in (2009: 132) tabiriyle "*kentin ruhununpeşinedüşülüyor*" ve coğrafyayabancı dolayısıyla karşılaştıkları ile bağlı bulunmayan bir müzisyenin gözünden bir gizemi çözmek gibi otantikleştirilmiş bir niyetle çıkılan yolculuğu takip ediyoruz. Şehrin kendi ritmini yakalamak adına, sokak ve ortam seslerine, stüdyo kayıtlarına, konser görüntülerine, özel mekân röportajlarına yer verilirken, çeşitlilik, farklılık, karşıtlık ve tüm bunlarla bir arada bulunma hali Türkiye'nin kozmopolit varlığının temsilleriyle sunulur. Müzisyenler üzerinden izlenen bu yolculuk, temelde kim olduğumuz sorusuna verilmeye çalışılan bir cevap niteliği taşımaktadır. İnkâr ve unutturma politikalarıyla işleyen iktidarın hegemonik gücüne karşı sesi bastırılan ve yok sayılan kimliklerin toplumsal bellekteki hatıralarını görünür kılmak, demokratik bir siyasal kültürün oluşabilmesi için gerekli toplumsal talebi oluşturmanın önemli bir adımıdır. Zira siyasal konjonktürün getirisi olarak belleğin dolayimli iz sürücüleri, tekrar yoluyla hatırlama, yüzleşme ve yas gereksinimini karşılarken travmayla baş etmenin ve toplumsal hafızaya dair özgürleşmenin yolları olarak görülmektedir (Hirsch, 2001: 236-237). Bu bağlamda filmde kim olduğumuz, benlik ve kimliğimizi nasıl tanımladığımız; hangi koşullarla hangi ideolojik gerekçelerle belirlenmiş olduğumuz; biz olanın resmi çerçevesi sebebiyle öteki ilan edilen azınlıkların maruz kaldıkları her birinin kendi söylemi dahilinde ortaya dökülmektedir.

Sarmaşık, deniz ortasında demirlemek zorunda kalan bir geminin odağından, gidecek bir yeri olmadığından kalmaya razı olan altı erkeğin yaşam ve iktidar paylaşımlarını konu edinirken, ülkenin güncel dinamiklerine dair genel resmi bu mikro alanda çizmeyi başarmıştır. Hiyerarşik güç mücadelelerinin, birbirlerine karşı denetleyici ilan edilen gözetim toplumunun, otoritenin baskı ve hakimiyeti ile ona karşı tehdit potansiyeli taşıyan muhalefetin, birbirini bastırmaya çalışan sesler içinde dilsiz olanın oldukça metaforik ve alegorik bir üslupla ifade edildiği film, izleyicide iktidarın baskısına maruz kalanlar olarak "aynı gemideyiz" farkındalığını yaratma niyeti taşımaktadır. Güncel siyasi olaylara dair sembolik göndermelerle birlikte bugünün Türkiye'sini, deniz ortasında

demirlemek zorunda kalarak ilerlemeyen bir geminin, gidecek yeri olmayan mürettebatı arasındaki nevrotik iktidar mücadeleleri şeklinde özetlemektedir. Öyle ki filmin sanrı evrenine geçtiği sarmaşıklarla bezeli sahnesi, yine toplumsal anlamda sıkışmışlık ve buhrana işaret ederek korku ikliminde kopamayan çılgınlığın göstergesi olarak okunabilir.

Öteki Kimlikleriyle Yazılan Toplumsal Hafıza

Firuz'un 'gördüğü', Tunç'un 'bildiği', Saliha'nın 'duyduğu' her şeyi anlattığı ve hikayelerini buradan kurduğu sorgularıyla 9, kimliklerin kendi misyonlarıyla örtüşen anlatılara sahiptir. Hepsinin ortaklaştığı nokta, içlerindeki ötekiyi işaretlemeye dair hızlı refleksleri olarak görünmektedir. Resmi tarihin ve iktidar dilinin öteki kıldığı kabuller, siyasal, dini, etnik açıdan dışarıda bırakmalarla her birinin ortaklaştığı noktadır. Kirpi, kimliği tespit edilemez bir tekinsizlik; Amerikalı normallere sadık kalmayan bir güvensizlik; Salim siyasal bir tehdit; Firuz ahlaki normlara aykırı sapkınlık; Saliha toplumsal cinsiyet kabullerine ters iffetsizlik; Tunç ve Kaya ise gençliğin rota dışı kuralsızlık, başıboşluk simgesi olarak iktidarın belirlediği bu ötekileştirme unsurlarını temsil etmektedirler. Buradan hareketle kimlik, din, ırk ve dil ortaklığının dışında kalanı ilk öteki olarak belirlerken, ardından politik, ahlaki ve kültürel normlara bağlılıkla ikinci bir öteki çemberi çizmektedir. Demiralp'in (2009: 89) "Tarih demir bir fanus gibi kapanmıştır mahallenin üzerine. Filmdeki kamera delici bir göz gibidir. Pek fazla kıpırdamadan, gerçeğin üzerindeki kalın tabakayı delmeye çalışır" diyerek ifade ettiği üzere izleyici, toplumun perde arkasına şahit edilerek parçası olduğu çarkla yüzleşme imkanına ortak edilmektedir. Öyle ki kurucu öteki olarak Kirpi'nin hayaleti, yalnızca mırıltı halindeki bir melodinin gölgesi olarak vardır. Türkiye toplumsal yapısını belirleyen homojenleştirici iktidar algısına dair bir odanın içinden bütün bir ülkeye bakılan 9'da sunulan portre, bu dışarıda bırakılan katmanların bir kimlik oluşturma ve kabul görme mekanizması olarak işlediğini polis iktidarı ile göstermektedir.

Oldukça samimi ve yakın ilişkiler aracılığıyla anlatılan *O da Beni Seviyor*, görünürdeki birlik temsilinin arka planında Sünni iktidarını ve onun kurucu ötekisi olarak Aleviliği açık etmektedir. Söz konusu kabul, "Ali'siz Osman'sız" olması şerhi düşülerek sazlı sözlü bir melodi eşliğinde işlenmiştir örneğin. Ayrıca tavan arasına kaldırılmış kemanı, odasındaki eski fotoğraflarıyla coğrafyanın Ermeni nüfusunu temsil eden Arpin'e dair soruların cevapsız kalışı da bu görünmez sınırların sessizliğinde kaybolan kimliklerin bir başka

ifadesidir. Sontag (2004: 10), fotoğrafı “görmezden gelinebilecek konuları ‘gerçek’ kılmanın bir vasıtası” olarak görürken, gösteri toplumunun imgeler yığına maruz kalmamıza rağmen fotoğrafın hatırlatma ve iz bırakma işlevinde halen başat gücünü koruduğunu da belirtmektedir. Fotoğrafın sinemaya oranla uzamsal ve dikey bir niteliği olduğunu belirten Hepdinçler (2013: 148-167) ise, seyirciye zamanlar arasında gidip gelme, geri dönme fırsatı sunduğunu ifade ederken, sinemanın durağan fotografik biçimlere meyletmesini de seyircinin belleğindeki imgesel kodlara temas eden anlatılara bağlar. Dolayısıyla fotoğrafın çekildiği anın öncesi ve sonrasına dair temsilleri ile ardındaki yıkımı sembolize etmesi, travma hafızasında mecazi bir yer edinmektedir. Öyleyse toplumsal hayatın anlamlandırılması ve belleğin inşasını sağlayan sembolik kodlar olarak görsel imgeler, bireysel gündelik deneyimlerden makro ölçeklere bağlanma bakımından önem taşımaktadır.

Fotoğrafla birlikte hafızanın izlerini taşıyan bir diğer ortaklık, mektuplardır ki yine Arpin üzerinden bu bellek izine ortak ederiz. Arpin’in hafızası ve bastırılmış kimliği özelinde geçmişin izini sürerken ülkenin kurucu ötekisi olarak Ermeni nüfusunun hayaletine rastlarız. *O da Beni Seviyor*, gerek ritüeller, gerek kadın-erkek ilişkileri, gerek mülkiyete ve hak sahipliğine dair meseleler ve toplumsal sınırlar dahilinde kimliğin hangi noktalara kadar nerelerde ifade bulabileceğini dolayısıyla herkesin nerede durması gerektiğini bildiği bir örtülü kurallar zincirinin karmaşık yapısını sergilemektedir. Küçük bir köyün odağında henüz anlamlandıramadığı bu toplumsal yumağın içinde kalan Esma’nın gözünden Sünni iktidarının meşruiyet zeminini ve işleme mekanizmalarını ortaya koymaktadır.

Köprüyü Geçmek: İstanbul Hatırası belgesel filminde, resmi tarih yazınının sonucu olarak Batılı, Avrupalı kodlarla işlenmeye çalışılan fakat Doğu geleneğiyle serpilmiş olan bir ülke olarak arada kalmanın, göçebeliğin ve hem doğuya hem batıya dahil ama ikisine de ait olamamanın getirdiği bir kimlik karmaşasının özetlendiğini görürüz. Siyasal konjonktür değişse de her dönemde, resmî ideolojiyle tam örtüşme sağlamayan, farklı olan her durumun muhafazakarlıkla karşılanıp cezalandırıldığını, iktidarın söylemine aykırı kalan her sesin, her kendi ifadesini yaratmaya çalışanın dolayısıyla hegemonik sınırları ihlal edenin öteki sayıldığı bir yapıyla yüzleşiriz film boyunca. Çok sesli, çok dilli, farklı ritimli kültürel yapıyı tektipleştirme politikasına tabi tutan ulus-devlet anlayışı ve bunun doğurduğu sorunlarla karşılaşma imkanı sağlaması bakımından

iyiniyetli bir çaba olarak okunabilecek olan film, sınırların anlamsızlığına ve geçersizliğine vurgu yaparak köprüyü geçebilmeyi önerse de, Suner'in (2006: 55) "toplumsal çocukluk dönemi" kavramına benzer bir masumiyet ve mutluluk mekanının temsili olarak konumlandığı Sezen Aksu sesinden eski İstanbul'u yad ederek sonunu nostaljiye teslim etmiştir.

Temel uyarının ses olduğu *Sarmaşık*, iktidar baskısının siyasal alanla sınırlı kalmayıp sosyal hayat ve özel alana dek genişleyerek ideolojik müdahaleyi arttırdığı dolayısıyla yapısal bir dönüşümü de içerecek biçimde otokratik unsurlarla bezendiği bir dönemde sessizleştirilen toplumun bir nevi çığlık tezahürüdür. Erilliğin ve sesin hâkim olduğu düzende, Kürt karakterinin öteki temsilindeki ismiyle müsemma özeti ayrıca sessizliğiyle sembolleştirilmişken, daha sonra bir katman daha arttırılarak gölgesinin tekinsizliğiyle birlikte adeta bir hayalete dönüştürülmüştür. Kaotik bir labirenti andıran mekânsal düzeniyle gemi, içeride basık, dışarıda deniz ortasının çıkışsız atmosferi sayesinde bu çaresizlik ve belirsizlik durumunu oldukça iyi hissettirmektedir.

İncelenen filmlerin ortak noktasını oluşturan emanet kimlikler, arada kalmışlığın ve geçiciliğin sembolü olarak bir geçiş aşaması olan yolculuk temasında birleşmektedir. *O da Beni Seviyor*'da Esmâ'nın köye yolculuğu Alevi kültürüne ve kadınların bağımsız olma mücadelesine; *İstanbul Hatırası: Köprüyü Geçmek*'te Alman müzisyen Alexander Hacke'nin İstanbul'un müziğine doğru yolculuğu Türkiye'nin bastırılıp inkâr edilen farklı kimlikleriyle karşılaşmasına; *Sarmaşık*'ta gidecek yeri olmayan altı kişinin demirlenen bir gemideki tutsak yolculuğu toplumsal iktidar ilişkilerinin odağına bir kapı aralamaktadır. Benzer şekilde tüm bu filmlerin genelinde kültürel belleğin önemli araçlarından biri olarak müzik, kimlikleri imler biçimde hafızanın ana unsurlarından birini oluşturmaktadır. 9'da Kirpi'nin bir mırıltı halinde duyulan Yidiş ezgi, *O da Beni Seviyor*'da Alevi ibadetinin bir parçası olarak bağlama ve semah ritüeli, *İstanbul Hatırası: Köprüyü Geçmek*'te ülkenin farklı müzikal değerleri ve *Sarmaşık*'ta filmin ritmini belirleyen ve kapanışını da yapan sembolik Cem Karaca şarkısının diğer işitsel uyarılara eklemlenişi şeklinde belirgin bir rol oynayan müzik unsuru, toplumsal belleğin izlerini takip ederek izleyiciye Anadolu'nun baskılanmış travmalarını işaret etmeye yardımcı olmaktadır.

SONUÇ

İmgelerle birlikte işleyen bir yaratı süreci olarak Hirsch'in "post-bellek" kavramı, önceki kuşağın acılarına dolaylı olarak bağlanmayı ve tarihle dolayimli bir ilişki kurmayı sağlayarak büyük travmaları bizzat yaşamamış kuşakların da bilme, hatırlama ve yüzleşme gereksinimini vurgularken, geçmişe dair izin temsili olma ve unutmanın katmanlarını açıp, saklananı ortaya çıkarma niteliğiyle bellek izlerinin önemini ortaya koymuştur (Hirsch, 2001: 223-233). Yaşadığımız toplumun bütün ilişkilerini belirleyen siyasi ve kültürel yapıya dair farkında olmadığımız, bilmediğimiz, unuttuğumuz ya da hatırlamamızın engellendiği durumlar kişisel ve kolektif bellek vasıtasıyla aktarılmaktadır. Görsel belleğimizi oluşturan unsurlardan biri olarak sinema ise biçimsel bir anlatı formu sunmanın yanı sıra toplum ölçeğinde bir harita da ortaya koymaktadır. Bu bağlamda 9, *O da Beni Seviyor*, *Köprüyü Geçmek: İstanbul Hatırası* ve *Sarmaşık* filmlerinin izdüşümüyle karşımıza, toplumun yekpare bütünlüğüne dair bilinçaltı mitlerinin altında yatan inkâr dinamiği; ulusal kimlik inşası ile pekiştirilmiş anlamlar ve resmî ideolojinin meşruiyeti için kurulmuş etnik ve dini temelli hayali biz ve kurucu ötekileri; dil, din, ırk, mezhep, kültür bağlamında kimliklerin susturulmuş alanları ve iktidarın despotik zor gücü ile çevrelenmiş bir Türkiye çıkmaktadır.

Çalışma dahilinde ele alınan filmlerden hareketle, kamusal alanda hakikate dair bir hatırlama/yüzleşme iradesinin ortaya konulduğunu söylemek mümkündür. 2000'lerle birlikte sinemada gerçekleşen bu hafıza tanıklığı eğilimi, aynı zamanda toplumsal hafızanın nisyan ortaklığına da işaret etmektedir. İncelenen filmler, Türkiye'nin konuşulamayan konularını; toplumsal, siyasal ve kültürel bağlamda görmezden gelinerek çözümlenmemiş geçmiş travmalı meselelerini ele alarak, sinema seyircisini "iyi tanıklığa" davet etmektedir. İktidarın hegemonik resmi tarih anlatısına karşı koymanın bir yolu olarak filmlerde yer alan bugünü sağaltacak travmatik anılar ve izler, geçmişin unutturulanlarını hatırlamaya çağırarak yüzleşmeyi seçmektedir. Bu sebeptendir ki öldüklerini ve yaşadıklarını ispat etmek zorunda bırakılan azınlıkların yoklukları ve varlıklarıyla kabul edilmelerine, kendi dillerinden seslerinin duyulmasına ve geçmişte yaşanan acıların sorumluluğunun üstlenilmesine dair imkân sağlamak için toplumsal talepler geliştirmeye çalışan bu filmler, Sontag'ın (2004: 24) ifadesiyle, "*önemli ve rahatsız edici fotoğraflar*" çekme ve onlara tanıklık etme cesareti göstermeleri bakımından önemlidir.

Kaynakça

- Akın, F. (Yönetmen). (2005). *İstanbul hatırası: Köprüyü geçmek* [Film]. Warner Bros. Türkiye.
- Anderson, B. (1995). *Hayali cemaatler: Milliyetçiliğin kökenleri ve yayılması*. (Çev. İ. Savaşır). Metis Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1983)
- Antmen, A. (2013). Çağdaş sanatta belgesel temelli yaklaşım ve Pelin Esmer'in Oyun'u. G. Yaşartürk (Ed.), *Ve sinema içinde* (s. 269-286). Doruk Yayınları.
- Assmann, J. (2015). *Kültürel bellek: Eski yüksek kültürlerde yazı, hatırlama ve politik kimlik* (Çev. A. Tekin). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1992)
- Büker, S. (2016). Dolana dolana erkek hikâyeleri: Sarmaşık. *Sinecine*, 7(2), 219-233.
- Connerton, P. (2014). *Toplumlar Nasıl Anımsar?* (Çev. A. Şenel). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1989).
- Demir, S. T. (2016). Fatih Akin`sin cinema and cityscape: A comparison between Hamburg and Istanbul through his films. *The Journal of International Scientific Researches*, 1(3), 1-6.
- Demiralp, O. (2009). *Sinemanın aynasında Türkiye*. Yapı Kredi Yayınları.
- Diken Yücel, D. (2018). Ümit Ünal ve "oda" filmleri: 9, Ara, Nar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 110-127.
- Duruel Erkılıç, S. (2014). *Türk sinemasında tarih ve bellek*. De Ki Basım Yayın.
- Elmas, E. (2022). Ümit Ünal'ın 9'u ya da bir "imkân" olarak tarihsel olayın imkânsızlığı. *Tarihyazımı*, 4(2), 180-211.
- Halbwachs, M. (2019). *Kolektif bellek*. (Çev. Z. Karagöz). Pinhan Yayıncılık. (Orijinal yayın tarihi, 1950)
- Halbwachs, M. (2022). *Hafızanın toplumsal çerçeveleri*. (Çev. B. Uçar). Heretik Yayıncılık. (Orijinal yayın tarihi, 1925)
- Hepdinçler, T. (2013). Devinim ve durağanlık: Sinemada fotoğrafik temsil. G. Yaşartürk (Ed.), *Ve sinema içinde* (s. 137-168). Doruk Yayınları.
- Hirsch, M. (2001). Surviving images: Holocaust photographs and the work of postmemory. *Yale Journal of Criticism*, 14(1), 215-246.

Kaptanoğlu, C. (2012). Toplumsal yas: Travmatik hakikatle yüzleşmek, hesaplaşmak ve belki bağışlamak. E. Düzel (Ed.), *Türkiye’de sürmekte olan toplumsal travma ile başetmede ilk adımlar* içinde (s. 111-120). Türkiye İnsan Hakları Vakfı Yayınları.

Karaçelik, T. (Yönetmen). (2015). *Sarmaşık* [Film]. M3 Film.

Pirhasan, B. (Yönetmen). (2001). *O da beni seviyor* [Film]. Warner Bros. Türkiye.

Sancar, M. (2010). *Geçmişle hesaplaşma: Unutma kültüründen hatırlama kültürüne*. İletişim Yayınları.

Sancar, M. (2012). Iskalanmış şeylerin hafızasında 9. U. T. Aslan (Ed.), *Bir kapıdan gireceksin: Türkiye sineması üzerine denemeler* içinde (s. 71-83). Metis Yayınları.

Sontag, S. (2004). *Başkalarının acısına bakmak*. (Çev. O. Akınhay). Agora Kitaplığı. (Orijinal yayın tarihi, 2003)

Sönmez, S. (2015). *Filmlerle hatırlamak: Toplumsal travmaların sinemada temsil edilişi*. Metis Yayınları.

Suner, A. (2006). *Hayalet ev: Yeni Türk sinemasında aidiyet, kimlik ve bellek*. Metis Yayınları.

Şener, M. (2016). Sarmaşık filmi ve sinematik mekân kullanımı üzerine bir inceleme: İktidarın evreleri ve (erk)eklik - iktidar ilişkisi. *Mimarlık ve Yaşam*, 1(1), 143-161.

Toksoy, G. (2012). Giriş. N. G. Toksoy (Ed.), *Bellek izleri: Kurgudan kurama görüntüler* içinde (s. 7-18). Kalkedon Yayınları.

Uyanık, Z. (2014). Son dönem Türk sinemasında Alevi kimliğinin görünümü, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(21), 42-60.

Ünal, Ü. (Yönetmen). (2001). 9 [Film]. PTT Film.

Konferans Bildirisi

GELECEĞİN SANATINA YOLCULUK: DİJİTAL SANATIN YAPAY ZEKAYLA BULUŞMASI¹

Semra Beyza KAHRAMAN*

Sezgi Nur ÖZTÜRK**

Özet

20. yüzyıldan 21. yüzyıla geçiş sürecinde bilgisayarların günlük hayatımıza girmesiyle sanat ve tasarım alanında dijital bir değişim yaşanmaya başlamıştır. Bilgisayarlar ilk başta veri analizi ve bilimsel hesaplamalar gibi alanlar için kullanılırken, zamanla sanatta ve sanatın dallarında etkisini göstermiştir. Mimari, resim, endüstriyel tasarım ve grafik tasarım gibi sanatın bazı alanları da bu değişimlerden oldukça etkilenmiş ve gelişen teknolojiye ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Teknolojinin hayatımızın içine dahil olmasıyla, yeni medya sanatı, animasyon tasarım ve sinema sektörü gibi alanların meydana gelmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Özellikle grafik tasarım alanında köklü bir değişim oluşmuş ve dijital tasarımlar grafik tasarım alanı için zamanla vazgeçilmez bir yaklaşım haline gelmiştir. Dijital tasarımın gelişme sürecinde geleneksel yöntemler geride bırakılmış sanatın çeşitli dallarında malzeme kullanımı azalmıştır. Sanattaki bu değişim süreci, yeni üretim biçimlerini ve üretkenliği arttırmış, sanatçı ve tasarımcının iş yükü azalmış daha minimal hale gelmiştir. Güncel sanatta çeşitli geleneksel yöntemler hala dijital tasarım yapım aşamasında kullanılmaktadır. Ancak sanatçılar, pratiklik, zaman ve tasarım kolaylığı açısından tasarımlarını oluştururken geleneksel yöntemler yerine tasarım yapılan bilgisayar programlarını kullanmayı tercih etmektedir. Geleneksel sanatta kullanılan malzeme kullanımı ve el işçiliği gibi konularda zamandan tasarruf eden tasarımcılar daha üretken bir hale gelmiştir. Güncel dijital tasarımın gelişmesiyle birlikte, teknoloji sadece bir şeyleri üretim aracı olarak değil, üretilen ürünlerin pazarlanması ve tanıtılması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Güncel medyada teknolojinin gelişmesiyle beraber, dijital eserlerin sosyal medya aracılığıyla sunulmasına imkan tanınmıştır. Sanatçılar farklı teknikler ve ifade biçimleri geliştirerek dijital sanat eserleri, sanal gerçeklik deneyimleri gibi yeni yaratıcı alanlar oluşmuştur. Bunun sonucu olarak dijital sanat üretimi artık sadece bir araç değil, özgün bir dil ve anlatım biçimi haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital tasarım, makine öğrenimi, sanat ve tasarım, teknoloji, yapay zeka

*Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, semrabeyza23@gmail.com, ORCID:0009-0002-0902-460X

**Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, sezgioturk9@gmail.com, ORCID:0009-0004-0622-2576

Gönderim Tarihi: 16.08.2024

Kabul Tarihi: 07.02.2025

1 Bu çalışma İstanbul Arel Üniversitesi tarafından düzenlenen I. Uluslararası İletişim, Teknoloji, Sanat ve Tasarım Kongresi'nde sunulan bildiriden üretilmiştir.

JOURNEY TO THE ART OF THE FUTURE: THE CONVERGENCE OF DIGITAL ART WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Semra Beyza KAHRAMAN*

Sezgi Nur ÖZTÜRK**

Abstract

With the transition from the 20th to the 21st century, the introduction of computers into daily life has led to a digital transformation in the fields of art and design. Initially, computers were used for data analysis and scientific calculations, but over time, they began to influence art and its various branches. Fields such as architecture, painting, industrial design, and graphic design were significantly affected by these changes and had to adapt to evolving technology. The integration of technology into our lives has played a major role in the emergence of fields such as new media art, animation design, and the film industry. In particular, the field of graphic design has undergone a fundamental transformation, and digital design has gradually become an indispensable approach. As digital design has developed, traditional methods have been left behind, and the use of materials in various branches of art has decreased. This transformation in art has introduced new production methods, increased productivity, and reduced the workload of artists and designers, making the process more minimalistic. In contemporary art, various traditional methods are still used during the digital design process. However, for the sake of practicality, time efficiency, and ease of design, artists prefer using computer programs instead of traditional methods when creating their designs. By saving time in areas such as material usage and manual craftsmanship, designers have become more productive. With the advancement of contemporary digital design, technology has become not only a means of production but also a crucial tool for marketing and promoting created works. The development of modern media has enabled digital artworks to be presented through social media. Artists have developed different techniques and forms of expression, leading to the creation of new creative fields such as digital art and virtual reality experiences. As a result, digital art production is no longer just a tool but has evolved into a unique language and form of expression.

Keywords: Digital design, machine learning, art and design, technology, artificial intelligence

*Master's Student, İzmir Kâtip Çelebi University, semrabeyza23@gmail.com, ORCID:0009-0002-0902-460X

**Master's Student, İzmir Kâtip Çelebi University, sezgiosturk9@gmail.com, ORCID:0009-0004-0622-2576

GELECEĞİN SANATINA YOLCULUK: DİJİTAL SANATIN YAPAY ZEKAYLA BULUŞMASI

GİRİŞ

Tarih boyunca insanlar duygu ve düşüncelerini ifade etmenin bir yolunu aramıştır. Kendini en iyi şekilde ifade etmenin etkili yöntemlerinden biri ise sanattır. İlerleyen zaman ve gelişen teknoloji, sanat ve tasarımın yapısında değişimin meydana gelmesine sebep olmuştur. Teknolojik değişimler geleneksel sanat anlayışının evrilmesine ve sanatçıların geleneksel anlayıştan uzaklaşmasına neden olmuştur. Sanat anlayışında yeniliğe yol açmış ve büyük bir ayırım noktasına gelinmesine yol açmıştır (Vargün, 2023: 49). Teknolojik değişimlerden sanatın her dalı farklı bir şekilde etkilenmiş ve en çok da dijital tasarım, grafik tasarım, animasyon gibi sanat dallarının dijitalleşmesinin yolunu açmıştır. Tasarım alanındaki bu teknolojik gelişmeler, yalnızca kolaylık ve hız sağlamamış, aynı zamanda yeni yaratıcılık ve ifade alanlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (McCormack vd., 2019: 1).

Bu makalede, teknolojik gelişmelerle değişen dijital tasarım etkisini analiz etmek ve yapay zekanın sanat ve tasarım alanında etkin bir şekilde kullanımının incelenmesi amaçlanmıştır. Litaretür tarama yöntemleri kullanılarak dijital tasarımın değişimini, sanat ve teknoloji arasındaki etkileşimin önemini daha iyi anlamak ve bu alanda gelecekteki potansiyeli değerlendirmek hedeflenmektedir.

Güncel dijital tasarım alanında yapay zekanın son zamanlarda yaygın bir şekilde kullanımı artmıştır. Bu durum sanat ve teknoloji alanlarında büyük bir etki yaratmıştır. Sanat ve tasarım alanında, yeni ve emsalsiz deneyimler sunma hedefiyle gelişen dijital tasarımın öneminin çok fazla olduğu ve kullanımının kritik bir rolü bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları vardır. Birinci, sanat ve tasarım alanındaki sanatçıların ve sanat eserlerinin hızla değişen ve gelişen doğasıdır. Bu alanda sürekli olarak yeni teknolojiler, araçlar ve yaklaşımlar geliştirilmekte, bu nedenle araştırmalarda yer alan bilgiler zamanla güncelliğini yitirebilmektedir. İkincisi, çalışmanın kapsamı sadece belirli sanat alanlarının tartışılmasını ve genellemelerin yapılmasını sağlayacaktır. Bu değerlendirmeler farklı disiplinleri etkilemeden farklı sonuçlar sunabileceği anlamına gelmektedir.

Sonuç olarak, bu makalede dijitalleşen sanatın günümüzdeki etkilerine genel bir bakış sunulması planlanmaktadır. Teknolojin ilerlemesi yapay zekanın gelişmesi ve bilgisayarların hayatımızın içine girmesi sanat ve tasarım alanında büyük değişikliklere yol açmıştır. Bu çalışmada yapay zekanın sanat ve tasarım alanında kullanımı ve günümüzdeki değişimi ele alınmaktadır. Sanat ve tasarım, dijital tasarım ve yapay zeka arasındaki dönüşen ilişkiyi incelemektedir. Dijitalleşen dünyada yapay zekanın sanat ve tasarım alanında yarattığı yenilikler incelenmiş ve gelecekte dijital tasarımların sanat ve tasarım alanında nasıl dönüşümler geçireceği ele alınmıştır.

Yapay Zekanın Sanat ve Tasarım Alanındaki Etkileri

Geçtiğimiz yıllarda yapay zekanın (AI) hayatımızın içine daha çok dahil olmasıyla sanat ve tasarımın birçok dalında gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Yaşanan teknolojik değişimler her alanda görüldüğü gibi dijital tasarım alanında da görülmüş ve bu gelişmeler yeni olan dijital çağın başlangıcında büyük bir rol oynamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgisayarlar ve telefonların daha sık kullanımı, teknolojik araçların hayatımıza entegre olmasına ve bilgisayarların yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Geçmiş zamanda matematiksel hesaplamalar ve sanayi alanı için kullanılan bilgisayarlar günümüzde evlerde, işyerlerinde uygulanmaktadır. Daha önce bilgisayarlar sadece bilgiyi işlemek için kullanılıyorken günümüzde bilgisayarların kullanım amaçları farklılaşmış ve günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiştir (Ensminger, 2010: 14). İlk bilgisayarın buluşundan hemen sonra insanlar bilgisayarı bir tek hesaplama yapmak için değil oyun oynama, iletişim kurma gibi amaçlar için kullanmakta olduğu görülmektedir. Teknolojinin gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte, dijital tasarım alanında önemli gelişmeler yaşanmış bu gelişmeler dijital araçların kullanılmasıyla kurgu, film ve oyun gibi daha birçok sanat ve tasarım alanında büyük gelişim göstermiştir. Dijital tasarım, sanat ve tasarım için önemli bir yere sahip, oldukça popüler bir alandır. Teknolojideki hızlı ilerlemeler dijital tasarımın görsel kalitesini ve efektlerin kullanımını arttırmıştır. Film ve oyun endüstrisinde, görsel efektler, 3D animasyon, dijital tasarım gibi birçok alanda yapay zeka kullanımı sıkça görülmektedir (Elgammal vd., 2017: 4). Teknoloji ve dijital araçlar sayesinde sanatçılar ve tasarımcılar hayal güçlerini serbestçe kullanabilmiş, izleyicilere sanat eserlerinin gerçeküstü bir his uyandırmasını sağlamışlardır. Dijital tasarım, sanatçılara sınırları zorlayan çalışmalar yapabilmeleri için sanatın yaratılış sürecini hızlandırarak

ve kolaylaştırarak daha fazla özgürlük sağlamıştır. Bulut tabanlı iş birliği ve paylaşım platformu, tasarımcıların projelerinde verimli bir şekilde çalışmalarını için konunun uzmanlarıyla kolayca iletişim kurmasına olanak sağlamıştır (Webflow, 2022). Çeşitli Adobe, Canva gibi dijital bilgisayar uygulamaları, tasarımcıların ve sanatçıların kendilerini daha kolay kanıtlayabilmesi için bir fırsat olmuştur. Bir dijital tasarımcı, yapay zekadan ve çeşitli uygulamalardan yardım alarak hızlı bir şekilde birçok alternatif tasarım oluşturabilir. Tasarımların belirli kitlelere ulaşabilmesi için çeşitli yapay zekalara veri analizi yapmakta kullanabilmektedir. Güncel dijital tasarımda, tasarımcılar ve sanatçılar artık yapay zekayı ve uygulamaları bir asistan şeklinde kullanmaktadır. İnternet, kaynaklar ve sosyal medyanın gücü sayesinde, tasarımcılar fikirleri paylaşabilir, geri dönüş alabilir ve iş birlikleri oluşturabilir hale gelmişlerdir. Çeşitli tasarım araçları, programlar ve yazılımların yanı sıra, bu değişimler tasarım dünyasında yeni fırsatlar yaratmıştır. Dijital tasarımcılar ve sanatçılar, daha hızlı ve verimli çalışarak yaratıcı ve özgün projeler ortaya koyabilmekte, böylece daha geniş kitlelere ulaşmaları mümkün hale gelmektedir (McCormack, vd., 2019: 5). Yapay zekanın sanat ve tasarım alanında yardımcı bir rolde dijital tasarımlarda ve farklı disiplinlerde kullanılması, sadece görsellik açısından değil, aynı zamanda üretim sürecini hızlandırmak ve maliyetleri düşürmek açısından da önemlidir. Dijital tasarım ile yapay zekanın birleşmesi, izleyiciye benzersiz deneyimler sunmuş ve hayal dünyasının ötesine bir boyuta ulaştırmıştır. Bunun sonucu olarak sanat ile teknolojiyi birleştirmiştir. Dijital tasarım ve gelişen teknolojiler film, oyun, illüstrasyon gibi karakter tasarımı, set yapımı, kostüm tasarımı, özel efektlerin oluşturulması gibi alanlarda daha verimli ve sınırları olmayan bir şekilde çalışma imkanı sunmaktadır. Bu durum, sanatçıların iş yükünün hafiflemesini sağlarken, onlara özgürlük ve esneklik sunar; yaratım süreçlerini ve projelerin hayata geçirilmesini kolaylaştırır (Ergen, 2022: 42).

Günümüzde birçok sanat eserinin yapım aşamasında yapay zekadan faydalanılmaya başlanmıştır. Sanat ve tasarım alanında sanatçılar, eserlerinin yapım aşamasında deneyimlerini kişiselleştirmek için bile yapay zeka algoritmaları kullanabilmektedir. Dijital tasarımın yapım sürecinde yapay zekanın kullanımı sanatçının teknolojiyle etkileşimini arttırmak, geleneksel ve yeni olan bu yöntemin birleşimi izleyiciye ve sanat meraklılarına farklı deneyimler sunmaktadır. Ancak, teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği zorluklar ve sorunlar da oluşmuştur. Örneğin, yapay zeka ve otomasyon, dijital tasarım sürecinde her ne kadar kolaylık sağlıyor gibi gözükse de insan

gücünü ve özgünlüğünü kısıtlayabilmektedir. Tasarımcı ve sanatçıların bu yeni teknolojilere uyum sağlamaları gerekmektedir ve yeni teknolojiyi doğru bir şekilde kullanmak için sürekli olarak kendilerini geliştirmek, değiştirmek durumunda kalabilmektedirler (Cheng, 2022: 110).

Güncel dijital tasarım alanında, sanatın her alanında olduğu gibi dijital tasarım, teknolojik gelişmeler ile birlikte hızlı bir değişim ve dönüşüm yaşamaya devam etmektedir. Bulunan bulguların ışığında dijital tasarımın yapay zekanın yaygın kullanımı, bu alandaki araştırmaların eksikliği ve yeterli derinliğe sahip olmaması bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, dijital tasarım potansiyelinin tam olarak anlaşılmasını ve etkili bir şekilde uygulanmasını engelleyebilmektedir (McCormack, vd., 2019: 5).

Dijital Sanatın ve Yapay Zekanın Kesişimi

90'lı yıllar dijital sanatta büyük değişiklikler olmuş sanatta geleneksel anlayıştan uzaklaşmaya başlamıştır. Farklı teknolojiler, araçlar ve Adobe'nin yapay zeka ile çalışan tasarım programları çıkmaya başlamıştır (Scherling, 2024: 11). Dijital tasarım, grafik tasarım, animasyon tasarım ve fotoğrafçılık gibi birçok sanat dalının gelişmesinin imkan sağlamıştır. Son yıllardaki gelişmesiyle ve günümüzde daha da popüler olan yapay zekanın (Kreinsen, 2024: 1642) hayatımıza girmesiyle dijital tasarımda büyük değişiklikler ortaya çıkmıştır. Devamında ise arttırılmış gerçeklik, metaverse, AR teknolojileri gibi gelişmeler dijital sanatın gelişmesine büyük katkıda bulunmuştur (McCormack, vd., 2019: 12).

Yapay zekanın sanat ve tasarım alanında etkin bir şekilde kullanımı dijital sanatta farklı tekniklerin gelişmesine ve önemli değişikliklerin oluşmasına yol açmıştır. Yapay zeka dijital sanat açısından farklı şekillerde kullanılmaktadır. Sanatçılar tarafından yapılan eserler, internet üzerindeki verileri ve görselleri kullanarak farklı bir sanat eseri ortaya çıkarmaktadır. Yapay zekanın sanat ve tasarımın içine dahil olmasıyla birlikte farklı dijital sanat eserleri üretmek için yapay zeka öğrenimine başlanmış ve bu bağlamda yeni alanların gelişmesine zemin hazırlanmıştır. İnteraktif sanat, dijital tasarım, illüstrasyon, generatif sanat, ses sanatı, algoritmik sanat, animasyon gibi daha birçok yeni alan oluşturulmuş veya geleneksel olan alanlar bu yenilikten etkilenmiştir (Galanter, 2016: 148).

Yapay zekanın sanatın içinde kullanılmasıyla çıkan alanlarından biri

algoritmik sanattır. Algoritmik sanat alanı bilgisayar programları kullanılarak yapılan bir çeşit sanat dalıdır (Cetinic, 2021: 6). Sanatçılar, bu sanat alanında eserlerini oluştururken genellikle kodlama ve matematiksel işlemler kullanarak dijital sanat eserleri üretmektedirler. Bu süreç, esasen matematiksel hesaplamalara dayanmaktadır. Sanatçılar, belirli matematiksel formüller ve algoritmalar aracılığıyla izleyicilere dijital sanat eserleri sunmaktadır (Cox, 2016: 11).

Bir başka yapay zekadan faydalanan yeni sanat alanı ise generatif sanat dalıdır. Yapılan sanat eserleri algoritmaları ve veri setlerini uygulayarak sürekli akışta olan ve değişen sanat eserleri yaratmaktadır. Oluşan sanat eserleri birbirinden benzersiz ve rastgele bir yapıda oluşur. Bu yapay zeka sanatı tekniğini kullanan ülkemizde değerli isimler bulunmaktadır (Al, 2019: 78).

Bir başka yapay zekanın gelişmesiyle oluşan sanat tarzı ise derin öğrenme ve sinir ağlarıdır. Bu yapay zekada, makineye öncelikle büyük veriler öğretilir ve bunun sonucu olarak farklı bir sanat eseri oluşturabilir. Sanat dünyasında sıklıkla karşımıza çıkan bu tarz uygulamalar yeni sanat dalları doğurmakta ve her geçen gün gelişerek öğrenmeye devam etmektedir (Şeker, vd., 2017: 48).

Sonuç olarak yapay zeka ve sanatın birleşmesi ile yeni sanat alanları gelişmeye devam etmektedir. Sanatçılar, bilgisayar ortamında kullandıkları programlar ile eserlerini oluşturarak, geleceğin sanatına farklı bir boyut kazandırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Yapay Zeka ve Sanat ve Tasarımın İşbirliğine Farklı Bir Bakış

Ülkemizde ve dünyada yapay zeka ile sanat eserleri üreten birçok sanatçı vardır. Bu sanatçılar dünya çapında kendini kanıtlamış ve yapay zekayı etkin bir şekilde kullanmış, yenilikçi sanat eserleri ortaya çıkarmışlardır. Bu kısımda, sanat ve tasarım alanında yapay zekayı etkin bir şekilde kullanan sanatçılar ve sanat aşamalarından bahsedelim. Sanat ve tasarımda yeni bir alan olan generatif sanat, algoritmik sanat, derin öğrenme ve sinir ağları alanlarında değerli bazı sanatçıların eserleri üstünden örnekler vereceğiz.

Ülkemizde dijital teklonjileri, yapay zekayı kullanarak sanat ve tasarımın sınırlılıklarını genişleten dünya çapında tanınan isimlerden biri kıymetli sanatçımız olan Refik Anadol'dur. Sanatçı yapay zeka ve algoritmaları kullanarak etkili dijital tasarımlar ve görseller oluşturmakta ve veri görselleştirmeleri yaparak eserler yaratmaktadır. Anadol'un eserleri çeşitli formlarda sanat

severler ve izleyiciyle farklı ülkeler ve mekanlarda buluşmaktadır (Shaw, 2019: 1).



Resim 1. Melting Memories, Refik Anadol, Veri tabloları artırılmış veri heykelleri ve ışık projeksiyonlarından oluşan bir sanat eseri, 2018 (<https://bit.ly/4hjcaiw>)

Refik Anadol'un en ünlü eserlerinden biri "Hafızanın Doğası": "Melting Memories"dir. Anadol oluşturduğu sanat eseriyle dijital tasarıma yeni bir boyut kazandırmıştır. Yaptığı sanat eserinde alt metin olarak insanın değişken doğasını, kırılgan yapısını ve temel olarak insan hafızasını baz alarak sanat eseri ortaya çıkarmıştır. Anadol'un yaptığı bu sanat eseri EEG (Elektroensefalografi) beyindeki elektiriksel veriler üzerinden elde edilmiş göz kamaştırıcı dijital sanat görseli haline gelmektedir (Anadol, 2018). Yapılan eserde Anadol, büyük verileri sanat formuna dönüştürmüş hafızanın değişen ve akışkan yapısını anlatan bir metafor kullanmıştır. Esere eşlik eden işitsel ses unsurları ise izleyicinin duygularını harekete geçirmektedir (Anadol, 2024).

Ülkemizde sanat eseri üretmek için yapay zeka ile çalışan bir başka bilinen sanatçımız ise Memo Akten'dir. Akten makine öğrenmesini, derin öğrenme ve yapay zekayı kullanarak sanat eserleri üretmektedir. Oluşturduğu sanat eserlerinde matematik ve fizik gibi farklı alanları birleştirerek görsel, işitsel sanat eserleri oluşturmaktadır (Akten, 2018). Akten büyük verileri makineye öğretir ve makine öğrendiği bilgileri görseller formatında izleyiciye ve sanatseverlere sunar (Anon, 2019).



Resim 2. Learning to See, Memo Akten, HD Video, 2017 (<https://bit.ly/4jpkEqb>)

Memo Akten'in en ünlü dijital eseri "Learning to See." Koleksiyonudur. Akten'in yaptığı bu eser seti, makine öğrenme süreci üzerinde incelikli bir yapıya sahiptir. Akten oluşturduğu bu sanat eserinde makine gözünden dünyanın nasıl görüldüğünü izleyiciye göstermektedir. Sanat eseri insan ve makinenin nasıl algılandığını ve makinenin öğrenme sürecinin karmaşıklığını izleyiciye sunmaktadır. Eser, teknoloji ve yapay zekanın sanat ve tasarım açısından gelecekteki dönüşüm potansiyelini göstermektedir (Akten, 2024).

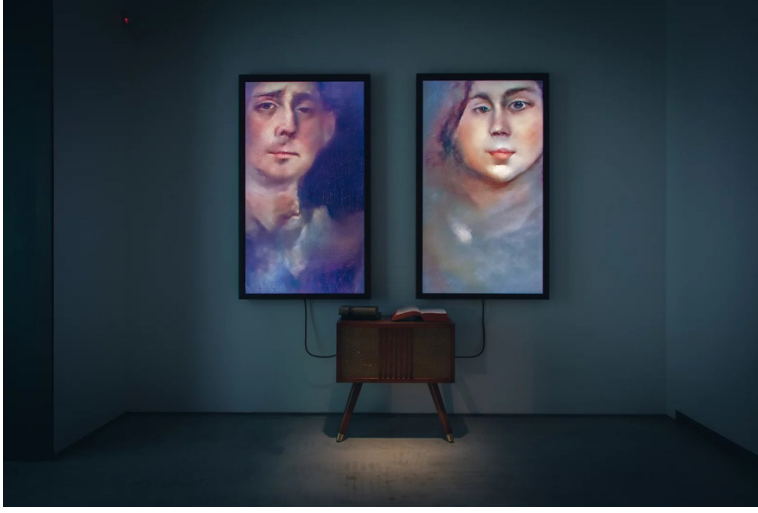
Farklı ülkelerde yapay zeka ile sanat eserleri üreten sanatçılardan biri Sofia Crespo'dur. Sofia yapay zeka ve biyolojik süreçleri inceleyerek ve sinir ağlarını kullanarak biyolojik sanat eseri görselleri oluşturmaktadır. Sanatçı çalışmalarında doğayı kaynak olarak yapay zeka ve doğa arasındaki ilişkiyi derinlemesine inceler ve eşsiz sanat eserleri ortaya koyar. Sanatçı eserlerinde biyolojik süreçlerin yapay zeka tarafından nasıl ele alınabileceğini gösterir. Derin öğrenme, sinir ağları ve yapay zeka teknikleri gibi birçok tekniği biyolojik modellerin yeniden yapılması için kullanır.



Resim 3. Neural Zoo, Self-Acceptance, Sofya Crespo, Bilgisayarlı görüntü tanıma görsel üretimi, 2019 (<https://bit.ly/4jjXDF3>)

Sanatçının en ünlü eserlerinden biri "Neural Zoo" adlı eseridir. Sanatçı biyolojiden ilham alan teknolojilere büyük bir ilgi duyan bir sanatçıdır. Bu eser, yapay zeka yöntemleri uygulanarak yapılmıştır. Sanatçı eserinde doğadan ve biyolojik süreçlerden ilham almaktadır. Sofia eserinde yapay zekanın doğa ve biyolojik süreci nasıl yorumladığı ele alınmıştır. En önemlisi de görselleştirmeye yeni bir soluk getirmesidir. (Artnews, 2022).

Yapay zeka ve sanat alanında özgün sanat eserleri üreten bir başka sanatçı ise Mario Klingemann'dır. Sanatçı makine öğrenme yöntemleri, yapay zeka algoritmaları gibi dilleri ve verileri kullanarak sanat eserleri oluşturmaktadır. Sanatçı bu bağlamda web üzerinden görsel verileri toplayabilmekte veya önceden belirlenmiş görsel veri setinden de faydalanabilmektedir. Sanatçı, sanat eserlerini oluştururken GAN modeli eğitimi denilen ve rastgele verilen gerçek resimler, yapay zeka tarafından farklı dijital sanat eserleri üretebilmektedir (Cheng, 2022: 112).



Resim 4. Memories of Passersby I, Mario Klingemann, Companion Version, 2018
(<https://bit.ly/3WsszJr>)

Sanatçının en ünlü eserlerinden biri ise "Memories of Passersby I" olarak bilinir. Sanatçının dijital eseri yapay zeka tarafından oluşturulmuştur. GAN'lar (Generative Adversarial Networks - Üretken Çekişmeli Ağlar) gibi derin öğrenme tekniklerini kullanarak bu eseri yaratmıştır. Sanatçı eserlerinde insanların anılarını ve yaşanmışlıklarını gösteren gerçek ve rüya arasında görseller ortaya koymuştur. Sanatçının eserlerinde, insan deneyimi ve belleği gibi konuların etkileyici bir şekilde işlendiği görülür (Dipchain, 2019).

SONUÇ

Sanat doğası gereği yeniliklere ve dönüşümlere açıktır. Sanat ve sanatçılar çağın getirilerine ve teknolojik gelişmelere ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Geleneksel yöntemlerin yerini yeni olan dijital uygulamalar ve programlar almıştır. Günümüzde dijital tasarım hızlı bir şekilde değişmeye devam etmesiyle hemen hemen her alanda kullanılan bir araç haline gelmiştir. Dijital ve sosyal medya platformlarının artması ve teknolojinin yaygınlaşması, birçok alanda etkisini gösteren tasarımcılar, kullanıcıların deneyimlerini iyileştirmeye ve kolaylaştırmaya odaklanmışlardır. Yapay zekanın gelişmesi ve sanat eserlerinin yapay zeka işbirliğinde yapılması geleceğin sanatını şekillendirmektedir. Teknoloji, tasarım sürecinin temel bir parçası haline gelmiştir. Yapay zeka ve makine öğrenimi gibi teknolojiler, tasarımcılara ilham veren ve yenilikçi

tasarımlara yol açan büyük veri kümelerinden yararlanmasını sağlamıştır. Bu yeni dijital tasarım yönteminin varoluşu, yapay zeka (AI) ve makine öğrenimi (ML) gibi teknolojilerin veri işlemesi ve öğrenmesinin ilerlemesiyle kullanımı artmıştır. Dijitalleşen sanatın, ilerleyen zamanlarda sanatta daha da büyük değişimlere yol açacağı gözlemlenmektedir. Günümüzde sanat ve tasarım alanında katedilen yol ve teknolojik gelişmeler ilgi çekicidir. Yapay zekanın sanat eserleri üretmek için kullanılması sanatçı ve tasarımcıların farklı yenilikçi sanat eserleri üretmesine olanak sağlamıştır. Gelecekteki sanat algısını ve sanat eserlerini çeşitlendirmek, yeni alanlar, yeni teknikler oluşturmak için iyi bir fırsattır. Geleceğin sanatında yapay zeka ile yapılan sanat eserlerinin ve alanlarının çeşitlenmesi olasıdır. Bu durum sanatta sıradışı eserler ortaya çıkmasını sağlayabilir. Yeni teknolojiler, dijital tasarımcılara seçenekler ve kişiselleştirme imkanları sunmuştur. Sonuç olarak, güncel dijital tasarımda, sanatın her alanında da olduğu gibi, dijital tasarım, güncel teknolojik gelişmelerle birlikte hızlı bir dönüşüm ve değişim yaşamaya devam etmektedir. Tasarımcılar, otomasyon, yapay zeka ve veri analizi gibi araçları kullanarak daha hızlı verimli çalışabilir hale gelmişlerdir, daha yaratıcı projeler ortaya koyabilir ve daha geniş bir kitleye ulaşabilirler. Ancak, bu teknolojik gelişmelerle beraberinde gelen yeni sorunlara ve zorluklara da dikkat edilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

Al, B. (2019). Generatif sanat kavramı ve görsel sanatlarda sayısal yaratıcılık. *Tasarım Enformatiği*, 1(2), 78–91.

Akten, M. (2018). *Learning to see: Gloomy Sunday*. Memo Akten'nin Resmi Web Sitesi. Erişim tarihi: 27 Mayıs 2024, <https://www.memoakten.com/learning-to-see-gloomy-sunday/>

Akten, M. (t.y.). *Learning to see*. Memo Akten'nin Resmi Web Sitesi. Erişim tarihi: 27 Mayıs 2024, <https://www.memoakten.com/learning-to-see/>

Anadol, R. (2018). *Melting memories*. Refik Anadolu Stüdyosu. Erişim tarihi: 27 Mayıs 2024, <https://refikanadol.com/works/melting-memories/>

Anadol, R. (2020). *Refik Anadolu Stüdyosu*. Erişim tarihi: 27 Mayıs 2024, <https://refikanadol.com>

Anon. (2019). *Memo Akten: Exploring the intersection of art and AI*. Artnet. Erişim tarihi: 27 Mayıs 2024, <https://www.artnet.com>

Artnews. (2022, May 16). Sofia Crespo's speculative nature. *Art in America*. Erişim tarihi: 27 Mayıs 2024, <https://www.artnews.com/art-in-america/features/sofia-crespo-speculative-nature-1234614511/>

Boden, M. A. (2004). *The creative mind: Myths and mechanisms*. Routledge.

Boden, M. A. (2016). *AI: Its nature and future*. Oxford University Press

Cox, G. (2016). *Speaking code: Coding as aesthetic and political expression*. MIT Press.

Cheng, M. (2022). The creativity of artificial intelligence in art. *Proceedings*, 81(1), 110. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022081110>

Cetinic, E., & She, J. (n.d.). Understanding and creating art with AI: Review and outlook. Retrieved from <https://doi.org/10.7916/31r2-2z09>

Dipchain. (2019, May 26). Mario Klingemann: Memories of Passersby I. *Medium*. Erişim tarihi: 27 Mayıs 2024, <https://medium.com/dipchain/mario-klingemann-memories-of-passersby-i-c73f72675743>

Ensmenger, N. (2010). *The computer boys take over*. MIT Press. <https://doi.org/978-0-262-05093-7>

Elgammal, A., Liu, B., Elhoseiny, M., & Mazzone, M. (2017). CAN: Creative adversarial networks, generating "art" by learning about styles and deviating from style norms. arXiv preprint arXiv:1706.07068. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1706.07068>

Ergen, İ. (2022). *Gelişen oyun teknolojileri ile evrimleşen dijital tasarım teknikleri: Robotik otomasyon, yapay zekâ ve üç boyutlu tasarımın kullanıcı etkileri* (Yüksek lisans tezi). Arel Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı, İstanbul.

Eşli, Ö. (2020). Yapay zeka ve dijital sanat: Dönüşen sanat dünyası. *Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 5(2), 78–89.

Galanter, P. (2016). Generative art theory: A critical review. *Leonardo*, 39(2), 159–166. https://doi.org/10.1162/LEON_a_00900

Google DeepDream Project. (n.d.). DeepDream. Erişim tarihi: 27 Mayıs 2024, <https://www.deepdreamgenerator.com/>

Hirsch-Kreinsen, H. (2024). Artificial intelligence: A "promising technology." *AI & Society*, 39, 1641–1652. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01629-w>

Manovich, L. (2015). The practice of everyday (media) life: From mass consumption to mass cultural production? *Critical Inquiry*, 42(2), 351–369. <https://doi.org/10.1086/679423>

McCormack, J., & Gifford, T. (2019). Autonomy, authenticity, authorship and intention in computer generated art. In *International Conference on Computational Creativity*.

McNerney, J. (2013). *Artificial creativity: Emergence of creative thinking in artificial intelligence*.

McCormack, J., Gifford, T., & Hutchings, P. (2019). Creativity and artificial intelligence: A conceptual overview. In *Artificial intelligence: A handbook*.

Scherling, L. S. (2024). Digital transformation in design: Processes and practices. <https://doi.org/10.7916/31r2-2z09>

Shaw, A. (2019, March 13). Refik Anadol's 'Melting Memories' uses AI to visualize brain data in stunning works of art. *Artnet News*. Erişim tarihi: 27 Mayıs 2024, <https://news.artnet.com/art-world/refik-anadol-interview-1490917>

Şeker, A., Diri, B., & Balık, H. H. (2017). Derin öğrenme yöntemleri ve uygulamaları hakkında bir inceleme. *Global Journal of Engineering Sciences (GJES)*, 3(3), 47–64.

Tofts, D. (2005). *Interzone: Media arts in Australia*. Thames & Hudson.

Vargün, Ö. (2023). Teknoloji ve sanatın dönüşümü: Dijital sanat. *Journal of Arts*, 6(1), 49–54.

Webflow. (n.d.). Design collaboration tools: How to choose the right one for your team. *Webflow*. Erişim tarihi: 28 Mayıs 2024, <https://webflow.com/blog/design-collaboration-tools>

Görsel Kaynakça

Resim 1. Anadol, R. (2018). *Melting Memories* [Dijital sanat eseri]. Refik Anadol Studio. <https://refikanadol.com/works/melting-memories/>

Resim 2. Creative Machine 2. (2017). *Learning to See - Gloomy Sunday*. Creative Machine 2. <http://creativemachine2.org/artworks/learning-to-see-gloomy-sunday.html>

Resim 3. *Interalia Magazine*. (2019). Sofia Crespo: Artist Profile. <https://www.interaliamag.org/audiovisual/sofia-crespo/>

Resim 4. Artsy. (2018). Mario Klingemann - *Memories of Passersby I (Companion Version)* <https://www.artsy.net/artwork/mario-klingemann-memories-of-passersby-i-companion-version-1>