26. yıl

SELÇUK İLETİŞİM

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ • JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

CİLT (VOLUME): 18 - SAYI (NUMBER): 2 - EKİM / OCTOBER- YIL (YEAR): 2025

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

SELÇUK İLETİŞİM

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION

E-ISSN 2148-2942

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION

26. yıl

YAYIN TÜRÜ
SÜRELİ YAYIN

YAZIŞMA ADRESİ
DOÇ. DR.NAGİHAN TUFAN YENİÇIKTI
S.Ü. ALAEDDİN KEYKUBAT KAMPÜSÜ İLETİŞİM FAKÜLTESİ 42079 - KONYA
TEL: 0332 223 36 97 FAKS: 0332 241 01 87
iletisimdergi@selcuk.edu.tr

www.selcukiletisimdergisi.net

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

CİLT (VOLUME): 18 - SAYI (NUMBER): 2 - EKİM / OCTOBER- YIL (YEAR): 2025

SELÇUK İLETİŞİM
SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION

CİLT (VOLUME): 18 - SAYI (NUMBER): 2 - EKİM / OCTOBER- YIL (YEAR): 2025

26. yıl

Sahibi
Prof. Dr. Hüseyin YILMAZ
(Selçuk Üniversitesi)

Baş Editör
Doç. Dr. Nagihan TUFAN YENİÇIKTI
(Selçuk Üniversitesi)

Editör Kurulu

Prof. Dr. Vedat ÇAKIR
(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Karmen MEDICA
(University of Primorska)
Javier Abuin PENAS
(Universidade de Vigo)
Martin Lopez NORES
(Universidade de Vigo)
Luca FERRI
(University of Naples Federico II)
Prof. Dr. Joerg MATTHES
(University of Vienna)
Prof. Dr. Barbara PISKER
(University of Osijek)
Anastasia VOLOBUIEVA
(Taras Shevchenko National University of Kyiv)
Hanna RENSKA
(National Taras Shevchenko University of Kyiv)
Lydia SANCHEZ
(University of Barcelona)
Hatem El ZEİN
(Central Queensland University)
Adrian Alexandru MOȘOI
(Transilvania University of Brașov)
Asiye İMAMOV
(International Telematic University UNINETTUNO)

Editör Yardımcıları
Arş.Gör.Dr. Süheyla AYVAZ
(Selçuk Üniversitesi)
Arş. Gör. Dr. Elif KAYA GÜLER
(Selçuk Üniversitesi)
Öğr. Gör. Dr. Ömer KAVRAR
(Selçuk Üniversitesi)
Arş.Gör. Sezin DOĞAN
(Selçuk Üniversitesi)
Arş.Gör. Kahraman Kağan KAYA
(Selçuk Üniversitesi)

Yazım ve Dil Editörleri
Doç. Dr. Havva Nur TARAKCI
(Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. F. Betül AYDIN VAROL
(Selçuk Üniversitesi)
Doç.Dr. M. Sami KÜÇÜKTIĞLI
(Selçuk Üniversitesi)

Yöntem ve İstatistik Editörleri
Prof. Dr. Abdullah KOÇAK
(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Birol GÜLNAR
(Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Fatma ÖZTAT
(Selçuk Üniversitesi)

Yabancı Dil Alan Editörleri
Doç.Dr. Elif EŞİYOK
(Atılım Üniversitesi)
Doç.Dr. Hasan Ali ERDOĞAN
(Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Yabancı Dil Editörü
Doç.Dr. Hayriye Nur GÖRKEMLİ
(Selçuk Üniversitesi)

Teknik Editör
Arş. Gör. İbrahim Kahraman
(Aksaray Üniversitesi)

Mizanpaj Editörü
Arş. Gör. İbrahim Kahraman
(Aksaray Üniversitesi)

Grafik Tasarım Editörü
Öğr.Gör. Tarık DOĞAN
(Selçuk Üniversitesi)

Alan Editörleri
Prof. Dr. Vesile ÇAKIR
(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK
(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Evrim GÜLSÜNLER
(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Duygu AYDIN
(Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet TARHAN
(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Onur BEKİROĞLU
(On Dokuz Mayıs Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdülkadir GÖLCÜ
(Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Lokman ZOR
(Ömer Halis Üniversitesi)
Doç. Dr. Nermin KÜÇÜKSÖNMEZ
(Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Sinem Evren YÜKSEL
(Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Murat AYTAÇ
(Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Hacer AKER
(Selçuk Üniversitesi)
Doç.Dr. Nihal Acar
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nuh Akçakaya
(Selçuk Üniversitesi)

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

SELÇUK İLETİŞİM

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION

E-ISSN 2148-2942

26. yıl

Selçuk İletişim Dergisi Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda 2 kez yayınlanan ulusal ve hakemli bir elektronik dergidir. Yazarlar, Selçuk İletişim Dergisinde yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-GayrıTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. CC BY-NC 4.0 lisansı, eserin ticari kullanım dışında her boyut ve formatta paylaşılmasına, kopyalanmasına, çoğaltılmasına ve orijinal esere uygun şekilde atıfta bulunmak kaydıyla yeniden düzenleme, dönüştürme ve eserin üzerine inşa etme dâhil adapte edilmesine izin verir.

Selçuk Journal of Communication is a national and peer-reviewed electronic journal published twice a year, in April and October. The authors own the copyright of their works published in Selçuk İletişim Journal and their works are licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). The CC BY-NC 4.0 license permits the work to be shared, copied, reproduced, and adapted in any size and format except for commercial use, including remixing, transforming, and building upon the work, provided that proper attribution is given to the original work.

Dergimiz "TR Dizin", "ERIH PLUS","DOAJ","EBSCO - Communications","EBSCO - Humanities Abstracts" ve "ProQuest | Ulrich's Periodicals Directory" indekslerinde yer almaktadır.

Our journal is included in "TR Index", "ERIH PLUS", "DOAJ", "EBSCO - Communications","EBSCO - Humanities Abstracts" and "ProQuest | Ulrich's Periodicals Directory" indexes.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

SELÇUK İLETİŞİM
SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION

CİLT (VOLUME): 18 - SAYI (NUMBER): 2 - EKİM / OCTOBER- YIL (YEAR): 2025

26. yıl

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Mustafa Kemal Atatürk'ün Millî Mücadele Döneminde Kurguladığı Bütünsel İletişim Stratejileri
Holistic Communication Strategies By Mustafa Kemal Atatürk During The National Struggle
(Araştırma Makalesi - Research Article) — Nevriye YILDIRIM — 539-563

Reklamdan Kaçınmanın Psikolojik Öncüllerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi
Examining the Psychological Antecedents of Ad Avoidance Using Structural Equation Modeling
(Araştırma Makalesi - Research Article) — İbrahim KİÇİR, Celil ÜNAL — 564-589

Netflix Dizisi Adolescence (2025) Bağlamında Incel ve Red Pill Akımlarının Kurgusal Temsili
The Fictional Portrayal of Incel and Red Pill Movements in the 2025 Netflix Series Adolescence
(Araştırma Makalesi - Research Article) — Meltem İŞLER SEVİNDİ, Atilla AKALIN — 590-613

Sinematik Sanal Gerçeklik Evreninde Özdeşleşme ve Yabancılaşma Meselesi: Deneyim Temelli Bir İzleyici Araştırması
Identification and Alienation in the Cinematic Virtual Reality: An Experience-Based Audience Study
(Araştırma Makalesi - Research Article) — Burak MEDİN — 614-640

Akıllı Telefon Bağımlılığının Akademik Başarı Üzerindeki Etkisi: Üniversite Gençliği Araştırması
The Effect of Smartphone Addiction on Academic Success: A Study on University Youth
(Araştırma Makalesi - Research Article) — Emre Osman OLKUN, Şükrü BALCI, Hamide SARITAŞ — 641-668

Anomie, Alienation and the Grandiose Self: Socio-Psychological Analysis of Taxi Driver (1976)
Anomi, Yabancılaşma ve Büyüklenmeci Kendilik:Taxi Driver (1976) Filminin Sosyo-Psikolojik Analizi
(Teorik Makale - Theoretical Article) — Deniz KURTYILMAZ, Bedir Han ÜNLÜ — 669-692

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

SELÇUK İLETİŞİM
SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION

CİLT (VOLUME): 18 - SAYI (NUMBER): 2 - EKİM / OCTOBER- YIL (YEAR): 2025

26. yıl

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Exploring the Relationship Between Artificial Intelligence and Religion on YouTube Narratives — Yunus ERGEN — 693-716
Yapay Zekâ ve Din İlişkisini YouTube Anlatılarında Keşfetmek
(Araştırma Makalesi - Research Article)

Sosyal Medya ve Gıda Okuryazarlığı ile İlişkili Yayımlanmış Çalışmaların İçerik Analizi — Bahar URHAN — 717-734
Content Analysis of Published Studies Related to Social Media and Food Literacy
(Araştırma Makalesi - Research Article)

Z Kuşağının TikTok'ta Benlik Sunumu: #Zkuşağı Hashtagi ile Üretilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma — İrem KOÇYİĞİT ÇALHAN, Ümit ARKLAN — 735-763
Generation Z's Self-Presentation on TikTok: A Study on Content Created with the #GenerationZ Hashtag
(Araştırma Makalesi - Research Article)

Aftersun Filminde Glitch Estetiğiyle Parçalanmış Bellek ve Zamanın Temsili — Evren GÜNEVİ USLU — 764-789
Representation of Fragmented Memory and Time Through Glitch Aesthetics in Aftersun
(Araştırma Makalesi - Research Article)

The Perception of the Faculty of Communication: A Study on University Reputation — Kürşad GÖLGELİ — 790-822
İletişim Fakültesi'nin Algısı: Üniversite İtibarı Üzerine Bir Araştırma
(Araştırma Makalesi - Research Article)

Urszula Antoniak'ın Nothing Personal Filminde Fail Olarak Kadının Konumu — Ayten BAŞER YETİMOĞLU, Metin YASAN — 823-846
The Position of the Woman as an Agent in Urszula Antoniak's Nothing Personal
(Araştırma Makalesi - Research Article)

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

SELÇUK İLETİŞİM
SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION

CİLT (VOLUME): 18 - SAYI (NUMBER): 2 - EKİM / OCTOBER- YIL (YEAR): 2025

26. yıl

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Virtue Signaling in Political Communication: US President's Statements on Civilian Victimization — Fatih CEYLAN — 847-872
Siyasal İletişimde Gösterişçi Duyarlılık: ABD Başkanının Sivil Mağduriyetlere Yönelik Söylemleri
(Araştırma Makalesi - Research Article)

Postmodern Sanat Eleştirisi Bağlamında The Square Filmi: Sanatın Dönüşümü ve Yitimi — Nurselin AKER — 873-898
The Square Film in the Context of Postmodern Art Criticism: The Transformation and Loss of Art
(Araştırma Makalesi - Research Article)

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zaman Yönetim Becerileri ve Dijital Bağımlılıkları Üzerine Bir Araştırma — Merve ERDOĞAN — 899-928
A Research on the Leisure Management Skills and Digital Addiction of Communication Faculty Students
(Araştırma Makalesi - Research Article)

Türkiye'de Siyasi Eleştiri Aracı Olarak Mizah ve Karikatürde Muhalefet Karşıtlığı: Misvak Dergisi Örneği — Selman Selim AKYÜZ, Pınar TORLAK — 929-958
Opposition Antagonism in Humor and Cartoons as a Tool for Political Criticism in Turkey: The Case of Misvak Magazine
(Araştırma Makalesi - Research Article)

Gölge Bedenler Kuramı: Toplumsal Görünmezlik ve Dijital Temsiliyet Arasındaki Çatışma — Arif AKBAŞ — 959-989
The Theory of Shadow Bodies: The Conflict Between Social Invisibility and Digital Representation
(Araştırma Makalesi - Research Article)

Üniversite Öğrencilerinin İndirimli Ürünlere Yönelik Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim Pratikleri — Ayşe Yavuz — 990-1022
Utilitarian and Hedonic Consumption Practices of University Students in Relation to Discounted Products
(Araştırma Makalesi - Research Article)

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

SELÇUK İLETİŞİM
SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION

CİLT (VOLUME): 18 - SAYI (NUMBER): 2 - EKİM / OCTOBER- YIL (YEAR): 2025

26. yıl

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Reklamdan Kaçınma Literatürüne Yönelik Bibliyometrik Bir İnceleme
A Bibliometric Review of Ad Avoidance Literature
(Araştırma Makalesi - Research Article) — Seril Çakmak Ekinci, Ceren Buse Bitlis — **1023-1042**

The Power Dynamics in Management Theories: A Framework for Determining Sustinability Goals in Corporate Communication
Yönetim Teorilerinde Güç Dinamikleri: Kurumsal İletişimde Sürdürülebilirlik Hedeflerini Belirlemek İçin Bir Çerçeve
(Derleme -Review Article) — Deniz Gönç — **1043-1070**

PR Teknoloji, Veri ve İçgörüler
(Kitap İncelemesi) — Betül Artukarslan — **1071-1078**

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

CİLT (VOLUME): 18 - SAYI (NUMBER): 2
EKİM / OCTOBER- YIL (YEAR): 2025

SELÇUK İLETİŞİM
SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION

26. yıl

Baş Editörden;

İletişim alanının en saygın ve en güçlü akademik dergisi olan Selçuk İletişim Dergisi olarak siz değerli okuyucularımıza yeniden merhaba diyoruz. Her sayıda olduğu gibi bu sayımızda da iletişim alanının farklı boyutlarını bir araya getiren, güncel ve özgün çalışmaları sizlerle buluşturmanın heyecanını yaşıyoruz.

Dijitalleşme, bugün yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil; bireylerin yaşam biçimlerini, kültürel üretimlerini ve toplumsal ilişkilerini yeniden tanımlayan bir süreç olarak karşımıza çıkıyor. Bu dönüşüm, sinemadan halkla ilişkilere, mizah anlayışından boş zaman kültürüne kadar geniş bir etki alanı yaratıyor.
Bu sayımızda yer alan makaleler, dijital çağın iletişim pratiklerini farklı açılardan ele alıyor. Dijitalleşmenin sinema sanatına getirdiği yeni anlatı biçimlerinden, benlik sunumu, akademik başarı, halkla ilişkiler, yapay zekâ ve din ilişkisine kadar farklı temalarda yer alan çalışmalar bu sayının dikkat çekici çalışmaları arasında yer alıyor. Her bir çalışma, iletişim alanının değişen dinamiklerini anlamamıza katkı sağlayan önemli birer akademik kaynak niteliğinde.

Selçuk İletişim Dergisi olarak, disiplinler arası yaklaşımı merkeze alarak iletişim araştırmalarına yeni ufuklar kazandırmayı amaçlıyoruz. Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlanan dergimizde, akademik titizlikle yürüttüğümüz süreçleri sürdürmeye ve alana değer katacak çalışmalara yer vermeye devam ediyoruz. Bu sayının hazırlanmasında emeği geçen tüm yazarlarımıza, hakemlerimize ve editör ekibimize teşekkür ediyor; yeni sayılarda buluşmak dileğiyle sevgi ve saygılarımızı sunuyoruz.

Bir sonraki sayımız için Nisan ayında makale başvurularınızı bekliyoruz. Dijitalleşmenin ve iletişimin kesişim noktalarında yer alan yenilikçi çalışmaları dergimize kazandırmak dileğiyle...

Doç. Dr. Nagihan TUFAN YENİÇIKTI
Selçuk İletişim Dergisi Baş Editörü
nagihantufan@selcuk.edu.tr

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
DERGİ SAYFASI
JOURNAL PAGE

Volume: 18 Issue: 2 - 2025 | Cilt: 18 Sayı: 2 - 2025

Article Type | Makale Türü: Research Article | Araştırma Makalesi
Submission Date | Gönderilme Tarihi: 13.11.2024
Admission Date | Kabul Tarihi: 25.04.2025

Mustafa Kemal Atatürk'ün Millî Mücadele Döneminde Kurguladığı Bütünsel İletişim Stratejileri*

Nevriye Yıldırım

ÖZ

Bu çalışmanın birincil amacı, Atatürk'ün talimatıyla kurulan Anadolu Ajansı (A.A) ve kurtuluş mücadelesinin yanında yer alan İstanbul'daki bazı yayınlar ve Anadolu'daki yerel gazetelerin Millî Mücadele stratejileri içindeki rolünü ve katkısını ortaya koymaktır. Bununla birlikte, Mustafa Kemal Atatürk'ün Milli Mücadele süreci boyunca yabancı basına verdiği mülakatlar dikkat çeken bir başka unsurdur. Bu çerçevede, çalışmanın ikincil amacı, Atatürk'ün bahse konu girişimlerinin etkilerini ele almaktır. Batılı işgalci unsurlara karşı verilen savaşta Atatürk yine Batılı basın organlarına verdiği mesajlarla Ankara Hükümetinin ve Milli Mücadele'nin gerekçelerini aktarmış ve gündemi kendisi belirlemiştir. Çalışmanın üçüncü ve son ana amacına yönelik olarak belirlenen başlığı ise İstanbul basınının faaliyetlerini incelemektir. Atatürk'ün İstanbul basınına verdiği mülakatları ele alarak, İstanbul basını içindeki parçalı yapıyı ve sansür uygulamalarını göstermek ve milli mücadelenin bütünsel basın politikalarına hangi hususlarda katkı sağladığını gösterecektir. Sözüedilen üç temel amaç, izlenen stratejilerin bütünselliğini de ortaya koymaktadır. Birbirini takip eden her hareketin tüm paydaşlarda yaratacağı etki, tepki ve algı durumunun titizlikle bizzat Atatürk tarafından kurgulandığı görülmektedir. Bu bağlamda Atatürk'ün dehasının salt askeri anlamda olmadığı diplomasi, siyaset ve iletişim gibi sosyal alanlarda da üstün bir meziyete, muhakeme ve öngörü yeteneğine sahip bir kişilik olduğu da değerlendirilecektir. Özünde bu çalışma, Milli Mücadele stratejilerinin şekillenmesinde basının oynadığı büyük rolün önemini vurgulayan ve kamuoyunu bilgilendirme, meşrulaştırma, rıza üretme ve mesajları kontrol etme gibi kavramların konvansiyonel savaşlardaki önemine dikkat çekerek Türk bağımsızlık savaşındaki başarısını ortaya koymaktadır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan literatür taraması tekniği kullanılarak yapılmıştır. Bulgular iletişim kuramları bağlamında incelenerek, planlı ve sistematik şekilde uygulanan politikalara uyarlanması ve sonuçları irdelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Milli Mücadele, Strateji, Basın, İletişim

NEVRİYE YILDIRIM
Dr. Öğr. Üyesi
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
nevriye.yildirim@yeniyuzyil.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-6012-4265

Atıf: Yıldırım N. (2025). Mustafa Kemal Atatürk'ün Millî Mücadele döneminde kurguladığı bütünsel iletişim stratejileri. *Selçuk İletişim*, 18(2), 539-563. https://doi.org/10.18094/josc.1584026

* Bu çalışma, 1 Kasım 2023'te İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Tarafından düzenlenen Millî Mücadele Dönemi Türk Diplomasisi Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuştur.

Holistic Communication Strategies By Mustafa Kemal Atatürk During The National Struggle

Nevriye Yıldırım

ABSTRACT

The primary objective of this study is to highlight the role and contribution of Established on the instructions of Atatürk, Anadolu Agency (A.A.) and some publications in Istanbul, alongside local newspapers in Anatolia, within the National Struggle strategies. Furthermore, an additional noteworthy element pertains to the interviews that Mustafa Kemal Atatürk conducted with foreign press outlets during the National Struggle. In this context, the secondary objective of the study is to examine the impact of Atatürk's actions in this regard. In the war against Western occupying forces, Atatürk effectively influenced the narrative by conveying the justification for the Ankara government's actions and the national struggle to Western media outlets, thereby actively shaping the discourse himself. The title set for the third and final main aim of the study is to scrutinize the activities of the Istanbul press by analyzing Atatürk's interviews with their outlets. This will shed light on the fragmented organizational structure and censorship measures within the Istanbul media and illustrate how Atatürk's interactions with the Istanbul media played a role in advancing the holistic press strategies of the Turkish national movement. These three main objectives also reveal the holistic nature of the strategies pursued. It is evident that the impact, reaction and perception generated among all stakeholders by each successive action were meticulously designed bu Atatürk himself. In this regard, it will also be evaluated that Atatürk’s genius was not confied solely to the military sphere; rather, he possedded exceptional competence in diplomacy, politics and communication, demonstrating remarkable judgement and foresight. Essentially, this study underscores the significant role of the press in shaping National Struggle strategies and emphasizes the importance of concepts such as informing the public, legitimizing, generating consent, and controlling messages, which are pivotal in conventional warfares. It showcases the success of the Turkish War of Independence by drawing attention to these aspects. The study was conducted using the literature review technique, one of the qualitative research methods. The findings are analyzed in the context of communication theories, and their adaptation to policies implemented in a planned and systematic manner and their consequences are analyzed also.

Keywords: National Struggle, Strategy, Press, Communication

NEVRİYE YILDIRIM
Asst. Prof. Dr.
İstanbul Yeni Yüzyıl University
nevriye.yildirim@yeniyuzyil.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-6012-4265

Citation: Yıldırım N. (2025). Holistic communication strategies by Mustafa Kemal Atatürk during The National Struggle. *Journal of Selcuk Communication*, 18(2), 539-563. https://doi.org/10.18094/josc.1584026

GİRİŞ

Tarihçiler arasında bazı farklı görüşler olmasına rağmen Mustafa Kemal Atatürk'ün Samsun'a çıkış tarihi 19 Mayıs 1919 ile Türk Ordusunun İzmir'e giriş tarihi 9 Eylül 1922 aralığı Milli Mücadele yılları olarak anılmaktadır. Bu yıllar aynı zamanda Milli Kurtuluş Savaşı veya İstiklal Savaşı olarak da tarihte yerini almıştır. Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşuna giden yolda ilk taşların döşendiği bu sürece daha yakından bakmak ve içinde bulunulan koşulları da incelemek gerekmektedir. Ancak o zaman bu dönemde alınan askeri ve siyasi stratejik kararlar kadar, dünya ve Anadolu halkı ile kurulan iletişim stratejilerinin de önemi ve değeri daha iyi anlaşılabilecektir.

30 Ekim 1918'de Osmanlı Devleti ile Birinci Dünya Savaşının galip devletleri arasında imzalanan Mondros Müterekesiyle artık bir devrin bittiği görülmektedir. Yirmi beş maddeyi içeren antlaşmanın en önemli maddelerinden bir tanesi Osmanlı'nın bütün ordularının terhis edileceğidir (Okur, 2024). Birinci Dünya Savaşının son dönemlerinde general rütbesiyle komutan olarak atandığı Yıldırım Orduları Grubu da antlaşma gereği lağvedilen Mustafa Kemal, Harbiye Nezaretinde görevendirilmiş ve İstanbul'a dönmüştür. Paşa'nın İstanbul'a döndüğü gün ile aralarında Yunanlıların Averof kruvazörünün de bulunduğu işgal donanmasının 61 parça gemiyle Boğaz'a yerleşmeleri aynı tarihtedir: 13 Kasım 1918. Haydarpaşa rıhtımından Galataya geçmek üzere bindiği Kartal istimbotundan işgal donanmasının Boğaz'a yerleşmesini izleyen Paşa, tarihimizde motto olmuş sözünü söyler; "Geldikleri gibi giderler" (Mütercimler, 2008, s. 437). Geldiği tarihten itibaren 16 Mayıs 1919'a kadar, yaklaşık altı ay İstanbul'da yaşayan Mustafa Kemal, bu dönemde geleceğe dair tüm planlarını ve kurgularını yapmış, stratejilerini geliştirmiş ve bunları farklı ortamlarda ifade etmekten de kaçınmamıştır. Henüz askeri okuldayken ilgisini en çok çeken ders olan strateji ve taktik konusunda zaman içerisinde kendisini daha da geliştiren ve bunları sürgün edildiği bir çok cephede dehasıyla birleştirerek umulmadık başarılar kazanan Mustafa Kemal, şüphe yok ki bu dönemi ülkesi için stratejik planlar ve gözlem yapmak, kararlar almak, kısacası çözüm yolları üreterek geçirmiştir. TDK'ya göre strateji, Bir ulusun veya uluslar topluluğunun, barış ve savaşta benimsenen politikalara destek vermek amacıyla politik, ekonomik, psikolojik ve askerî güçleri bir arada kullanma bilimi ve sanatıdır (TDK, 2025). Atatürk stratejisini kurarken, işgal kuvvetleri komutanları da dahil olmak üzere, padişahla, dönemin hükümeti ve meclis üyeleriyle, ordu mensuplarıyla da sürekli iletişim içerisinde ve sosyal hayatın içinde olmuş, gazetecilerle söyleşiler yapmış ve edindiği bilgileri kurgularında değerlendirmiş, hatta arkadaşları ile birlikte Mimber adlı bir gazete kurmaktan ve buradaki yazılarıyla halkı uyarmaktan da çekinmemiştir. Cesareti, risk alabilen karakteri ile

hedeflerine ulaşabilmek için gereken her şeyi yapmış, gücünü daima millette aramış ve en önemlisi meşru zeminden hiç ayrılmamıştır (Doster, 2025).

Mimber gazetesinin en önemli özelliklerinden birisi, Mustafa Kemal'in Mondros Müterekesi ile ilgili görüşlerini burada yazdığı yazılardan net olarak anlayabilmemizdir. Ayrıca Mimber'in yayınlandığı süre içerisinde yer verdiği haberler ve yazılan makaleler Mustafa Kemal ve arkadaşlarının entelektüel düzeyleri hakkında bizlere fikir vermektedir. Dönemlerinin çok ilerisinde olan bu ekip daha o zamanlarda kadın haklarından, kadınların siyasete ve toplumsal hayat içerisine katılım sağlaması gerektiğinden, liberalizmden söz etmektedirler. Bu nedenle *Mimber* Gazetesi ekibinin ilerleyen yıllarda yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucu kadroları içerisinde yer aldığı da görülmektedir (Mütercimler, 2008, s. 437-493; Ortaylı, 2018, s. 140-178).

Mondros Ateşkes Antlaşmasının yürülüğe girmesinin hemen ardından Osmanlıyı Birinci Dünya Savaşına sokan, Padişah Vahidettin'in en yakınında olan ve tüm kararlarını etkileyen İttihat ve Terakki'nin liderleri Enver, Talat ve Cemal Paşalar bir Alman zırhlısıyla İstanbul'u terkederek yeni bir kaosa neden olmuşlardır. Bir süre sonra da Meclis-i Mebusan'ın kapatılması krizi daha da derinleştirmiştir.

Padişah Vahidettin ile defalarca görüşüp, yapılması gerekenlerle ilgili görüşlerini aktarmasının, yeni hükümette nazır olarak görev almak istemesinin sebebi de ülkenin kurtuluşunun "ustaca kurgulanmış bir diplomasi" ile gerçekleşebileceği inancı olmuştur (Mütercimler, 2008). Çünkü diplomasi, devletlerin kendilerini ifade ve temsil edebildikleri, diğerleri ile müzakere ve iletişimi sağladıkları bir araçtır. Buradan bakıldığunda, diplomasiyi devletlerin biribirleri ile olan karşılıklı etkileşimlerinde ve devletlerin uluslararası zemindeki diğer aktörlerle gerçekleştirilen ilişkilerin ve iletişimin yönetimi olarak tanımlamak mümkündür (Barston, 2006, s. 1). Tuncer'in (1995, s. 11) söylemiyle ise diplomasi, devletlerin birbirleri ile olan ilişkilerinin müzakereler, görüşmeler aracılığıyla yürütülmesidir. Atatürk, padişahtan istediği talepler konusunda hayal kırıklığına uğramıştır. Çünkü saray halkın değil kendi istikbalinin peşindedir. Ülkenin okumuş yazmış insanları bile ya İngiliz veya Amerikan mandasını çıkış yolu olarak görmekte ya da parçalanmayı kabullenip bu bölünmeden en az zararla nasıl kurtulabileceklerinin kişisel hesaplarını yapmaktadırlar.

Mustafa Kemal'in Anadolu'ya geçme fikrini netleştirmeden önce ülkeyi işgalden kurtarmak yönünde her olasılığı değerlendirdiği, bu yolda her türlü girişimde bulunduğu görülmektedir. Hatta bu girişimleri sonucunda İstanbul'daki saray ve işgal yanlısı basın tarafından hedef haline gelmiş, İngilizlerin yaptığı "Malta Sürgünü" listesine de dahil edilmiştir. Ancak, sarayın ve dönemin bir kısım aydınlarının duyarsızlığı, durumu kabullenişleri kendisini farklı planlar yapmaya yönlendirmiştir. Bu konuyu ilk olarak

çok güvendiği arkadaşı İsmet İnönü'ye düşüncesini açmış, daha sonrada kendisine güvenen arkadaşlarını da ikna etmeyi başarmıştır. Borak'ın (2004) belirttiği üzere Mustafa Kemal Anadolu'ya geçme konusundaki kararını her zamanki gibi üzerinde çok düşünmüş ve her yönüyle değerlendirmiştir; bu türden ağır ve kesin kararların uygulanmaya başlandıktan sonra hiçbir aşamada tereddüt ve şüpheye yer verilmeyecek şekilde en ince ayrıntısına kadar tüm olasılıklarıyla düşünülmesi ve planlanması gerektiğini, bu durumun kararın sahibiyle birlikte çevresindeki kişiler açısından da çok önemli olduğunu söylemiştir.

Anadolu'ya geçme planları yapan Mustafa Kemal'in istediği fırsat kendisine Anadolu'daki isyanları bastırması için verilen görevle gelmiştir. Belkide o fırsat Türk halkının ve dolayısıyla Türk tarihinin dönüm noktası olacaktır. Görevi hemen kabul edip, gerekli hazırlıkları tamamlamış, hükümetteki arkadaşları vasıtasıyla görev alanını genişletmiş, kendisi ile aynı fikirde olan arkadaşlarını da ekibine dahil ettirmeyi başararak 16 Mayıs 1919 günü, Tuğgeneral rütbesi ile, İngiliz vizesi ve İtilaf Devletleri polisinin pasaport kontrolünden geçerek, Yunanlıların İzmir'i işgalinden bir gün sonra, Galata açıklarından Bandırma gemisine binerek Samsun'a doğru yola çıkmıştır. İngilizlerin gemiyi batıracaklarını Bahriye Nazırı da dahil olmak üzere farklı kaynaklardan öğrenmesine rağmen kararlılığından ödün vermemiştir. Çünkü 30 Mart 1919'da ilk kez İsmet Paşa'ya kararını söylediğinde, ne yapacağını ne zaman bana söyleyeceksin sorusuna verdiği yanıtta "zamanında" demiştir (Mütercimler, 2008). Aslında daha önce Mustafa Kemal'e Anadolu'ya gitmesi için 6. Kolordu Komutanlığı teklif edilmiştir, ancak kendisi İstanbul'da kalarak farklı alternatifleri de değerlendirmek üzere bu teklifi reddetmiştir. Çünkü daha zamanı değildir. Bu durum yine bize Mustafa Kemal'in tam anlamıyla gerçek bir strateji insanı olduğunu bir kez daha göstermektedir (Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi). 19 Mayıs 1919'da Samsun'a ulaşan Mustafa Kemal ve arkadaşları, Türk tarihinin en önemli süreçlerinden biri olan Milli Mücadele Dönemini başlatmışlardır.

Mustafa Kemal'in İstanbul'a gelişinden Samsun'a hareket edişine kadar geçen süredeki gelişen olaylara bakıldığında, Paşa Anadolu'ya gitmek için acele etmemiş, sabır ve sakinlikle gelişen olayları gözlemlemiş, tüm parametreleri hesaplamış, her türlü seçeneği değerlendirmiş ve koşullar uygun hale geldiğinde harekete geçmiştir. Doğru zamanda doğru işi yapabilme becerisi Atatürk'ün kendisini lider yapan bir diğer kişilik özelliğidir (Köse, 2021, s. 38). Kendisine teklif edilen görevi bu nedenle hemen kabul etmiş ancak bakanlıktaki tanıdıkları ile kurduğu iyi iletişim sayesinde kendisine verilen görevin yetki sınırlarını da genişleterek kendi kurgularına uygun hale getirmiştir. Sonuçta hükümetin atadığı, padişahın onayladığı, İngilizlerin izin verdiği ordu müfettişliği ünvanıyla gizlilikten uzak ve resmi olarak Anadolu'ya geçme düşüncesini hayata geçirmiştir. Mustafa Kemal'in bu süreçte çok ciddi bir Lobicilik (Lobbying)

faaliyeti yürüttüğü söylenebilir. Kulis faaliyeti olarak da isimlendirilen lobicilik, belirli konularda yasama ve yürütme üzerinde ve yönetenler nezninde kendi hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik yapılan çalışmalardır (Aziz, 2023, s. 32). Ordu müfettişliği görevinin kendisine bu kadar geniş yetkilerle verilmesinin asıl gerekçesinin kendisinin İstanbul'dan uzaklaştırılmak isteği olduğunu Nutuk'da (2005, s. 12) şu sözleriyle açıklamıştır;

> Bu geniş yetkinin, beni İstanbul'dan sürmek ve uzaklaştırmak maksadıyia Anadolu'ya gönderenler tarafından, bana nasıl verilmiş olduğu garibinize gidebilir. Ahaemen ifade etmeliyim ki, onlar bu yetkiyi bana bilerek ve anlayarak vermediler. Ne pahasına olursa olsun, benim İstanbul'dan uzaklaşmamı isteyenlerin buldukları gerekçe; Samsun ve dolaylarındaki olayları yerinde görüp tedbir almak üzere Samsun'a kadar gitmek idi. Ben bu görevin yerine getirilmesinin, bir makam ve yetki sahibi olmaya bağlı bulunduğunu ileri sürdüm. Bunda hiçbir sakınca görmediler. O tarihte Genelkurmay'da bulunan ve benim meksadımı bir dereceye kadar sezmiş olan kimselerle görüştüm. Bu duruma en uygun Müfettişlik görevini buldular; yetki konusu ile ilgili emride bizzat kendim yazdırdım. Hatta Harbiye Nazırı olan Şakir Paşa, bu talimatı okuduktan sonra, imzalamaya çekinmiş, anlaşılır anlaşılmaz bir biçimde mührünü basmıştır.

Mustafa Kemal'in planlarını en ince ayrıntısına kadar düşünerek yaptığını, yeni bir devlet kurma yolundaki prensiplerini çok daha önceleri oluşturduğu bellidir. Mazhar Müfit'in anılarından aktaran Mütercimler'in (2008, s. 585) ifadesine göre, Erzurum Kongresi'ne iki hafta kala 7-8 Temmuz 1919 tarihlerinde yaveri Mazhar Müfit'e yazdırdığı notlarda zaferden sonra hükümet şeklinin Cumhuriyet olacağını, tesettür ve fesin kalkacağını, Padişah ve Hanedanın durumu için vakti geldiğinde gerekenin yapılacağını ve alfabenin değişeceğini net bir şekilde ifade etmiştir. Zaferden ve kendisinden ve yapacaklarından bu denli emin olmak ancak gerçek bir önderin davranış modelidir.

İstanbul ve İzmir'in işgal edilmesinin hemen ardından, Mustafa Kemal'in Anadolu'ya geçişinden bir süre sonra 10 Ağustos 1920'de imzalanan Sevr anlaşması ile birlikte tüm Anadolu'nun itilaf devletleri tarafından paylaşım süreci başlamıştır (Ulusan, 2024).

Yukarıda açıklanan olayların gelişimiyle birlikte başlayan sürecin iletişim bilimi bakış açısıyla değerlendiren bu çalışmanın birincil başlığı, dönemin medya araçlarının Millî Mücadele stratejileri içindeki rolünü ve katkısını ortaya koymaktır. İkincisi, Atatürk'ün yurt dışındaki basına verdiği röportajların etkilerini ele almaktır. Batılı işgalci unsurlara karşı verilen savaşta Atatürk, yine batılı basın organlarına verdiği mesajlarla Ankara hükümetinin ve milli mücadelenin gerekçelerini aktarmış ve gündemi kendisi belirlemiştir. Çalışmanın üçüncü ve son ana başlığı ise İstanbul basınının faaliyetlerini incelemektir. Atatürk'ün İstanbul basını ile kurduğu iletişimi değerlendirerek, İstanbul basını içindeki parçalı yapıyı ve sansür uygulamalarını incelemek ve Milli Mücadele'nin bütünsel basın politikalarına hangi hususlarda katkı sağladığını ve ya sağlamadığını araştırmaktır.

Üç temel başlık üzerine kurgulanan çalışmanın önermesi ise sözü edilen dönemde henüz ismi konulmamış siyaset, iletişim ve pazarlama (ikna, satış, reklam, PR) alanlarına ait kuramların ve kavramların nasıl ustaca ve stratejik olarak kullanıldığını göstermektir. Bu nedenle, günümüzde sıkça kullanılan ve öğreti haline gelen gündem belirleme, propaganda, bütünsellik, kanaat önderliği, eşik bekçiliği, ikna teorileri, stratejik ikna, pazarlama ve entegre pazarlama, gerilla pazarlama, PR, hedef kitle, siyasal iletişim, kamu diplomasisi, kamu politikası analizi gibi kuram ve kavramların Milli Mücadele döneminde nasıl kullanıldığına yönelik karşılaştırmalar yapılmıştır ve uygulama örnekleri verilmiştir.

Yukarıda bahsedilen konuların içerisinde kamu diplomasisi kavramına dikkat çekmek gerekir. Çünkü diğer kavramların bir çoğunu kapsayan bir çalışma ve taktik bütünü olduğunu söylemek mümkündür. Diğer kavramların bir çoğu gibi kamu diplomasisi söylemi de İkinci Dünya Savaşı sonrasında dünyanın iki kutuplu bir döneme girmesiyle birlikte, yani soğuk savaş olarak adlandırılan süreçte uygulanan karşılıklı fikir mücadeleleri ile birlikte önem kazanmıştır. Aslında diplomatik kazanımlar elde etmek amacıyla dil ve kültürü kullanma bağlamında yapılan çalışmalar onyedinci ve onsekizinci yüzyıllarda Fransa, Almanya ve İtalya tarafından denizaşırı ülkelerde bir takım kuruluşlar kurularak uygulanmıştır (Waller, 2008; Nye, 2005). Kamu diplomasisi, bir ülke yönetiminin diğer bir ülke yönetimiyle geleneksel diplomasi bağlamında kurulan ilişkilerden ziyade o ülkenin kamuoyuyla bağlantılı olmasıyla gerçekleşebilir. Bu noktada Mustafa Kemal'in dış basınla yaptığı mülakatlar büyük önem taşımaktadır. Potter'in (2002) basitçe açıkladığı gibi, bir hükümetin başka bir ulusun kamuoyunu, kendi ulusunun politikalarının haklılığına inandırmak amacıyla yaptığı etkileme çalışmalarıdır. Tuch (1990) ise kamu diplomasisini bir ulusun kültürüde dahil olmak üzere kendi ideallerini, fikirlerini, amaçlarını ve politikalarını diğer uluslara yansıtma amacı taşıyan iletişim süreci olarak ifade etmektedir. Doğal olarak bu iletişim sürecinin başarılı olması için diğer ulusların dilini ve kültürünü bilmek, iletişim dilini de bu farklılıklara göre oluşturmak büyük önem taşımaktadır. Mustafa Kemal'in erken yaşlarından itibaren dil öğrenme ve yabancı kültürleri tanımaya yönelik çabaları Milli Mücadele döneminde yürütülen bu tarz iletişim süreçlerinin başarılı olmasındaki en önemli etmenlerden biri olmuştur.

Sözü edilen üç temel başlık, izlenen stratejilerin bütünselliğini de ortaya koymaktadır. Birbirini takip eden her hareketin tüm paydaşlarda yaratacağı etki, tepki ve algı durumunun titizlikle kurgulandığı görülmektedir. Üstelik bu mücadelenin amacı bellidir ama hedef kitlesi tek değildir. Başta işgal kuvvetlerine karşı askeri ve siyasal olarak izlenecek tutum, İstanbul Hükümeti yanlıları ve manda yönetimini isteyenler ve son olarak da Anadolu'daki halkın mücadeleye ikna edilmesi gibi çok parçalı bir stratejiyi içermektedir. Her hedef kitle için ayrı bir iletişim kurgusu yapılmalı ve birbirini tamamlamalıdır.

İçinde bulunulan şartlara rağmen bu entegre yani bütünleşik iletişim planı Atatürk tarafından kusursuzca kurgulanmış ve uygulanmıştır.

Özünde bu çalışma, Milli Mücadele stratejilerinin şekillenmesinde basının oynadığı büyük rolün önemini vurgulayan ve kamuoyunu bilgilendirme, meşrulaştırma, rıza üretme ve mesajları kontrol etme gibi kavramların konvansiyonel savaşlardaki önemine dikkat çekerek Türk bağımsızlık savaşındaki başarısını ve bu başarıyı yönlendiren Atatürk'ün izlediği iletişim politikalarının tutarlılığını ortaya koymaktadır. Anadolu topraklarında Batılı güçler tarafından yok edilmesi planlanan bir milleti ve devleti dirilten, çağdaş koşullara uygun olarak yeniden kuran Mustafa Kemal'in dehası ve stratejisidir (Poyraz, 2013, s. 72).

Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan literatür taraması tekniği kullanılarak yapılmıştır. Bilindiği üzere, Nitel araştırma kavramı bir şemsiye kavram olarak kullanıldığından herkes tarafından tümüyle kabul gören bir tanımını yapmak güç olmasına karşın nitel araştırma, gözlem, görüşme ve döküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39). Nitel araştırma çalışmalarının yedi özelliğinden biri olan bütüncül yaklaşım, algıların ortaya konması ve araştırma deseninde esneklik gibi özellikler araştırmaya uygulanmıştır. Araştırma sürecinde elde edlen bulgular ayni zamanda iletişim kuramları bağlamında incelenerek, planlı ve sistematik şekilde uygulanan politikalara uyarlanması ve sonuçları irdelenmiştir. Genel olarak bakıldığında kuramlar hem akademik dünyada hem de endüstri içerisinde çalışanlarca ihmal edilmekte ve günlük iş ve yaşam pratikleri dahilinde işe yaramayacak spekülasyonlar olarak değerlendirilmektedir. Oysa insanların içinde bulundukları toplumu anlamaları, anlamdırmaları ve dönüştürebilmeleri için kuramlara gereksinimleri vardır. Kuramların işlevi insanların dünyayı dönüştürme eylemlerinde toplumsal pusula olmasıdır (Yaylagül, 2008, s. 5).

Çalışmanın kısıtı Atatürk ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunluğunun askeri başarılar ve kronolojik bir kahramanlık hikayesi sunmasıdır. Akademik zeminde yapılan çalışmaların yanısıra, araştırmacı – tarihçi yazarlarımızın da bu fikrin ötesine giden eserlerinden çalışmada faydalanılmıştır.

Bu çalışmanın Atatürk'ü anlamak yolunda yapılmış ender çalışmalardan biri olarak alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma iletişim bilimi temeli üzerinden ele alınmıştır. İletişim bilimini besleyen ekonomi, siyaset, sosyoloji, psikoloji ve siyaset gibi bilim dallarının da çalışmalarıyla bütünleştirilmiştir. Kronojik ve salt asker olarak Atatürk'ü öğrenmek ve öğretmek yerine O'nun tüm meziyetlerini bütünsel olarak değerlendirmek, yorumlamak ve yeni nesillere anlatmak gerektiği

düşüncesi ile gerçekleştirilmiştir. Atatürk'ün Milli Mücadele Dönemi ve sonrasında vatan için sürdürdüğü çalışmalar, halka verdiği değer, sevgi ve saygı halk tarafından da karşılık görmüştür. Slater'in (2015, s. 263) deyimiyle, Atatürk ve Türk halkı arasında "Altın Bağ" oluşmuştur.

MİLLİ MÜCADELE DÖNEMİNDE İLETİŞİM ARAÇLARI VE ANADOLU BASINI

İnsanlığın yerleşik hayata geçtiği dönemlerden itibaren tarihin tüm dönemlerinde devlet ve devleti temsil eden yöneticilerle ve ya liderlerle vatandaş arasındaki iletişim her zaman çok önemli olmuştur. Özellikle demokrasi ile yönetilen toplumlarda iktidar olabilmek, iktidarını koruyabilmek veya iktidarı sırasında muhalif sesleri en aza indirgeyebilmek için siyasi figürlerin vatandaşla olan iletişimleri ayrı bir önem taşımaktadır. Demokrasi kavramı tarih boyunca geçirdiği anlam karmaşalarından sonra modern anlamda bir yönetim sistemi olarak kabul görmüştür. Daha da ötesi modernleşmenin, kişisel hak ve özgürlüklerin, uygarlığın ve batılılaşmanın simge kavramlarından biri haline gelmiştir. Siyasal sistemler içerisinde kendini meşrulaştırma sürecinde iletişime en çok ihtiyaç duyanı da demokrasidir (Bulut, 2003, s. 43). İletişim aynı zamanda, devlet – vatandaş ilişkilerinin odak noktası olmakla beraber aynı zamanda bir devletin diğer devletlerle olan ilişkilerinin de merkezinde yer almaktadır. Bu nedenle özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası siyasal iletişim kavramı literatüre yerleşmiş, bu konuda derin araştırmalar yapılmıştır.

İletişim kavramı ile ilgili cok sayıda tanım yapılabilmektedir. Gerbner'e (1972) göre iletişim toplumsal etkileşimdir, Theodorson & Theodorson'a (1969) göre ise, simgeleri kullanarak kişiden kişiye yada kişilere bilginin, düşüncelerin, tutumların ve duyguların iletilmesidir. Yaylagül (2008, s. 7) ise iletişimi düşünce, bilinç ve dilsel faaliyetlerin üretilmesi, insanların üretim faaliyetlerinin bir parçası ve sonucu olarak tanımlamıştır. En basit şekliyle iletişim, duygu, düşünce ve bilgilerin farklı araçlar kullanılarak diğerlerine aktarılması olarak tanımlanabilir. Söz edilen araçların başında doğal olarak medya araçları gelmektedir.

Milli Mücadele Dönemi'nde iletişim araçları derken elbette dönemin en baskın ve yaygın aracı olarak gazeteler ön plandadır. Diğer iletişim araçları ise dergi, afiş, pankart, bildiri, hutbe, kanaat önderleri ve bugünün en etkili reklam ve pazarlama araçlarından biri olan kullanılan ağızdan ağıza pazarlama (WOM – Word of Mouth) olarak adlandırılan modellerdir. Ağızdan ağıza pazarlama söze dayanır, ticari bir amaç yoktur yalnızca mesajı veren ve alıcı arasındaki bir ürün, hizmet ya da markayla ilgili sohbettir, kişilerarası iletişimin bir parçası olarak değerlendirilir (Arndt, 1967, s. 3). Günümüzde özellikle sosyal medya araçlarıyla yaratılmaya çalışılan e-WOM etkisi, müşterilerin belirli markalarla ilgili deneyimlerini

arkadaşları ve aileleriyle paylaştıkları önerilere dayanan hayran kitlesi ve sadakat oluşturmayı hedefleyen bir stratejidir. Alıcıların izlenimleri, duyguları ve düşünceleri tarafından tetiklenendiğinden verilen mesajlar çok önemlidir. Bu noktada da Mustafa Kemal, halka ve dış dünyaya verdiği mesajların halk arasında konuşulmasını sağlamak için mitingleri ve hutbeleri, kanaat önderlerini ve gazetecileri kullanmıştır. Anadolu'da basılan gazetelerin kasabalara, köylere kadar ulaştırılmasına yönelik talimatlar vermiştir. Bu gayretler halk arasındaki söylentilerin Milli Mücadele'ye tam destek söylemine dönüşmesini sağlamıştır. Ayrıca Mondros Müterekesi sonrasında dağıtılan orduların askerler Mustafa Kemal'i bilmektedirler, özellikle Çanakkale zaferinden sonra kahramanlıkları tüm orduda duyulmuştur. Anadolu'ya memleketlerine dönen bu askerler WOM etkisini artırmış, Mustafa Kemal'e dolayısıyla Milli Mücadele'ye güveni sağlamıştır.

Günümüzün dijital mesajlaşma sistemlerinin yerine kullanılan telgraf ağlarını da unutmamak gerekir. Bu süreçte gerçekten tüm Anadolu'da mükemmel bir telgraf ağı kurulmuştur. Bu konuda Sivas Kongresi'ne davet edilen Amerikalı Gazeteci Browne'nin izlenimleri çok dikkat çekicidir. Browne Anadolu'daki Mücadele ile ilgili Chicago Daily News'a gönderdiği telgrafta, ömründe ilk kez bu kadar iyi çalışan bir telgraf ağı gördüğünü belirterek yarım saat içerisinde tüm Anadolu'nun birbiri ile iletişim haline geçebildiklerini ve merkezden Mustafa Kemal'in verdiği tüm talimatların anında diğer bölgelerdeki askeri ve mülki erkana iletilebildiğini aktarmaktadır (Özkaya, 1985, s. 881). Aşağıda, kurulan telgraf ağının başlangıç noktası olan ve tüm haberlerin, talimatların, kararların Anadolu'ya dağıtımının yapıldığı Ankara İlk Meclis Binası'ndaki telgraf makinesi görülmektedir. Fotoğraf çalışmanın araştırmaları sırasında tarafımdan çekilmiştir.

Görsel 1 Ankara İlk Meclis Binası'ndaki Telgraf Makinesi

Değişen içerikleriyle farklı bir noktaya gelmiş olsa da basın demek, haber demektir. Bir başka söylemle basın, edinilen bilgileri, yaşanmış olayları heberleştirme ve daha da ötesi söylentilerin, dedikoduların, art niyetli konuşmaların, uydurma ve gerçekleri saptırma gayretlerini gerçeğe

dönüştürme ve yerine doğru bilgiyi koyma yükümlülüğüdür (Koloğlu, 2013, s. 16). Basın denildiğinde de ilk akla gelen doğal olarak gazetelerdir. Milli Mücadele Dönemi'nde Anadolu'da yayınlanan ve mücadeleyi destekleyen gazetelerin bu konuda çok gayret gösterdikleri ve kamuoyu oluşturma, bilgilendirme ve bilinçlendirme işlevlerini tüm zor koşullara karşın yerine getirmeye çalıştıkları ve bu konuda çok başarılı olduklarını söylemek gerekir. Anadolu basını Kurtuluş Savaşı'nın en önemli paydaşlarından biri olmuştur; halkın doğru bilgilendirilmesi, moralinin yüksek tutulması, örgütlenme faaliyetlerinin desteklenmesi, işgale karşı yapılan direniş gösterilerine halkın teşvik edilmesi gibi daha bir çok görevi başarıyla yerine getirmiştir. Bu nedenledir ki, Atatürk Anadolu basınını "Fazilet Adaları" olarak adlandırmıştır (Gezgin, 2007, s. ix). Ancak Anadolu'nun o dönemde içinde bulunduğu şartlar; özellikle okuma – yazma oranının çok düşük olması, erişim ve lojistik sorunları nedeniyle, yazılı basının verdiği haberlerin toplumun tüm katmanlarına ulaşıp anlaşılabilmesi olası değildir. Bu nedenle yazılı basında çıkan haberlerin farklı iletişim araçlarıyla da halka iletilmesi gerekmiştir. Yukarıda bahsedilen farklı araçlar günümüzde bütünleşik (entegre) pazarlama ve devamında bütünleşik (entegre) medya planlama olarak adlandırılan model Milli Mücadele sürecinde büyük bir ustalıkla kullanılmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, hem bir süreç hem de bir konsepttir. Bundan dolayıdır ki, bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimine ait bütün çabaların bir disiplini, orkestrasyonu, tek sesliliği, uyumu, bütünleşmesi gibi değişik kavramlar ile tanımlanlanmaktadır (Bozkurt, 2007, s. 15). Amaç, davranışı doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektir. 1990'lardan sonra kullanılan bu modelin Milli Mücadele sürecindeki iletişim çalışmalarıyla bütünlük içerisinde olduğu görülmektedir. Bu noktada değinilmesi gereken, ayrıca çalışmanın başlığı içerisinde de yer alan bütüncül yaklaşım (holistik paradigm) kuramıdır. Birbirleri ile bağlantılı ve yine birbirlerine eklemlenmiş farklı birimlerin bir arada değerlendirilmesi ile öznenin gerçek niteliğinin kavranabileceğini kabul eden yaklaşım biçimidir. Bütüncül yaklaşımın bir başka özelliği de disiplinler arası düşünme ve yatay bağlantılar kurabilmeye olanak tanımasıdır. Antropoloji, ekoloji, ekonomi, felsefe, sosyoloji, siyaset, psikoloji, din, dinsel antropoloji, nöroloji gibi disiplinlerde kullanılmaktadır (Krippner, 1991). Günümüzde özellikle ruh, beden, zihin bütünlüğü olarak psikoloji ve kişisel gelişim alanlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Milli Mücadele Döneminde'de yapılan tüm iletişim çalışmaları, alınan tüm askeri ve siyasi kararlar bir bütünün parçalarıdır. Parçalar üzerindeki başarılı çalışmalar, bütünün zaferini getirmiştir denilebilir.

Basın, toplum ve kişilerin düşünce ve eğilimlerini, tercihlerini ve bunlara bağlı olarak davranış değişikliği oluşturabilen güçlü bir iletişim aracıdır. Bu nedenle siyasi figürlerin de ilgi alanlarına dahil olmuş ve sıkça kullanılmıştır. Atatürk, *milli egemenlik ve temsili hükümet* fikrinin yayılmasında ve kamuoyu

oluşturulmasında basının önemini görmüştür ayrıca basının milli olması gerekliliğinin önemine dikkat çekmiştir (Poyraz, 2013, s. 72). Mustafa Kemal, basının bu gücünü çok erken yaşlarında, daha askeri okuldayken farkında olan bir asker ve devlet adamı olarak Milli Mücadele yıllarında basını bir tür silah olarak kullanmıştır. Askeri alanda verilecek mücadelenin ancak kitlelerin desteğiyle başarıya ulaşabileceğinin farkında olarak genellikle İstanbul Hükümeti'nin ve İngilizlerin yönlendirmesiyle işgal kuvvetlerinin haberlerine yer veren ve onların politikalarını halka ileten İstanbul basınına alternatif bir Anadolu basını inşa etmeyi düşünmüş ve bunu uygulamıştır (Ulusoy, 2004). Milli Mücadele'ye karşı olan basın yalnızca İstanbul Hükümetinin ve işgalcilerin haberlerini iletmekle kalmamış, yaptıkları yalan, yanlış haberlerle de halkı etkilemeye çalışmışlardır. Böylece Anadolu basını ve İstanbul basını ya da diğer bir söylemle Mütareke basını ve Mücadele basını olarak adlandırılan iki merkezli bir yapı ortaya çıkmıştır. Bilinmektedir ki, Birinci Dünya Savaşı basın yoluyla yapılan propaganda faaliyetlerinin ilk kez bu denli güçlü kullanıldığı dönem olmuştur. Başta İngiltere olmak üzere dönemin güçlü devletleri özel propaganda teşkilatları hatta propaganda bakanlıkları bile kurmuşlardır. "Wellington House" olarak bilinen İngiltere'nin Propaganda Bakanlığı Birinci Dünya Savaşı döneminde yalnız İngiliz kamuoyunu yönlendirmekle kalmamış, başka ülkelerin halklarını da etkileyecek projeler yürütmüştür (Öymen, 2014, s. 118). İngilizler, çok iyi bildikleri bu işi Milli Mücadele'ye destek vermeyen ve ya bazı farklı yollarla kendileri için çalışmalarını sağladıkları gazete ve gazetecileri kullanarak İstanbul'da ve hatta Anadolu'da da yapmışlardır. Ancak bu kez çok güçlü kurgulanmış bir karşı propaganda hareketiyle karşılaşmışlardır. Kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajların kamuoyunu etkilediğini ve yönlendirebildiğini savunan Harold Lasswell'in bu yaklaşımla geliştirdiği ilk kuram hipodermik iğne, sihirli mermi, uyarıcı tepki ya da propaganda olarak bilinen modeldir (Yaylagül, 2008). Geleneksel iletişim çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Mustafa Kemal, kurguladığı iletişim stratejisini kendine has dehasıyla birleştirip bu kaos ortamından sıyrılmayı başararak liderlik ettiği mücadeleyi başarıyla sürdürmüştür (Poyraz, 2013, s. 76).

Savaş sonrasında A.B.D.'de tüketimi artırmak amacıyla yapılan benzer çalışmalar ilk kez planlı ve sistematik pazarlama faaliyetleri olarak Psikanalist Freud'un yeğeni Edward Bernays tarafından, Freud'un 1921 yılında yayınlanan "Kitle Psikolojisi" kitabındaki görüşleri baz alınarak uygulanmaya başlanmıştır. Savaş sırasında fikirlere ve ideolojilere ikna etme yöntemleri, savaş sonrasında ABD'de ekonomiyi canlandırmak amacıyla kitleleri mal ve hizmetleri satın almaya ikna etmek üzerine kurgulanmıştır. Savaş sürecinde hep kötü amaçlar için kullanıldığından propaganda kavramının insanlarda olumsuz bir algı yarattığının farkında olan Bernays, yaptığı bu çalışmalara "Ben Devri" isimli belgeselde anlattığı üzere Halkla İlişkiler (Public Relations) adını vermiştir (Bernays, 2021). Kendine özgü yeni uygulamaları da

üreten bu kavramın içerdikleri Milli Mücadele döneminde halkı ikna yöntemlerinden biri olarak kullanılmıştır. Milli Mücadele ile hemen hemen aynı sürece denk gelen Amerika'daki bu yeni dönem uygulamalarının aynı hızla Anadolu'da kullanılmış olması şaşırtıcıdır.

Mustafa Kemal'in ülkenin kurtuluşuna yönelik kurduğu strateji içerisinde başta basın olmak üzere dönemin diğer iletişim araçlarının da başarılı bir koordinasyon içinde bütünleşik bir şekilde kullanıldığı ve tüm yönlendirmelerin bizzat kendisi tarafından yapıldığı görülmektedir. Henüz Erzurum ve Sivas Kongrelerinin yapıldığı dönemde İrade-i Milliye ve Hakimiyet-i Milliye gazetelerinin yayımlanmasını sağlamıştır. Buradaki amaç, doğru haberlerin ve kurtuluş yolundaki faaliyetlerin halka aktarılması ve böylece halkın güven ve moralinin yüksek tutulması hem de Anadolu'daki kurtuluş mücadelesinin haklılığının yurt dışına da duyurulmak istenmesidir (Gündüz, 2007, s. 91). Doğal olarak yalnızca kurulan iki gazete ile hedeflere ulaşılması mümkün olmadığından, Anadolu'da zaten var olan ve Milli Mücadele'ye destek veren basının güçlendirilmesi için de çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Kabacalı'nın verdiği bilgilere göre, Milli Mücadele Dönemi boyunca Anadolu'da yüz kadar gazete çıkmış ve büyük bir kısmı Kurtuluş Savaşı'nı desteklemiştir. Makine, kağıt, mürekkep gibi bir çok eksiklikle çok zor koşullar altında çıkan bu gazeteler, tirajları düşük olsa da halkın üzerinde çok büyük etki yaratmışlardır (Akt. Gündüz, 2007, s. 94). Bu etkinin yaratılmasındaki en önemli etmenlerden bir tanesi de Mustafa Kemal'in Anadolu basınını yönlendirmesidir. Daha sonraları Meclis'te yaptığı bir konuşmada bütün basının ne şekilde söylem geliştireceklerine dair bilgilendirildiklerini ve basının da bunu başarıyla uyguladığını söylemiştir (Kabacalı, 1998). Bu noktada da D.M. White tarafından geliştirilen, günümüz iletişim kuramları içerisinde "eşik bekçiliği" olan bilinen modeldir. Medya mesajlarını belirleyen, haber üretimi sırasında neyin nasıl haber olacağına ya da olmayacağına karar veren kişi "eşik bekçisi" olarak kavramsallaştırılmıştır (Yaylagül, 2008, s. 72). Günümüzde haber editörlüğü, genel yayın yönetmenliği, yazı işleri müdürlüğü gibi ünvanlar bu kavramın içindedir.

Yunus Nadi ve Halide Edip Adıvar'ın önerileriyle ve Mustafa Kemal'in talimatıyla Anadolu Ajansının 6 Nisan 1020 tarihinde kurulması da Milli Mücadele mesajlarının tek bir elden, aynı kavramlar kullanılarak dil birliği içerisinde tüm Anadolu basınına ve dünyaya yayılması konusunda çok önemlidir. Anadolu Ajansı'nın faaliyete geçmesi aynı zamanda kurulan veya var olan gazetelere haber temin etmek, onları bilgi ile beslemek anlamına da gelmektedir. Çünkü zor şartlar altında çıkarılan gazetelerin haber bulmak için muhabir istihdam etme, onları farklı yerlere gönderme gibi olanakları olmamıştır. Ayrıca Matbuat Umum Müdürlüğü'nün kurulması da Anadolu'daki Milli Mücadele'yi destekleyen basına her türlü yardımın yapılmasını hedeflemektedir. Bu durumun güdümlü bir basın yaratmak olduğu

söylenebilir ki bu durum günün koşulları uyarınca gerekli görülmektedir. Ancak o dönemlerde Anadolu'daki faaliyetleri izleyen Sovyet gazeteci Yust, bunun tam bir sansür ve güdümleme olmadığını, Misak-ı Milli'ye uymak koşulu ile basının yazdıklarının özgürlük olarak değerlendirildiğini ifade etmiştir (Koloğlu, 2013, s. 114-115). Bu girişimler cephe gerisi ve cephe haberlerinin doğru şekilde yayılmasını sağlamış ve mütareke basını tarafından yapılan dezenformasyonu büyük ölçüde engellemiştir. Bu aynı zamanda Milli Mücadeleye karşı sürekli haber üreten İstanbul merkezli Türkiye Havas-Reuter Ajansının etkisini azaltmak ve karşısına rakip bir haber ajansı konulması konusunda da önemli bir taktik hamle olduğu söylenebilir.

Mustafa Kemal'in Anadolu'ya geçişinden önce de bağımsızlığı destekleyen bu konuda faaliyet gösteren Anadolu gazeteleri vardır. Anadolu basınının düşmana karşı ilk direnişi İzmir'de Hukuk-u Beşer (İnsan Hakları) gazetesiyle başlamıştır. Gazetenin başyazarı Osman Nevres, takma adıyla Hasan Tahsin, Kordonboyunda İzmir'e çıkan Yunan askerlerine ilk kurşunu atan kişidir ve orada öldürülmüştür (Topuz, 2003, s. 118). İzmir, Adana gibi düşman işgaline uğramış illerdeki Milli Mücadele'yi destekleyen basının durumu diğerlerine göre daha zorludur. Bir çok basımevi baskına uğramış, yazarları ve sahipleri tutuklanmış hatta öldürülmüştür.

Bütün bu çalışmaların sonucunda birbirleri ile koordineli bir şekilde işleyen, Milli Mücadele Basını, telgraf ağı, hatipler, verilen hutbeler, Milli müdafa-i Hukuk Cemiyetleri, mitingler ve afişlerden oluşan bir medya ağı kurulmuştur. Sözü edilen medya ağının içinde yer alan hatipler ve imamların verdiği hutbeler bu süreçte çok önemlidir. Mustafa Kemal, Samsun'dan başladığı Anadolu yolculuğu sırasında her gittiği, uğradığı yerde halkı işgale karşı gösteri ve mitingler yapmaya yönlendirmiş ve bu mitinglerde özellikle bölgenin cami hocasının konuşmasını istemiştir. Çünkü cami imamlarının toplum içindeki saygın yeri bellidir, hem de söylemleri, hitabetleri güçlüdür. İmamlardan aynı zamanda camilerde de Milli Mücadele'yi destekleyen hutbeler verilmesini istemiştir. Örneğin, ilk gittiği yerlerden biri olan Havza'da düzenlettiği mitingde Sıtkı Hocanın halkı coşturak konuşmasından çok memnun kalmıştır (Mütercimler, 2008, s. 527). Günümüz iletişim kuramları içerisinde bu durum "kanaat önderliği" ve ya "iki aşamalı akış" modeliyle ifade edilmektedir. Bu model, bir topluma iletilmek istenen mesajların kanaat önderlerince kavramsallaştırıldığını ve bilinebilir bir hale getirdiğini açıklayan bir yaklaşımdır (Mutlu, 1998, s. 163). 1940 yılında Amerika'da Başkanlık seçimleri için yapılan bir alan araştırmasında, medya araçlarından gelen mesajların insanların oy verme davranışına birebir etki etmediği, bununla birlikte araya "kanaat önderleri" gibi bir değişkenin girdiği, böylece iletişimin iki aşamalı bir akışla oluştuğu saptanmıştır. Berelson ve Lazarsfeld'in ortaya koyduğu bu modelde kanaat önderi medya mesajlarını yeniden

yorumlayarak iletir ve toplumda o konu ile ilgili kendisininde desteklediği ve ya desteklemediği bir görüş oluşturabilmektedir (Yaylagül, 2008, s. 49).

Yapılan tüm toplantı ve kongrelerden çıkan bildiriler, kararlar, Mustafa Kemal'in beyanname ve tamimleri, Türkiye Büyük Millet Meclisi açıldıktan sonra da Meclisin gündemi, çıkan yasalar ve ilgili haberler, resmi harp tebliğleri ve savaşın gidişatı ile ilgili bilgiler bu kurulan telgraf ağı yoluyla halka en doğru şekilde aktarılarak onların da Milli Mücadele'ye verecekleri destek en üst düzeye çıkarılmış, ayrıca muhaliflerce yapılan yalan – yanlış haberlerin de önü büyük ölçüde kesilmiştir. Ayrıca Milli Mücadele Basını'nın dil birliği, Anadolu'da daha önceden de var olan ve Türkçe dışında yayın yapan gazetelerinde kendiliğinden kapanmasına yol açmıştır. Türk dilinin egemen olduğu bir bölge ortaya çıkmıştır (Koloğlu, 2013, s. 115).

1920 yılının sonlarında, Anadolu Basını artık güçlenmiş görünmektedir. Örgütlenme başarılmış, hemen her yere haber ve istihbarat şubeleri kurulmuştur (Özkaya, 1985, s. 902). Şüphesiz ki, Mustafa Kemal'in bu konuya verdiği önem ve titizlik karşılığını bulmuştur.

MİLLİ MÜCADELE DÖNEMİNDE YURT DIŞI BASINLA KURULAN İLETİŞİM FAALİYETLERİ

Mustafa Kemal'in yurt dışı basınla kurduğu iletişim daha Anadolu'ya geçmeden önce İstanbul'da başladığı söylenebilir. O dönemlerde dahi fikirlerini açıkça beyan etmekten kaçınmamıştır. Bu durum, resmi bir görevle ve geniş yetkilerle Anadolu'ya gönderilmesinin en önemli sebeplerinden biri olarak düşünülebilir. Kendi söylemiyle İstanbul kendisinden kurtulmak istemiştir. İstanbul'da bulunduğu dönemde yabancı basının haber ve istihbarat kaynaklarından biri olan İngiliz Sefaretinden ve aynı zamanda papaz ve İngiliz Muhipleri Cemiyeti Başkanı olan Frew'un görüşme isteğini kabul etmiş, Frew'un tüm kışkırtıcı sözlerine rağmen sakinliğini ve nezaketini koruyarak ülkesini sahiplenişini, sağlam ve güvenilir kişiliğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda bu görüşmeden çıkarımlar yaparak, milletin her ferdinin gerçek bir insan olarak yaşama yolunda her türlü fedakarlığı göze alması gerektiğini söylemiştir (Mütercimler, 2008). Mustafa Kemal'in gazetecilerle yaptığı görüşmelerde verdiği net yanıtlar Steward'ın (2005) iş camiasının basınla ilişkiler alanında manifesto niteliğindeki kitabında şöyle ifade edilmektedir; "Bir gazeteciye yorum yok demeyin, dediğiniz takdirde, kumda bir çizgi çizmiş olursunuz. Gazeteciye mesajınızı doğrudan okuyucularıyla ve ya izleyicileriyle paylaşma olanağından faydalanmak yerine sizin hakkınızda konuşmak ve fikir yürütmek fırsatı vermiş olursunuz." Yine İstanbul'da olup, Pera Palas'ta kaldığı günlerde Daily Mail gazetesi muhabiri Ward Price'dan kendisini İngiliz yetkililerle görüştürmesini

istemiştir. İngilizlerse bu talebi önemsememiştir. Buradaki amaç ise işgalci İngilizlerin kendisiyle ilgili hiçbir konuda şüphe duymamalarını sağlamaktır. Yine İttihatçıların yeni kurdukları Teceddüt Partisine girdiğine dair çıkan haberleri derhal yalanlamıştır. Damat Ferit Paşa bile baştercümanı Ryan'a Mustafa Kemal'le görüştüğünü ve güvenilir olduğunu söylemiştir. Yarattığı bu algı Anadolu'ya geçiş görevinin anahtarlarından biri olmuştur. Günümüzde satış – pazarlama, reklam ve siyaset gibi alanlarda sıkça kullanılan bir kavram olan algı ve algı yönetimi, markaların, kişilerin başarılı olmak, hedeflerine ulaşmak ve kendilerini daha iyi bir konuma getirmek amacı ile hedef kitlenin istenen davranışlara yöneltilmesi sağlayarak daha önceden sahip oldukları düşünceleri değiştirerek sunulan yeni algıya ikna etme çalışmalarıdır (Pustu 2014, s. 332). Psikolojik üstünlük kurmaya yönelik çalışmalarının bir başka yolu olarak bilinen bu kavramın tarihsel sürecine bakıldığında savaş sanatlarıyla başladığı görülmektedir. Avrupa kamuoyunda algı yaratma ve destek bulma çalışmalarına Avrupa'da yaşayan dostlarını ve arkadaşlarını da kattığı görülmektedir. Pierre Loti'ye kusursuz Fransızcasıyla ve kendi el yazısıyla yazdığı mektup, hediye olarak bir halı ile birlikte kendisine ulaştırılmıştır. Bu durum aynı zamanda daha önce üzerinde durduğumuz kamu diplomasisi kavramını da bir örnek teşkil etmektedir (Oba, 2021, s. 170-171).

Mustafa Kemal, yabancı basınla olan ilişkilere Milli Mücadele döneminde çok önem vermiş, bunun yanı sıra, bağımsızlık, hak ve hukuk içeren haber, yazı ve beyanatlarında dünya kamuoyunu da ikna edecek, onları gücendirmeyecek, başka bir deyişle onları karşımıza almayacak bir şekilde düzenlemiştir. Ayrıca tüm Milli Mücadele basınına da böyle davranmasını telkin etmiştir. Özkaya'nın da (1985) söz ettiği üzere, Mustafa Kemal, Milli Mücadelenin yanında olan basınının dikkat edeceği konuların özellikle ulusal hak ve hukukun korunmasıyla birlikte tüm milletlerin hak ve hukukuna da saygı gösterecek şekilde yazılmasını, Avrupa kamuoyunu da yanımıza çekecek şekilde düzenlenmesini istemiş ve bu düşüncesini 4 Mart 1920'de Sivas'a ve Heyet-i Merkeziye'ye gönderdiği telgrafta da belirtmiştir. Özellikle İtilaf Devletlerinin kendi aralarındaki anlaşmazlıkları konusunda kendi görüşlerini değil, dış basından aldıkları bilgilerle haber yapmaları üzerinde durmuş, Suriye, Arabistan, Irak gibi ülkeleri ilgilendiren konularda da sözkonusu ülkelerin hak, hukuk ve bağımsızlıklarını desteklediğimizin dile getirilmesini istemiştir. Gerçekten de Milli Mücadele Basınının o dönemdeki yayınları incelendiğinde Mustafa Kemal'in tüm direktiflerine uyulduğu, Avrupa'da gerçekleşen olayların kendi yayınlarından alıntılarla verildiği, Wilson Prensiplerinin sıklıkla gazetelerde yer aldığı, zafer ve kurtuluş duygularının halka sürekli yansıtıldığı, birlik ve beraberlik temalarının vurgulandığı görülmektedir. Bunlar Milli Mücadelenin başarıya giden yolunda basının izleyeceği rotanın anahtar kelimeleridir. Mustafa Kemal'in genel stratejisinin bu bölümünün Anadolu basını tarafından büyük bir başarıyla yerine getirildiği

söylenebilir. Bu noktada asıl amaç elbette Milli Mücadele'ye zarar verecek olası hatalardan kaçınılmasını sağlamaktır. Aynı dengeli ve çok yönlü anlayış gelecekte de Türkiye Cumhuriyeti'nin izleyeceği dış siyasetin temelini oluşturması açısından da önemli bir ipucudur (Oba, 2025).

Mustafa Kemal, Milli Mücadele sürecinden tüm dünyayı haberdar etmek için dış basınla ilişki kurmak ve onlarla söyleşi yapmak gibi faaliyetleri çok önemsemiştir. Halide Edip Adıvar'ın tavsiyesiyle 4-11 Eylül 1919'da yapılan Sivas Kongresi'ne Amerikalı Gazeteci Louis E. Browne davet edilmiştir. Chicago Daily News'un muhabiri olan Browne aynı zamanda dönemin Amerikan Başkanı Wilson'un manda komisyonu başkanı Crane'nin de özel temsilcisidir. Bu noktada da yabancı gazeteci seçiminin rastgele yapılmadığı görülmektedir. Kinross'un (1994) aktardığına göre, Mustafa Kemal Browne'den kendisine verdiği bilgilerin ve yaptığı gözlemlerin Amerikan Kongresi'ne ve Senatosu'na iletilmesini istemiş ve ayrıca bir heyetin Anadolu'ya gelerek gerçek durumu görmeleri talebinde bulunmuştur. Ayrıca muhabirle sürekli iletişim halinde kalarak Anadolu'daki gerçekliği yerinde incelemesini ve gözlemlemesini sağlamıştır. Böylece dönemin en etkili mercileri kullanılarak Ulusal Kurtuluş Savaşı'nın varlığı ve gerçekliği tüm dünyaya duyurulmuştur. İlerleyen zamanda özellikle İnönü ve Sakarya muharebelerinin zaferle sonuçlanması sonrasında yabancı basının ilgisi daha fazla Anadolu'ya ve Mustafa Kemal'e çevrilmiştir.

MİLLİ MÜCADELE DÖNEMİNDE İSTANBUL BASINIYLA KURULAN İLETİŞİM FAALİYETLERİ

Mustafa Kemal'in Anadolu'ya geçmek için Samsun'a çıkmasıyla başlayan süreçte İstanbul Basınının bir kısmının Milli Mücadele'yi desteklediği görülmektedir. Ancak, 5 Şubat 1919 tarihli İstanbul Hükümeti'nin yayımladığı kararname ve ardından işgalcilerin uyguladığı sansür nedeniyle yeterince ses çıkaramamışlardır. İleri, Yenigün, Akşam, Vakit, Tasvir gibi gazeteler ise Mustafa Kemal'e destek vermekten çekinmemişlerdir. Başta Vakit ve Tasvir olmak üzere bir çoğu Anadolu'ya silah ve adam kaçırma, haber ulaştırma gibi faaliyetlerde dahi bulunmuşlardır (Koloğlu, 1994, s. 116). Aslında Mustafa Kemal bu gazetelerin sahipleriyle ve yazarlarıyla henüz İstanbul'dayken toplantılar yapmış, hatta Vakit Gazetesi'ne Mütareke şartları ve genel durum ile ilgili önemli bir röpörtaj vermiştir. Bununla birlikte, Hukukubeşer gazetesi gibi İstanbul Hükümeti'nin sesi olan gazeteler de mevcuttur. 14 Mart 1919 günü yayımlanan gazetede içinde Mustafa Kemal'in de bulunduğu ordu komutanlarını çirkin bir üslupla suçlayan haber yayımlanınca, Mustafa Kemal hemen Milli Savunma Bakanlığı'na dilekçe göndererek durumun düzeltilmesini istemiştir. Birçok kişinin göze batmamak için özen gösterdiği bir ortamda çok sert bir yazı kaleme alarak gazeteye yanıt vermiştir. Bu yazı başına dert olmuş, gazete sahibi tarafından kendisine hakaret davası dahi açılmıştır. Anadolu'ya geçtiğinde dahi hakkındaki dava halen devam

etmektedir (Mütercimler, 2008, s. 454). Daha önceki bölümlerde de söz edildiği üzere, Milli Mücadele sürecinde düşman tek değildir. İstanbul'daki bazı gazeteler özellikle Mondros Mütarekesi sonrasında yaptıkları yayınlarla en az İstanbul Hükümeti ve işgal kuvvetleri kadar Milli Mücadele'ye köstek olmaya çalışmışlardır.

Milli Mücadele sürecinde İstanbul Basını'nın Anadolu'ya dair aldıkları haberlerin kaynağı genellikle takalar kayıklar veya yük gemileri olmuştur. Anadolu Ajansı'nın yayınladığı bültenler, tebliğler, cephe haberleri ve Meclis Toplantılarının özetleri kaptanlar veya tayfalar tarafından toplanarak İstanbul'a getirilip İstanbul gazetecilerine satılmıştır (Topuz, 2003, s. 140).

Özkaya'nın (1985) belirttiği üzere, Anadolu'da inşa edilen Milli Mücadele Basını'nın uğraşlarının sekteye uğramaması, İstanbul kaynaklı zararlı yayınların Anadolu'ya ulaşmaması ve halkın zihninde karışıklığa sebep olmaması için 2 Mayıs 1920'de İstanbul'la ilgili her çeşit resmi muhaberatı yasaklanmıştır. Bu karar 23 Nisan 1920'de açılan TBMM'nin 2 no'lu Kararnamesi olarak yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Daha sonra genişletilen karar 6 Mayıs 1920'de 19 maddelik sansür talimatnamesine dönüştürülerek Hakimiyet-i Milliye Gazetesi tarafından kamuoyuna duyurulmuştur. Yalnızca iç basını değil, aynı zamanda dış basını da titizlikle takip eden Mustafa Kemal, bu tip yayınlara anında müdahale edilmesi ve çıkan haberlerin tekzip edilmesi için de ciddi uğraşlar vermiştir.

Milli Mücadele'nin meşruluğunun tüm dünyaya ve Türkiye'ye yaymak için İstanbul Basını'nın önemli olduğu bir gerçektir. Bunu bilen Mustafa Kemal, İstanbul Basını ile iletişime geçmiş, en büyük sorunlardan birinin halkın hala mücadelecileri İttihatçı olarak algılamaları yönünde bir yanılsama olduğunu anlamıştır. Aynı yanılsama aslında Anadolu'da da mevcuttur. Elbette karşı taraf bu yanılsamayı körüklemekte ve bu yönde haberler çıkarmaktadırlar. Halkın İttihat ve Terakki'ye olan düşmanlığını iyi bilen Mustafa Kemal, bu yanlış anlaşılmayı gidermek için bir beyanname hazırlamış ve İstanbul basınına göndermiştir. Ancak ne yazık ki bu beyanname sansür nedeniyle İstanbul gazetelerinde yayınlanamamıştır. Mustafa Kemal Milli Mücadele süreci boyunca İstanbul Basını ile iletişimini hiç kesmemiştir, aynı şekilde İstanbul gazetecileri de gönderdikleri telgraflarla Milli Mücadele'nin yanında olduklarını belirtmişlerdir. Milli Mücadele'yi destekleyen 140 civarında aydın ve gazeteci Ermenilere katliam yapılmasına destek olmakla suçlanarak Malta'ya sürgüne gönderilmişlerdir (Öymen, 2014, s. 78). İstanbul Hükümeti ve İngiliz işgal güçleri daha fazla muhalefet istememişlerdir. Bir süre sonra baskının artmasıyla birlikte İstanbul gazetecilerinden bazıları Anadolu'ya geçmişlerdir.

Kurtuluş Mücadelesinde zaman içinde zaferlere ulaşıldıkça ve nihayetinde Eylül 1922'de Milli Mücadele Orduları'nın İzmir'e girmesiyle İstanbul Basını üzerindeki baskı kalkmış, muhalif gazeteler ise

kendi kendilerine yok olmaya başlamışlardır. Onların yerine Ankara'dan gelen Yunus Nadi gibi gazeteciler yeni gazeteler açmışlardır, Cumhuriyet ve Milliyet bu gazetelerin önde gelenlerinden olmuştur. Elbette devam eden yıllarda da TBMM'nin veya hükümetin aldığı kararlara karşı muhalif yayınlar yapılmış, bunlara karşı da yeni tedbirler geliştirilmiştir. Özellikle Cumhuriyetin ilanından sonra ve rejim hala tam anlamıyla sağlam temellere dayanmamışken, basına sınırsız özgürlük verilmesini düşünmek mümkün olmamıştır. Basına sansür konusunda ise Mustafa Kemal'in 01-11-1923 tarihinde Meclis'te söylediği söz önemlidir; "Basın özgürlüğünden doğacak sıkıntıların giderilmesi doğrudan doğruya basın özgürlüğü ile sağlanmalıdır" (Topuz, 2003, s. 113).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Mustafa Kemal Atatürk'ün Milli Mücadele Dönemi'nde izlediği ve farklı hedef kitlelerine yönelik olarak uyguladığı bütüncül iletişim kurgularını inceleyen bu çalışmada, günümüz iletişim kuramları ile söz konusu süreçte gerçekleştirilenler karşılaştırılmış, örneklerle açıklanarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Bilindiği üzere, iletişim, farklı disiplinlerden beslenen ve aynı zamanda onları da besleyen bir bilim dalıdır. Bu nedenle, iletişim kuramları psikoloji, sosyoloji, satış-pazarlama, ikna, siyaset ve ekonomi başta olmak üzere bir çok disiplinin kuramları ile örtüşmektedir. Çalışma da bu kuramların da değerlendirmesi yapılmıştır. Ancak, doğal olarak Milli Mücadele sürecindeki her sözün, her davranışın ve kararın incelenmesi mümkün olmamıştır.

Araştırmanın öne çıkardığı bulguların en dikkat çekici noktalarından bir tanesi Atatürk'ün çağının çok ötesinde, Sinov'un (2023) kitaplarına verdiği isimle "Yarının Adamı" deyimine uygunluğudur. Görülmektedir ki, özellikle ikinci dünya savaşı sonrasında mercek altına alınan ve üzerinde sayısız araştırmalar yapılarak bilim haline gelen siyaset, pazarlama ve iletişim gibi alanlara ait bir çok kavram ve kuramı neredeyse tüm yaşamı boyunca uygulamıştır. Kendisini başarıya ulaştıran en önemli etmen çok yönlü bir kişilik olmasıdır. Devlet adamlığı, liderlik, diplomatlık, yüksek öngörü yetisi, askerlik ve eğitimcilik bu yönlerden bazılarıdır (Akın ve Bal, 2002, s. 18). Tüm bunlar Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşuna giden yolda askeri ve siyasi başarıları beraberinde getirmiştir. Çalışma sırasında yapılan araştırmalarda görülmüştür ki, planlı çalışma ve zamanı iyi ve verimli kullanma alışkanlığına sahiptir. Bu nedenle yurt içindeki basin kuruluşlarından cephe hazırlıklarına, izlenecek politikaların belirlenmesinden yurt dışı basın ilişkilerine kadar ve daha bir çok detayı hiç atlamamış, her şeyi en ince ayrıntısına kadar düşünmüş ve planlamıştır. Elindeki imkanları çok iyi degerlendirebilen, kendi potansiyelinin ve yeteneklerinin farkında olan ve bunları alışılagelmiş yöntemlerin dışında da kullanabilen yaratıcı bir kişilik olduğu da araştırmanın bulguları arasında değerlendirilebilir. Tahmin edileceği ve araştırmalarda görüldüğü üzere yeni bir devlet

kurmaya giden bu yol açık, pürüzsüz, konforlu, maddi manevi tatminkar ve güvenli değildir. Atatürk tarihin gördüğü en sabırlı ve soğukkanlı liderler arasındadır (Doster, 2025). Burada da dikkat çeken bir başka bulgu, içerden ve dışarıdan gelen her türlü askeri ve siyasi sorunda sakin kalabilen, planlı ve akılcı çözüm yollarını geliştirebilen stratejik yaklaşım sahibi bir yapısının olmasıdır.

Çalışma ile ilgili yapılan literatür taramasında en çok dikkat çeken husus; henüz çok erken yaşlardan itibaren aynı ülkü, aynı tutku ve aynı azimle çalışmaya devam edebilmiş, hiç bir zaman inancını ve cesaretini yitirmemiş olmasıdır. Atatürk, kendi inanç ve fikirleri etrafında insanları toparlayarak, peşinden sürüklemiş, cesaretle risk almayı bilmiş, hatalarını da kabul edip düzelterek ülkeyi kurtararal liderliğini kanıtlamıştır (Özlü, 2011, s. 816). Girişimcilik ve liderlik alanlarında kriz ve stres yönetimi, risk alabilme ve yönetebilme gibi günümüzde öğreti haline gelmiş daha bir çok özelliğin kendisinde zaten var olduğu bir kez daha görülmüştür.

Milli Mücadele sürecinde yapılan çalışmalar elbette ki bu süreçle birlikte yani 9 Eylül 1922 tarihiyle bitmemiştir. Arkasından gelen tüm dönemlerde, İstanbul'un işgalden kurtarılışı, Lozan Barış Antlaşması, Cumhuriyet'in ilanı ve yeni bir devlet kuruluşu, sonrasında devrimlerle birlikte modern bir toplumun yaratılışı, iç ve dış ilişkiler gibi daha bir çok alanda aynı kararlı iletişim politikaları devam etmiştir. Elde edilen büyük zafer sonrasında halka dağıtılan kurtuluş mendilleri bile günümüzde halkla ilişkiler alanında çok etkin bir şekilde kullanılan promosyon çalışmalarının en iyi örneklerinden biridir. O kadar yoğunluk, savaş, yoksulluk, yoksunluk gibi bir çok sorunla uğraşılırken bu ayrıntının düşünülmesi bile dahiyane bir PR örneğidir.

Cumhuriyetimizin 2. Yüzyılında Atatürk'ün askerlik dehası dışındaki diğer muhteşem meziyetlerini, stratejik düşünme ve öngörme yeteneğini, üstün muhakeme kabiliyetini, bilgiyi farklı alanlara uygulayabilme becerilerini, her koşulda koruduğu cesur ve kararlı tutumunu, başta matematik ve tarih olmak üzere farklı bilim dallarındaki bilgisini, entelektüel kişiliğini ve daha bir çok farklı yönlerini gelecek nesillere aktarmak gereklidir. 1976 yılında UNESCO'nun bir öneriyle birlikte tüm üyelerine gönderdiği yazılı notta "Bu gün UNESCO'nun üzerinde çalıştığı bütün projelerin isim babası Mustafa Kemal'dir" yazılmıştır ve öneri için yapılan oylamada tüm üyeler tarafından eksiksiz olarak kabul you almış böylece Atatürk'ün 100. doğum yılı tüm dünyada kutlanmıştır (Ercan 2011, s. 126). Atatürk'ü anlamak, ders kitaplarında veya biyografilerinde yazan askerlik dehası dışındaki alanlarda da neler gerçekleştirdiğini daha da önemlisi zor şartlar altında aldığı isabetli kararların, sabrının ve gerçekleştirdiği çalışmaların nedenlerini sorgulamak ve anlamak gerekmektedir.

Bütün bu anlatılanlardan sonra gösterdiği yüksek performans ve elde ettiği umulmaz başarılar nedeniyle Mustafa Kemal Atatürk'e bazı insan üstü sıfatlar yüklenebilir. Bu işin kolay yanıdır ve Atatürk'ü gerçekten anlamamıza ve anlatmamıza engel teşkil etmektedir. Kişilerin kim ve ne olduklarının ötesinde, tüm sıfat ve ünvanlardan arındırılarak asıl kendilerini nasıl ürettiklerini anlamak ve araştırmak gerekir. Atatürk gerçekten çok büyük bir iş başarmış, her türlü zorluğa rağmen yeni bir devlet ve medeni bir toplum inşa etmiştir. Burada asıl sorulması gereken soru yeni bir devleti nasıl inşa ettiğinin de ötesinde kendisini nasıl inşa ettiği olmalıdır.

Atatürk'ün yeteneklerini nasıl geliştirdiğini, yüksek farkındalığını, bilgisinden gelen özgüveni, özgüveninden gelen cesaretini, hiçbir zaman konfor alanında kalmayıp olanla yetinmeme gücünü, okuduğu binlerce kitapla zenginleştirdiği hitabet yeteneğini ve daha bir çok özelliği kendisinde nasıl gerçekleştirdiğini anlamamız ve anlamak için araştırmamız gerekmektedir. İşte o zaman O'nun gibi düşünmeyi, sorunlarımıza O'nun gibi çözümler üretebilmeyi, yolumuzdan sapmadan başarıya nasıl ulaşacağımızı ve O'na gerçek sevgi ve saygıyı yapaylıktan, salt biçimsellikten uzak bir şekilde nasıl gösterebileceğimizi öğrenebiliriz.

EXTENDED ABSTRACT

During the National Struggle period, which laid the groundwork for the establishment of the modern Türkiye, Mustafa Kemal Atatürk not only focused on efforts towards victory such as establishing a regular army, procuring equipment, and developing front-line strategies, but he also placed great importance on the establishment of new media outlets and on controlling the messages disseminated by the local and foreign press.

Established under Atatürk's direction, Anadolu Agency (AA), along with supportive publications in Istanbul and local Anatolian newspapers, actively disseminated congress proceedings, declarations, circulars, and statements by Atatürk until 1923. By that year, these media channels also broadcasted messages from the Turkish Grand National Assembly (TBMM), bolstering both military resistance and the fight against occupying forces.

Founded on April 6, 1920, AA played a vital role in unifying and complementing National Struggle strategies, acting as a form of public diplomacy by conveying the legitimacy of the cause to the global audience. These media outlets were crucial in countering the Istanbul government's disinformation spread under pressure from occupying forces, informing the public accurately, uniting them around the

struggle, controlling information flow, and swiftly broadcasting decisions made by the TBMM, which led the resistance.

The primary aim of this study is to examine the role and contributions of media tools within National Struggle strategies. A secondary focus is on Mustafa Kemal Atatürk's interviews with the foreign press, analyzing how he used Western media to communicate the Ankara Government's rationale and guide the narrative of the National Struggle. The third objective is to assess the activities of the Istanbul press, highlighting its fragmented structure, censorship practices, and its influence on the broader press policies of the struggle.

Through an analysis of Atatürk's interviews with the Istanbul press, this study highlights its fragmented structure, censorship practices, and contributions to the overall press strategy of the National Struggle. Together, these objectives demonstrate the strategic coherence of the efforts, revealing that each action was meticulously planned to shape effects, reactions, and perceptions across all stakeholders.

Essentially, this study emphasizes the crucial role that the press played in shaping the strategies of the National Struggle, highlighting the importance of concepts such as informing the public, legitimizing, generating consent, and controlling messages in conventional warfare, thereby demonstrating the success of the Turkish War of Independence. In general, the "communication success" aimed to be demonstrated in this study also shows that Atatürk was not only an outstanding commander but also a highly versatile figure who could apply his skills and knowledge in various fields.

In the Republic's second century, fully understanding Atatürk means moving beyond his role as a successful soldier, recognizing it as only one of his many talents. His leadership not only led to the liberation of the homeland and the founding of the Republic of Türkiye but also to a stunning victory over occupying forces at Gallipoli in World War I, launching his global prominence. Yet, winning the war and establishing a state was only part of his vision; he understood that a united "nation," rooted in shared values, was essential to sustaining it. Unfortunately, Atatürk's genius in creating these unifying values has not been fully conveyed to future generations—a genius formed by the intelligence, experience, and insight he developed from a young age.

Growing up amid war, Atatürk experienced occupation, brutality, oppression, and injustice firsthand, even within his own neighborhood—hardships that undoubtedly forged his character. Despite

material and moral challenges, injustices, and even setbacks, nothing could deter him from his ideals, his love for his homeland, or his unwavering belief in independence.

Viewing Atatürk's 57-year life from this perspective, one could draw countless lessons on personal development. His character embodied ambition, determination, patience, effort, faith, passion, and knowledge—traits that go far beyond the battlefield. Even in his toughest times, his hope and confidence inspired those around him, making it crucial to pass on these qualities to future generations in Türkiye as a source of inspiration. At a time when access to information was limited, Atatürk read over 4,000 books, not only absorbing knowledge but also adapting it to diverse situations. His reasoning skills and foresight were remarkable, as were his contributions to fields like geometry. His lifelong dedication to reading and research was driven by a commitment to self-improvement and using his insights for the benefit of his people—an enduring legacy that new generations have a right to know and appreciate.

This study was conducted to draw attention to the concept of communication among the mentioned traits, explaining how, even back then, Atatürk meticulously and strategically used what we today regard as an academic field of communication studies. Additional analyses on other significant concepts are planned for future studies. The study was carried out using the literature review technique, one of the qualitative research methods. Findings are examined within the framework of communication theories, assessing their adaptation to systematically implemented policies and analyzing their outcomes.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

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

KAYNAKÇA

Arndt, J. (1967). Word of mouth advertising: A review of the literature. Advertising Research Foundation.

Akın, M. ve Bal, D. A. (2002). Atatürk'ün eğitimci kişiliği ve eğitim-öğretim boyutlu düşünceleri, Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 4(1), 1-9.

Atatürk, M. K. (2005). Nutuk. Alfa.

Aziz, A. (2023). Siyasal iletişim. Nobel.

Barston, R.P. (2006). Modern diplomacy. Routledge.

Bernays, E. (2021, Nisan 9). Ben Devri. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Db4zIQm4hms

Borak, S. (2004). Atatürk'ün İstanbul'daki çalışmaları. Kırmızı Beyaz.

Bozkurt, İ. (2007). Bütünleşik pazarlama iletişimi. Media Cat.

Bulut, N. (2003). Demokrasiyi ideal anlamına yaklaştırma çabası olarak radikal demokrasi. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 7(1-2), 41-68.

Doster, B. (2025, Şubat 13). Atatürk'ün dış politikası, stratejisi ve kamu diplomasisi. https://tasam.org/Files/Icerik/File/Prof__Dr__Bar%C4%B1%C5%9F_DOSTER_pdf_6b6bf161-8d74-43fa-8324-6e63e40e2b7a.pdf.

Ercan, Y. (2011). Bizim Atatürk. Belgi Dergisi, (2), 119-134.

Gerbner, G. (1972). Communication and social environment. Scientific American, 227(3), 152-162.

Gezgin, S. (2007). Türkiye'de yerel basın. S. Gezgin (Ed.) Türkiye'de yerel basın, içinde (s. 177–196). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Gündüz, U. (2007). Kurtuluş Savaşı'nda yerel basının rolü. S. Gezgin (Ed.) Türkiye'de yerel basın, içinde (s. 89–106). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Kabacalı, A. (1998). Cumhuriyet öncesi ve sonrası matbaa ve basın sanayi. Cem Ofset.

Kinross.L. (1994). Atatürk: Bir milletin yeniden doğuşu. Altın.

Koloğlu, O. (2013). Osmanlı'dan 21.yüzyıla basın tarihi. Pozitif.

Köse, S. (2021). Etkili Lider: Atatürk. Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi, 5(1), 34-47.

Krippner, S. (1991). The holistic paradigm. World futures. Journal of General Evolution, 30(3), 133-140.

Mutlu, E. (1998). İletişim sözlüğü. Ar.

Mütercimler, E. (2008). Fikrimizin rehberi. Alfa.

Nye, J. (2005). Yumuşak güç. Elips.

Oba, A. E. (2013). Diplomasi ve tarih: Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Türk diplomasi tarihi araştırmaları. Kitabevi.

Oba, A. E. (2025, Şubat 10). Tarih ve diplomasi araştırmalarına göre Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün diplomat kimliği. https://ttk.gov.tr/wp-content/uploads/2024/06/174-AliEnginOba.pdf.

Okur, M. (2024, Şubat 13). Atatürk Ansiklopedisi, Mondros Mütarekesi. https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/mondros-mutarekesi/

Ortaylı, İ. (2018). Gazi Mustafa Kemal Atatürk. Kronik.

Öymen, O. (2014). Bir propaganda silahı olarak basın: Dünyada ve Türkiye'de sansür, baskı ve yönlendirme. Remzi.

Özkaya, Y. (1985). Millî Mücadele başlangıcında basın ve Mustafa Kemal Paşa'nın basınla ilişkileri. Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, 1(3), 871-912.

Özlü, H. (2011). Atatürk'ün yazdığı "taktik meselenin çözümü ve emirlerin yazılmasına ilişkin öğütler" adlı eserin onun liderlik özellikleri açısından analizi. Atatürk Yolu Dergisi, 12(48), 815-838.

Poyraz, E. (2013). Atatürk'ün iletişim stratejisi ve stratejik hedefi hakkında bir analiz. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi, 2(1), 72-93.

Pustu, Y. (2014). Algı yönetimi: Kavramsal ve teorik Bakış Açısı. B. Karabulut (Ed.) Algılama yönetimi, içinde (s. 309–330). Alfa.

Sinov, C. (2023). Yarının adamı. Masa.

Slater, M. S. (2015). Altın bağ-Mustafa Kemal Atatürk'ün hayatına dair bir roman (Çev. Uluocak, K. T.). Doğu.

Steward, S. (2005). Medya ile ilişkiler rehberi. (Çev. Emir, Ö.). Media Cat.

Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (2025, Şubat 13). www.tasam.org

TDK. (2025, Şubat 13). Güncel Türkçe Sözlük. https://sozluk.gov.tr/?ara=strateji

Theodorson, S. A. ve Theodorson, G. R. (1969). A modern dictionary of sociology. Cromwell.

Topuz, H. (2003). II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi. Remzi.

Tuncer, H. (1995). Eski ve yeni demokrasi. Ümit.

Tuch, H. N. (1990). Communicating with the world: US public diplomacy overseas. St. Martin's.

Ulusan, Ş. (2024, Mart 15). Sevres (Sevr) Antlaşması (10 Ağustos 1920). https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/sevres-sevr-antlasmasi-10-agustos-1920/

Ulusoy, B. (2004). Milli Mücadele, propaganda, Atatürk ve basın. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (20), 55-64.

Waller, M. (2008). The public diplomacy reader. The Institute of World Politics Press.

Yaylagül, L. (2008). Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar. Dipnot.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin.

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
DERGİ SAYFASI
JOURNAL PAGE

Volume: 18 Issue: 2 - 2025 | Cilt: 18 Sayı: 2 - 2025

Article Type | Makale Türü: Research Article | Araştırma Makalesi
Submission Date | Gönderilme Tarihi: 24.04.2025
Admission Date | Kabul Tarihi: 23.07.2025

Reklamdan Kaçınmanın Psikolojik Öncüllerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi

İbrahim Kiçir **Celil Ünal**

ÖZ

Reklamdan kaçınma, bireylerin reklam mesajlarına maruz kalmamak amacıyla bilinçli olarak sergilediği kaçınma davranışlarını ifade etmektedir. Dijital medya kullanımının artmasıyla birlikte, bu tür kaçınma davranışları tüketiciler arasında giderek yaygınlaşmakta ve dijital reklamların etkinliğini ciddi şekilde etkilemektedir. Bu çalışma reklam irritasyonu, gizlilik endişesi, öz saygı ve reklama yönelik tutumdan oluşan psikolojik etmenlerin reklamdan kaçınma davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla ilişkisel tarama modeli temel alınarak tasarlanan araştırmada değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi için örtük değişkenli yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Anket tekniği ile çevrimiçi ortamda 408 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS ve AMOS yazılımları yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında öncelikle ölçme araçlarının güvenilirlikleri ve yapı geçerlilikleri test edilmiş, tüm ölçeklerin güvenilir ve geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular gizlilik endişesi ve reklam irritasyonunun reklamdan kaçınmayı pozitif; reklama yönelik tutumun ise negatif etkilediğini göstermektedir. Öz saygının reklamdan kaçınma üzerindeki etkisi ise anlamlı bulunmamıştır. Araştırma sonuçlarına göre ayrıca; gizlilik endişesi reklam irritasyonunu pozitif, reklam irritasyonu reklama yönelik tutumu negatif ve öz saygı gizlilik endişesini pozitif yönde etkilemektedir. Öz saygının reklam irritasyonu ve reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi ve gizlilik endişesinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi ise anlamsızdır. Araştırmanın dijital reklamcılıkla birlikte önem kazanan ve güncel bir kavram olan reklamdan kaçınmaya yönelik ortaya koyduğu sonuçlar açısından hem bu konuda yürütülen akademik çalışmalara hem de reklamcılık sektörü profesyonellerine fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Reklamcılık, Reklamdan Kaçınma, Reklam İrritasyonu, Reklama Yönelik Tutum, Gizlilik Endişesi, Öz Saygı

İBRAHİM KİÇİR
Dr. Öğr. Üyesi
Süleyman Demirel Üniversitesi
ibrahim.kicir@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3346-4309

CELİL ÜNAL
Doç. Dr.
Süleyman Demirel Üniversitesi
celilunall@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3764-303X

Atıf: Kiçir İ. & Ünal C. (2025). Reklamdan kaçınmanın psikolojik öncüllerinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 18(2), 564-589. https://doi.org/10.18094/josc.1682749

Examining the Psychological Antecedents of Ad Avoidance Using Structural Equation Modeling

İbrahim Kiçir **Celil Ünal**

ABSTRACT

Ad avoidance refers to the deliberate behaviors individuals engage in to reduce their exposure to advertising messages. With the increasing use of digital media, such avoidance behaviors have become more common among consumers and pose a significant challenge to the effectiveness of digital advertising. This study aims to examine the impact of psychological factors—including ad irritation, privacy concerns, self-esteem, and attitude toward advertising—on ad avoidance. To achieve this, the research was designed based on a relational survey model, and the relationships between variables were analyzed using a structural equation model with latent variables. Data were collected from 408 participants through an online survey and analyzed using SPSS and AMOS software. The findings indicate that privacy concerns and ad irritation have a positive effect on ad avoidance, while attitude toward advertising has a negative effect. However, the impact of self-esteem on ad avoidance was not found to be significant. Additionally, the results show that privacy concerns positively influence ad irritation, ad irritation negatively affects attitude toward advertising, and self-esteem positively affects privacy concerns. However, self-esteem's effects on ad irritation and attitude toward advertising, as well as the effect of privacy concerns on attitude toward advertising, were found to be insignificant. The study's findings contribute to both academic research on ad avoidance—an increasingly relevant topic in the era of digital advertising—and provide valuable insights for professionals in the advertising industry.

Keywords: Advertising, Ad Avoidance, Ad Irritation, Attitude Toward Advertising, Privacy Concerns, Self Esteem

İBRAHİM KİÇİR
Asst. Prof. Dr.
Suleyman Demirel University
ibrahim.kicir@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3346-4309

CELİL ÜNAL
Assoc. Prof. Dr.
Suleyman Demirel University
celilunall@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3764-303X

Citation: Kiçir İ. & Ünal C. (2025). Examining the psychological antecedents of ad avoidance using structural equation modeling. *Journal of Selcuk Communication*, 18(2), 564-589. https://doi.org/10.18094/josc.1682749

GİRİŞ

Reklamdan kaçınma reklamverenler için en önemli engellerden biri olarak kabul edilmekte; insanların reklamlardan kaçınma nedenlerini anlamak hem reklamcılık ve pazarlama alanlarındaki araştırmacılar hem de sektör uygulayıcıları için uzun süreden beridir önemli bir araştırma konusunu oluşturmaktadır (Baek & Morimoto, 2012). Bu konuda ilk ortaya konulan çalışmalar reklamdan kaçınma davranışını televizyon, radyo, gazete ve dergi reklamları gibi geleneksel mecralar bağlamında ele almıştır (Bellamy & Walker, 1996; Clancey, 1994; Heeter & Greenberg, 1985; Speck & Elliott, 1997). İnternet ve dijital teknolojilerde meydana gelen gelişmeler reklamcılık sektörünü de dönüştürerek reklamcılık uygulamaları içerisinde dijital reklamlara yönelik ilgiyi artırmıştır. Nitekim 2024 yılında dünya genelinde dijital reklamcılık için toplam 790,3 milyar dolar harcanmıştır ve bu oran toplam reklam harcamalarının %72,7'sine denk düşmektedir (Kemp, 2025a)

Dijital reklamcılığın kazandığı önem ve dijital reklamların sayısındaki artış, tüketicilerin bu reklamlara şüpheyle yaklaşmaları (Brinson & Britt, 2021; Dobrinić vd., 2021; Jamil vd., 2022) ve reklam engelleyici gibi araçlar kullanarak bu reklamlardan kaçınma davranışı ortaya koymalarını da (Brinson & Britt, 2021; Todri, 2022) beraberinde getirmiştir. Yapılan bir araştırmaya göre her on kullanıcıdan yedisi dijital reklamlardan kaçınma davranışı ortaya koymaktadır (Edelman, 2019). Bu durumu destekler bir şekilde reklam engelleyici kullanımı günümüzde öyle boyutlara ulaşmış durumdadır ki; 2024 yılı için dijital reklamverenlerin 54 milyar dolar zarara uğratmış olması tahmin edilmektedir (Eyeo, 2023). Tüm bu gelişmelerin reklamdan kaçınma davranışının hem sektörel hem de akademik anlamda güncelliğini korumasını sağladığı; reklamdan kaçınmanın nedenlerine yönelik yapılan araştırmaları gerekli ve değerli kıldığı düşünülmektedir. Böyle bir tespitten hareketle bu çalışma reklamdan kaçınmanın psikolojik öncüllerine odaklanarak reklam irritasyonu, gizlilik endişesi, reklama yönelik tutum ve öz saygının reklamdan kaçınma davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Çalışma kapsamında öncelikle araştırmaya konu olan değişkenler kavramsal olarak ele alınmakta, konu ile ilgili literatür özetlenmekte ve tüm bunlardan hareketle araştırma hipotezleri geliştirilmektedir. Metodoloji kısmında araştırmanın modeli, örneklem grubu, veri toplama tekniği ve ölçme araçları hakkında bilgiler verilmektedir. Sonrasında ise ölçme araçlarının yapı geçerlilikleri ve güvenilirlikleri incelenerek araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

Reklamdan Kaçınma

Kaçınma durumu "tüketicilerin bilinçli bir şekilde bir uyarıcıdan kaçınma çabası" şeklinde ifade edilmektedir (Süher & İspir, 2010). Reklamdan kaçınma ise "medya kullanıcılarının reklam içeriğine maruz kalmalarını herhangi bir biçimde azaltan tüm eylemler" olarak tanımlanabilmektedir (Speck & Elliott, 1997, s. 61). Bu türden bir eylem reklamı görmezden gelme, reklamı atlama veya reklamı engelleme gibi çok farklı biçimlerde ortaya konulabilmektedir (Kelly vd., 2010). Bu bağlamda reklamdan kaçınma bilişsel, davranışsal ve mekanik olmak üzere üç farklı kategoride ele alınabilmektedir (Prendergast vd., 2010). Bilişsel kaçınma reklam mesajlarına yönelik bilinçli bir dikkatsizlik olarak tanımlanabilmekte; reklamları görmezden gelme, reklamlara dikkat etmeme veya odaklanmama gibi bilişsel süreçleri kapsamaktadır (Çelik vd., 2023). Reklamlardan kaçınmak için ortaya konulan davranışlar olarak tanımlanabilen davranışsal kaçınma (Kelly vd., 2010), TV veya radyo kanalını değiştirmek, odayı terk etmek, web sitesini kaydırmak gibi eylemler şeklinde ortaya konulabilmektedir (Seyedghorban vd., 2016). Reklama maruz kalanın iletişim mecrasına yönelik birtakım araçlar kullanımına göndermede bulunan mekanik kaçınma (Kelly vd., 2010) ise video kaydediciler ile reklamları atlamak veya reklam engelleyici kullanmak gibi yöntemleri içermektedir (Ho, 2021). Ayrıca, dijitalleşmenin artmasıyla birlikte reklamdan kaçınma davranışları da çeşitlenmiş; kullanıcıların çevrim içi platformlarda reklamları kişiselleştirme tercihlerine müdahale etmeleri ya da ücretli abonelik modellerini tercih ederek reklamsız içerik tüketmeleri de kaçınma stratejileri arasında sayılmaya başlanmıştır (Li & Huang, 2016).

Dijital platformlarda reklamdan kaçınma, yalnızca fiziksel tepkilerle sınırlı kalmayıp kullanıcıların yazılım tabanlı savunma stratejilerine yönelmesiyle çeşitlenmiştir. Örneğin reklam engelleyiciler (ad blockers) ve anti-ad-blocker çözümleri, tüketicilerin reklam maruziyetini azaltmada yaygınlaşmıştır. Kullanıcıların reklam engelleyici yazılım bilgisine sahip olmalarının ve reklam algılarına ilişkin tutumlarının, kaçınma eğilimlerini güçlü şekilde belirlediği görülmektedir (Redondo & Aznar, 2018). Sosyal medya ortamında genç kullanıcıların reklamdan kaçınma davranışları ise "relevans algısı", "güven eksikliği" ve "olumsuz deneyim beklentisi" gibi faktörlere bağlı olarak şekillenmekte (Kelly vd., 2010). Bu bulgular, dijital reklam kaçınmasının artık bireysel bir savunma davranışı olmanın ötesine geçtiğini ve medya ekonomisi ile kullanıcı tutumlarını etkileyen sistemik bir dönüşümün parçası haline geldiğini göstermektedir.

Reklama Yönelik Tutum

Reklama yönelik tutum, bireylerin reklamları değerlendirme, algılama ve onlara karşı geliştirdikleri genel tavırları ifade etmektedir. Shimp (1981) reklama yönelik tutumu "reklama ilişkin duygu ve inançlar temelinde şekillenen tutum" olarak tanımlamaktadır. Bu tutum, reklamın içeriği ve izleyicinin kişisel değerleriyle etkileşime girerek tüketicinin marka tercihlerine aracılık etmektedir. Reklamların içeriği ve izleyiciye sunduğu değer, tutumun şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Shimp, 1981). Bunun yanında reklamın yapısal öğeleri (örneğin mesajın içeriği, reklamın estetiği) ile izleyicinin kişisel özelliklerinin (MacKenzie & Lutz, 1989), reklamın kandırıcı veya yanıltıcı özellikler taşımasının (Pollay & Mittal, 1993), reklamların tüketiciye sunduğu bilgi ve reklamın kişisel yaşamla uyumunun (Bauer & Greyser, 1968), reklam ilgileniminin (Başaran & Yıldız, 2022), kişisel inançların (Akyüz, 2010) ve reklamın değeri hakkında algılanan olumsuz ya da olumlu duyguların (Çakır & Çakır, 2007; Ducoffe, 1996) reklama yönelik tutumları önemli ölçüde etkilediği dile getirilmektedir. Ayrıca reklamın yüksek frekansla gösterilmesi, genellikle olumlu bir tutuma yol açsa da fazla tekrarın rahatsız edici olabileceği ve bunun da reklama yönelik tutumu olumsuz yönde etkileyeceği (Mehta, 2000) iddia edilmektedir.

Bununla birlikte, kişiselleştirilmiş çevrimiçi reklamların bireyde mahremiyet ihlali hissi uyandırması, reklamdan kaçınmayı tetikleyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Baek & Morimoto, 2012). Tekrarlanan reklamlar marka bilinirliğini artırabilirken, aşırı tekrar durumunda izleyicide sıkılma ve ilgisizlik gibi olumsuz duygulara neden olabilmekte, bu da reklamdan kaçınmayı doğrudan etkileyebilmektedir (Campbell & Keller, 2003).

Tutumun şekillenmesinde dijital ortamda karşılaşılan reklam türlerinin niteliği de belirleyici olmaktadır; kullanıcıya doğrudan hitap eden, bilgilendirici ve etik değerlere uygun içerikler, olumlu tutum gelişimini destekleyebilmektedir (Cho & Cheon, 2004). Buna karşın, reklamların kişisel alanı ihlal ettiği algısı, reklama yönelik güvensizliği artırmakta ve olumsuz tutumların kalıcı hale gelmesine neden olabilmektedir (Friestad & Wright, 1994). Reklama yönelik tutumların olumsuz bir biçimde şekillenmesi ise markaya yönelik olumsuz tutumların ortaya çıkmasına (Başaran & Yıldız, 2022; MacKenzie & Lutz, 1989); tüketici direncine ve reklama karşı savunma mekanizmalarının gelişmesine (Friestad & Wright, 1994); reklamdan kaçınmaya (Speck & Elliott, 1997; Suher & İspir, 2010) ve özellikle çevrimiçi reklamlar için reklam engelleyici kullanımına (Cho & Cheon, 2004) neden olmaktadır. Buradan hareketle ilk araştırma hipotezi oluşturulmuştur:

H1: Reklama yönelik tutum reklamdan kaçınma üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir.

Reklam İrritasyonu

İrritasyon, reklama maruz kalan bireylerin vermiş oldukları tepkilerden birisidir (Batra & Holbrook, 1990; Leavitt, 1970; Wells vd., 1971). Bu tepkiler reklama maruz kalanlarda birtakım olumsuz duyguların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Aaker & Bruzzone, 1985; Chakrabarty & Yelkur, 2005; Coyle, 2023; Pelsmacker & Van Den Bergh, 1999). Nitekim reklam irritasyonu da kavramsal olarak bu duygu ve tepkiler dikkate alınarak açıklanmakta; birçok çalışmanın da dikkate aldığı bir tanımlamayla reklam irritasyonu, *"izleyicilerde rahatsızlık, hoşnutsuzluk ve sabırsızlık gibi olumsuz duygusal tepkilere yol açan bir durum"* (Aaker & Bruzzone, 1985, s. 48) olarak ifade edilmektedir.

Reklam irritasyonu birçok farklı faktörden kaynaklanabilmektedir (Pelsmacker & Van Den Bergh, 1999, s. 8). Fennis ve Bakker (2001) reklamlarda irritasyonun hem içeriksel hem de bireysel faktörlerden dolayı ortaya çıktığını dile getirmektedir. Aaker ve Bruzzone (1985) ise irritasyonun reklamın içeriğinden, sunuluşundan veya bazı durumlarda ürünün kendisinden kaynaklanabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca medya türünün (Greyser, 1973; Pasadeos, 1990), reklama maruz kalanların kişilik özelliklerinin (Fennis & Bakker, 2001) ve reklam tekrarının da reklamda irritasyona neden olabileceği vurgulanmaktadır (Pelsmacker & Van Den Bergh, 1999). Reklam irritasyonunun ortaya çıkardığı sonuçlar ise irritasyona sebep olan faktörlerde olduğu gibi birbirinden farklıdır. Reklam irritasyonunun en önemli etkilerinden birisi hem reklamın kendisi hem de markanın algısı üzerinde olumsuz sonuçlar doğurması olarak kabul edilmektedir (Aaker & Bruzzone, 1985; Chakrabarty & Yelkur, 2005; Pelsmacker & Van Den Bergh, 1999). Ayrıca reklam irritasyonunun reklamdan kaçınmayı beraberinde getirdiği (Morimoto, 2017; Sharma vd., 2022; Wei vd., 2017) ileri sürülmekte; reklam değerinin ve reklam tutumunun satın alma niyetine etkisini azaltan (Sharma vd., 2022), uyarılma transferi ile diğer reklamların değerlendirilmesini olumsuz yönde etkileyen (Fennis & Bakker, 2001) moderatör bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Buradan hareketle aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur:

H2: Reklam irritasyonu reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir.

H3: Reklam irritasyonu reklamdan kaçınma üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Gizlilik Endişesi

Gizlilik endişesi, kişisel bilgilerin toplanması ve kullanılmasıyla ilgili tüketicilerin deneyimlemiş olduğu kaygı durumunu tarif etmektedir (Škrinjarić vd., 2019). Gizlilik endişesi, büyük ölçüde tüketicilerin

kişisel bilgilerinin kontrolünü kaybetme, sürekli olarak izlenme ve özel alanlarına müdahale edildiği düşüncesiyle ortaya çıkmaktadır (Dobrinić vd., 2021; White vd., 2008). Tüketicilerin kendilerine ait bilgilerin kimler tarafından toplandığını, nasıl elde edildiğini ve hangi amaçlarla kullanılacağını bilmemeleri gizlilik konusundaki endişelerini artırmaktadır (Lanier & Saini, 2008; Nowak & Phelps, 1995).

Bunun yanında; pazarlamacıların tüketiciler hakkında bilgi toplamaları (Dobrinić vd., 2021), tüketicilerin, kişisel verilerinin toplanması ve kullanılma biçimi üzerinde yeterli kontrole sahip olmadıkları yönündeki düşünceleri (Milne vd., 2004), özellikle bilgisayar konusunda kaygılı olanların internet ortamında gizliliklerini koruma becerilerine yeterince güven duymamaktan kaynaklı olarak yaşadıkları teknolojik yetersizlik hissi (Youn, 2009) tüketicilerin gizlilik hissini artırabilmektedir. Ayrıca kişisel olarak izlenme, anonimliği kaybetme, istenmeyen ticari talepler, kimlik hırsızlığı ve dolandırıcılık gibi risklerin tüketiciler tarafından algılanması (Dinev & Hart, 2004), tüketicilerin reklamcıların sadece kendi çıkarlarını düşündüğünü ve onları ikna etmeye çalıştığını düşünerek reklam taktiklerine karşı sahip oldukları şüphecilik (Baek & Morimoto, 2012; Ford vd., 1990) tüketicilerin gizlilik endişelerinin artmasında rol oynamaktadır.

Bu öncüllerin ortaya çıkardığı gizlilik endişesi, tüketicilerin farklı davranışlar sergilemesine sebep olmaktadır. Gizlilik endişesi arttıkça, tüketiciler kişiselleştirilmiş reklamlardan kaçınabilmekte; bu reklamları görmezden gelebilmekte veya engelleyebilmektedir (Baek & Morimoto, 2012; Dobrinić vd., 2021; Youn, 2009). Buna ek olarak, markalardan uzaklaşma (Tucker, 2014), reklama karşı şüphecilik (Baek & Morimoto, 2012), reklam içeriklerine yönelik yüzeysel değerlendirmeler (Sreejesh vd., 2016), internet kullanımından kaçınmak, yanıltıcı bilgiler vermek, gizlilik politikalarını okumak veya güvenlik yazılımları kullanmak gibi davranışsal tepkiler ve kişisel bilgileri paylaşmaktan kaçınma (Youn, 2009) gizlilik endişesinin ortaya çıkardığı sonuçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur:

H4: Gizlilik endişesi reklam irritasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H5: Gizlilik endişesi reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir.

H6: Gizlilik endişesi reklamdan kaçınma üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Öz Saygı

Öz saygı; bireyin kendine değer verme konusundaki öznel değerlendirmesi (Donnellan vd., 2011) olarak tarif edilmektedir. Fakat bu değerlendirme olumlu bir değerlendirmedir. Öz saygı çerçevesinde

kişinin kendini değerlendirmesi nesnel yetenekleri veya başkaları tarafından nasıl değerlendirildiği ile ilgili değildir (Orth & Robins, 2014). Öz saygı, kişinin kendini "yeterli" hissetmesiyle ilgilidir ve yüksek öz saygıya sahip bireyler, kendilerini başkalarından üstün görmezler (Rosenberg, 1965, s. 31). Öz saygı, kendini kabul etme ve kendine saygı duygularını içermekte, narsistik bireylerde görülen aşırı kendini beğenme ve kendini yüceltme davranışlarından farklı bir duygu olarak ortaya çıkmaktadır (Ackerman vd., 2011). Öz saygı, iki farklı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; yeterlilik ve değerdir (Gecas, 1982; Gecas & Schwalbe, 1983). Yeterlilik boyutunda bireyin kendisini ne derece yetkin ve etkili gördüğü bireyin öz saygısı üzerinde etkili bir faktördür. Değer boyutunda ise bireyin kendisini ne derece değerli bir kişi olarak hissettiği öz saygı üzerinde belirleyici olmaktadır (Cast & Burke, 2002).

Öz saygı çeşitli şartlara bağlı olarak yaşam boyu değişen bir duygudur (Orth & Robins, 2014). Sözgelimi bireyler yaş aldıkça öz saygılarının azaldığı (Orth vd., 2012; Shaw vd., 2010), cinsiyet ve etnik kökenin öz saygı üzerinde etkili olduğu (Erol & Orth, 2011), duygusal olarak istikrarlı, vicdanlı ve dışa dönük bireylerin öz saygılarının, bu özelliklere sahip olmayanlara göre daha olumlu bir gelişim gösterdiği (Wagner vd., 2013), öz saygının dışsal olaylara (başarı veya başarısızlık gibi) tepki olarak dalgalanabileceği (Crocker & Wolfe, 2001), sosyo-ekonomik ve bilişsel durumun öz saygıyı etkileyebildiği (Orth vd., 2012; Wagner vd., 2013) ileri sürülmektedir.

Öz saygının yüksek veya düşük olması beraberinde birçok farklı sonucun da ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Öz saygısı yüksek bireyler, iyimser bir bakış açısına sahip olmakta (Baumeister, 1993), daha zorlu hedefler belirleyip, bu hedeflere ulaşmak için daha çok çaba göstermekte (Bandura, 1989), potansiyel kapasitelerine dair gerçekçi bir bilgiye sahip olduklarından, yüksek hedeflere ulaşabilmekte (Taylor, 1989), sosyal etkileşimlerde daha rahat ve başarılı olmakta (Orth & Robins, 2014) ve motivasyonları yükselmektedir (Dianne, 1993).

Öz saygı kavramı alan yazında üç farklı boyutta araştırmalara konu olmaktadır. İlk olarak, öz saygı bir sonuç olarak incelenmekte, bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar, öz saygıyı üreten veya engelleyen süreçlere odaklanmaktadır (Coopersmith, 1965; Harter, 1993; Peterson & Rollins, 1987; Rosenberg, 1979). İkinci olarak, öz saygı bir motivasyon olarak ele alınmakta, bu perspektifte, insanların kendilerine yönelik olumlu değerlendirmeleri sürdürmek veya artırmak amacıyla nasıl davrandıkları incelenmektedir (Kaplan, 1975). Son olarak, öz saygı bir koruyucu tampon olarak araştırılmakta, bu yaklaşımda, öz saygının zararlı deneyimlerden korunma sağladığı ve bireyleri olumsuz etkilerden uzak tuttuğu vurgulanmaktadır (Longmore & DeMaris, 1997; Pearlin & Schooler, 1978; Thoits, 1994). Öz saygı ve reklamdan kaçınma arasındaki ilişki, öz saygı araştırmalarının üçüncü boyutunda gerçekleştirilmekte,

öz saygının reklamdan kaçınmayı etkileyip etkilemediği öz saygının koruyucu bir tampon mekanizma olarak işlev görüp görmediği incelenebilmektedir. Nitekim Khuhro vd. (2017), Kıymalıoğlu (2023) ve Prendergast vd. (2009) tarafından yapılan çalışmalarda öz saygının reklamdan kaçınmayı artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde mevcut literatür öz saygının reklama yönelik tutum üzerinde doğrudan (Obermiller & Spangenberg, 1998) veya dolaylı (Çakır & Çakır, 2015) etkisinin olabileceğini göstermektedir. Tüm bunlardan hareketle aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur:

H7: Öz saygı gizlilik endişesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H8: Öz saygı reklam irritasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

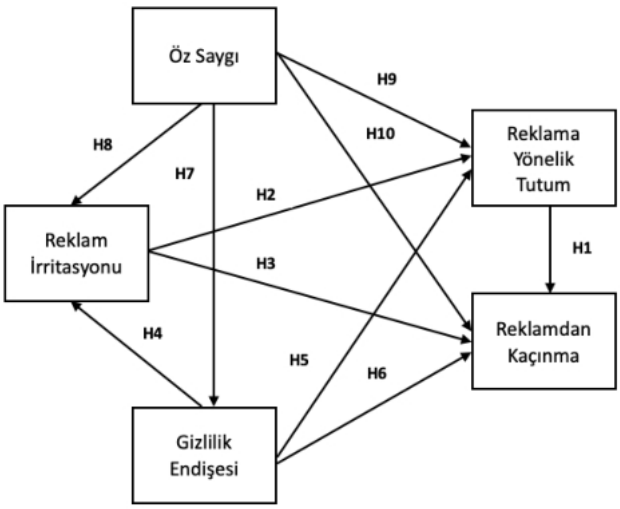
H9: Öz saygı reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir.

H10: Öz saygı reklamdan kaçınma üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

METODOLOJİ

Araştırma Tasarımı ve Modeli

Reklamdan kaçınmanın psikolojik temelli öncüllerini ve bu öncüller arasındaki ilişkileri test etmeyi amaçlayan bu çalışma, ilişkisel tarama modelinde betimsel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. İlişkisel tarama modeli değişkenler arasındaki birlikte değişimi ve bu değişimin derecesini ortaya koymaya çalışan bir araştırma deseni olarak tanımlanabilmektedir (Büyüköztürk, 2004; Karasar, 2011). Bu bağlamda araştırma hipotezlerine dayanarak değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiler Şekil 1'de yer alan araştırma modelinde görselleştirilmiştir. Araştırmada değişkenler arası ilişkileri test etmek için yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır.



Şekil 1 Araştırma Modeli

Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'deki internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Datareportal verilerine göre 2025 yılı itibariyle Türkiye'deki internet kullanıcısı sayısı 77.3 milyondur (Kemp, 2025b). 1 milyon ve üzeri kişiden oluşan araştırma evreni için %95 güven aralığında ulaşılması gereken minimum örneklem sayısı 384'tür (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 50). Bu kapsamda olasılıksız örnekleme tekniklerinden olan kolayda ve kartopu örnekleme metodu kullanılarak çevrimiçi ortamda 462 internet kullanıcısına ulaşılmıştır. 54 katılımcıdan elde edilen anket formunun hatalı veya özensiz cevaplandığı tespit edilmiş, analizler 408 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Ölçüm Araçları

Araştırma kapsamında verileri elde etmek için anket kullanılmıştır. Google Forms yardımıyla oluşturulan anket formu aracılığıyla araştırma verileri 24.02.2025-02.03.2025 tarihleri arasında çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Veri toplama aşamasına geçmeden önce Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 21/02/2025 tarihli, 164 toplantı numaralı ve 7 sayılı kararıyla araştırmanın kapsam ve uygulama yönünden etik ilkelere ve insan haklarına uygun olduğuna dair Etik Kurul Raporu alınmıştır. Araştırmaya katılan her bir katılımcının anketi doldurmadan önce çalışmanın konusunu ve amacını içeren bilgilendirme metnini okuması ve araştırmaya gönüllü olarak kendi rızasıyla katılımını beyan eden onay kutucuğunu işaretlemesi sağlanmıştır.

Araştırmada yedi bölümden oluşan bir soru formu kullanılmıştır. Bu kapsamda soru formunun ilk bölümünde reklam irritasyonuna yönelik sorular, ikinci bölümünde reklamdan kaçınmaya yönelik sorular, üçüncü bölümünde gizlilik endişesine yönelik sorular, dördüncü bölümünde reklama yönelik tutuma ilişkin sorular, beşinci bölümde öz saygıya yönelik sorular, altıncı bölümünde internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik sorular ve yedinci bölümünde demografik özelliklere yönelik sorular yer almıştır.

Araştırma kapsamında reklam irritasyonunu ölçmek için Brinson ve Britt (2021)'in çalışmasından faydalanılmış ve altı maddeden oluşan tek boyutlu Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Reklam irritasyonu ölçeğinin, ilgili çalışmada hesaplanan güvenilirlik (Cronbach's Alpha) katsayısı 0,94'tür. Reklamdan kaçınmayı ölçmek amacıyla ise Baek ve Mormito (2012), Brinson ve Britt (2021) ile Dobrinic ve arkadaşlarının (2021) çalışmalarında kullandıkları, beş madde ve tek boyuttan oluşan Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmalarda reklamdan kaçınma ölçeğinin güvenilirlik değeri sırasıyla 0,91, 0,91 ve 0,92 olarak hesaplanmıştır. Gizlilik endişesini ölçmek için Baek ve Mormito (2012)'nin

çalışmasından faydalanılarak altı maddeden oluşan tek boyutlu Likert tipi ölçekten faydalanılmıştır. Gizlilik endişesi ölçeğinin güvenilirlik değeri ilgili çalışmada 0,86 olarak hesaplanmıştır. Reklama yönelik tutumu ölçmek için Wolin ve arkadaşlarının (2002) çalışmasından faydalanılarak üç maddeden oluşan tek boyutlu Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Öz saygıyı ölçmek için ise Rosenberg (1965) tarafından geliştirilen öz saygı ölçeğinden faydalanılmıştır. Tüm ölçeklerin değerlendirilmesinde beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında frekans ve yüzde analizleri, güvenilirlik değerleri, normal dağılım değerleri, değişkenler arası ilişkiler, çarpıklık-basıklık değerlerinin hesaplanması ve analizi için IBM SPSS Statistics 29, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli ile araştırma hipotezlerinin test edilmesi için ise AMOS 22 programı kullanılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında yanıtları üzerinde analizler gerçekleştirilen katılımcıların 205'i (%50,2) kadınlardan 203'ü (%49,8) ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları 18 ile 69 arasında değişmekte olup ortalama yaş 30,55'tir. Katılımcıların 277'si (%67,9) üniversite, 92'si (%22,5) lisansüstü, 39'u (%9,6) ise lise ve altı eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların gelir durumuna yönelik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1 Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Veriler

		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	205	50,2
	Erkek	203	49,8
Eğitim	Lise ve altı	39	9,6
	Üniversite	92	22,5
	Lisansüstü	277	67.9
Gelir	1-9.999 TL	100	24,5
	10.000-24.999 TL	69	16,9
	25.000-49.999 TL	82	20,1
	50.000-74.999 TL	78	19,1
	75.000-99.999 TL	34	8,3
	100.000-149.999 TL	27	6,6
	150.000 TL ve üzeri	18	4,4

İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

Katılımcıların % 42,9'u internette günde 4-6 saat arası, % 37,5'i 1-3 saat arası, %17,2'si 7 saat ve üzeri, %2,5'i ise 1 saatten az zaman geçirmektedir. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformları incelendiğinde ise en çok kullanılan platformun %87,5 ile Instagram olduğu görülmektedir. Katılımcıların %85'i Youtube, %54,7'si X, %31,1'i Facebook, %27,5'i Linkedin, %23'ü Tiktok, %1,2'si ise Threads platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. Katılımcıların %46,6'sı en az bir veya daha fazla cihazda aktif olarak reklam engelleyici kullandığını ifade etmektedir.

Tablo 2 Katılımcıların İnternet Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Veriler

		Sayı (n)	Yüzde (%)
İnternette Günde Ortalama Geçirilen Süre	1 saatten az	10	2,5
	1-3 saat	153	37,5
	4-6 saat	175	42,9
	7 saat ve üzeri	70	17,2
Kullanılan Sosyal Medya Platformu	Facebook	127	31,1
	X	223	54,7
	Instagram	357	87,5
	Youtube	347	85,0
	Tiktok	94	23,0
	Threads	5	1,2
	Linkedin	112	27,5
Reklam Engelleyici Kullanım Durumu	Evet	190	46,6
	Hayır	218	53,4

Ölçüm Araçlarının Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Ölçüm araçlarının yapı geçerliliklerini ve güvenilirliklerini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi, yakınsak ve ıraksak geçerliliğe yönelik testler ve güvenilirlik testleri yapılmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçüm araçlarının yapı geçerliliğini test etmek amacıyla reklam irritasyonu, reklamdan kaçınma, gizlilik endişesi ve öz saygı ölçeklerine yönelik doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan reklama yönelik tutum ölçeği üç ifadeden oluştuğu için DFA yapmak mümkün olmadığından ilgili ölçeğin faktör yüklerinin belirlenmesinde açımlayıcı faktör analizinden (AFA) yararlanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile 2 arasında olması verilerin normal dağılım gösterdiği anlamına gelmektedir (George &

Mallery, 2010). Tablo 3'te yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde tüm ölçekler için bu değerlerin referans aralığında olduğu görülmekte, bu sonuçlar ölçeklerin DFA yapmaya uygun olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 3 DFA Faktör Yükleri, Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Normal Dağılım Bulguları

Ölçek/İfade	Faktör Yükü	$\bar{X}$	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Reklam İrritasyonu					
Online (çevrimiçi) reklamların rahatsız edici olduğunu düşünüyorum.	0.649	4.25	1.09		
"Online reklamların faydasız olduğunu düşünüyorum."	0.748	3.35	1.37		
"Online reklamların ilgi çekici olmadığını düşünüyorum."	0.782	3.55	1.33	-0.474	-0.688
"Online reklamların itici olduğunu düşünüyorum."	0.816	3.90	1.24		
"Online reklamların kötü olduğunu düşünüyorum."	0.881	3.59	1.31		
"Online reklamlar hakkında olumsuz düşünüyorum."	0.869	3.78	1.31		
Reklamdan Kaçınma					
"İnternette karşılaştığım reklamları bilerek görmezden gelirim (dikkat kesilmem)."	0.751	4.17	1.09		
"İnternette hiç reklam olmasaydı çok daha güzel olurdu."	0.767	4.15	1.19		
"İnternette karşılaştığım reklamları açmadan (okumadan, izlemeden, dinlemeden) hemen kapatırım (atlarım)."	0.812	4.23	1.07	-1.263	1.122
"Firmaların beni reklam amaçlı arama, SMS ve E-posta listelerine eklemelerinden hoşlanmam."	0.556	4.54	0.95		
"İnternetteki reklamlardan nefret ediyorum."	0.781	3.98	1.20		
Gizlilik Endişesi					
"Kişisel bilgilerimin kötüye kullanılmasından endişe ediyorum."	0.599	4.67	0.78		
"İlgimi çekmeyen çok fazla reklam iletisiyle karşılaşmak beni rahatsız ediyor."	0.512	4.72	0.67		
"İnternet ortamında paylaştığım kişisel bilgilerimin güvenli bir şekilde saklanmadığı konusunda endişelerim var."	0.816	4.52	0.83	-1.797	1.465
"Kişisel bilgilerin sıklıkla kötüye kullanıldığını düşünüyorum."	0.739	4.02	1.17		
"Firmaların kişisel bilgileri izinsiz bir şekilde paylaştığını düşünüyorum."	0.617	4.26	1.07		
Reklama Yönelik Tutum*					
"Online reklamlar bana göre çok iyidir."	0.911	1.80	1.06		
"Online reklamları çok beğenirim."	0.920	1.71	0.97	1.072	0.513
"Bana göre online reklamlar değerlidir."	0.876	1.86	1.11		
Öz Saygı					
"Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum."	0.653	4.45	0.95		
"Bazı olumlu özelliklerim olduğunu düşünüyorum."	0.534	4.51	0.83		
"Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim." (R)	0.736	4.01	1.18		
"Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim."	0.571	4.41	0.98	-1.046	0.654
"Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum." (R)	0.744	4.16	1.15		
"Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim."	0.744	4.08	1.11		

"Genel olarak kendimden memnunum."	0.766	4.15	1.01
"Bazen kesinlikle kendimin bir işe yaramadığını düşünüyorum." (R)	0.754	4.11	1.23
"Bazen kendimin hiç de yeterli bir insan olmadığını düşünüyorum." (R)	0.703	3.92	1.31

*Faktör yükleri AFA ile elde edilmiştir

DFA sonucunda gizlilik endişesi ölçeğinin birinci maddesinin ve öz saygı ölçeğinin sekizinci maddesinin faktör yükünün 0.50'nin altında kaldığı tespit edilmiş ve ilgili maddelerin araştırmadan çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu durumda tüm ölçeklerde yer alan maddelerin faktör yüklerinin minimum değer olarak kabul edilen 0.50'nin (Fornell & Larcker, 1981) üzerinde olduğu görülmüştür. Bu sonuç, geriye kalan tüm ifadelerinin içerisinde bulunduğu ölçeklere anlamlı katkıda bulunduğunu göstermektedir.

DFA kapsamında yapı geçerliliğini test etmek için ayrıca ölçme modellerinin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Tablo 4'te yer alan değerler incelendiğinde tüm ölçekler için ilgili değerlerin iyi ve kabul edilebilir uyum değerleri aralığında olduğu görülmektedir. Uyum iyiliği değerlerini geliştirmek adına reklam irritasyonu ölçeğinde madde 4 ile 5 ve madde 1 ile 2 arasında, reklamdan kaçınma ölçeğinde madde 3 ile 5 arasında, gizlilik endişesi ölçeğinde madde 1 ile 2 ve madde 1 ile 4 arasında, öz saygı ölçeğinde ise madde 1 ile 2 ve madde 9 ile 10 arasında kovaryanslar oluşturulmuştur.

Tablo 4 DFA Uyum İyiliği Değerlerine Yönelik Bulgular

Uyum İndeksi	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Rİ	RK	GE	ÖS
X^2/sd	≤3	≤5	3.111	2.192	2.541	3.385
RMSEA	≤0.05	0.06-0.08	0.072	0.054	0.062	0.077
NFI	≥0.95	0.94-0.90	0.988	0.990	0.988	0.954
NNFI-TLI	≥0.95	0.94-0.90	0.980	0.986	0.976	0.950
CFI	≥0.97	≥0.95	0.992	0.994	0.993	0.967
GFI	≥0.90	0.89-0.85	0.986	0.992	0.993	0.950
AGFI	≥0.90	0.89-0.85	0.951	0.970	0.963	0.907
IFI	≥0.95	0.94-0.90	0.992	0.994	0.993	0.967
RMR	≤0.05	0.06-0.08	0.025	0.020	0.017	0.051

Rİ=Reklam irritasyonu, RK= Reklamdan kaçınma, GE= Gizlilik endişesi, ÖS= Öz saygı

Reklama yönelik tutum ölçeği üç maddeden oluştuğu için söz konusu ölçeğe DFA uygulanamamış, ölçeğin faktör yüklerinin belirlenmesinde açımlayıcı faktör analizinden (AFA) faydalanılmıştır. Bunun için öncelikle ölçeğin AFA uygulamaya uygun olup olmadığını tespit etmek için Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testleri gerçekleştirilmiştir. Veri seti üzerinde AFA uygulanabilmesi için KMO test sonucunun en az 0.60 olması ve Bartlett küresellik testi sonucunun $p<0.05$ düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir (Pallant, 2001; Tabachnick & Fidell, 2013). Reklama yönelik tutum ölçeği için KMO değeri 0.735 ve Bartlett küresellik testi sonucu $p<0.001$ düzeyinde anlamlıdır. Bu

sonuçlar ölçüm aracının AFA gerçekleştirmeye uygun olduğunu göstermektedir. AFA sonucunda ölçek maddelerinin sırasıyla 0.911, 0.920 ve 0.876 değerlerini aldığı ve ölçeğin üç maddesinin toplam varyansın %81.459'unu açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu değerler ölçeğin yapı geçerliliğine sahip olduğuna işaret etmektedir.

Yakınsak-Iraksak Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının güvenilirliklerini test etmek amacıyla öncelikle Cronbach's Alpha değerleri incelenmiştir. Bu kapsamda hesaplanan Cronbach's Alpha değeri reklam irritasyonu ölçeği için 0.907, reklamdan kaçınma ölçeği için 0.853, gizlilik endişesi ölçeği için 0.781, reklama yönelik tutum ölçeği için 0.883 ve öz saygı ölçeği için 0.890'dır. Ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için hesaplanan Cronbach's Alpha değerinin 0.70'ten yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2014; Özdamar, 2004). Elde edilen sonuçlar tüm ölçeklerin güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ölçme araçları için bir diğer güvenilirlik göstergesi ise CR değerinin 0.70'ten yüksek olmasıdır (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 2014). Hesaplanan CR değeri reklam irritasyonu ölçeği için 0.910, reklamdan kaçınma ölçeği için 0.855, gizlilik endişesi ölçeği için 0.794, reklama yönelik tutum ölçeği için 0.929 ve öz saygı ölçeği için 0.891'dir. Sonuçlar tüm ölçeklerin güvenilirliği sağladığını doğrulamaktadır.

Ölçüm araçlarının yapı geçerliliğini test etmek için DFA'ya ek olarak (convergent validity) ve ıraksak geçerlilik (discriminant validity) de test edilmiştir. Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için AVE değerinin 0.50'den yüksek ve CR değerinden düşük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 2014; Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 5'te yer alan veriler incelendiğinde tüm ölçekler için AVE değerinin CR değerinden düşük olduğu görülmektedir. Öte yandan AVE değeri reklam irritasyonu, reklamdan kaçınma ve reklama yönelik tutum ölçekleri için 0.50'nin üzerinde olmasına rağmen gizlilik endişesi ve öz saygı ölçekleri için 0.50'nin altındadır. CR değeri 0.70'ten yüksek ise AVE değeri 0.50'nin altında kalsa bile yakınsak geçerlilik sağlanabilmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Dolayısıyla bu durum, yakınsak geçerlilik için bir problem teşkil etmemekte ve tüm ölçekler yakınsak geçerliliği sağlamaktadır. Iraksak geçerliliğin sağlanabilmesinin ölçütü ise √AVE değerinin faktörler arası korelasyondan yüksek olmasıdır (Fornell & Larcker, 1981). Bu bağlamda Tablo 5'te yer alan veriler incelendiğinde tüm ölçekler için √AVE değerinin faktörler arası korelasyondan yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak tüm ölçekler ıraksak geçerliliği sağlamaktadır.

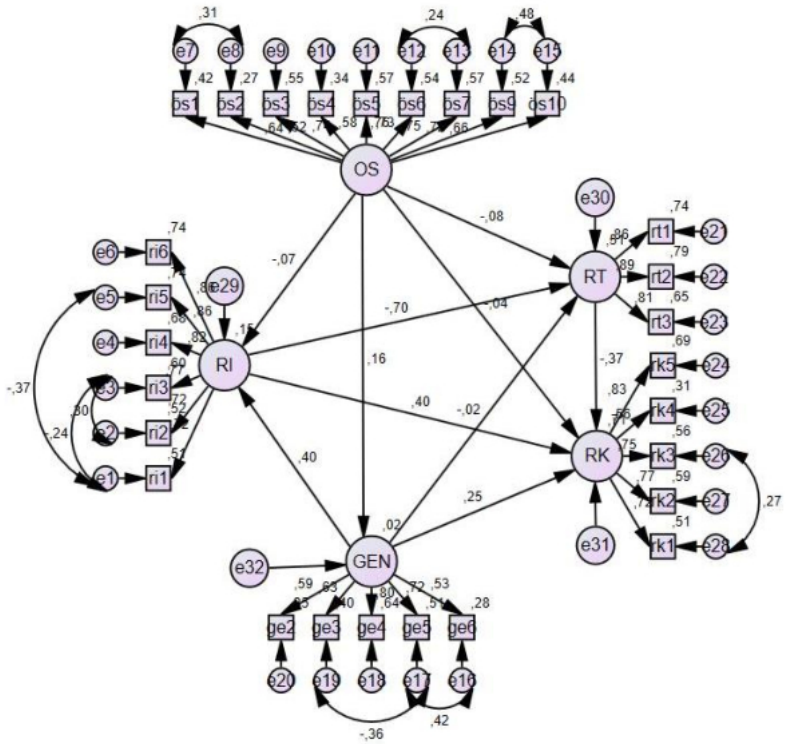
Tablo 5 Ölçüm Araçlarına İlişkin Cronbach's Alpha, CR, AVE, √AVE ve Faktörler Arası Korelasyon Değerleri

	1	2	3	4	5	α	AVE	CR
Reklam İrritasyonu (1)	**.795**					.907	.631	.910
Reklamdan Kaçınma (2)	.676	**.739**				.853	.546	.855
Gizlilik Endişesi (3)	.326	.427	**.665**			.781	.442	.794
Reklama Yönelik Tutum (4)	-.653	-.630	-.232	**.902**		.883	.814	.929
Öz Saygı (5)	-.014	.024	.099	-.072	**.693**	.890	.481	.891

* Koyu değerler AVE değerinin karekökünü ifade etmektedir.

Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarının yapı geçerlilikleri ve güvenilirlikleri doğrulandıktan sonra araştırma hipotezleri AMOS yazılımı kullanılarak örtük değişkenli yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma verileri normal dağılım gösterdiği için hesaplama yöntemi olarak "Maximum Likelihood" kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeline ilişkin bulgular Şekil 2'de sunulmuştur. Modele yönelik uyum iyiliği değerleri incelendiğinde tüm değerlerin iyi ve kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.



X^2/sd=1.946, RMSA=0.048, NFI=0.904, TLI=0.943, CFI=0.950, GFI=0.899, AGFI=0.876, RMR=0.058

Şekil 2 Yapısal Eşitlik Modeli Yol Katsayıları ve Uyum İyiliği Değerleri

Yapısal eşitlik modeli reklama yönelik tutumun reklamdan kaçınmayı olumsuz yönde yordadığını göstermektedir (ß= -.373; p < .001). Bu durumda H1 hipotezi desteklenmiştir. Yine yapısal eşitlik modeli incelendiğinde reklam irritasyonunun reklama yönelik tutumu negatif (ß= -.698; p < .001); reklamdan

kaçınmayı ise pozitif yönde (ß= .403; p < .001) yordadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre H2 ve H3 hipotezleri desteklenmektedir. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre gizlilik endişesi reklam irritasyonunu (ß= .396; p < .001) ve reklamdan kaçınmayı (ß= .251; p < .001) pozitif yönde yordamaktadır. Bu durumda H4 ve H5 hipotezleri desteklenmektedir. Gizlilik endişesinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi ise anlamsız bulunmuştur. Bu durumda H6 hipotezi reddedilmiştir. Model sonuçları incelendiğinde ayrıca öz saygı değişkeninin gizlilik endişesini pozitif yönde yordadığı (ß= .155; p < .05) fakat reklam irritasyonu, reklama yönelik tutum ve reklamdan kaçınma üzerindeki etkisinin anlamlı bulunmadığı görülmektedir. Bu durumda H7 hipotezi desteklenmekte; H8, H9 ve H10 hipotezleri ise reddedilmektedir. Hipotez testlerine ilişkin detaylar Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6 Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçlar

Hipotezler	Yol Katsayısı (ß)	t değeri (CR)	Sonuç
H1: Reklama Yönelik Tutum→ Reklamdan Kaçınma	-.373	-6.297***	Kabul
H2: Reklam İrritasyonu → Reklama Yönelik Tutum	-.698	-11.426***	Kabul
H3: Reklam İrritasyonu → Reklamdan Kaçınma	.403	6.356***	Kabul
H4: Gizlilik Endişesi → Reklam İrritasyonu	.396	5.861***	Kabul
H5: Gizlilik Endişesi → Reklamdan Kaçınma	.251	5.070***	Kabul
H6: Gizlilik Endişesi → Reklama Yönelik Tutum	-.022	-0.449	Ret
H7: Öz Saygı → Gizlilik Endişesi	.155	2.593*	Kabul
H8: Öz Saygı → Reklam İrritasyonu	-.073	-1.393	Ret
H9: Öz Saygı → Reklama Yönelik Tutum	-.078	-1.770	Ret
H10: Öz Saygı → Reklamdan Kaçınma	-.041	-1.050	Ret

SONUÇ

Bu çalışma, dijital reklamcılık bağlamında reklamdan kaçınma davranışının psikolojik öncüllerini yapısal eşitlik modeli aracılığıyla inceleyerek önemli bulgular ortaya koymuştur. Araştırmanın temel amacı, reklam irritasyonu, gizlilik endişesi, öz saygı ve reklama yönelik tutum gibi bireysel düzeydeki psikolojik etkenlerin, tüketicilerin reklamdan kaçınma eğilimleri üzerindeki etkilerini açıklamaktır. Bu kapsamda araştırmadan elde edilen ilk sonuç reklama yönelik tutumun reklamdan kaçınma davranışı üzerinde etkili olduğudur. Tüketicilerin reklama yönelik tutumu olumsuzlaştıkça reklamdan kaçınma davranışı da artmaktadır. Bu sonuç, mevcut literatürle örtüşmekte (Speck & Elliott, 1997) reklamdan kaçınma davranışını azaltmak için reklam profesyonellerinin tüketicilerin olumlu tutumlar geliştirebileceği reklamlar ortaya koymaları gerektiğine işaret etmektedir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç, reklam irritasyonunun mevcut literatürle örtüşen bir şekilde (Morimoto, 2017; Sharma vd., 2022; Wei vd., 2017) reklama yönelik olumsuz tutum geliştirme ve reklamdan kaçınma davranışını artırdığıdır. Bu durum reklamların etkin bir şekilde işleyebilmesi ve

hedef kitle ile buluşması açısından reklam irritasyonunun önemine işaret etmektedir. Akademik çerçevede reklam irritasyonunun nedenlerini daha iyi anlayabilmek için reklam irritasyonunun öncüllerine yönelik çalışmaların sayısının artırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma, ayrıca gizlilik endişesinin reklam irritasyonu ve reklamdan kaçınma üzerindeki anlamlı etkisini ortaya koymuştur. Dijital reklamların artışıyla birlikte, kişisel verilerin izinsiz kullanımı veya hedefli reklamcılık uygulamalarına yönelik şüpheler, tüketicilerin bu tür reklamlardan kaçınmasına neden olmaktadır. Bu durum, tüketicilerin gizlilik haklarına daha fazla önem verilmesi gerektiğini ve şeffaf veri politikalarının benimsenmesinin reklamların kabul edilebilirliğini artırabileceğini göstermektedir. Önceki araştırmalar (Baek & Morimoto, 2012; Dobrinić vd., 2021; Youn, 2009) da benzer şekilde, gizlilik endişesinin reklamdan kaçınmayı artıran bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

Çalışmada öz saygının, reklam irritasyonu, reklama yönelik tutum ve reklamdan kaçınma üzerindeki etkileri anlamlı bulunmamıştır. Ancak öz saygının gizlilik endişesini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu durum, bireylerin öz saygı düzeyi yükseldikçe, gizlilik konusunda daha bilinçli hale geldiğini ve kişisel verilerini koruma konusunda daha duyarlı olduklarını düşündürmektedir. Ancak öz saygının diğer değişkenler üzerindeki etkisinin anlamlı bulunmaması, gelecekte bu ilişkinin farklı örneklemler veya değişkenlerle yeniden test edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu araştırma, reklamdan kaçınmanın psikolojik öncüllerine dair bir model sunarak hem akademik alana hem de reklamcılık sektörüne katkı sağlamayı ummaktadır. Çalışmanın en önemli sınırlılığı araştırmanın kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan veriler üzerinde yapılan ve belirli bir zaman diliminde belirli bir örneklem grubundan elde edilen verilere dayanan kesitsel bir araştırma olmasıdır. Gelecekte farklı ve tesadüfi örnekleme grupları ile değişkenler arası ilişkiler yeniden test edilebilir. Değişkenler arası ilişkileri daha iyi anlamak için deneysel araştırma tasarımları da ortaya konulabilir.

EXTENDED ABSTRACT

This study investigates the psychological antecedents of ad avoidance behavior, an increasingly relevant issue for both scholars and practitioners due to the widespread use of online media and the rising consumer resistance to advertising. Ad avoidance refers to various actions taken by individuals to reduce their exposure to advertisements and has become more pronounced with the growth of personalized and often intrusive digital ads. As consumers are frequently targeted through tracking technologies and algorithmic content delivery systems, their responses to advertisements are not only

shaped by the content itself but also by psychological dispositions. The aim of this study is to examine the effects of four key psychological variables—ad irritation, privacy concerns, self-esteem, and attitude toward advertising—on ad avoidance behavior, using structural equation modeling (SEM).

The study is grounded in a relational survey model and utilizes a quantitative research approach. Data were collected via an online questionnaire developed through Google Forms between February 24 and March 2, 2025. The survey targeted internet users in Turkey, and 408 valid responses were obtained through convenience and snowball sampling techniques. Prior to data collection, ethical approval was granted by the Ethics Committee of Suleyman Demirel University. The questionnaire consisted of seven sections measuring ad irritation, ad avoidance, privacy concerns, attitude toward advertising, self-esteem, internet and social media usage habits, and demographic information. Established and validated measurement scales were adapted from previous literature. All items were rated on a 5-point Likert scale.

To ensure the reliability and validity of the instruments, confirmatory factor analysis (CFA) and reliability analyses were conducted. The constructs demonstrated strong internal consistency, with Cronbach's alpha values above .70 for all scales. Convergent and discriminant validity were also confirmed. The structural model was tested using the AMOS 22 software, employing the Maximum Likelihood Estimation method. Model fit indices indicated an acceptable fit supporting the robustness of the hypothesized relationships.

The findings of the study reveal several significant relationships. First, attitude toward advertising negatively predicts ad avoidance ($\beta = -0.373$, $p < .001$), suggesting that unfavorable perceptions of advertisements lead to stronger avoidance behaviors. This confirms previous research that emphasizes the centrality of consumer attitudes in shaping engagement with or rejection of advertising content. Second, ad irritation has a dual role: it significantly increases ad avoidance ($\beta = 0.403$, $p < .001$) and negatively affects attitude toward advertising ($\beta = -0.698$, $p < .001$). These results highlight the emotional component of ad processing, where intrusive or annoying ads reduce receptivity and contribute to the development of defensive consumer responses.

Moreover, privacy concerns were found to have a positive and significant effect on both ad irritation ($\beta = 0.396$, $p < .001$) and ad avoidance ($\beta = 0.251$, $p < .001$). As consumers become more aware of data collection practices and the potential misuse of personal information, their resistance to targeted advertising intensifies. The study also found that privacy concerns did not significantly influence attitudes toward advertising directly ($\beta = -0.022$, $p > .05$), indicating that while privacy plays a critical role in

emotional and behavioral responses, its cognitive impact on advertising evaluations may be more complex.

Self-esteem, examined as a higher-order psychological trait, showed a positive and significant relationship only with privacy concerns ($\beta = 0.155$, $p < .05$). This implies that individuals with higher self-worth may exhibit greater sensitivity to the protection of personal data. However, self-esteem did not significantly predict ad irritation, attitude toward advertising, or ad avoidance, suggesting that its influence may be indirect or conditional on other mediating factors.

From a practical standpoint, the findings offer insights for advertisers and media strategists seeking to reduce ad avoidance and improve engagement. The reduction of ad irritation should be prioritized by designing non-intrusive, relevant, and user-centric advertising content. Additionally, building consumer trust through transparent data practices and empowering users with greater control over their personal information can help mitigate privacy concerns.

This study has several limitations. The data were collected using non-probability sampling methods, which limits the generalizability of the findings. The cross-sectional design restricts the ability to draw causal inferences between the constructs. Future research should consider longitudinal or experimental designs to test the temporal and causal relationships among psychological variables and ad avoidance. It is also recommended that future studies examine moderating variables such as media literacy, cultural orientation, or technology trust to understand the boundary conditions of the proposed model.

In conclusion, this study provides empirical evidence that ad avoidance is influenced by psychological factors, particularly ad irritation, privacy concerns, and attitudes toward advertising. The role of self-esteem appears more nuanced and warrants further investigation. As digital advertising continues to grow, understanding the psychological dynamics behind ad avoidance will be critical for creating effective and ethically responsible marketing strategies. This study contributes to both academic literature and practical applications by offering a psychological framework for interpreting and potentially mitigating ad avoidance behaviors in the digital age.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

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

KAYNAKÇA

Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, *49*(2), 47-57. https://doi.org/10.1177/002224298504900204

Ackerman, R. A., Witt, E. A., Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W., & Kashy, D. A. (2011). What does the narcissistic personality inventory really measure? *Assessment*, *18*(1), 67-87. https://doi.org/10.1177/1073191110382845

Akyüz, A. (2010). Reklama yönelik tutum: Belirleyici faktör olarak inançlar. *Marmara İletişim Dergisi*, *17*(17), 214-227.

Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, *41*(1), 59-76. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105

Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, *44*(9), 1175-1184.

Başaran, Ü., & Yıldız, M. (2022). Reklam iilgilenimi, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki etkilerin analizi: Marka tutumunun aracılık rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, *40*, 173-195.

Batra, R., & Holbrook, M. B. (1990). Developing a typology of affective responses to advertising. *Psychology & Marketing*, *7*(1), 11-25. https://doi.org/10.1002/mar.4220070103

Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The consumer view*. Harvard University Press.

Baumeister, R. F. (1993). Preface to self-esteem. İçinde R. F. Baumeister (Ed.), *Self-esteem: The puzzle of low self-regard* (ss. 1-2). Plenum.

Bellamy, R. V., & Walker, J. R. (1996). *Television and the remote control: Grazing on a vast wasteland*. Guilford Press.

Brinson, N. H., & Britt, B. C. (2021). Reactance and turbulence: Examining the cognitive and affective antecedents of ad blocking. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(4), 549-570.

Büyüköztürk, Ş. (2004). *Veri analizi el kitabı*. Pegem Yayıncılık.

Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research, 30*(2), 292–304. https://doi.org/10.1086/376800

Cast, A. D., & Burke, P. J. (2002). A theory of self-esteem. *Social Forces*, *80*(3), 1041-1068.

Chakrabarty, S., & Yelkur, R. (2005). The effects of ad irritation on brand attitudes. *Journal of Promotion Management*, *11*(2-3), 37-48. https://doi.org/10.1300/J057v11n02_04

Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, *33*(4), 89-97. https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175

Clancey, M. (1994). The television audience examined. *Journal of Advertising Research*, *34*(4), 2-11.

Coopersmith, S. (1965). *The antecedents of self-esteem*. Princeton.

Coyle, R. (2023). The impact of advertising irritation on purchase intention among social media users. *The Journal of Social Media in Society*, *12*(2), 144-166.

Crocker, J., & Wolfe, C. T. (2001). Contingencies of self-worth. *Psychological Review*, *108*(3), 593-623.

Çakır, V., & Çakır, V. (2007). Televizyon reklamlarının algılanan değeri ve reklam tutumu ilişkisi: Bir yapısal eşitlik modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *30*, 37-59.

Çakır, V., & Çakır, V. (2015). *The role of self-esteem and self image congruity with the Ad spokespersons in Ad attitude*. 1022-1037.

Çelik, F., Çam, M. S., & Koseoglu, M. A. (2023). Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(6), 2071-2105. https://doi.org/10.1111/ijcs.12882

Dianne, M. T. (1993). The social motivations of people with low self-esteem. İçinde R. F. Baumeister (Ed.), *Self-Esteem* (ss. 37-53). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8956-9_3

Dinev, T., & Hart, P. (2004). Internet privacy concerns and their antecedents—Measurement validity and a regression model. *Behaviour & Information Technology*, *23*(6), 413-422. https://doi.org/10.1080/01449290410001715723

Dobrinić, D., Gregurec, I., & Dobrinić, D. (2021). Examining the factors of influence on avoiding personalized ads on Facebook. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, *39*(2), 401-428.

Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., & Robins, R. W. (2011). Self-esteem: Enduring issues and controversies. Içinde T. Chamorro-Premuzic, S. Von Stumm, & A. Furnham (Ed.), *The Wiley-Blackwell Handbook of Individual Differences* (1. bs, ss. 718-746). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781444343120

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, *36*(5), 21-21.

Edelman. (2019). *2019 Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust?* Edelman. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf

Erol, R. Y., & Orth, U. (2011). Self-esteem development from age 14 to 30 years: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, *101*(3), 607.

Eyeo. (2023). *Ad-filtering report*. https://info.eyeo

Fennis, B. M., & Bakker, A. B. (2001). "Stay tuned—we will be back right after these messages": Need to evaluate moderates the transfer of irritation in advertising. *Journal of Advertising*, *30*(3), 15-25. https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673642

Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research*, *16*(4), 433-441.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable vari- ables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, *18*(3), 382-388.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, *21*(1), 1-31.

Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual Review of Sociology*, *8*, 1-33.

Gecas, V., & Schwalbe, M. L. (1983). Beyond the looking-glass self: Social structure and efficacy-based self-esteem. *Social Psychology Quarterly*, *46*(2), 77-88.

George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update (10th ed.).* Pearson.

Greyser, S. A. (1973). Irritation in advertising. *Journal of Advertising Research*, *13*(1), 3-10.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.

Harter, S. (1993). Causes and consequences of low self-esteem in children and adolescents. İçinde R. F. Baumeister (Ed.), *Self-Esteem* (ss. 87-116). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8956-9_5

Heeter, C., & Greenberg, B. S. (1985). Profiling the zappers. *Journal of Advertising Research*, *25*(2), 15-19.

Ho, V. T. (2021). Advertising avoidance: A literature review. *Independent Journal of Management & Production*, *12*(1), 185-200.

Jamil, R. A., Qayyum, A., & Lodhi, M. S. (2022). Skepticism toward online advertising: Causes, consequences, and remedial moderators. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, *12*(1), 1-21.

Kaplan, H. B. (1975). Sequelae of self-derogation predicting from a general theory of deviant behavior. *Youth & Society*, *7*(2), 171-197. https://doi.org/10.1177/0044118X7500700204

Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, *10*(2), 16-27. https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167

Kemp, S. (2025a). *Digital 2025: Global Advertising Trends*. Datareportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-global-advertising-trends

Kemp, S. (2025b). *Digital 2025: Turkey*. Datareportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey

Khuhro, R., Khan, A., Humayon, A., & Khuhro, A. (2017). Ad skepticisms: Antecedents and consequences. *Management Science Letters*, *7*(1), 23-34.

Kıymalıoğlu, A. (2023). How are ad scepticism levels of young consumers shaped? Testing with simultaneous quantile regression analysis. *Business & Management Studies: An International Journal*, *11*(1), 66-80.

Lanier, C. D., & Saini, A. (2008). Understanding consumer privacy: A review and future directions. *Academy of Marketing Science Review*, *12*(2), 1-45.

Leavitt, C. (1970). A multidimensional set of rating scales for television commercials. *Journal of Applied Psychology*, *54*(5), 427-429.

Li, W., & Huang, Z. (2016). The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, *6*(9), 947-957.

Longmore, M. A., & DeMaris, A. (1997). Perceived inequity and depression in intimate relationships: The moderating effect of self-esteem. *Social Psychology Quarterly*, *60*(2), 172-184.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, *53*(2), 48-65.

Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, *40*(3), 67-72.

Milne, G. R., Rohm, A. J., & Bahl, S. (2004). Consumers' protection of online privacy and identity. *Journal of Consumer Affairs*, *38*(2), 217-232. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2004.tb00865.x

Morimoto, M. (2017). Personalization, perceived intrusiveness, irritation, and avoidance in digital advertising. İçinde E. Thorson & S. Rodgers (Ed.), *Digital Advertising* (ss. 110-123). Routledge.

Nowak, G. J., & Phelps, J. (1995). Direct marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when "privacy" matters. *Journal of Direct Marketing*, *9*(3), 46-60.

Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, *7*(2), 159-186.

Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The development of self-esteem. *Current Directions in Psychological Science*, *23*(5), 381-387. https://doi.org/10.1177/0963721414547414

Orth, U., Robins, R. W., & Widaman, K. F. (2012). Life-span development of self-esteem and its effects on important life outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, *102*(6), 1271.

Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Kaan Kitabevi.

Pallant, J. (2001). *SPSS survival manuel: A step-by-step guide to data analysis using SPSS for windows*. Open University Press.

Pasadeos, Y. (1990). Perceived informativeness of and irritation with local advertising. *Journalism Quarterly*, *67*(1), 35-39. https://doi.org/10.1177/107769909006700107

Pearlin, L. I., & Schooler, C. (1978). The structure of coping. *Journal of Health and Social Behavior*, *19*(1), 2-21.

Pelsmacker, P. D., & Van Den Bergh, J. (1999). Advertising content and irritation: A study of 226 TV commercials. *Journal of International Consumer Marketing*, *10*(4), 5-27. https://doi.org/10.1300/J046v10n04_02

Peterson, G. W., & Rollins, B. G. (1987). Parent-child socialization. İçinde S. K. Steinmetz & M. B. Sussman (Ed.), *Handbook of marriage and the family* (ss. 471-507). Plenum.

Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, *57*(3), 99-114. https://doi.org/10.1177/002224299305700307

Prendergast, G., Cheung, W.-L., & West, D. (2010). Antecedents to advertising avoidance in China. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *32*(2), 87-100. https://doi.org/10.1080/10641734.2010.10505287

Prendergast, G., Liu, P., & Poon, D. T. Y. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing*, *26*(5), 320-329. https://doi.org/10.1108/07363760910976574

Redondo, I., & Aznar, G. (2018). To use or not to use ad blockers? The roles of knowledge of ad blockers and attitude toward online advertising. *Telematics and Informatics, 35*(6), 1607–1616. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.008.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.

Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. Basic Books.

Seyedghorban, Z., Tahernejad, H., & Matanda, M. J. (2016). Reinquiry into advertising avoidance on the internet: A conceptual replication and extension. *Journal of Advertising*, *45*(1), 120-129. https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1085819

Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, *180*, 1-16.

Shaw, B. A., Liang, J., & Krause, N. (2010). Age and race differences in the trajectories of self-esteem. *Psychology and Aging*, *25*(1), 84.

Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, *10*(2), 9-48. https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756

Škrinjarić, B., Budak, J., & Rajh, E. (2019). Perceived quality of privacy protection regulations and online privacy concern. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *32*(1), 982-1000.

Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, *26*(3), 61-76. https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529

Sreejesh, S., Anusree, M. R., & Amarnath, M. (2016). Effect of information content and form on customers' attitude and transaction intention in mobile banking: Moderating role of perceived privacy concern. *International Journal of Bank Marketing*, *34*(7), 1092-1113. https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0107

Suher, H., & İspir, N. B. (2010). Televizyon ve gazetede reklamdan kaçınmayı etkileyen değişkenler. *Selçuk İletişim*, *6*(2), 5-23.

Süher, H. K., & İspir, N. B. (2010). Televizyon ve gazetede reklamdan kaçınmayı etkileyen değişkenler. *Selçuk İletişim*, *6*(2), 5-23.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson.

Taylor, S. E. (1989). *Positive illusions: Creative self-deception and the healthy mind*. Basic Books/Hachette Book Group.

Thoits, P. A. (1994). Stressors and problem-solving: The individual as psychological activist. *Journal of Health and Social Behavior*, *35*(2), 143-160.

Todri, V. (2022). Frontiers: The impact of ad-blockers on online consumer behavior. *Marketing Science*, *41*(1), 7-18. https://doi.org/10.1287/mksc.2021.1309

Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, *51*(5), 546-562. https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355

Wagner, J., Gerstorf, D., Hoppmann, C., & Luszcz, M. A. (2013). The nature and correlates of self-esteem trajectories in late life. *Journal of Personality and Social Psychology*, *105*(1), 139-153.

Wei, C.-F., Chiang, C.-T., Kou, T.-C., & Lee, B. C. Y. (2017). Toward sustainable livelihoods: Investigating the drivers of purchase behavior for green products. *Business Strategy and the Environment*, *26*(5), 626-639. https://doi.org/10.1002/bse.1942

Wells, W. D., Leavitt, C., & McConville, M. (1971). A reaction profile for TV commercials. *Journal of Advertising Research*, *11*(6), 11-18.

White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, *19*(1), 39-50. https://doi.org/10.1007/s11002-007-9027-9

Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards web advertising. *International Journal of Advertising*, *21*(1), 87-113.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, *46*(Özel Sayı 2017), 74-85.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.

Youn, S. (2009). Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents. *Journal of Consumer Affairs*, *43*(3), 389-418. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2009.01146.x

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
DERGİ SAYFASI
JOURNAL PAGE

Volume: 18 Issue: 2 - 2025 | Cilt: 18 Sayı: 2 - 2025

Article Type | Makale Türü: Research Article | Araştırma Makalesi
Submission Date | Gönderilme Tarihi: 14.05.2025
Admission Date | Kabul Tarihi: 02.07.2025

Netflix Dizisi *Adolescence (2025)* Bağlamında Incel ve Red Pill Akımlarının Kurgusal Temsili

Meltem İşler Sevindi **Atilla Akalın**

ÖZ

Incel (istemsiz bekâr) ve Red Pill akımları, çevrimiçi platformlarda özellikle genç erkekler arasında yaygınlaşan ve toplumsal cinsiyet dinamiklerini etkileyen yeni sosyal oluşumlardır. Bu makale, bu akımların popüler kültürdeki yansımalarını incelemek üzere Netflix'in 2025 yapımı *Adolescence* (Ergenlik) adlı mini dizisini vaka incelemesi olarak ele almaktadır. Çalışmada, dizinin dört bölümü nitel içerik analizi ve söylem çözümlemesi yöntemleriyle incelenmiş; incel söylemleri ve Red Pill retoriğinin kurgudaki temsillerini ortaya çıkarmak amacıyla temalar ve kavramlar kodlanmıştır. Analiz sonucunda, dizide ergenlik çağındaki bir erkek karakterin maruz kaldığı siber zorbalık ve toplumsal dışlanmanın, incel hareketine özgü kolektif hınç ve şiddet söylemlerine evrildiği görülmüştür. Buna karşılık, Red Pill görüşünü savunan söylemlerin anlatıya daha dolaylı ve ılımlı bir biçimde dâhil olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular beş temel tema etrafında toplanmıştır: toplumsal dışlanma ve kolektif hınç, modern erkeklik ve cinsiyet temelli öfke, reddedilme ve intikam döngüsü olarak şiddet, ailevi ihmâl ve dijital radikalleşme, sorumluluk ve yüzleşme. Bu temalar aracılığıyla dizi, incel ideolojisinin ergenlik dönemindeki yıkıcı etkilerini ve Red Pill perspektifinin görece daha yapıcı duruşunu gözler önüne sermektedir. Sonuç olarak, çalışma bulguları ergenlikte yaşanan dışlanma ve aşağılanma deneyimlerinin basit bir "gençlik sorunu" olmaktan öte, dijital çağda radikal toplumsal cinsiyet ideolojilerini besleyen ciddi dinamikler olabileceğini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Incel, Red Pill, Ergenlik Psikolojisi, Siber Zorbalık, Toplumsal Dışlanma

MELTEM İŞLER SEVİNDİ
Öğr. Gör. Dr.
Marmara Üniversitesi
meltem.isler@marmara.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-8429-8574

ATİLLA AKALIN
Öğr. Gör. Dr.
İstanbul Gelişim Üniversitesi
aakalin@gelisim.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-8385-5287

Atıf: İşler Sevindi, M. & Akalın, A. (2025). Netflix dizisi Adolescence (2025) bağlamında Incel ve Red Pill akımlarının kurgusal temsili. *Selçuk İletişim*, 18(2), 590-613. https://doi.org/10.18094/josc.1699644

The Fictional Portrayal of Incel and Red Pill Movements in the 2025 Netflix Series *Adolescence*

Meltem İşler Sevindi **Atilla Akalın**

ABSTRACT

Incel (involuntary celibate) and Red Pill social movements have emerged as influential online subcultures that shape gender dynamics and identity formation among young males. This article examines the fictional portrayal of these movements through a case study of the Netflix mini-series *Adolescence* (2025). The four episodes of the series are analyzed using qualitative content analysis and discourse analysis techniques, coding key concepts and themes to uncover how incel discourse and Red Pill rhetoric are represented in the narrative. The analysis reveals that the teenage protagonist's experiences of cyberbullying and social exclusion evolve into a collective resentment and violence characteristic of incel ideology; in contrast, Red Pill narratives appear more indirectly and moderately throughout the storyline. Five main themes are identified: social exclusion and collective resentment, modern masculinity and gendered anger, rejection and the revenge-driven cycle of violence, familial neglect and digital radicalization, and responsibility and confrontation. Through these thematic lenses, the series vividly illustrates the destructive impact of incel ideology on an adolescent and highlights the comparatively constructive stance of the Red Pill perspective. The findings suggest that experiences of humiliation and marginalization during adolescence are not merely "teenage woes" but can fuel radical gender-based ideologies in the digital age.

Keywords: Incel, Red Pill, Adolescent Psychology, Cyberbullying, Social Exclusion

MELTEM İŞLER SEVİNDİ
Lecturer Dr.
Marmara University
meltem.isler@marmara.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-8429-8574

ATİLLA AKALIN
Lecturer Dr.
Istanbul Gelisim University
aakalin@gelisim.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-8385-5287

Citation: İşler Sevindi, M. & Akalın, A. (2025). The fictional portrayal of Incel and Red Pill movements in the 2025 Netflix series Adolescence. *Journal of Selcuk Communication*, 18(2), 590-613. https://doi.org/10.18094/josc.1699644

GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet tartışmaları ve çevrimiçi etkileşim biçimleri, son yıllarda özellikle ergenlik çağındaki bireylerin davranışlarını derinden etkilemektedir. Bu bağlamda, Incel (involuntary celibates/istemsiz bekarlar) ve Red Pill akımları, dijital dünyada yaygınlaşarak gençlerin kimlik ve statü arayışlarına farklı yönler çizen iki önemli odak olarak öne çıkmıştır. Red Pill akımı öz-değer ve sorumluluk vurgusuyla öne çıkan bir erkeklik söylemi iken, Incel hareketi kadınlara duyulan kolektif öfke üzerine kurulu daha radikal bir karşı söylem olarak bilinmektedir. Bu iki akımın, bireylerin çevrimiçi ve çevrimdışı yaşamlarındaki etkileşim biçimlerini dönüştürebilmesi, bu makalenin çıkış noktasını oluşturmuştur.

Söz konusu akımların dramatik bir kurguda nasıl temsil edildiğini anlamak amacıyla, Netflix'in 2025 yapımı dört bölümlük *Adolescence* (Ergenlik) dizisi ideal bir inceleme alanı sunmaktadır. Dizide, ergenlik çağındaki bir gencin yaşadığı siber zorbalık, reddedilme ve aşağılama döngüsünün, Incel hareketiyle benzeşen, kadınlara karşı duyulan öfke ve öç alma güdüsüne doğru nasıl evrilebildiği çarpıcı bir şekilde ortaya konmuştur. Buna karşılık, Red Pill akımının "daha ılımlı" veya "kişisel gelişime" dayalı söylemleri, hikâye akışı içinde ancak dolaylı biçimde yer alır. Böylece özellikle son yıllarda birçok farklı coğrafyada bilinir hale gelen Incel ve Red Pill arasındaki farklar, kurmaca olaylar üzerinden net biçimde gözlemlenebilir.

Bu makalenin temel amacı, *Adolescence* dizisinin dört bölümünde kurgulanan olayları, Incel ve Red Pill akımlarına dair kuramsal literatür ışığında çözümleyerek, ergenlik sürecindeki bireylerin dışlanma ve aşağılama deneyimlerini nasıl anlamlandırdıklarını ve radikalleşme potansiyelinin hangi dinamiklerle beslenebileceğini irdelemektir. Böylelikle, çevrimiçi platformlarda giderek yaygınlaşan Incel ve Red Pill söylemlerinin toplumsal düzeyde nasıl karşılık bulduğuna dair bir örnek sunulması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada metodolojik çerçeve, içerik analizi ve söylem çözümlemesi gibi iki temel nitel yönteme dayanmaktadır. Dizinin dört bölümü sahne sahne incelenmiş, karakterler arasındaki diyaloglar, olay örgüsü ve gerilim noktaları belirlenerek detaylı notlar tutulmuştur. *Adolescence* dizisindeki "Incel öfkesi", "Red Pill'e yakın duran ılımlı söylemler", "siber zorbalık", "kolektif hınç", "dışlanma" gibi konular tek tek kodlanmıştır. Kodlar, Incel akımı ve Red Pill akımına dair literatürde tanımlanan kuramsal çerçeveyle eşleştirilmiştir. Dizideki diyaloglar ve karakterlerin iletişim biçimleri, Incel ve Red Pill anlatılarında sıkça rastlanan kavramlara başvurulmak suretiyle oluşturulan beş tema başlığı altında detaylı çözümlenmiş; karakterlerin kendi kimliklerini konumlandırma şekli ve birbirlerine karşı

geliştirdikleri tavır (örn. reddeden, aşağılama içeren, savunma veya saldırganlık barındıran söylemler) "Incel-Red Pill" kavramsal ekseninde değerlendirilmiştir.

Bu çalışma, popüler kültür ürünleri vasıtasıyla Incel ve Red Pill akımlarının genç bireyler üzerindeki yansımalarını analiz etmesiyle literatürde önemli bir boşluğu doldurmayı hedefler. Makalede kuramsal olarak Incel ve Red Pill akımlarına dair mevcut literatüre (Ging, 2017; Sharpe, 2018; Hoffman vd., 2020; vb.) paralel bir perspektif geliştirilirken, aynı zamanda dizinin dramatik kurgusunun bu akımlarla benzeşen yönleri ortaya konmuştur. Araştırma, çevrimiçi dünyada maruz kalınan alay, aşağılama veya dışlanma türü eylemlerin genç bireylerde şiddet ve öfke duygularını nasıl tetikleyebileceğine dair ampirik bulgularla da ilişkilendirilebilecek nitelikte ipuçları sunmaktadır. Böylece ergenlik çağındaki bireylerde görülebilecek radikalleşme riskinin, dijital platformlardaki sosyalleşme biçimleriyle nasıl etkileşim hâlinde olduğu somut bir kurgu örneğiyle aydınlatılmaya çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Red Pill akımı, erkeklere nasıl yaşamaları ve kadınlarla iletişim kurmaları gerektiği konusunda didaktik nitelikte stratejiler sunan bir yapı olarak görülmektedir. Klasik Stoacı Red Pill yaklaşımında doğrudan anti-feminist görüşler yer almaz ve ayrıca Red Pill düşüncesini benimseyen her bireyin öncelikli motivasyonu da bu yönde değildir. Buna karşılık Incel adı verilen sosyal grup, Red Pill düşüncesinden ayrılarak ortaya çıkan daha radikal bir akım olarak değerlendirilmektedir (Ging, 2017, s. 640). Red Pill hareketinin kimi zaman Stoacılık veya Epikürcülük gibi daha ılımlı felsefi yönelimlerle örtüşebilen ve erkekler için bedensel ve entelektüel yatırıma yönelik tavsiyeleri içeren bir rehber olarak yorumlanabilecek olan yaklaşımı, Incel'ler için tam olarak geçerli değildir. Zira Incel yaklaşımı, kadınlara yönelik radikal yorumlara sahip olan ve öfkenin meşru kıldığı bir düşünce ve davranış setiyle karakterize olmaktadır. Bu nedenle manosfer olarak adlandırılan ve erkek hareketlerini kapsayan düşünce dünyasına bakıldığında, her akımın aynı ölçüde kadın düşmanı olmadığını ifade etmek gerekir. Dolayısıyla, manosfer içerisinde yalnızca erkeklere toplumsal değerlerini en üst düzeye çıkarmayı hedefleyen, böylece daha yüksek bir görünürlük ve sosyal statüye erişmeyi öneren stratejiler sunan görece ılımlı bir pozisyon da söz konusudur. Red Pill'in klasik görüşü olarak nitelendirilebilecek bu ılımlı yaklaşım, Incel destekçilerinin erkek hareketini yorumlama biçimine kıyasla oldukça farklı ve daha az radikaldir (Sharpe, 2018, s. 110).

Incel düşüncesi özellikle kadınların eş veya partner seçimindeki kriterlerine odaklanarak, bu kriterlerin aslında görünüş, statü ve ekonomik imkanlar etrafında biçimlendiğini savunur. Böylece kadınların tercihlerini yalnızca bireysel seçimlere dayalı görmeyip, modern toplumun kadınlara dayattığı

ya da kadınların bilinçli biçimde güçlendirdiği bir sistemin yansıması olarak değerlendirir. Bu bağlamda Incel görüşüne sahip bireyler, kadınların belirli sosyal davranış örüntülerinin ve karar mekanizmalarının çarpıtılmış olduğunu öne sürerek, kadınların cezalandırılması veya en azından erkeklerin, kadınların bu çarpık zihniyetine dair ilişkin farkındalık kazanması gerektiğini iddia eder (Tranchese vd., 2021, s. 2711).

Red Pill destekçilerine benzer şekilde Incel hareketi de görüşlerini çoğunlukla sosyal medya platformlarında dile getirmektedir, fakat bu hareketin Red Pill gibi görece meşru görülebilecek söylemsel unsurlara sahip olduğu pek söylenemez. Bunun yerine, Elliot Rodger[1] gibi kriminal figürleri model almaları, Incel hareketinin meşru bir düşünsel zemin arayıp aramadığı konusunda yapılacak bir tartışmayı zora sokmaktadır. Bu durum, Incel oluşumunun ana akım Red Pill görüşünden farklılaştığı noktaları netleştirirken, Red Pill'in kişisel gelişim ve bireysel sorumluluk vurgusuna kıyasla çok daha yoğun bir umutsuzluk ve öfke içeren ideolojik bir çerçeve oluşturduğunu da göstermektedir.[2]

Incel hareketi, Red Pill akımı içerisinden doğmuş olsa bile, asıl motivasyonunu "kolektif bir hınç"tan almaktadır. Incel destekçileri, toplumun belirli kesimlerine yönelik duydukları keskin öfke ve kadınlara ilişkin olumsuz inançlar aracılığıyla bir ortaklık kurar ve söz konusu ortaklık sayesinde ilgili mecralarda kendilerine alan bulurlar (Reichold, 2021, s. 162). Incel görüşüne sahip bireylerin en belirgin inancı, kadınlar tarafından tercih edilmemeleri ve bu durumun toplumsal düzeyde kabul edilen sosyal örüntüler sebebiyle gerçekleştiğidir. Bu inançların mümkün kıldığı eylemler, kolektif bir hınç üzerinden meşru bir zemine kavuştuğunda, kadınlara yönelik hakaretler veya çeşitli şiddetli sonuçlanabilmektedir. Dolayısıyla Incel hareketi, Red Pill akımının söyleminden ve etkileşiminden beslense de varlığını en temelde kolektif bir hınç üzerinden tanımlar. Burada kastedilen hınç, bireysel hayal kırıklıklarının ötesinde, "sosyal düzende hak ettikleri konuma ulaşamadıkları" düşüncesine sahip olan diğer bireylerle paylaşılan bir kızgınlık ve öfkedir. Bu keskin öfke, Incel topluluğunun özgün retoriğini biçimlendirir ve özellikle de kadınlara ilişkin olumsuz yargıları, topluluk üyelerini birbirine bağlayan güçlü bir ortak paydaya dönüştürür.

---

[1] 2014 yılında Amerika'da halka açık bir alana ateş açan suçludur. Halka açık olarak yayınladığı videolarda kadınların partner seçimleri hakkında eleştirilerde bulunmuş ve sonrasında silahlı eylemi gerçekleştirmiştir. Bu yüzden birçokları tarafından Incel hareketinin lideri olarak nitelendirilir. Ayrıca yine buna benzer durumlarla ilişkilendirilebilen "seküler azizlik" kavramı da Rodger örneğinin bir ardılı olarak düşünülebilir. Ayrıntılar için bkz. (Witt, 2020, s. 675).

[2] Ana akım Red Pill öğretisinden kopan bu yaklaşıma zaman zaman Black Pill (Siyah Hap) adı da verilmektedir. Erkek hareketlerinin bu yorumu Red Pill'in temel öğretilerine nazaran daha karanlık ve genellikle kadınlara ulaşmanın veya ulaşmaya çalışmanın anlamsız olduğunu salık veren radikal yorumlara sahiptir. Ayrıntılar için bkz. (Preston vd., 2021, s. 827).

Incel hareketini tanımak için öncelikle kolektif hınç kavramını incelemek gerekir. Bu duygu, sadece dışlanmışlık veya yalnızlık hissinin bir sonucu değildir. Incel görüşüne sahip bireyler, tercih edilmeme durumlarını, toplumsal alandaki normatif örüntülere dayandırır. Onlara göre toplum, fiziksel görünüm, statü ve özgüven gibi ölçütlerle erkekleri "değerli" veya "değersiz" olarak sınıflandıran bir sistem kurmuştur. Kendisini bu sistemin kaybedeni olarak gören Incel'ler, söz konusu düzeni büyük ölçüde kadınların tercihleriyle şekillenen bir sahne olarak değerlendirir. Dolayısıyla kadınların "yüksek standartlar" belirlediği ve kendilerinin bu standartları hiçbir zaman karşılayamayacakları inancı, Incel'lerin sahip oldukları "biz ve onlar" karşıtlığını körüklemektedir (Kay, 2021, s. 29). Bu karşıtlığı besleyen kolektif öfke, çevrimiçi platformlarda bariz biçimde görünür hale gelir. Farklı sosyal medya mecralarında toplanan Incel'ler, benzer duyguları paylaştıklarından dolayı ortaklık kurdukları fikirlere hızlıca bir aidiyet hissi geliştirir. Aidiyet hissi, hıncın grup içinde bir norm haline gelmesini kolaylaştırır. Diğer taraftan, bu platformlar dışlanmış ya da değersiz hissettiğine inanan bireyler için bir sığınak işlevi görürken, aynı zamanda öfkelerinin daha da pekişmesine yol açabilir (Claridge, 2020, s.1).

Belirli koşullarda bu kolektif hınç, yalnızca sözlü veya yazılı hakaret boyutunda kalmayıp kimi zaman fiili şiddet eylemlerine dönüşebilir. Bazı Incel destekçileri, bu hınç birikimi içerisinde toplumu suçlu görmeye ve özellikle kadınlara zarar vermeyi haklı bir tepki olarak kabul etmeye başlayabilir. Yaşanmış olan toplumsal saldırı örnekleri, kolektif öfkenin radikalleşerek tehlikeli bir düzeye ulaşabileceğini göstermektedir. Red Pill akımından devralınan "kadın-erkek ilişkilerindeki sorunlara dikkat çekme" odağı, Incel akımında kolektif hınç merkezine kaymakta ve hareketin meşruiyetine dair yoğun tartışmaları beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda klasik Red Pill görüşlerindeki kendine yoğunlaşma tavsiyeleri, Incel bakış açısında çoğunlukla yerini öfkeye, suçlamaya ve dış dünyayı düşmanlaştırmaya bırakır. Bu nedenle Incel hareketi, bireysel hayal kırıklıklarının ötesine geçerek çevrimiçi ortamda kolektif bir öfke etrafında birleşen radikal bir grup niteliği kazanmıştır (Rousis vd., 2024, s. 1531).

Kavramsal düzeyde bakıldığında, Red Pill hareketinin şiddet veya suçla doğrudan ilişkilendirilmesi nispeten güçtür; buna karşın incel ideolojisinin şiddet ve suça meyil göstermesi çok daha olasıdır. Hoffman'ın belirttiği üzere, Incel ideolojisi doğrudan politik bir karakterde olmasa da bir topluluğu baskı altına almayı hedeflemesi ve toplumsal etkiyi genişleten bir şiddet türü olması bakımından dikkat çekmektedir. Özellikle Avrupa'da yayılma işaretleri göstermesi ve diğer terör hareketleriyle benzer yönlere sahip olması, Incel şiddetinin nefret suçu niteliğini kapsayan yeni bir terörizm eğilimi şeklinde ele alınmasına zemin hazırlamaktadır (Hoffman vd., 2020, s. 569). Öte yandan, Incel düşüncesine sahip bireylerin karıştığı şiddet olaylarının, kadınları -özellikle feminizm ve kadın haklarını açıktan savunan

kadınları- radikal biçimde ötekileştirmesi ve "öcüleştirmesi" ile de yakın ilişki içinde olduğu görülmektedir (Lindsay, 2021, s. 33).

Erkek hareketleri içinde söylemsel bağlamda önemli bir ayrımın belirdiği anlaşılmaktadır. Red Pill yaklaşımı, genellikle erkeklere kendi statülerini güçlendirme, bireysel sorumluluk alma, belirli toplumsal rollerde başı çekme ve lider olma ve toplumsal ilişkilerde daha aktif olma stratejileri geliştirmeyi salık verirken, Incel topluluğu bu tür bir öz-yatırım odaklı tutumdan uzaklaşarak sert bir öfke ve hınç çerçevesine sürüklenir (Bratich, 2023). Bu radikalleşme, kadınları veya feminist yaklaşımları, şiddet söylemlerinin hedefi haline getiren bir tür dayanak işlevi kazanmaktadır. Mevcut algı, Incel'lerin her ne kadar doğrudan politik bir programa sahip olmadıkları söylense de nefret suçu niteliği taşıyan eylemleriyle bu yöndeki hareketlerle benzeştiği yönündedir. Dolayısıyla Incel hareketinin toplumsal ölçekte yayılma eğilimi göstermesi ve kadınlara yönelik şiddeti meşrulaştıran bir ideolojik çerçeve sunması, daha kapsamlı bir incelemeyi gerekli kılmaktadır.

METODOLOJİ

Bu çalışmada Netflix'in 2025 yılı yapımı dört bölümlük *Adolescence* mini dizisinin bölümlerinde işlenen kurgusal olaylar, Incel ve Red Pill akımına dair kuramsal literatür temelinde analiz edilmektedir. Metodoloji, nitel analiz yaklaşımına dayalı içerik analizini ve söylem çözümlemesini kapsar. Dizinin senaryosu, karakterleri, olay örgüsü ve diyalogları Incel alt kültürü ile Red Pill akımının literatürde tanımlanan özellikleri doğrultusunda çözümlenerek, karakterlerin eylemleri, söylemleri ve toplumsal konumlarının kuramsal kavramlarla ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu çerçevede kullanılan temel aşamalar şöyledir:

a) Veri Toplama (Dizi Metninin İncelenmesi): Dizinin dört bölümüne ait sahneler ayrıntılı biçimde izlenip okunmuş; diyaloglar, olay akışları ve karakterlerin psikolojik tepkileri detaylı biçimde not edilmiştir. Böylece kuramsal çerçevede (Red Pill, Incel, kolektif hınç, siber zorbalık vb.) kullanılabilecek veriler elde edilmiştir. Dizideki olaylarla paralel olarak, Incel hareketi ve Red Pill akımına ilişkin temel kavramsal vurgular (kadın düşmanlığı, dışlanma duygusu, toplumsal statü arayışı, kolektif hınç, çevrimiçi zorbalık vb.) dikkate alınmış ve betimleyici notlar tutulmuştur.

b) Kuramsal Çerçevenin Belirlenmesi: Çalışmada, Incel hareketi ve Red Pill akımına ilişkin literatürde sunulan görüşler temel alınmıştır (Ging, 2017, s. 640; Sharpe, 2018, s. 110; Hoffman vd., 2020, s. 569; Tranchese ve Sugiura, 2021, s. 2711; Rousis vd., 2024, s. 1531). Kuramsal altyapıda, Red Pill akımının görece daha ılımlı ve kişisel gelişim odaklı yaklaşımından, Incel hareketinin kolektif hınç

ve öfke temelli radikal tutumuna geçiş üzerinde özellikle durulmuştur (Ging, 2017, s. 640; Reichold, 2021, s. 162). Kadın-erkek ilişkilerindeki gerilim, ergenlik dönemine özgü cinsel kimlik arayışı, alay edilme ve toplumsal dışlanma gibi dinamiklerin, dizideki ergen karakterlerin tutumlarıyla kesişme noktaları vurgulanmıştır.

c) Veri Analizi (İçerik Analizi ve Söylem Çözümlemesi): Dizideki belirli sahneler, diyaloglar ve karakter etkileşimleri; Incel kavramını besleyen öfke, değersizlik hissi ve siber zorbalık gibi unsurlarla karşılaştırmalı biçimde incelenmiştir. Oluşturulan kod listeleri sonucunda değerlendirme kısmının başlıklarını da oluşturan beş tema belirlenmiştir. Karakterlerin diyaloglarında ve eylemlerinde kullanılan ifade kalıpları, Incel hareketinde sıkça rastlanan "öç alma", "kadın düşmanlığı", "aşağılanma" gibi temaların ne ölçüde yansıtıldığını saptamak amacıyla değerlendirilmiştir (Tranchese ve Sugiura, 2021, s. 2711).

Kurgusal Olaylar ile Kuramsal Kavramların Eşleştirilmesi: Dizinin her bölümünde ortaya çıkan çatışmalar ve gerilimler, Incel literatüründeki "hayal kırıklığından kaynaklanan şiddet" veya "dışlanma duygusunun doğurduğu hınç" (Rousis vd., 2024, s. 1531) gibi tematik başlıklarla kıyaslanarak oluşturulan beş başlık altında irdelenmiştir. Özellikle Katie'nin öldürülmesi ve Jamie'nin davranışları, bir "istemsiz bekar" (Incel) figürün kolektif öfkeyi bireysel düzeyde nasıl pratiğe dökebileceğine dair ipuçları çerçevesinde yorumlanmıştır.

BULGULAR

Her bir bölüm için çıkarılan kod tabloları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1 Kod Listesi

Birinci Bölüm			
Kod Adı	**Tanım**	**Kriter**	**Örnek Sahne**
Çevrimiçi Ortamda Aşağılama ve Dışlanma	Jamie'nin Instagram'da kızlar tarafından "incel" etiketiyle alaya alınması, topluluk önünde küçük düşürülmesi (Diğer bölümlerde detaylandırılıyor)	Jamie'ye yönelik alay, emoji dili, "garip tip" etiketleri, fiziksel zorbalık	Sorgu odasında Jamie'nin Instagram paylaşımlarının incelenmesi (≈ 48:00)
Cinsiyetçi Çevrimiçi Söylem	Jamie'nin sosyal medyada kadınlara yönelik hakaretleri	Kadın modelleri aşağılayan yorumlar	Bascombe'nin Instagram paylaşımlarını göstermesi (≈ 49:00)
Öfke ve Öç Alma Güdüsü	Dışlanmanın planlı şiddete dönüşmesi	Katie'yi takip etme ve bıçaklama	CCTV görüntüsünde Jamie'nin bıçakla saldırması (≈ 58:00)

Ebeveyn-Çocuk İletişimsizliği	Ailenin Jamie'nin çevrimiçi hayatından habersizliği	Eddie'nin oğlu hakkında söylenen şeyler karşısındaki şaşkınlığı	Anne ve ablanın koridorda beklemesi; yalnızca babanın sorguda bulunması (≈ 45:00)
Ailenin Şoku ve İnkâr	Deliller karşısında önce inkâr edilmesi ve sonraki çöküş	Eddie'nin CCTV'yi görüp yıkılması	Eddie "Ne yaptın?... Niye?" der ve Jamie'ye sarılır (≈ 1:02:00)
İkinci Bölüm			
Kod Adı	**Tanım**	**Kriter**	**Örnek Sahne**
Toplumsal Dışlanma ve Reddedilme	Jamie'nin okulda "istenmeyen" ilan edilmesi	Akran reddi, "garip tip" damgası	Jade'in sorgusu: "Jamie ile mi? Yanına yaklaşamazdı..." (≈ 07:00)
Kolektif Hınç Patlaması	Incel olayının toplu öfkeye/kavgaya dönüşmesi	Jade'in Ryan'a saldırması	Jade "Arkadaşımı öldürdün..." diyerek Ryan'a vurur (≈ 16:00)
Arkadaş Etkisi ve Suça Ortaklık	Ryan'ın bıçak temin etmesi	"Korkutması için" bıçak verme	Ryan: "Bıçak benimdi... sadece korkutacaktı" (≈ 40:00)
Kuşaklar Arası Kopukluk	Yetişkinlerin incel jargonunu bilmemesi	Polis/ebeveynlerin gençlerin kullandığı argo kelimeleri çocuklardan öğrenmesi	Bascombe "incel" terimini oğlundan öğrenir (≈ 30:00)
Empati ve Pişmanlık	Fail ailesinin kurbanı anması	Eddie'nin kızın öldüğü yere gitmesi	Eddie otoparkta Katie'in öldüğü yere giderek çiçek bırakır (≈ 47:00)
Üçüncü Bölüm			
Kod Adı	**Tanım**	**Kriter**	**Örnek Sahne**
Reddedilme ve Aşağılama	Katie'nin alaycı reddi ve ardından gelen utanç	Katie: "Hayır, o kadar çaresiz değilim"	Jamie Briony'ye reddi anlatır (≈ 45:00)
Cinsel Yetersizlik Kompleksi (Incel Yaftası)	"Incel" damgası ve ardından gelen eziklik	"Hiçbir kızın istemediği" etiketi. Fasulye emojisi	Katie'nin Jamie'ye Incel dediği sosyal medya postları (≈ 39:00)
Üstünlük Maskesi Takınma	Yapay kibir ve kırılganlık arasındaki gelgitler	Alaycı özgüven, ani öfke	Jamie'nin kendisini hapishaneye göndermesini istediği sahne ve Briony'e gösterdiği öfke (≈ 19:00)
İtiraf ve Suçluluğun Ortaya Çıkması	"Bıçağım vardı" lafını ağzından kaçırma	Panikle geri çekilme	Jamie: "Bıçağım vardı... bunları demek istemedim. Çok yorgunum" (≈ 45:00)
Onay ve Şefkat Arayışı	Briony'den sevgi/onay talebi	"Beni seviyor musun?"	Jamie cevap alamayınca bağırmaya başlar (≈ 47:00)
Kadın Düşmanlığı ve Nesneleştirme	Kadınları fırsat/nesne olarak görme	Katie'nin "zayıf anından faydalanma" söylemi	"Çoğu oğlan dokunurdu, ben dokunmadım. Yani ben daha iyiyim" (≈ 44:00)
Dördüncü Bölüm			
Kod Adı	**Tanım**	**Kriter**	**Örnek Sahne**
Toplumsal Damgalama ve Dışlanma	Katilin ailesine yönelik linç	Minibüse "SAPIK" yazılması	Gençlerin hakareti, minibüsün spreyle boyanması (≈ 04:00)
Aile İçi Suçluluk ve Öz Eleştiri	"Nerede hata yaptık?" sorgusu	Ebeveyn pişmanlığı	Manda: "Ama bazen durdurmalıydık diye düşünüyorum. Görmeli,

			durdurmalıydık... Güvende olduğunu sandık... Daha çok mu uğraşmalıydık...” (≈ 43:00)
İtiraf ve Sorumluluk Alma	Jamie’nin suçu kabul kararı	Telefonla “Suçluyum” demesi	Jamie: “Savunmamı değiştireceğim... Suçluyum diyeceğim.” (≈ 34:00)
Kaçma ve Yüzleşme Arasındaki İkilem	Taşınma tartışmasının ardından alınan kalma kararı	Eddie’nin “gitmiyoruz” ısrarı	“Taşınmak daha mı iyi olacak? ...daha kötü olacak sen de biliyorsun.” (≈ 07:00)
Travmanın Aileye Yansıması	Suçun kalıcı duygusal yıkımı	Eddie’nin oğlunun odasında ağlaması	Eddie peluş ayıya sarılıp “Üzgünüm evlat. Daha iyisini yapmalıydım.” der. (≈ 56:00)

Bu kodlar doğrultusunda çıkarılan ve belirlenen temalar, Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2 Temalar

Tema	Bağlı Kodlar	Temanın Kısa Açıklaması	Kuramsal Çerçevedeki Karşılığı
Toplumsal Dışlanma ve Kolektif Hınç	- Çevrimiçi Aşağılama ve Dışlanma - Toplumsal Dışlanma ve Reddedilme - Kolektif Hınç Patlaması - Toplumsal Damgalama ve Dışlanma	Jamie’nin akranları tarafından “istenmeyen” ilan edilip alay konusu olması, reddedilme utancı ve bunun sadece Jamie’de değil çevresindeki gençlerde de öfke yaratması. Dışlanmanın yarattığı kolektif öfke, hem Jamie’nin Katie’den öç almasına hem de Jade gibi başkalarının da şiddet patlamasına yol açması.	İncel ideolojisinde vurgulanan “toplumsal dışlanmaya karşı öç alma” anlayışı. Ging (2017), genç erkeklerin statü arayışının reddedildiğinde öfkeye dönüşebileceğini belirtir. Bu tema, dışlanmanın incel altkültüründe kolektif hınç duygusuna evrilmesini yansıtır.
Modern Erkeklik ve Cinsiyetçi Öfke	- Cinsiyetçi Çevrimiçi Söylem - Kadın Düşmanlığı ve Nesneleştirme - Üstünlük Maskesi Takınma - Kolektif Hınç Patlaması	Jamie’nin kadınlara yönelik aşağılayıcı dili, kızlara karşı duyduğu nefret ve kendini üstün görme çabası. İnternetteki kadın düşmanı söylemlerinden, Briony’ye karşı sergilediği agresif erkeklik maskesine dek, modern erkeklik krizinin şiddet dolu bir öfke şeklinde dışavurumu görülür.	Ging (2017)’in manosfer çerçevesinde görülen kadın düşmanlığına dayalı toksik erkeklik tipolojisiyle örtüşür. Jamie’nin öfkesi, “Alfa” olamayan genç erkeklerin öfke birikimi (Ging, 2017) ve Andrew Tate gibi etkilerle beslenen mizojiniyle bağlantılıdır.
Reddedilme, İntikam ve Şiddet	- Reddedilme ve Aşağılama - Öfke ve Öç Alma Güdüsü - İtiraf ve Suçluluğun Açığa Çıkması - Arkadaş Etkisi ve Suça Ortaklık	Bu tema, Jamie’nin romantik anlamda reddedilmeyle başlayan duygusal çöküşünün, intikam arzusuna ve nihayetinde şiddete dönüşümünü kapsar. Katie’nin onu aşağılamasıyla tetiklenen “incinmişlik”, çevrimiçi küçük düşürülmeyle birleşip planlı bir intikam eylemine yol açar. Jamie’nin arkadaşları da bu intikam sürecine alet olur. En sonunda Jamie gerçeği itiraf ederek şiddetin kasıtlılığını ortaya koyar.	Red Pill vs. Incel teoremlerinin kesişimi: Red Pill ideolojisi reddedilme karşısında erkeğin kendini geliştirmesini öğütlerken, incel kültürü bunu şiddet ve intikam ile cevaplar. Jamie’nin hikâyesi, reddedilmenin sağlıksız biçimde içselleştirilip şiddete evrildiğini, yani Red Pill’in “kendini geliştir” söyleminin yerini incel’in “öç al” refleksine bıraktığını gösterir.

Ailevi İhmal ve Dijital Radikalleşme	- Ebeveyn-Çocuk İletişimsizliği - Aile İçi Suçluluk ve Öz Eleştiri - Kuşaklar Arası Kopukluk (Dijital Jargon)	Jamie'nin ailesi iyi niyetli olsa da onun dijital dünyadaki değişimini gözden kaçırmıştır. Anne-baba ile Jamie arasında bir iletişim kopukluğu vardır. Ebeveynler "kendi halinde odasına kapanıyor" diye önemsemezken Jamie internette radikalleşir. Olaylar patlak verince aile bireyleri kendilerini ihmalle suçlar. Kuşak farkı da bu ihmalde etkilidir. Ebeveynler incel jargonunu anlamaz ve gençler kendi dünyalarında bunu yaşar.	Araştırmalar (ör. Preston vd. 2021) incel eğilimli gençlerin aileleriyle sağlıklı iletişim kuramadığını, dijital deneyimlerinin ebeveynlerce anlaşılamadığını ortaya koyar. Bu tema, Ging (2017) çerçevesinde doğrudan yer almasa da "bir çocuğu yetiştirmek tüm köyün sorumluluğudur" şeklindeki yaklaşımla (toplumsal ve ailevi sorumluluk) bağdaştırılabilir. Modern erkeklik krizinde aile ihmali, gencin internetteki radikal ideolojilere (incel forumları, toksik influencer'lar) açık hale gelmesine zemin hazırlar.
Sorumluluk ve Yüzleşme	- İtiraf ve Sorumluluk Alma - Kaçma ile Yüzleşme İkilemi - Travmanın Aileye Yansıması	Karakterlerin hatalarla ve sonuçlarıyla yüzleşme biçimleri ele alınır. Jamie en sonunda suçunu kabul ederek bireysel sorumluluk alır. Eddie, aile reisi olarak kaçmak yerine mahallede kalıp toplum baskısıyla yüzleşmeyi seçer. Aile, utanç ve acı karşısında dayanışma gösterip bulundukları yerde kalır. Bu yüzleşme kararı, şiddetin yarattığı travmayla yaşamayı ve onu aşmaya çalışmayı içerir.	Red Pill felsefesindeki "sorumluluk al ve mücadele et" anlayışının dramatik tezahürü görülür. Eddie'nin tavrı, Sharpe (2018)'nin belirttiği gibi erkeğin zorluklardan kaçmayıp üzerine gitmesiyle örtüşür. Jamie'nin suçu kabullenmesi ise, incel söylemindeki "toplum suçlu" düşüncesinden kısmen sıyrılıp bireysel sorumluluğa geçiş olarak okunabilir. Ancak yine de incel vakalarında itirafın bile öfke barındırabileceği vurgulanır (Witt, 2020). Bu tema, toplumsal damga ve suçlulukla yüzleşmenin gerekliliğini, her karakterin stratejik olarak bir sorumluluk alanı üstlendiğini gösterir.

ANALİZ VE DEĞERLENDİRME

Toplumsal Dışlanma ve Kolektif Hınç

Adolescence dizisinde toplumsal dışlanma olgusu, karakterlerin maruz kaldığı aşağılanmalar üzerinden merkezi bir tema olarak işlev kazanır. Özellikle ergenlik çağındaki Jamie karakterinin dijital platformlarda uğradığı alay ve dışlanma, onun derin bir öfke birikimi yaşamasına yol açar. İlk bölümde, Katie ve arkadaşlarının sosyal medyada Jamie'ye "Incel" etiketi yapıştırarak çeşitli küçük düşürücü emoji

ve ifadeler kullanması, bu dışlayıcı tutuma örnek teşkil eder. Jamie'nin çevrimiçi alanda alenen aşağılanması, Tranchese ve Sugiura'nın (2021, s. 2711) vurguladığı üzere çevrimiçi ortamda maruz kalınan aşağılama pratiklerinin Incel öfkesini tetikleyebileceğini gösteren çarpıcı bir örnektir. Nitekim Jamie'nin bu mesajlara maruz kaldıktan sonra yüzünde beliren öfke ve değersizlik ifadesi, dijital dışlanmanın psikolojik etkilerini gözler önüne serer. Bu duygu durumu, Red Pill akımının öngördüğü şekilde kişinin kendini geliştirme yoluyla sorunlarını aşmasından ziyade (Sharpe, 2018, s. 110), Incel alt kültürünün benimsediği kolektif hınç ve öç alma tavrına yakın bir tavra yol açar. Ging'in (2017, s. 640) belirttiği gibi, çevrimiçi toplumsal statü arayışının engellenmesi ve ergen bireyin "istenmeyen" biri olarak etiketlenmesi, onun gözünde haksızlığa uğramışlık hissini kolektif bir kine dönüştürebilir ve Incel söylemindeki "toplum tarafından dışlanmaya karşı topluca öç alma" düşüncesini besler (Cottee, 2020, s. 94).

Dizinin ikinci bölümünde net olarak görülür ki toplumsal dışlanma teması yalnızca çevrimiçi boyutta kalmamış ve okul ortamında da devam etmiştir. Katie cinayetinin hemen ardından okul koridorlarında yayılan söylentiler Jamie'yi hedef alan fiziksel dışlamalara dönüşür. Okul arkadaşlarının onu "tuhaf" ve "istenmeyen tip" olarak damgalayarak sosyal cepheleşmeyi derinleştirmesiyle, bir gencin çevrimiçi ortamda maruz kaldığı küçük düşürülmenin, gerçek hayattaki akranları arasında da yankı bulduğu anlaşılır. Nitekim Jade'in okul bahçesinde Ryan'a saldırmasıyla patlak veren kavga sahnesi, kolektif hıncın şiddete evirilerek yalnızca fail ve kurbanla sınırlı kalmadığını, çevredeki öğrenci kitlesini de etkisine aldığını gösterir. Reichold (2021, s. 162), bireysel düzeyde başlayan hınç duygusunun kolektif bir kimliğe dönüştüğünde çok daha geniş bir öfke dalgası yaratabileceğini vurgular ki Jade'in öfkesi de bunun somut bir yansımasıdır. Jamie'nin işlediği suçun ardından ortaya çıkan bu zincirleme reaksiyon, dışlanma hissinin topluluk içinde nasıl paylaşılan bir kine dönüşebileceğine ve çevresindekiler tarafından da sahiplenilip farklı hedeflere yönelebileceğine bir örnektir.

Toplumsal dışlanmanın sonuçları dizide yalnızca ergenler düzeyinde değil, aile ve mahalle düzeyinde de ele alınır. Dördüncü bölümde cinayetten yaklaşık bir yıl sonra Miller ailesinin mahalle tarafından dışlandığı ayrıntılı biçimde gösterilir. Mahalle sakinlerinin, Jamie'nin ailesine "katilin ailesi" gözüyle bakıp Eddie'nin minibüsüne "sapık" yazmaları, suçlunun yakınlarının dahi toplumsal hınçtan payını aldığının bir örneğidir. Komşuların onlara hakaret ve tacizde bulunması, basit bir vandalizmden öte linç atmosferine varan bir dışlama iklimi yaratmıştır. Toplum, Incel kaynaklı şiddete duyduğu öfkeyi failin ailesine yansıtarak kolektif hıncın sınırlarını genişletir. Bu durum, dışlanma ve damgalanmanın ne denli yıkıcı ve yayılan sonuçlar doğurabileceğini göstermesi açısından önemlidir. Nitekim araştırmanın bir

bulgusu olarak vurgulandığı üzere, toplumsal dışlanma ve aşağılama pratiklerini yalnızca "ergenlik kaprisi" olarak görmezden gelmek, Incel gibi radikal akımların beslenmesine ve önünün alınamaz şiddet olaylarına evrilmesine zemin hazırlar. *Adolescence* dizisi de tam olarak sosyal dışlanmanın radikal öfke için nasıl bir katalizör olabildiğine dair uyarıcı bir örnek sunar.

Modern Erkeklik ve Cinsiyetçi Öfke

Dizi, modern erkeklik krizine ve bunun bir yansıması olan cinsiyetçi öfkeye eleştirel bir gözle bakmaktadır. Red Pill ideolojisi, erkeklere başarısızlıklar karşısında öz sorumluluk alarak kendini geliştirme ve "erkeklik statüsünü" bu şekilde yükseltme telkininde bulunurken (Sharpe, 2018, s. 110); Incel ideolojisi ise bunun tersine, erkeklik krizini dışlayıcı bir söylemle, özellikle kadınları suçlayan toplu bir öfkeye dönüştürür (Ging, 2017, s. 640). Dizide bu iki yaklaşım arasındaki gerilim, karakterlerin söylemlerine ve eylemlerine yansır. Örneğin Jamie'nin uğradığı reddedilmeler sonrası içine girdiği ruh hali ve kadınlara -özellikle Katie'ye- yönelik hıncı, onun erkeklik algısının incinmiş gurur ve kadın düşmanlığı eksenine kaydığını gösterir. Katie'nin onu alenen reddetmesini erkekliğine bir tehdit olarak kodlayan Jamie, bu durumu kabullenip kendini sorgulamak yerine kadına yönelik öfkeyle tepki verir. Kay (2021, s. 29), özellikle ergenlik çağındaki erkeklerin beğenilmeme ve cinsel başarısızlık duygularının yoğun bir öfkeye dönüşebildiğini, bunun da cinsiyetçi bir düşmanlık söylemiyle dışavurulduğunu belirtmektedir. Nitekim Jamie'nin öfkesi, bireysel bir hayal kırıklığından ziyade, Incel alt kültürünün yaygın teması olan "tüm kadınlara karşı öfke" biçiminde genellenmiş görünür. Bu bağlamda Jamie karakteri, modern erkeklik krizini aşamayarak kadınları hedef alan bir nefret söylemine savrulan incel erkekliğini temsil etmektedir (Kelly vd., 2020, s. 146).

Okul soruşturması sahneleri, genç erkekler arasındaki cinsiyetçi dilin ne denli yaygın olduğuna dikkat çeker. Dedektif Bascombe'nin ikinci bölümde oğlu Adam'dan "incel" jargonuna dair bilgi alması, genç kuşak erkeklerin bu tür çevrimiçi söylemlere aşinalığını gösterir. Ayrıca Adam'ın babasına emojiler ve Incel terimlerini açıklarken takındığı rahat tavır, bu cinsiyetçi alt kültürün genç erkekler arasında sıradanlaştığına işaret eder. Kuşaklar arası bu kopukluk, modern erkeklik algısındaki değişimi de yansıtır. Ebeveyn kuşağı geleneksel erkeklik değerleriyle büyümüşken, genç kuşak çevrimiçi forumlar sayesinde kadın düşmanlığı içeren ideolojilerle erken yaşta tanışabilmektedir. Hoffman vd. (2020, s. 569), çevrimiçi Incel ideolojisinin erkeklik algısını radikal biçimde yeniden şekillendirerek şiddet eğilimini artırdığını vurgular. Nitekim dizide de Adam'ın normalleştirerek aktardığı bu ideoloji, Jamie gibi kırılgan genç erkeklerin zihin dünyasında kadınlara yönelik agresif tavırları pekiştirmektedir.

Jamie'nin psikolog ile görüşmeleri, incel erkekliğinin kırılgan egosu ile yapay üstünlük iddiası arasında gidip gelen dinamiği gözler önüne serer. Cinayetten yedi ay sonra genç tutukevinde geçen terapi sahnelerinde Jamie'nin öfke patlamaları ile kibirli özsavunması iç içe geçer. Bazen kendini güçlü göstermeye, karşısındaki kadın psikoloğu küçümsemeye çalışır; bazen de aniden kontrolünü kaybedip öfkeyle bağırır. Bu davranış dalgalanmaları, modern maskülenite içerisinde bir türlü dengelenemeyen özsaygı sorununu yansıtır. Preston vd. (2021, s. 830), Incel topluluğundaki genç erkeklerin reddedilme korkusunu telafi etmek için saldırgan bir özgüven maskesi takındıklarını belirtir. Jamie'nin de görüşme sırasında bir an için işbirlikçi ve kendinden emin görünürken hemen ardından hiddetlenmesi, aslında içten içe büyük bir özgüvensizlik ve onaylanma ihtiyacı taşıdığını gösterir. Bu ikircikli tavır, ergenlik çağındaki bir erkeğin kırılgan benlik saygısını korumak adına hiper-maskülen -aşırı erkeksi- bir rol oynamaya çalışmasının sonucudur. Modern erkeklik kurgusu içindeki bu çatışma, dizide Incel ve Red Pill ideolojilerinin temsilinde de görülür: bir yanda Eddie gibi karakterlerin zor zamanlarda sorumluluk alarak metanetli durmaya çalışması (geleneksel/ılımlı erkeklik yaklaşımı), diğer yanda Jamie gibi karakterlerin hayal kırıklığını kadınlara kin duyarak ve şiddeti meşrulaştırarak bastırmaya çalışması (toksik/incel erkeklik yaklaşımı). Bu ikilem, günümüz erkeklik krizinin uç noktalarını ortaya koyarken, cinsiyetçi öfkenin de nasıl filizlendiğini gösterir. Kadınlara yönelen bu öfke, sadece bireysel bir nefret değil, aynı zamanda Incel alt kültüründe paylaşılan kolektif bir söylemdir ve dizide Jamie'nin Katie'ye yönelik tavrında somutlaşmıştır.

Reddedilme, İntikam ve Şiddet

Dizinin en çarpıcı vurgularından biri, reddedilme duygusunun nasıl intikam arzusuna ve nihayetinde şiddete evrildiğidir. Jamie'nin Katie tarafından alenen reddedilmesi, olayların fitilini ateşleyen temel kırılma anıdır. Üçüncü bölümde Jamie, Katie'ye birkaç kez çıkma teklif ettiğini ancak her seferinde herkesin önünde reddedildiğini itiraf eder. Bu tekrar eden reddedilme, ergenlik çağındaki bir gencin narin özgüveni üzerinde yıkıcı bir etki bırakmıştır. Jamie'nin anlatımına göre sosyal medyada "incel" etiketiyle alay konusu olması -daha önce değinildiği üzere- onda derin bir öfke ve hesap sorma isteği doğurmuştur. Kay (2021, s. 29), böylesi bir beğenilmeme ve aşağılanma hissinin ergen erkeklerde büyük çaplı bir öfke patlamasına zemin hazırlayabileceğini belirtmektedir. Nitekim Jamie'nin durumu tam da bu tarifle örtüşür.

Birinci bölümde Jamie'nin intikam duygusunun somutlaştığı anlar izleyiciye gösterilir. Katie'nin öldürülmesiyle ilgili polis soruşturması kapsamında ortaya çıkan kamera kayıtları, Jamie'nin Katie'yi okul çıkışı ıssız bir yolda takip ettiğini ve yanında getirdiği bıçakla onu bıçakladığını ortaya koyar. Bu görüntüler,

Jamie'nin öfkesinin ani bir cinnet anından ibaret olmadığını, planlı bir intikam eylemine dönüştüğünü gösterir. Olay öncesinde Jamie'nin yakın arkadaşı Ryan'dan "korkutmak amacıyla" ödünç bir bıçak aldığı ortaya çıkar. Ryan'ın ifadesine göre Jamie'ye bıçağı verme nedeni sadece Katie'yi biraz korkutmasıdır, ancak bu durum Jamie'nin intikam niyetinin somut bir araca dönüştüğünü ve arkadaş çevresinin bile bu tehlikeli plana isteyerek ya da istemeyerek dahil olabildiğini gösterir. İkinci bölümde Ryan'ın bıçağı verme gerekçesini açıklarken sergilediği tedirginlik, ergenlerin akran desteği adı altında nasıl riskli eylemleri normalleştirebildiklerini düşündürür. Sonuç olarak Jamie hem dijital dünyada hem de yüz yüze maruz kaldığı aşağılanmaların "hesabını kesmek" üzere bıçaklama olayını gerçekleştirir. Bu, incinmiş egonun öcünü alma güdüsüyle birleşerek ölümcül bir şiddete dönüşmesidir. Ging'in (2017, s. 640) ifade ettiği biçimiyle, Jamie'nin davranışı "toplumsal dışlanmaya karşı öç alma" güdüsünün uç noktada tezahürüdür. Red Pill retoriğinin önerdiği şekilde reddedilme karşısında kendini geliştirme veya durumu olgunlukla karşılama yolunu değil, Incel alt kültürünün beslediği şiddet yolunu seçmiştir.

Polisler, CCTV kayıtlarını Jamie'nin babası Eddie'ye gösterdiğinde, Eddie oğlunun masum olduğuna dair inancını yıkan soğuk gerçeklikle yüzleşir. Bu yüzleşme, izleyici nezdinde de Jamie'nin intikam eyleminin tüm çıplaklığıyla fark edilmesini sağlar. Incel figürlerinin çoğu zaman böyle bir anlık patlamalar ile aşırı şiddete başvurduğu kimi zaman gözlemlenebilen bir olgudur (Labbaf, 2019, s. 18). Jamie'nin Katie'yi takip ederek planlı bir şekilde öldürmesi, Incel alt kültüründe görülen öfke birikimi sonucunda şiddete yönelme döngüsünü doğrular niteliktedir. Üstelik bu şiddet, sadece intikam hedefi olan kurbanla sınırlı kalmaz. İkinci bölümde Jade'in Ryan'a saldırısı, Katie'nin intikamını almak isteyen başkalarının da devreye girdiğini göstererek şiddetin dalga dalga yayıldığını ortaya koyar. Yani, bir reddedilme sonucu başlayan şiddet sarmalı, okul içinde yeni çatışmalara yol açmıştır.

Üçüncü bölümde Jamie'nin psikologla görüşmesinde, cinayet gecesine dair önemli bir ipucu ortaya çıkar. Jamie öfke dolu anlatımı sırasında "Bıçağım vardı..." diyerek suçuna dair bir detayı ağzından kaçırır, fakat hemen ardından konuyu değiştirmeye çalışır. Bu itiraf kırıntısı, Jamie'nin zihninde intikam planının ve suç araçlarının bilinçdışı düzeyde dahi sürekli dolaştığını gösterir. Hoffman vd. (2020, s. 569), Incel ideolojisine saplanan bireylerin şiddete meylinin çoğu kez bilinçaltına yerleşmiş bir "intikam alma" dürtüsüyle birleştiğini vurgular. Jamie'nin istem dışı itirafı da cinayetin sıradan bir öfke patlaması değil, uzun süre bastırılmış ve planlanmış bir hıncın sonucu olduğunu ima eder.

Ailevi İhmal ve Dijital Radikalleşme

Adolescence, ergen bireylerin dijital dünyada radikalleşmesinde ailevi ihmallerin ve iletişim eksikliklerinin kritik bir rol oynayabileceğini vurgulamaktadır. Jamie'nin Incel zihniyetine savruluşunda, ailesinin onun yaşadığı sorunları erken fark edememesi ve çevrimiçi etkinliklerini gözetim altında tutmamasının payı olduğu ima edilir. Preston vd. (2021, s. 828), Incel akımına kapılan genç erkeklerin çoğunlukla ebeveynleriyle sağlıklı iletişim kuramadıklarını ve dijital ortamdaki deneyimlerinin aileleri tarafından anlaşılamadığını belirtmektedir. Nitekim dizide de Jamie'nin siber dünyada maruz kaldığı zorbalıklar ve içine düştüğü öfke girdabı, anne-babasının gözünden kaçmıştır. Aile, Jamie'nin okul hayatında ve sosyal medyada yaşadığı dışlanmayı sıradan ergenlik sıkıntıları olarak değerlendirmiş veya yeterince ciddiye almamıştır. İlerleyen bölümlerde, özellikle dördüncü bölümde, ebeveynlerin kendi ihmallerini itiraf etmeleri bu durumu doğrular niteliktedir. Eddie ve Manda, "Onun için daha fazlasını yapabilir, sorunlarını daha önce fark edebilirdik" diyerek ihmalkârlıklarını kabul ederler. Bu özeleştiri, ebeveynlerin dijital çağda çocuklarının yaşadığı travmaları algılamakta geç kaldıklarına dair güçlü bir mesaj içerir.

Ailevi ihmalin yanında, dijital radikalleşme de Jamie'nin dönüşümünde önemli bir etmendir. Jamie'nin maruz kaldığı siber zorbalık ve "Incel" etiketlemesi, onu çevrimiçi bir kimlik krizi içine itmiştir. İkinci bölümde Dedektif Bascombe'nin oğlu Adam'dan incel terimlerini öğrenmesi sahnesi, ebeveyn kuşağı için yabancı olan bu terimlerin gençler arasında yaygın biçimde bilindiğini göstermektedir. Bu durum, Jamie gibi gençlerin çevrimiçi ortamlarda edindikleri bilgileri ve ideolojileri ailelerinden tamamen bağımsız şekilde içselleştirebildiklerini gösterir. Jamie'nin olaylar öncesinde Incel forumlarına girip girmediği dizide açıkça gösterilmese de maruz kaldığı söylemlerin Incel alt kültürüne özgü olduğu ortadadır. Dijital radikalleşme, yalnızca aktif bir şekilde ideolojik propagandaya maruz kalmakla değil, aynı zamanda çevrimiçi ortamda etiketlenme ve dışlanma yoluyla da gerçekleşebilir. Çevrimiçi aşağılanma pratiklerinin kurbanı olan bireylerin zamanla bu kimliği benimseyip radikal gruplarla özdeşim kurabildiklerine dikkat çekmektedir (Armstrong vd., 2023, s. 5). Nitekim Jamie de sürekli "Incel" diye çağrıldıkça, istemeden de olsa bu kimliğin özelliklerini üstlenmeye başlamıştır. Kendisini aşağılayan akranlarına karşı aynı terminolojiyi ve öfkeyi benimseyerek tepki vermesi, dijital etkileşimlerin onun düşünce yapısını şekillendirdiğini gösterir. Çevrimiçi kimlik pekiştirme (self-verification) ve kimlik füzyonu süreçlerinin, gençlerin blackpill gibi en uç Incel inançlarını benimsemelerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Solea vd., 2023, s. 311).

Dizi ayrıca okul ve toplum mekanizmalarının yetersizliğine de işaret eder. Jamie'nin okulunda, onun maruz kaldığı zorbalık ve dışlanma konusunda kayda değer bir müdahale görülmez, ancak trajedi yaşandıktan sonra durum ciddiyetle ele alınır. Bu, okul ortamındaki önleyici adımların eksikliğine dikkat çeker. Siber zorbalık ve gençlerin radikalleşmesi konusunda okul rehberlik servisinin veya diğer öğrencilerin farkındalık düzeyinin düşük olduğu sezilmektedir. Nitekim ikinci bölümde söylentilerin hızla yayılması ve şiddete dönüşmesi -Jade'in saldırısı- okul yönetiminin olayları önceden kontrol altına alamadığını gösterir. Bu durum, dijital radikalleşmeyle mücadelede yalnızca ailenin değil, okulun da etkin rol oynaması gerektiğini ima eder.

Sorumluluk ve Yüzleşme

Dördüncü ve son bölüm, cinayetten on üç ay sonrasına ilerleyerek Miller ailesinin içinde bulunduğu durumu resmeder. Dizi gerek bireysel gerekse ailevi düzeyde sorumluluk alma ve geçmişle yüzleşme temalarını işleyerek noktalanır. Jamie'nin işlediği suçun ardından gelen süreç, karakterlerin hem kendileriyle hem de toplumla hesaplaşmalarını gerektiren bir dizi yüzleşmeyi içerir. Aile üyeleri hem toplumun kendilerine yönelttiği öfkeyle hem de kendi vicdan azaplarıyla yüzleşmek zorunda kalmıştır. Özellikle ebeveynler Eddie ve Manda, oğullarının suça sürüklenişinde kendi ihmallerinin payını kabul edip bunun suçluluğuyla yaşamaya çalışırlar. "Onun sorunlarını daha önce ciddiye alsaydık, bunlar yaşanır mıydı?" şeklindeki özeleştirileri, aile içi sorumluluk duygusunun gecikmiş de olsa ortaya çıkışını gösterir. Kız kardeş Lisa da benzer şekilde, Jamie'deki değişimleri daha önce fark edebileceği halde sessiz kaldığını düşünüp kendini suçlar. Her bir aile ferdinin kendine düşen payı üstlenmesi, yaşanan felaketle samimi bir yüzleşmenin işaretidir.

Toplum karşısında sorumluluk ve yüzleşme ise en somut biçimde Eddie ve Manda'nın geleceğe dair tutumlarında görülür. Oğullarının mahkûmiyetinin ardından mahallede maruz kaldıkları dışlanma ve taciz, aileyi göçe zorlayan bir baskıya dönüşmüştür. Anne Manda, mahalleden taşınıp yeni bir başlangıç yapma fikrini sık sık dile getirir, çünkü etiketlenmiş olmanın yükünden kaçmayı istemektedir. Baba Eddie ise "Burayı terk etmeyeceğim" diyerek bulundukları yeri terk etmeyi reddeder. Eddie'nin bu tavrı, Red Pill felsefesinin telkin ettiği sorumluluk alarak zorlukla yüzleşme düsturuyla örtüşen bir dirençtir (Hannah, 2025, s. 2). Kendi ailesine yönelik toplumsal öfkeye rağmen kaçmak yerine kalıp yüzleşmeyi seçmesi, bir bakıma hatalarının bedelini ödemeyi kabullenmesidir. Eddie, mahalledeki düşmanca tutuma rağmen boyun eğmeyerek, yüzleşme yoluyla itibarını zamanla tamir edebileceğine inanır. Eddie'nin duruşu, aile

olarak acı da olsa bu yükün sorumluluğunu taşıyacaklarını, topluma rağmen kendi vicdanlarıyla baş başa kalmayı göze aldıklarını göstermektedir.

Jamie cephesinde ise sorumluluk alma meselesi daha karmaşık biçimde ele alınır. Dördüncü bölümde cezaevinden ailesiyle yaptığı telefon görüşmesinde Jamie, "Suçumu kabul edeceğim" diyerek mahkemede suçunu üstlenmeye karar verdiğini belirtir. İlk bakışta bu itiraf, Jamie'nin sonunda bireysel sorumluluğunu benimsediği şeklinde yorumlanabilir. Nitekim bu söz, Incel ideolojisindeki "ben haklıyım, toplum beni yanlış anladı" savunusundan, bireysel bir kabullenmeye doğru bir dönüşüm sinyali verir. Ancak hemen ardından Jamie'nin eklediği "...ama beni buna iten şartları da yok sayamazsınız" minvalindeki ifade, hesaplaşmasının tam manasıyla tamamlanmadığını gösterir. Bu haliyle Jamie, hem sorumluluğu üstlenir hem de kendini mazur göstermeye çalışır pozisyondadır. Onun bu ikircikli yüzleşmesi, Incel söylemindeki kolektif hınç ile gerçek dünyanın hesap verme zorunluluğu arasındaki gerilimi temsil eder. Sonunda Jamie'nin itirafı, ailesinin içinde beslediği küçük umut kırıntılarını da yok eder. Ebeveynler oğullarının gerçekten geri dönülmez bir suç işlediğini kesin olarak anlar ve bu gerçekle yaşamayı kabullenmek zorunda kalır.

Dizinin final sahnelerinde sorumluluk ve yüzleşme teması duygusal bir doruğa ulaşır. Eddie, oğlunun boş odasında tek başına hıçkıra hıçkıra ağlarken görülür. Bu sahne, yaşananların sonuçlarıyla yüzleşmenin ne kadar acı verici olabileceğini gösterir. Eddie'nin gözyaşları, sadece Jamie'nin değil, tüm ailenin ve hatta toplumun parçalandığı bir trajedinin yükünü taşır. Toplumsal damgalama, suçluluk ve yas duyguları iç içe geçerek aileyi derin bir trajediye mahkûm etmiştir. Bu noktada dizi, şiddetin yalnız faili değil, masum yakınlarını da cezalandırdığını vurgulayarak toplumsal yüzleşmenin önemine dikkat çeker. Bu haliyle *Adolescence*, bir gencin işlediği cinayet eylemi sonrasında ortaya çıkan yüzleşme süreçlerini çok yönlü biçimde ele almaktadır. Böylece dizi, sorumluluk ve yüzleşme temasını hem bireysel hem kolektif düzeyde bir hesaplaşma gerekliliği olarak sunar.

SONUÇ

Bu makale, *Adolescence* mini dizisindeki anlatıyı nitel içerik analizi ve söylem çözümlemesi yöntemleriyle inceleyerek, incel ve Red Pill akımlarının ergenlik çağındaki kurmaca temsillerini çok katmanlı biçimde ortaya koymuştur. Araştırma, ergen bir karakterin çevrimiçi aşağılama, reddedilme ve toplumsal dışlanma deneyimlerinin, incel ideolojisini besleyen kolektif hınç döngüsüne nasıl evrilebildiğini; buna karşın Red Pill retoriğinin öznedeki "kişisel sorumluluk" vurgusunu daha ılımlı ve dolaylı bir biçimde nasıl taşıdığını göstermiştir. Böylece çalışma, popüler kültür metinlerinin çevrimiçi

erkeklik alt-kültürleriyle kurduğu karşılıklı ilişkiyi görünür kılarak dijital radikalleşme literatürüne özgün bir kuramsal katkıda bulunmuştur.

Kuramsal düzlemde elde edilen bulgular, modern erkeklik krizi ve dijital şiddet tartışmalarını kesiştirerek üç ana sonuca işaret etmektedir. Birincisi, ergenlik döneminde yaşanan sistematik aşağılama ve dışlanmanın, yalnızca bireysel psikolojiyle sınırlı kalmayıp çevrimiçi kolektif kimlik inşasına kapı araladığıdır. İkincisi, Red Pill söyleminin "kişisel gelişim" temelli ılımlı çerçevesinin, incel alt kültürünün radikal ve nefret temelli diline doğrudan zemin hazırlamasa da kimi durumlarda örtük biçimde meşruiyet alanı yaratabildiğidir. Üçüncüsü, popüler medya temsillerinin bu ideolojileri yeniden üretmekle kalmayıp izleyiciye erken uyarı sinyalleri sunduğudur. Nitekim dizi, aşamalı radikalleşme sürecini dramatik ama pedagojik açıdan işlevsel bir biçimde modellendirmektedir. Bu yönüyle çalışma, medya metinlerinin toplumsal cinsiyet ideolojilerindeki aracılık rolünü daha geniş bir kavramsal tartışmaya taşımaktadır.

Bulguların pratik yansımaları özellikle eğitimciler, ebeveynler ve dijital platform tasarımcıları açısından önem taşımaktadır. Ergenlerin çevrimiçi angajmanlarını "zararsız eğlence" kategorisine indirgemek, potansiyel radikalleşme işaretlerini gözden kaçırma riskini artırmaktadır (Valkenburg vd., 2009, s. 1). Dolayısıyla okullarda siber zorbalık ve toplumsal cinsiyet temelli nefret söylemi konusunda erken farkındalık programları geliştirilmesi, ebeveynlerin dijital ekosistemlere yönelik eleştirel medya okuryazarlığının güçlendirilmesi ve platform sağlayıcılarının toksik içerik moderasyonunu hızlandıracak etik tasarım ilkeleri benimsemesi birer önleyici politika önerisi olarak öne çıkmaktadır (Sheth vd., 2022, s. 312).

Araştırmanın sınırlılıkları, tek bir kurmaca metne odaklanılması, anlatının Britanya bağlamıyla sınırlı olması ve nitel yönteme dayalı yorumlarda araştırmacı öznelliğinin tümüyle elimine edilememesidir. Gelecek çalışmalar, farklı kültürel bağlamlardaki dizi ve filmleri karşılaştırmalı analiz ederek temsillerin çeşitliliğini inceleyebilir ve gerçek incel topluluklarında etnografik araştırmalarla bu kurmaca bulguları doğrulayabilir. Ayrıca yapay zekâ destekli büyük veri yöntemleriyle çevrimiçi nefret söylemi gelişim çizgilerini boylamsal olarak takip edebilir.

Sonuç olarak, *Adolescence* dizisine ilişkin bu vaka analizi, ergenlikte dışlanma deneyimlerinin dijital çağın erkeklik ideolojileriyle etkileşiminde nasıl radikalleşme risklerine dönüşebileceğini ortaya koyarak hem medya çalışmaları hem de toplumsal cinsiyet araştırmaları için özgün ve uygulanabilir içgörüler sunmaktadır. Çalışmanın önerdiği disiplinlerarası yaklaşımın, dijital platformlarda şekillenen yeni toplumsal cinsiyet rejimlerini anlamada ve önleyici müdahale stratejileri geliştirmede kılavuz niteliği taşıması beklenmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

In the last decade, online male-supremacist subcultures have proliferated and diversified, occupying a prominent place in the so-called *manosphere*. Two of the most visible strands are the Red Pill movement—whose rhetoric couples meritocratic self-improvement with an antifeminist worldview—and the more radical and nihilistic Incel (involuntary celibate) milieu, structured around collective ressentiment toward women and sexually successful men. Although both currents have attracted growing scholarly and journalistic attention, there is limited research on how they are translated into popular cultural texts that shape adolescents' gender imaginaries. The Netflix mini-series *Adolescence* (2025) offers a rare, four-episode narrative that stages the progressive radicalisation of a teenage boy following sustained cyberbullying, making it an ideal case for examining how manosphere discourses migrate into mainstream fiction.

This article investigates the fictional portrayal of Red Pill and Incel ideologies in *Adolescence* and interrogates the social and psychological mechanisms by which online humiliation, social exclusion and gendered hostility converge in the radicalisation of adolescent males. The study pursues two interrelated objectives: (i) to map the discursive markers of Incel and Red Pill rhetoric in the series; and (ii) to theorise how dramatised representations of digital marginalisation illuminate broader debates on toxic masculinity, collective resentment and violence-supportive worldviews.

Anchored in Ging's (2017) typology of manosphere masculinities, the analysis situates Red Pill and Incel narratives along a continuum of misogynist intensity, mobilising Reichold's (2021) concept of *collective resentment* to explain the affective glue that binds marginalised young men to extremist communities. Stoic self-fashioning ideals associated with the classical Red Pill are contrasted with the apocalyptic *black-pill* fatalism documented by Rousis et al. (2024). The study further integrates Lindsay's (2021) application of Kristeva's *abjection* and Creed's *monstrous-feminine* to elucidate how Incels symbolically construct women—particularly feminist women—as dehumanised antagonists.

The research adopts a qualitative content analysis and critical discourse analysis (CDA) design. All four episodes were transcribed and coded using an abductive scheme that combined theory-driven categories (e.g., *sexual marketplace value*, *beta uprising*, *self-improvement imperative*) with inductively generated codes (e.g., *emoji-based ridicule*, *knife-as-status-symbol*). Scene-level units of analysis captured visual cues, dialogue, narrative arcs and intercharacter power dynamics. Trustworthiness was enhanced through investigator triangulation: two independent coders reconciled discrepancies through

iterative discussion. Five overarching themes emerged—*social exclusion & collective resentment; modern masculinity & gendered anger; rejection, revenge & violence; familial neglect & digital radicalisation; responsibility & reckoning*—which structure the analytical section.

Key Findings:

1. The protagonist Jamie is subjected to sustained online mockery—epitomised by the "incel" hashtag and mocking bean-emoji—and public rejection by a female peer. These humiliations activate a cascading resentment that is not merely individual but shared and amplified via school gossip circles and social media comment threads. Ging's (2017) observation that status deprivation in adolescence fuels manosphere attachment is dramatised with clinical precision: each digital taunt pushes Jamie further toward forums where his anger is normalised.

2. The series juxtaposes Jamie's radicalisation with fleeting references to a *moderate* self-discipline discourse: a PE teacher advises boys to "own your choices, level-up". Such Red Pill echoes, however, occupy narrative margins, whereas misogynist incel memes dominate Jamie's internal monologue. This asymmetry mirrors empirical findings that entry-level self-help rhetoric can bleed into extremist fatalism when compounded by unaddressed trauma.

3. A critical hinge occurs when public humiliation is re-circulated online, collapsing the temporal distance between offline rejection and its digital afterlife. The loan of a knife by Jamie's friend Ryan—originally rationalised as "just to scare her"—illustrates peer-facilitated escalation. The murder of Katie is presented not as a spontaneous outburst but as the endpoint of a revenge script repeatedly rehearsed in Jamie's online echo chambers.

4. Jamie's parents are sympathetic yet digitally illiterate, failing to decode emojis or incel jargon. Their belated discovery of the violence underscores Preston et al.'s (2021) claim that intergenerational communication gaps allow radical ideologies to germinate unnoticed. School authorities similarly misclassify early warning signs as "typical teenage drama," illustrating systemic oversight.

5. The final episode explores multilevel accountability: Jamie oscillates between remorse and justificatory anger; his father chooses to remain in the hostile neighbourhood as an act of penance; the community externalises rage by vandalising the family van. These narrative resolutions echo Sharpe's (2018) re-reading of Stoic responsibility, while simultaneously exposing the limits of individual moral agency within toxic peer ecosystems.

Empirically, the article fills a gap in media scholarship by providing the first systematic coding of manosphere motifs in a mainstream series, demonstrating how popular fiction can both reflect and shape real-world extremist pathways. Theoretically, it synthesises disparate strands—Stoic revivalism, collective hınç, identity fusion—into an integrated model of adolescent online radicalisation. Pedagogically, the findings supply educators and platform designers with concrete narrative patterns that signal escalating risk: emoji-based humiliation, object weapon-loaning, and justificatory monologues that shift from self-improvement to vengeful entitlement.

Early-stage interventions should prioritise digital literacy programmes that decode misogynist memes before they crystallise into identity, while tech platforms must refine toxicity detection beyond keyword filters to include affect-laden emojis and revenge storytelling tropes. Clinicians working with at-risk youth should probe the *rejection–revenge fantasy loop* and family therapists should equip parents with vernacular knowledge of manosphere slang.

The single-case design limits cross-cultural generalisability; British socio-legal context conditions how violence and public shaming unfold. Mixed-method extensions—ethnographic observation of Incel forums or computational sentiment mapping—could triangulate the dramatised mechanisms identified here. Comparative work on non-Western series would test whether the humiliation–resentment–violence arc exhibits cultural inflections.

Adolescence provides an unflinching lens on how everyday digital humiliations can activate manosphere scripts, culminating in lethal violence. By threading close textual analysis to psychosocial theory, the study demonstrates that pop-culture fictions are not mere mirrors but pedagogical arenas where gendered ideologies are rehearsed, contested and potentially re-imagined. Recognising and disrupting the narrative engineers of resentment before they ossify into action is therefore imperative for educators, policymakers and content creators alike.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

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

KAYNAKÇA

Armstrong-Scott, G., & Waldo, J. (2023, June 12). Guns, incels, and algorithms: Where we are on managing terrorist and violent extremist content online (pp. 1–41) [Working paper]. Belfer Center for Science and International Affairs, Harvard Kennedy School. https://www.belfercenter.org/publication/guns-incels-and-algorithms.

Bratich, J. Z. (2023). Redpilling and the archaic roots of patriarchal post-truth. In *Re-thinking Mediations of Post-truth Politics and Trust* (pp. 89-108). Routledge.

Claridge, T. (2017). *Identity and belonging*. Acad. Manag. Rev, 23(242), 1-2.

Cottee, S. (2020). Incel (E) motives: Resentment, shame and revenge. *Studies in Conflict & Terrorism*, 44(2), 93-114.

Ging, D. (2017). Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere. *Men and Masculinities*, *22*(4), 638-657.

Hannah, M. N. (2025). Pill epistemology. *Journal of Information Technology & Politics*, 1-15.

Hoffman, B., Ware, J., ve Shapiro, E. (2020). Assessing the threat of incel violence. *Studies in Conflict and Terrorism*, 43(7), 565-587. https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1751459.

Kay, J. B. (2021). Abject desires in the age of anger: Incels, femcels and the gender politics of unfuckability. *Imagining "We" in the Age of "I"*, Harrod, M., Leonard, S., Negra, D. (eds.), 29-46. Routledge.

Kelly, C. R., & Aunspach, C. (2020). Incels, compulsory sexuality, and fascist masculinity. *Feminist Formations*, 32(3), 145-172.

Labbaf, F. (2019). United by rage, self-loathing, and male supremacy: The rise of the incel community. *INvoke*, 16-26.

Lindsay, A. (2021). Incel violence as a reclamation of masculinity and defence of patriarchy on three distinct levels. *New Zealand Sociology*, 36(1), 25-49. https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.850259762614973.

Preston, K., Halpin, M., ve Maguire, F. (2021). The black pill: New technology and the male supremacy of involuntarily celibate men. *Men and Masculinities*, *24*(5), 823-841.

Reichold, A. (2021). Varieties of resentment. *Crisis and Critique: Philosophical Analysis and Current Events: Proceedings of the 42nd International Ludwig Wittgenstein Symposium*, 157-174. Siegetsleitner, A., Oberprantacher, A., Frick, M ve Metschl U. (eds)., Berlin, Boston: De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110702255-01.

Rousis, G. J., Martel, F. A., Bosson, J. K., ve Swann Jr, W. B. (2024). Behind the blackpill: Self-verification and identity fusion predict endorsement of violence against women among self-identified incels. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *50*(11), 1531-1545.

Sharpe, M. (2018). Into the heart of darkness or: Alt-stoicism? Actually, no…. *Eidos. A Journal for Philosophy of Culture*, *2*(4 (6)), 106-113.

Solea, A. I., & Sugiura, L. (2023). Mainstreaming the blackpill: Understanding the incel community on TikTok. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 29(3), 311-336.

Sheth, A., Shalin, V. L., & Kursuncu, U. (2022). Defining and detecting toxicity on social media: context and knowledge are key. *Neurocomputing*, 490, 312-318.

Tranchese, A., ve Sugiura, L. (2021). "I don't hate all women, just those stuck-up bitches": How incels and mainstream pornography speak the same extreme language of misogyny. *Violence Against Women*, 27(14), 2709-2734.

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Social consequences of the Internet for adolescents: A decade of research. *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 1-5.

Witt, T. (2020). 'If I cannot have it, I will do everything I can to destroy it.' The canonization of Elliot Rodger: 'Incel' masculinities, secular sainthood, and justifications of ideological violence. *Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture*, 26(5), 675–689. https://doi.org/10.1080/13504630.2020.1787132

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
DERGİ SAYFASI
JOURNAL PAGE

Volume: 18 Issue: 2 - 2025 | Cilt: 18 Sayı: 2 - 2025

Article Type | Makale Türü: Research Article | Araştırma Makalesi
Submission Date | Gönderilme Tarihi: 15.04.2025
Admission Date | Kabul Tarihi: 20.06.2025

Sinematik Sanal Gerçeklik Evreninde Özdeşleşme ve Yabancılaşma Meselesi: Deneyim Temelli Bir İzleyici Araştırması[1]

Burak Medin

ÖZ

İletişim teknolojisindeki ilerlemeler yeni film izleme mekânlarını ortaya çıkarmakta ve bu mecralar, farklı izleme alışkanlıkları ile kültürünü de beraberinde getirmektedir. Bu noktada dijitalleşmenin bir parçası olarak sinematik sanal gerçeklik evreni (Cinematic Virtual Reality-CVR), günümüzdeki en yeni film izleme platformlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Yeni bir film seyretme formuna sahip olduğu düşünülen CVR ortamı, sinema sanatına dair birçok soruyu da gündeme getirmektedir. Kapsam ve sınırlılık ilkesi uyarınca bu çalışmada, CVR evrenindeki izleyicinin filmsel deneyim içindeki özdeşleşme ve yabancılaşma sürecine odaklanıldı. Bu bağlamda CVR formu ile ortaya çıkan yeni seyir biçimindeki özdeşleşme ve yabancılaşma meselesi izleyici temelli bir saha çalışması ile anlaşılmaya çalışıldı. Bu saha çalışmasında amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örneklemesi ile belirlenen yirmi bir kişilik dijital yerli katılımcı grubuna öncelikle Allumette (2016), The Limit (2018), Rebels (2021) ve Traveling While Black (2019) adlı CVR filmleri deneyimletildi ve bu sanal deneyimin ardından katılımcı grubuyla yarı yapılandırılmış sorular üzerinden derinlemesine görüşmeler gerçekleştirildi. Görüşme verileri tematik analiz yöntemiyle sınıflandırıldı ve ortak temalar çıkartılarak özdeşleşme ve yabancılaşma çatısı altında bir tartışma yürütüldü. Saha çalışmasından hareketle yapılan tematik analiz ve yürütülen tartışmalar göstermektedir ki CVR film evreni ile geleneksel film seyir formu arasında özdeşleşme ve yabancılaşma süreci bağlamında çeşitli farklılıklar söz konusudur. Dahası CVR film ortamındaki özdeşleşme ve yabancılaşma süreci izleyici nazarında benzer şekilde yaşanmamakta ve aynı sanal ortamda dahi diyalektik deneyimler karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sinema, Sinematik sanal gerçeklik, İzleyici, Özdeşleşme, Yabancılaşma

BURAK MEDİN
Prof. Dr.
Erciyes Üniversitesi
burakmedin@erciyes.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-8012-035X

Atıf: Medin B. (2025). Sinematik sanal gerçeklik evreninde özdeşleşme ve yabancılaşma meselesi: Deneyim temelli bir izleyici araştırması. *Selçuk İletişim*, 18(2), 614-640. https://doi.org/10.18094/josc.1676416

[1] Bu çalışma yürütücülüğünü Prof. Dr. Burak Medin'in yaptığı ve Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından SBA-2024-13475 proje kodu ile 2024-2025 yılları arasında desteklenen "Sanal Gerçeklik (VR) ve Sinemasal Deneyim: Sanal Gerçeklik Evreninde İzleyici ve Farklılaşan Sinema Seyir Deneyimi" başlıklı araştırma projesinin bilimsel bir çıktısıdır.

Identification and Alienation in the Cinematic Virtual Reality: An Experience-Based Audience Study

Burak Medin

ABSTRACT

Advances in communication technology create new places to watch movies, and these media bring with them different viewing habits and culture. At this point, as a part of digitalization, the cinematic virtual reality universe (CVR) stands out as one of the newest movie viewing platforms today. The CVR environment, which is thought to have a new form of film viewing, also raises many questions about the art of cinema. In accordance with the principle of scope and limitation, this study focuses on the identification and alienation process of the audience in the CVR universe within the filmic experience. In this context, the issue of identification and alienation in the new form of viewing that emerged with the CVR form was tried to be understood through an audience-based field study. In this field study, a group of 21 digital native participants, determined by easily accessible case sampling from purposeful sampling methods, first experienced the CVR films Allumette (2016), The Limit (2018), Rebels (2021) and Traveling While Black (2019) and after this virtual experience, in-depth interviews were conducted with the participant group using semi-structured questions. The interview data were classified and categorized using thematic analysis method and common themes were extracted, and a discussion was conducted under the concept of identification and alienation. The thematic analysis and discussions conducted based on the field study show that there are various differences between the CVR film universe and the traditional film viewing form in the context of the identification and alienation process. Moreover, the process of identification and alienation in the CVR film environment is not experienced in a similar way by the viewer, and dialectical experiences emerge even in the same virtual environment.

Keywords: Cinema, Cinematic virtual reality, Audience, Identification, Alienation

BURAK MEDİN
Prof. Dr.
Erciyes University
burakmedin@erciyes.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-8012-035X

Citation: Medin B. (2025). Identification and alienation in the cinematic virtual reality: An experience-based audience study. *Journal of Selcuk Communication*, 18(2), 614-640. https://doi.org/10.18094/josc.1676416

GİRİŞ

Yapaylığın merkezde olduğu sanal gerçeklik evreni (*Virtual Reality*-VR), yeni bir film seyretme formuna sahiptir. Gerçekliğin ötesine geçen bu sanal uzam, sinema sanatına doğrudan sirayet ederek yeni biçimleri, yeni içerikleri ve yeni izleyici deneyimlerini ortaya çıkarmaktadır. VR gözlüklerini takan izleyicinin bedeni fiziksel/gerçek dünyada; zihni ve hissiyatı ise inşa edilmiş sanal bir uzamda konumlanmaktadır. Bu sanal uzamda gerçek ve yapay iç içedir. Bu teknolojinin aracılığıyla, algıladığımız fiziksel gerçeklik değişime uğramakta ve farklı bir gerçeklik deneyimi ortaya çıkmaktadır. Gerçeklik algısını dönüştüren bu teknolojinin sinema sanatına olan etkisi aşikârdır. VR teknolojisi ile sinema sanatının iç içe geçmesi, üzerinde durulması gereken birçok başlığı da beraberinde getirmektedir. Sinema çalışmaları içinde sıklıkla üzerinde durulan özdeşleşme ve yabancılaşma meselesi, bu başlıklardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada bu araştırma makalesi, sanal gerçeklik gözlükleri dolayımı ile izlenen sinematik sanal gerçeklik (*Cinematic Virtual Reality*-CVR) filmlerine yönelik ortaya çıkan seyir deneyimini özdeşleşme ve yabancılaşma kavramları üzerinden anlamayı ve derinlikli bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır. CVR formunun ortaya çıkardığı yeni seyir formuna yönelik özdeşleşme ve yabancılaşma temelli deneyimler, izleyici eksenli bir saha çalışması ile incelenmektedir.

Sinema sanatının başlangıcından bu yana, sinema teorisyenleri ve sinema filozofları özdeşleşme (*identification*) ve katarsis (*catharsis*) kavramları ile yabancılaşma (*alienation*) meselesi üzerine çeşitli tartışmalar yürütmektedir. Tiyatro, edebiyat ve sinema gibi sanat alanlarında yaygın olarak kullanılan terimler arasında katarsis ve özdeşleşme kavramları yer almaktadır. Özdeşleşme ve katarsis, en temel anlamıyla okuyucunun veya izleyicinin hikâye ve karakterlerle kurduğu ilişkiyi ve yaşadığı duygusal deneyimi ifade eder. İzleyici, hikâyedeki bir karakterle bağ kurarak ona empatiyle yaklaşır ve böylece yaratılan duygu ve düşünceye duygusal bir düzlemde dâhil olur. İzleyici, karakterin yaşadığı zorlukları ve olayları kendi kişisel deneyimi gibi algılayarak derinden hisseder. Geleneksel anlatı yapısının temel unsurlarından biri olan bu durumda, izleyici hikâyeye duygusal olarak katılım sağlar. Bu duygusal katılım, izleyicide duygusal bir boşalma, rahatlama veya arınma hissini de beraberinde getirir. Antik Yunan'dan beri katarsis kavramıyla ifade edilen bu durumda, izleyici korku ve acıma gibi yoğun duygular yaşayarak arınır ve rahatlar. Özdeşleşme ve katarsis, birbiriyle bütünleşen kavramlardır. Modernist ve geleneksel anlatılarda, bu kavramların ele alınış ve uygulanış biçimi farklılık göstermektedir. Genel olarak, geleneksel anlatı sinemasında baskın olan özdeşleşme ve katarsis kavramları, modernist sinemada yerini yabancılaşma etkisine bırakmaktadır. Griffith'ten bu yana, geleneksel anlatı sineması belirli kodlar, uylaşımlar ve izleyiciye tanıdık gelen bir form üzerine inşa edilmiştir. Bu anlatı yapısı iki boyutlu geleneksel

mecralarda somutlaştığında, izleyicide özdeşleşme ve katarsis duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Sinema sanatında, iki boyutlu ve çerçevelenmiş bir film dünyası, izleyici tarafından mesafeli bir şekilde deneyimlenmekte ve özdeşleşme ile katarsis, bu geleneksel izleme deneyimi sonucunda yaşanmaktadır. VR ortamındaki izleyici ise sinemasal mekânın içine girerek mizansenin merkezinde bulunmakta ve filmi mesafeli bir şekilde değil, bizzat içinden deneyimlemektedir. VR formuyla ortaya çıkan bu yeni seyir biçimi, özdeşleşme ve katarsis kavramları üzerine yeniden düşünmeyi zorunlu kılmaktadır. Saha çalışmasından elde edilen veriler neticesinde bu mesele tartışmaya açılmaktadır.

Özdeşleşme ve katarsis kavramlarının yanı sıra yabancılaşma kavramı da VR mecrası çerçevesinde düşünülmelidir. Yabancılaşma en temelde duygusal katılımın tam zıddı olarak görülmektedir. Bir izleyicinin, özdeşleşme ve katarsis temelinde sanat metniyle kurduğu duygusal bağlanma süreci, bu bakış açısında engellenmek istenmektedir. Yabancılaşma düşüncesinde izleyicinin metinle mesafe kurarak düşünsel bir katılıma dâhil olması arzu edilmektedir. Bunun için sanatta bir dizi yabancılaştırıcı teknik tercih edilmektedir. Tiyatrodaki dördüncü duvarın yıkılarak oyuncunun izleyici ile göz göze gelmesi, izleyiciye doğrudan hitap etmesi ve ona soru sorması bu yabancılaştırıcı tekniğe örnek olarak verilebilir. Özdeşlik ve katarsis sürecini kıran bu teknik, izleyicinin izlediği tiyatro ya da sinema filminin bir oyunsal metin olduğu ve izleyicinin bir yapıtla karşı karşıya olduğu bilincini vurgulamayı amaçlamaktadır. Böylece, duygusal bir katılım yerine, düşünsel ve aktif bir katılım hedeflenmektedir. Modernist ve karşı anlatıya özgü olan bu yabancılaştırma tekniği, en temelde geleneksel anlatının duygusal katılımı merkeze alması nedeniyle tercih edilmez. CVR deneyiminde ise izleyici zaman zaman doğrudan kendisine yöneltilen bakışlara maruz kalmaktadır. Normalde özdeşleşme ve katarsisi engelleyen bu doğrudan bakışın, 360 derece ile inşa edilmiş sanal film dünyasındaki karşılığının sorgulanması önem taşımaktadır. Farklı mecralardaki benzer kullanımın aynı anlamı taşıyıp taşımadığı ve sanal ortamda yeniden üretilen modernist tekniğin yabancılaştırıcı bir duyguya yol açıp açmadığı bu çalışmada tartışılmaktadır. Dördüncü duvarın yıkılmasına yönelik yabancılaşma meselesinin dışında izleyicinin VR evrenindeki yabancılaşma durumu da ayrıca tartışmaya açılmaktadır.

SİNEMATİK SANAL GERÇEKLİK ÜZERİNE KISA BİR KURAMSAL TARTIŞMA

Sinemanın teknik özellikleri ve oluşturulan sinemasal coğrafyalar, teknolojik gelişmelerden bağımsız olarak düşünülemez. Bu çerçevede, VR teknolojisi (Molo, 2021, s. 2-3, 41-42) sinema sanatında kendine bir yer edinmekte ve yeni anlatım olanakları yaratmaktadır. Günümüzde yeni medya ortamları, üretim ve izleme biçimlerini etkilerken (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009), özellikle simülasyon teknolojisi sinema sanatını etkilemekle kalmayıp aynı zamanda yeni bir sinemasal biçim de ortaya

çıkarmaktadır. VR teknolojisinin sinema sanatıyla etkileşimiyle birlikte, sinematik sanal gerçeklik (*Cinematic Virtual Reality*-CVR) olarak adlandırılan yeni bir sinema formu ortaya çıkmıştır. 360 derecelik CVR biçimi (Dooley, 2020, s. 81-82) yaklaşık olarak 2015 yılından itibaren popülerlik kazanmaya başlamıştır. CVR formatında sunulan anlatı deneyimi dikdörtgen bir ekranla sınırlı değildir. Bu nedenle geleneksel film yapımcılığındaki anlamda yakın çekimler veya uzun çekimler yoktur, genel itibariyle tek bir sürekli sahneden oluşmaktadır. Dahası geleneksel ekran grameri izleyiciyi güvenli bir mesafeden anlatıda var olan bir veya daha fazla karakterle etkileşime girmeye ve özdeşleşmeye teşvik ederken; CVR izleyicisi kendisinin 360 derecelik hikâye dünyasında sessiz tanık, katılımcı veya başkahraman olarak var olan bir karakter olduğunu görebilmektedir. Bu çerçevede yerleşik ekran grameri kavramları sorgulanmaktadır.

CVR, stereoskopik bazı görüntülerle 360 derecelik bir açıyla yapay mekânlara bakılabilen sürükleyici bir VR deneyimidir (Mateer, 2017). CVR sadece sürükleyici ve çok duyusal bir deneyim değil, aynı zamanda dışarıdan gözlemlenemeyen sanal bir ortamda ilgi çekici bir illüzyon ve sinemasal bir deneyim sunmaktadır (Gigante, 1993). Bu sanal ortamda izleyiciler simüle edilmiş görüntülerle etkileşime girebilmektedir (Munday & Chandler, 2016). Aslında bu etkileşim fiziksel değil, psikolojiktir; çünkü izleyici, inşa edilmiş yapay bir sinemasal dünyada bir deneyimi gerçekleştirmektedir (Jerald, 2016). Geleneksel film çerçevesinin dışına çıkan CVR'de panoramik bir görüntü, izleyiciyi çepeçevre sarmaktadır (Zhang, 2020, s. 2-3). Geleneksel anlamda film-dünyasının düz duvarları aşılarak çerçeve dışının görünür olduğu, izleyicinin baktığı her yerde görülecek bir sinemasal tasarım ve gerçeklik söz konusudur (Marantz, 2016). İzleyicisine 360 derecelik kişisel bir gerçeklik sunan CVR film seyir pratiğinde (Molo, 2021, s. 107) atmosfere dalma ve orada bireysel olarak sanal uzamı deneyimleme durumu ortaya çıkmaktadır.

Yeni bir sinematik deneyim biçimi olan VR sineması, VR başlık teknolojisindeki ilerlemelerle birlikte (Nicolae, 2018, s. 168) ortaya çıkmıştır. Yeni sayılabilecek bu CVR film deneyimi, iki boyutlu (2D) sinemadaki kolektif izleyicilikten farklılık göstermektedir. CVR filmleri, VR başlığıyla deneyimlendiğinde 360 derecelik bir görüntü sunmakta ve izleyici ile çerçeve arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmaktadır. Canlı çekim görüntüleri ve/veya bilgisayar tarafından oluşturulan görüntülerden oluşan bir ortama karşılık gelen CVR'de (Zhang, 2020, s. 4-5), dördüncü duvar teorisi yapıbozuma uğramaktadır. Seyirciyi oyunculardan ayıran dördüncü duvar CVR ortamında değişmekte ve izleyici, etrafını saran sinemasal yapay bir uzamda duygusal ve fiziksel olarak hikâyeye daldırılmaktadır. Bu sanal sinemasal inşada izleyicinin konumu pasiften aktife doğru bir dönüşüm göstermektedir. Bu durumun, izleyici temelinde önemli bir paradigmatik değişimi ifade ettiği açıkça görülmektedir.

Sürükleyici bir medya olarak, CVR film tekniğinin daha gerçekçi ve daha duyusal bir deneyimi teşvik etmede diğer film türlerinden daha güçlü bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Ding, 2018). Kullanıcı konumundaki izleyici VR başlıklar aracılığıyla CVR evrenine adım atmakta ve bu sanal film dünyasında arzu ettiği her yöne bakabilmektedir. Geleneksel formdan farklı bir deneyim sunan CVR film evreni, izleyiciye kendine özgü formuyla benzersiz deneyimler vaat etmektedir. Aynı zamanda bu deneyimler (LaValle, 2019, s. 23), insana özgü yeni deneyim formları anlamına da gelmektedir. Sinematik deneyimin ötesine geçen kullanıcılar, fiziksel gerçeklikte erişemeyecekleri mekânlarda dolaşmakta ve sahip olamayacakları bedenlere bürünerek farklı deneyimler yaşamaktadır.

CVR'nin sunduğu deneyim klasik üretim biçiminden farklı olarak (Molo, 2021, s. 3-4) "*orada olma*", "*yer alma*" ve "*bulunma*" gibi unsurlarla gerçekleşmektedir. Orada olma durumu ya da hissi için iki önemli unsur söz konusudur: "*Tanıklık*" ve "*etkileşim*" (Steuer, 1992). Sanal gerçekliğin sarmalayıcı yapısı, izleyicinin tanıklık etmesini mümkün kılmaktadır. Sanal ortamda kullanılan ses ve görüntüler, izleyiciyi bu yapay dünyada bulunduğuna inandırmaktadır. Etkileşim ise, izleyicinin bu sanal evreni değiştirme, düzenleme ve üzerinde etkide bulunma fırsatını ifade etmektedir. Bu genişletilmiş sinematik evreni deneyimleyen izleyici, sürükleyici CVR hikâye alanında daha aktif bir şekilde hareket edebilmektedir; ancak VR film atmosferi, rüya benzeri bir deneyimi andırmaktadır. Bu sanal ortamın rüyaya benzer yapısı, izleyiciye bir özgürlük alanı tanısa da aynı zamanda belirli sınırlamaları da beraberinde getirmektedir. İzleyici, kontrolün ve müdahalenin olmadığı anlarda yalnızca hikâyeyi takip etme durumunda kalmaktadır. Geleneksel formda inşa edilen filmsel evrenlerin bilinçdışı ile benzerlik durumu (McGowan, 2012), CVR film evrenine de tezahür etmektedir. Bu bağlamda izleyici CVR film ortamında hem daha aktif bir role sahiptir hem de geleneksel sinema formunda olduğu gibi bazen yalnızca pasif bir şekilde anlatıyı izlemektedir.

CVR film ortamındaki izleyici etkileşimi bağlamında (Williams, Love, & Love, 2021) "*deneyimsel tercih*" ve "*kontrol*" kavramları önem taşımaktadır. Bu kavramlar, CVR deneyimlerini anlamak için temel öneme sahiptir. İnşa edilen VR uzamı, izleyicinin etkileşimine doğrudan etki etmektedir. Deneyimsel tercih, sanal gerçeklik ortamındaki izleyicinin aktif rol üstlenme durumuna gönderme yapmaktadır. Hikâyenin bir parçası haline gelen izleyicinin sanal uzamda nasıl hareket edeceği, hangi tarafa bakacağı ya da anlatı içindeki hangi detayları keşfedeceği kendi tercihine göre şekillenmektedir. Deneyimsel tercih içine dâhil olan izleyici çevresel birtakım unsurlarla etkileşime girip hikâyeyi farklı şekillerde deneyimleyebilmektedir. Bu bağlamda her izleyici için biricik ve benzersiz bir seyir deneyimi ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada sinemasal gerçeklik yönetmeni sahneyi kurarken, karakterleri

konumlandırırken ve mizanseni tasarlarken hikâyenin devamlılığının da sürdürülmesi gerektiği gerçeğini göz ardı etmemesi gerekmektedir. Bu aşamada kontrol meselesi öne çıkmaktadır. CVR yönetmeni izleyiciye ne kadar alan açacak ya da izleyiciyi ne kadar sınırlandıracak sorusu kontrol kavramı ile cevap bulmaktadır.

360 derece VR filmdeki gerçeklik deneyimi, fiziksel ve zihinsel daldırma açısından kendine has özellikler taşımaktadır. "*Sinemanın Olasılıklar Evreninde 360 Derece VR Film Deneyimi*" tablosu, bu bağlamda açıklayıcı ve oldukça faydalıdır (Molo, 2021, s. 99). Bu tabloyu maddeleştirdiğimizde, aşağıdaki sonuçlar ve kavramlar ortaya çıkmaktadır. Fiziksel gerçeklikten zihinsel gerçekliğe geçişte "*sanal bir köprü*" söz konusudur ve VR başlıklar "*gerçekliğin yeniden keşfi*" noktasında önemli teknolojik ekipmanlardır. Sanal gerçeklik deneyiminde "*gel-git etkisi*" söz konusudur. Bu noktada "*yanılsamanın sahiciliği*", "*asıl gerçekliği yitirme*" ve "*asıl gerçekliğe erişme*" gibi durumlar karşımıza çıkar. "*Gerçek gerçeklikten sanal gerçekliğe ışınlanan Ben*" esasında yeni bir varoluşu imlemektedir. Bu "*sanal varoluş*" biçimine dâhil olan kullanıcı konumundaki izleyicidir ve bu yeni bir sanal benliktir. "*Gerçek zamanın somut varlığından sanal zamanın içsel varlığına ışınlanan Ben*" fiziksel gerçekliğin ötesinde "*orada olma*" ve "*mış gibi yanılsaması*" hissiyatı içindedir. Klasik formun çok ötesinde, bu sanal deneyim içinde hareket özgürlüğüyle salınan izleyici, "*hiper-özdeşleşme*" yaşamaktadır.

Bir nevi CVR filminin merkezinde yer alan izleyici (Molo, 2021, s. 131, 233-236), öyküye kendi gerçekliği ile dâhil edilmektedir. Bu bağlamda, yeni bir hikâye biçimi ya da başkalaşmış bir anlatı yapısı ortaya çıkmaktadır. İzleyici deneyimi CVR film ortamında ben duygusu ile birleşmekte ve böylece sanal ortamdaki öyküde bir ben/kişi biçiminde yer almaktadır. "*Ben'in sanal zaman deneyimi*"nden "*Ben'in sanal mekân deneyimi*"ne oradan da "*Ben'in hiper-özdeşleşme deneyimi*"ne doğru sanal bir deneyim içinde olan izleyici kendi kurgusunu da oluşturabilmektedir. VR ortamı geleneksel özdeşlik meselesini de doğrudan etkilemektedir; çünkü izleyici hikâyenin içinden bir bakışla karakterlere ve onların dünyasına bakabilmekte, adeta bir gözetleyici gibi anlatıda yer alabilmektedir. Bu gözetleme durumu geleneksel sinema formundaki bakıştan ve gözetleme halinden farklıdır, bu sanal ortamda bakmadan alınan haz gerçekliğin ve hakikatin hiper hale gelmesinden hareketle daha yoğun yaşanabilmektedir. Bakış, gözetleme ve haz üçgeni bir hiper etki ortaya koymakta ve bu durum Molo'nun deyişiyle "*hiper-özdeşlik*" sürecini başlatmaktadır. Bu bağlamda üretilen bir başka özdeşlik biçimi de "*self-özdeşleşme*"dir. CVR film evreninde bir izleyici ana karakter olduğunda hiper etki, izleyicinin kendi bedenine dönmektedir ve başka insanlara yönelik bir empati duygusunun ortaya çıkması yerine olaylar kendi üzerinden tanımlanmaktadır. Böylece izleyici anlatı içinde kendi bedeni ile baş başa kalmakta ve filmsel deneyim

kendisinin merkezde yer almasıyla yaşanmaktadır. Self-özdeşleşme kavramı, bu yeni özdeşlik halini açıklamaktadır.

SİNEMATİK SANAL GERÇEKLİK EVRENİNDEKİ ÖZDEŞLEŞME VE YABANCILAŞMA MESELESİ

Çalışmanın Metodolojisine Dair

CVR deneyiminin sinema sanatına ve izleyicisine olan etkisini özdeşleşme ve yabancılaşma temelinde anlamak ve bu çok boyutlu ilişkiyi ortaya koymak adına dijital yerli özelinde bir saha çalışması yapıldı. Bu saha çalışması, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 26.12.2023 tarihinde 522 sayılı Etik Kurul Onayı alınarak gerçekleştirildi. Dijital yerli olarak konumlandırılan lisans ve lisansüstü öğrenci kuşağıyla yarı yapılandırılmış sorular üzerinden derinlemesine görüşmeler yapıldı. Katılımcıların belirlenmesinde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örneklemesi kullanıldı. Bu yöntem araştırmaya hız ve pratiklik kazandırırken, araştırmacının erişimi kolay ve yakın bir örneklem grubuna odaklanmasını sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 141). Günümüzde ekonomik nedenlerden dolayı VR gözlükleri ulaşılması zor teknolojik ürünler arasında yer almaktadır. CVR deneyimini ve bu mecranın sinema sanatına etkisini anlamaya yönelik saha çalışması, gözlüğün maliyetinin tüm katılımcıların bireysel olarak sahip olmasını zorlaştırması ve teknik bazı zorluklar nedeniyle kendi çalışma ofisimde tek bir VR gözlüğü aracılığıyla gerçekleştirildi. Kolay ulaşılabilir durum örneklemesi yakın çevremden bir örneklem grubunu oluşturmama imkân tanırken, bu örneklem grubu ile VR gözlüğünün araştırmacının önüne çıkarttığı zorluklar bu şekilde aşılmaya çalışıldı.

Saha çalışmasında yer alacak katılımcıların belirlenmesi, amaçlı örneklem yöntemi çerçevesinde birtakım kriterlere göre yapıldı. Bu kriterlere göre katılımcılar yeni iletişim teknolojilerini ve yeni medyayı takip etmeli, sinema kültürüne ve teorisine sahip olmalı, filmleri farklı seyir mekânlarında (sinema salonu, dijital platformlar, internet ortamındaki film siteleri, bilgisayar, akıllı televizyonlar, tablet, telefon gibi ortamlar vb.) deneyimlemiş olmalıdır. Yapılan ön görüşmeler sonucunda katılımcıların bu kriterlere uygun olup olmadığı belirlenmiş ve bu doğrultuda sekiz kadından ve on üç erkekten oluşan yirmi bir kişilik bir grup ile CVR deneyimi üzerine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Saha çalışması yanıtların tekrar etmeye başladığı doyum noktası aşamasına kadar devam ettirildi. Görüşmeler, yeterli sayıda veriye ulaşıldığına karar verildiğinde sonlandırıldı. Saha çalışmalarında geçerliliği garanti eden belirli bir altın sayı bulunmamaktadır (Thompson, 2006, s. 26). Görüşme sırasındaki deneyimlerde ve anlatılarda örtüşmelerin artmaya ve tekrarların yaşanmaya başlamasıyla

görüşmeler sonlandırıldı ve yirmi bir kişilik bir katılımcı sayısına ulaşılmış oldu. Görüşme verilerindeki katılımcıları tanımlamak için anonim bir kodlama yöntemi kullanıldı. Katılımcılar, cinsiyetlerini ve yaşlarını temsil eden bir kombinasyonla ifade edildi. Katılımcı kodları cinsiyeti belirtmek için E (erkek) veya K (kadın) harfiyle başlamakta, ardından görüşme sırasına göre bir numara ve yaş bilgisini içeren bir sayı ile devam etmektedir. Örneğin katılımcı erkek ise E1-25, katılımcı kadın ise K2-29 şeklinde bir temsil ve kullanım tercih edildi.

Görüşmeler bir buçuk-iki saat süren iki periyod halinde gerçekleştirildi. Katılımcılara ilk bölümde VR gözlüğü takılarak 360 derecelik CVR filmler deneyimletildi. VR mecrası, içinde çok farklı türde içerikleri barındırmaktadır; fakat her türlü içeriği katılımcılara deneyimletme imkânı ve ihtimali söz konusu değildir. Çalışmanın kapsamı ve sınırlılıkları gereği katılımcılara deneyimletilecek içerikler sınırlı tutuldu, mümkün olduğunca farklı izleme deneyimlerine hitap edebilecek ve farklı duygu durumlarını ortaya çıkarabilecek filmler tercih edildi. Bu eksende belirlenen filmler ve filmlerin yer aldığı mecralar şu şekildedir: "*Allumette*" (2016, Meta Quest TV), "*The Limit*" (2018, Steam platformu), "*Rebels*" (2021, Meta Store Theater Elsewhere uygulaması) ve "*Travelling While Black*" (2019, Meta Quest TV).

Saha çalışmasının ikinci kısmında CVR, özdeşleşme ve yabancılaşma temelli yarı yapılandırılmış sorular katılımcılara yöneltildi. Görüşmeler katılımcıların bilgilendirilmiş gönüllü onam formları alınarak ve ses kayıt cihazı ile kaydedilerek yapıldı. Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirildikten sonra verilerin analizi ve yorumlanması sürecine geçildi. İlk olarak elde edilen görüşme anlatıları yazılı metne aktarıldı, veriler tematik analizle sınıflandırıldı, ortak temalar ve başlıklar çıkartıldı. Çıkarılan ortak temalar birbirleriyle ilişkilendirilerek CVR ortamındaki özdeşleşme ve yabancılaşma temelli izleyici deneyimi anlaşılmaya ve bulgulanmaya çalışıldı.

İzleyici Temelli Deneyimsel Bulgular

Üzerinde durulması gereken önemli başlıklardan biri, CVR film izleme sürecindeki özdeşleşme ve yabancılaşma meselesidir. Katılımcı görüşlerine göre, izleyicinin VR ortamındaki deneyimi karmaşıktır. Katılımcıların ifadeleri göstermektedir ki CVR film izleme süreci birçok yönden olduğu gibi özdeşleşme ve yabancılaşma aşamalarında da çeşitli farklılıklar taşımaktadır.

CVR film izleme deneyimi ile geleneksel film pratiği arasında katılımcılara göre farklar söz konusudur. Bu noktada en önemli ayrımlardan biri izleyicinin sahnenin içinde konumlandırılmasıdır. Geleneksel izleme biçiminde çerçevelenmiş iki boyutlu ekrandaki anlatı belirli bir mesafeden izlenmekte, bu durum ise ister istemez özdeşleşme sürecine etki etmektedir. Bu mesafeli izleme biçimi yerini CVR

filmsel evreninde mizansenin içinden bir seyir formuna bırakmaktadır. İzleyicinin inşa edilen yeni bir gerçekliği içeriden hissettiği, adeta orada olduğu, yeni bir uzama ışınlandığı ve hem bakış hem de hareket özgürlüğü ile fiziksel gerçekliğin ötesine geçebildiği bu yeni sayılabilecek seyir deneyiminde özdeşleşme süreci geleneksele göre çok daha yoğun yaşanmaktadır. "*Filmin içinde hissetme*" teması altında değerlendirilen bu süreçte katılımcılara göre özdeşlik süreci çok üst bir düzeyde yaşanmaktadır. Bu 360 derecelik filmsel ortamda izleyicinin baktığı her yerde bir karakterle ya da nesne ile karşılaşması, karakterlere ya da nesnelere arzu edildiği kadar yaklaşılması katılımcıları filmin içinde hissettiren unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İzleyici için filmin içinde bu kadar olma durumu, hikâye içindeki bir şeylere müdahale etme isteğini de tetiklemektedir.

E1-38: The Limit filminde mesela ben doğrudan filmin içindeyim. While Black Travelling belgeselinde özdeşlik kurulması bağlamında bir mizansen yaratılmış. Bu film gelenekselin de ötesine geçiyor; çünkü doğrudan sahnenin içindeyiz.

E3-23: While Black Travelling belgeselinde hayatımda siyahi arkadaşım hiç olmamasına rağmen kendimi tam olarak oraya ait hissettim. Tam olarak hikâyenin içindeydim.

K3-32: Allumette filminde tam anlamıyla bir özdeşlik kurdum. Çocuğun hissettiği şeyi ben de hissettim açıkçası. Karakterin yaşadığı şeyi bende yaşadım, yaşadıklarına çok yakından tanık oldum.

E6-40: Doğrudan olayın içindeyiz ve hikâyeyi içeriden takip ediyoruz. Bu nedenle geleneksel formdan farklı bir şekilde bu mecrada özdeşlik daha yoğun diyebilirim.

E10-29: Mizansenin içinde olduğum için bir özdeşlik yaşadım. Karakterlere yakındım, hikâyeye dâhil oldum. Filmin içindeyim, keşfettim, hareket ettim.

CVR film evreni en temelde izleyiciyi filmin içine çekmek ve hikâyeyi deneyim çatısı altında izletmek amacıyla tasarlanmaktadır. İzletilen içerikler bağlamında katılımcıları filmin içinde hissettiren unsurlardan biri gündelik yaşam benzeri tasarlanmış anlatının kendisidir. Katılımcılara göre *The Limit* filmindeki kadın karakterin doğrudan karaktere yani izleyiciye olan bakışı, izleyicinin konuşan kadın karaktere bakabilmesi ya da arzu ettiği tarafa yönelmesi, başka tarafa yönelme ile karakterle etkileşim sona erse de hikâyedeki kadın karakterin gündelik yaşamdaki gibi konuşmasını sürdürmesi gibi birtakım hikâye anlatıcılığı teknikleri izleyiciyi doğrudan filmin içine dâhil edebilmekte ve dışarıdaki hakikatten koparabilmektedir. Bu durum orada olma hissiyatını oldukça arttırmaktadır. Aynı durum CVR belgesel türündeki *Traveling While Black* içeriğinde de söz konusudur. Katılımcılara göre bir kafede diğer karakterlerle yan yana oturmak ve onların sohbetlerine doğrudan içeriden tanık olmak özdeşliği arttıran

bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcı ifadelerinden hareketle izleyiciyi hikâyenin içinde hissettiren bu tarz teknikler ile katılımcı bir deneyim ortaya çıkmakta ve izleyici aktif bir özneye dönüşebilmektedir. Daldırıcı hikâye anlatımı (*immersive storytelling*) ekseninde değerlendirebileceğimiz bu durumda natüralistik bir anlatımın söz konusu olduğunu söyleyebiliriz ve böylece gerçeklik algısı pekiştirilebilmektedir. Bu anlatım tekniğinde yalnızca zihinsel bir özdeşlik yaşanmakla kalmaz, aynı zamanda mekânsal ve duyusal bir deneyim de yaşanmaktadır. Çok duyulu bir deneyimin yaşandığı bu seyir pratiğinde güçlü bir özdeşlik söz konusudur.

E9-28: The Limit filminde mesela, karakterin bakışıyla hikâyeye dâhil oldum. Bir de o filmdeki kadın karakter sana bakarak konuşuyor. Karakter bana bir şeyler anlatıyor, ben o anda uçaktan dışarıya bakıyordum. O ben dışarı bakıyorum diye susmuyor, anlatmaya devam ediyor. Gündelik yaşamda da böyle değil mi zaten. İşte bu durum orada olduğumu bana hissettiriyor.

Kendisini filmin içinde hisseden ve bu bağlamda daha rahat bir özdeşlik kurduğunu iddia eden izleyicinin özdeşlik sürecini olumlu bir şekilde etkileyen başka unsurlar da söz konusudur. Katılımcı görüşlerine göre sanal uzamdaki hareket kabiliyeti ve istenilen tarafa doğru bakma özgürlüğü, izleyicinin özdeşleşmesini ve hikâyeye daha iyi bir şekilde dâhil olmasını kolaylaştırmaktadır. "*Hareket ve bakış özgürlüğü*" teması altında ele alınan bu durum, CVR formunu gelenekselden ayıran ve öne çıkaran en önemli özellikler olarak görülmektedir. Bu hareket ve bakış özgürlüğü, izleyiciye hikâye içinde kesme yapma imkânı da tanımaktadır. 360 derecelik bu sanal ortamda izleyici kafasını bir yerden başka bir yere çevirdiğinde aslında bu durum geleneksel film formundaki bir kesmeye denk gelmektedir. Bu durum izleyicinin anlatı içinde kendini güçlü bir konumda hissetmesini sağlayarak, özdeşleşme sürecini olumlu bir şekilde etkilemektedir.

E2-32: Karakterleri daha yakından görebilmek, açıya benim karar verebilmem, istediğim yöne bakabilmek hikâyenin içine daha yakından girebilmemi sağlıyor, bu durum benim daha rahat bir şekilde yakınlık kurabilmemi sağlıyor.

E3-23: Hikâye diğer taraftan akarken ben başka şeyler yapmak istedim, bir şeye kendimi dâhil etmek istedim.

K6-29: Sanal gerçeklikte işin içindeyim ve kafamı istediğim yöne doğrultarak bakabiliyorum.

Hareket ve bakış özgürlüğünden kaynaklanan sınırlandırılmama durumu, bazı katılımcılara göre yabancılaşmaya neden olmaktadır. CVR film evreni içinde verilen imkânlar dâhilinde hareket edebilme ve yine izleyiciye sunulanlar ölçüsünde arzu edilen yere bakabilme durumu gelenekselde söz konusu

değildir. Bu durum bazı katılımcılar için yeni izleyici deneyimi adına önem teşkil ederken, diğer katılımcılara göre sınırlandırılmamış olmak hikâyenin takip edilememesi anlamına gelmektedir. CVR film ortamındaki bu sinematik tercih, izleyicinin hikâye içinde kaybolmasına neden olabilmekte ve sinema sanatını salt bir deneyime dönüştürebilmektedir. Duygusal katılımdan ve özdeşlik sürecinden uzak olan bu deneyim, yabancılaşma temelli bir seyir sürecini yansıtmaktadır.

K7-32: Sanal gerçeklikte sınırlanmamam nedeniyle özdeşlik kuramadım, hikâyeye dâhil olamadım.

CVR film türü, izleyicinin kendisini filmin içinde hissetmesini, film karakterleriyle özdeşlik kurmasını ya da yabancılaşmasını doğrudan etkileyen bir faktördür. CVR belgesel türü, "*türe bağlı mesafe*" teması altındaki bazı katılımcı görüşlerine göre daha güçlü bir özdeşlik sürecini mümkün kılmaktadır. Özellikle gerçek olaylara dayalı olan sahnelerde fiziksel bir yakınlık kurulmakta, bu yakınlık özdeşlik seviyesini oldukça arttırmaktadır. Bazı katılımcılar genel olarak CVR animasyon türünü gerçekçi bulmamakta, animasyon türüne içkin yapay tasarım dili özdeşleşme hissiyatını kırarak yabancılaşmanın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. CVR animasyon film evreni izleyiciyi ortama ve karakterlere yabancılaştırırken, geleneksel film seyir mekânına göre tasarlanmış bir animasyon filminin muhtevasına göre özdeşliği mümkün kılabilen bir yapıya sahip olduğu ayrıca vurgulanmaktadır. Bu noktada geleneksel animasyon türünün doğrudan yabancılaştırıcı bir tür olduğunu iddia etmek yerine, CVR ortamındaki bir animasyon filminin izleyiciyi gerçeklikten uzaklaştıran yapay doğası nedeniyle özdeşlik sürecini kıran bir tür olduğunu söylemek daha isabetli olacaktır. Bu minvalde katılımcıların gerçeklik algısı ile özdeşleşme süreci arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Özellikle gerçek oyuncuların yer aldığı ve geçmişe dair gerçekçi bir anlatının kurulduğu *Traveling While Black* belgeseli ile gerçek oyuncuların yer aldığı aksiyon türündeki *The Limit* filmi özdeşlik duygusunu arttıran içerikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçeklik algısının azalması ise izleyici nazarında yabancılaşma hissiyatına neden olmaktadır. Bir CVR film türünün görselliği ve gerçeklikle olan ilişkisi, izleyicinin sanal uzama dâhil edilmesi, ışınlanması, kapsanması ve orada hissetmesi hususunda son derece belirleyicidir.

E5-22: Geleneksel animasyon filmlerinde özdeşlik kurarım, yakınlık hissederim. Ama sanal gerçeklikteki animasyon filmlerine giremedim. Çünkü gerçek gelmedi açıkçası.

K7-32: Belgeselde mekâna girdim, oradaki karakterlerle yakınlık kurdum. İki animasyon filmine ise dâhil olamadım. Oradaki karakterlere yakınlaşamadım. Belki de çizgi ya da animasyon olması nedeniyle yakınlaşamadım diyebilirim.

K8-29: Rebels filminde yabancılaşma duygusu vardı. Gerçekte olmayan bir mekân algısı çok fazlaydı bu filmde. Gerçek olmayan mekânlarla ilgili bir şeyler izliyorsanız sanal gerçeklikte, yabancılaşma daha ağır basıyor.

K1-28: The Limit filminde, gerçekten o film dünyasında benim de var olduğumu hissettim. Gerçek insanların kullanılması ve filmin bakış açısıyla çekilmesi bu hissimin oluşmasını sağladı.

Katılımcıların CVR film içerikleri hakkındaki yorumları hem bir tez hem de bir antitez içermektedir. İzleyicilerin bir kısmı için CVR filmlerinin teknik özellikleri teknik bir kusur olarak değerlendirilmekte ve bu durum, izleyicinin sanal uzama ve hikâyeye yabancılaşmasına yol açmaktadır. Bu durum "*tasarım dili ve yabancılaşma*" teması başlığı altında değerlendirilmektedir. İzleyici teknik nedenlerden ötürü sanal gerçekliğin içeriğinin oluşturulduğu yoğun duyusal deneyimi negatif bir algı ile deneyimleyebilmektedir. CVR film-sel anlatının çok hızlı ve çok hareketli bir şekilde tasarlanması, çok fazla unsurun mizansene dâhil edilmesi ve bu bağlamda izleyicinin keşfedici özelliğinin çok daha fazla öne çıkarılması izleyiciyi hikâyeden koparmaktadır. Anlatıdaki nesnelere olması gerektiğinden fazla yakınlaşma durumu izleyiciyi özellikle fiziksel olarak etkilemekte, böylece birtakım sağlık sorunlarının ortaya çıkması neticesinde seyir deneyimi kesintiye uğrayabilmektedir. CVR film ortamında karakterin yürüyüşü kamera ile takip edildiğinde de izleyici için fiziksel birtakım sorunlar ortaya çıkabilmektedir; çünkü takip edilen karakter yürürken takibi yapan izleyici sabit kalmaktadır. Görüntü sallantılı bir şekilde ilerken bedenin hareketsiz kalması, seyir pratiğini zorlaştırmaktadır. Katılımcı görüşlerine göre, bu durum tasarımsal ve teknik bir kusur olarak değerlendirilmekte ve özdeşleşme üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır.

E9-28: Animasyon filmlerinde hikâyeye dâhil olamadım; çünkü çok hareket var, çok fazla değişken var. Çok hızlı geçişler vardı.

E12-36: The Limit filminde mesela tamamen yabancılaştım. Terledim, gözlerim battı. Mide bulantısı oldu. Anlatıda nesnelere çok yakınım. Bu durum görmemi ve odaklanmamı olumsuz etkiledi.

K1-28: The Limit filmini izlerken gerçek bir dünyadayım gibi hissettim; ancak bir yandan kameranın çok fazla hareketli olması beni hikâyeden kopardı.

CVR belgesel filminin özdeşliği ve yakınlaşmayı arttırdığını ifade eden katılımcılar çoğunlukta olsa da, bazı katılımcılar deneyimlenen bu gerçekçi içeriği kimi yönlerden yabancılaştırıcı bulmaktadır. Belgesel deneyimi 360 derece gözetilerek tasarlandığında, özellikle kameranın varlığına dair bir farkındalık oluşmuştur. Bu durum izleyicide belgeselin kurgusal doğasına yönelik bir farkındalığı ortaya çıkarmaktadır. Genel itibariyle geleneksel belgesel anlatılarında kamera görünmez bir göz gibi işlev

görmekte ve böylece izleyicinin anlatıyla bütünleşmesi amaçlanmaktadır. Diğer taraftan CVR belgesellerinde kameranın varlığı, izleyicinin uzam içindeki konumunu ve varlığını sorgulamasına neden olmaktadır. Bu durum izleyiciyi hikâyeden kopartarak yabancılaştırabilmektedir. Bu bağlamda bilinçli olmadığı takdirde kameranın varlığının izleyiciye hissettirilmemesi, izleyiciyi yeni bir gerçekliğe eklemleme noktasında önem taşımaktadır. Belgesel içeriğindeki kamera açıları ve izleyicinin konumlandırılması, anlatıya katılımı doğrudan etkilemektedir. İzleyici, sanal uzamın merkezinde kendini pasif bir gözlemci olarak görür ve uyumsuz bir pozisyonda hissederse, anlatıyla yakınlaşma ve özdeşleşme çok da mümkün olmayacaktır.

E8-29: Belgesellerde çok içine giremedim. Açıdan olabilir ya da konumlanma durumumdan ötürü de olabilir. Karakterlerin orada bir kamera var hissiyatı çok geçti bana, bu durum da beni hikâyeden dışarı çıkardı.

CVR belgesel film ortamının izleyiciye sunduğu mizansenin içinde "*orada olma*" özelliği, bazı katılımcıların karakterlerin yanı başında konumlandırılması nedeniyle bir yabancılaşma yaşamasına yol açmaktadır. Hikâyedeki karakterlerin izleyicinin kişisel alanının içinde yer alması izleyici için bir sorun teşkil etmektedir. Bu durum aynı zamanda bazı katılımcılar nazarında karakterlere yönelik gözetleyici bir bakışa da neden olmaktadır. Görüşme verileri, CVR film evrenine yönelik diyalektik bir seyir deneyiminin varlığını açıkça ortaya koymaktadır ve bu görüşler, çok katmanlı bir izleme biçimi ile izleyici profilinin habercisi niteliğindedir.

E11-30: Belgeselde ben bir yerde oturuyorum, tanımadığım kişiler de yanıma oturmuştu. Kişisel alanımın içindeydiler ve bu durum beni rahatsız etti. Onları bir yandan da gözetliyormuş gibi de hissettim.

Geleneksel bir filmsel anlatı formunda bir film izlenmeye başlandığında özdeşleşme süreci çok hızlı bir şekilde yaşanmayabilir. Bu özdeşleşme sürecinde sınırlı bir ekran, mesafeli bir izleme ve fiziksel gerçekliğin doğrudan etkisi gibi unsurlar önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, CVR film dünyasına giren izleyici için geleneksel süreçten farklı işlemektedir. "*Erken özdeşlik kurma*" teması altında değerlendirilen bu meselede, bir VR film ortamının henüz başında bu formun kapsayıcı ve sürükleyici kimliğinden ötürü özdeşleşme süreci çok daha erken başlayabilmektedir. Geleneksel formda izleyicinin hikâyeye kendini kaptırabilmesi ve özdeşlik kurabilmesi için anlatının ilerlemesi ve karakterlerin yitik nesnelerinin ve çatışma ortamının anlaşılabilmesi gerekmektedir. Bu durum belli bir sürenin geçmesini zorunlu kılmaktadır. CVR film evreninde bu süre oldukça kısadır ve izleyici, fiziksel gerçeklikten koparak girdiği bu sanal ortamdaki hikâyeye ve karakterlere oldukça yakından bakarak, oradaymış gibi hissederek anlatının başından itibaren özdeşlik sürecini başlatabilmektedir.

K1-28: 360 derece film izleme sürecimde özdeşleşebilmem çok hızlı oldu ve kendimi hikâyenin bir parçası gibi hissettim.

Bu sanal anlatıda, CVR filmin hikâyesini değiştirecek veya olaylara müdahale edecek bir etkileşim söz konusu değildir; ancak her yerin görülebildiği ve hareket özgürlüğünün olduğu bu ortamda, bir nesne ya da karakterle kısmen de olsa bir etkileşim mümkündür. Katılımcılar zaman zaman hikâyenin muhtevasına göre şekil almakta ve hikâyedeki olaylara müdahale etme isteği içine girmektedir. Katılımcının bu isteği "*etkileşimsel yakınlık*" temasını ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel film formatında kolay kolay mümkün olmayan bu hissiyat, CVR ortamının izleyicisine sunmuş olduğu bir özellik ve imkândır. Bu özellik özdeşleşme hissiyatını oldukça yükseltmektedir. Özellikle *Allumette* filminde izleyici tanrısal bir bakışla her şeyi görebilmekte, her şeye tanık olabilmekte ve her türlü nesneye ve karaktere yaklaşabilmektedir. İzleyicilere anlatıdaki nesnelere veya karakterlere dokunabiliyormuş hissi yaşatan bu hikâye tasarımı, katılımcıların CVR hikâyesine kolayca adapte olmasını ve karakterlerle daha derin bir bağ kurmasını sağlamaktadır.

K1-28: Allumette filminin bir sahnesinde küçük kız elindeki kibriti uçurumdan aşağı düşürürken eğilip o kibriti ona vermeye çalıştım veya yine aynı animasyonda görme engelli bir adamın ayağı takılıp yere düşeceği sırada ona yardımcı olma ihtiyacı hissettim.

K5-22: Allumette filminde kız çocuğu kibrit düşürdü, eğilip bakmak istedim, nereye gittiğini merak ettim. Yardım etme isteği uyandı. Burası daha çok yakınlaştırdı ve özdeşleştim.

Nesnelere dokunma hissi, karakterlere yakınlaşma veya olaylara karışma isteği bazı izleyicilerde özdeşleşmeyi hızlandırarak hikâyeye daha fazla dâhil olma ve oradaymış hissini güçlendirirken, bazıları için bu durum tam aksi bir sonuç doğurabilmektedir. Tam etkileşim imkânını izleyicisine vermeyen bu sinemasal anlatıda bir şeylere müdahale edecek kadar olaylara dâhil olan, birtakım nesnelere ya da karakterlere dokunacak kadar sanal uzam içinde bir varoluş kazanan izleyici bu eylemleri yapamadığında engellenmiş hissetmekte, hikâyeden kopmakta ve en nihayetinde bir yabancılaşma hissetmektedir. Ayrıca CVR ortamında izleyici fiziksel olarak mekânın içinde gibi hissederken karakterlerle etkileşim kuramamaktadır. Geleneksel sinema anlatılarında izleyici zaten görünmezdir; çünkü ekranın fiziksel sınırları bu durumu doğal hale getirmektedir. İzleyici ile hikâye arasında bir ekran bariyeri vardır, bu bariyer izleyiciyi anlatıya fiziksel değil bilişsel olarak bağlamaktadır. CVR ortamında ise fiziksel sınırlar ve ekran bariyeri ortadan kalkarken, karakterlerin izleyiciyi görememesi bir kopukluk hissine neden olmakta ve bu durum izleyici için yabancılaşma hissiyatını ortaya çıkarmaktadır. En temelde bu ortamda izleyici fiziksel olarak orada gibi hissetse bile kendi varlığı diğer karakterler tarafından tanınmamaktadır. Hikâye

ile kurulan yakınlaşma ve özdeşlik zinciri bu şekilde kırılabilmektedir. Geleneksel film formunda izleyicinin görünmezliği doğal kabul edilirken, CVR ortamında izleyici anlatının bir parçası haline getirilmektedir; ancak diğer yandan izleyicinin görünmez kılınması yabancılaşmayı daha da derinleştirmektedir. Bu noktada "*kısmi etkileşim*" teması, izleyicide ortaya çıkan yabancılaşma hissini açıklamak amacıyla önerilmektedir.

K2- 23: Allumette filminde düşen kibritleri tutmak istiyorsunuz; ama tutamıyorsunuz. Hikâyenin içindeyim, ama bir yandan da dışarıdayım hissi verdi bana.

E3-23: The Limit filminde bir kadın karakter sürekli olarak bana bir şeyler söylüyordu. Ama hiçbir şeye müdahale edememek de beni yabancılaştırdı.

E4-25: The Limit filminde sadece olanları izledim, çaresizce anlatı içinde bir şey yapamadım.

K7-32: Belgeselde onların yanına oturuyorum; ama onlar beni görmüyor. Bu durum bende yabancılaşma yarattı.

CVR film içeriğini deneyimleyen bazı katılımcılar, özdeşleşme sürecinde filmin içinde yer alma ve orada hissetme durumunun büyük bir öneme sahip olduğunu vurgulamakta ve bu uzam içinde konumlandırılma sürecinin özdeşleşmeyi artırdığını dile getirmektedir. Bazı katılımcılar ise CVR film anlatısına doğrudan ve mesafesiz bir şekilde dâhil olma durumunu yabancılaşma olgusuyla ilişkilendirmektedir. "*Mesafeli katılım*" teması altında ele alınan bu deneyimde bazı katılımcılar karakterlerle özdeşlik kurabilme ve sanal uzamdaki hikâyeye yakınlaşabilme adına mesafeli bir seyir deneyiminin gerekliliğini vurgulamaktadır. Katılımcılara göre 360 derecelik sanal uzamdaki çerçevesiz ve içeriden bir seyir formu sinematik hikâyeyi anlama noktasında sorunlar yaratabilmektedir. İzleyici ile anlatı arasında bir yakınlık sağlanabilmesi ve karakterlerle özdeşlik kurulabilmesi adına gelenekseldeki gibi bir mesafe gerekmektedir. Katılımcı deneyimleri göstermektedir ki VR filmlerinin hiper-sürükleyici doğası, yabancılaşma hissiyatını ortaya çıkarabilmekte ve sahnenin içinde olma hissi CVR film anlatısına duygusal bağlanmayı zorlaştırabilmektedir. CVR film evrenine ışınlanma, orada olma ve yeni bir gerçekliği içerinden deneyimleme durumu duygusal katılımı da kırabilmektedir. Geleneksel film izleme formunda izleyiciye fiziksel bir mesafe sunulsa da güçlü anlatı ve etkili bir sinematografi ile duygusal bir katılım ve özdeşlik yaşanabilmektedir. Klasik film izleme deneyiminde katılımcıların koltuğu sıkma gibi fiziksel tepkiler vermesi ve korku hissetmesi, özdeşleşme ve hikâye ile yakınlaşma durumunun gerçekleştiğine işaret etmektedir. CVR film içeriklerindeki mesafesiz seyir biçimi izleyiciyi bir kâşif konumuna getirmekte ve izleyici, tıpkı bir kâşif gibi anlatı içinde hareketli hale gelebilmektedir. Bu kâşif olma durumu, bazı

katılımcılar için özdeşleşmeyi zayıflatan ve anlatının takibini güçleştiren bir konumlandırma biçimi olarak ortaya çıkmaktadır.

E7-35: Interstellar diye bir film var, o filmde dev bir dalga üzerime geliyor, koltuğu sıkıyorum o an. Ama sanal gerçeklik filminde bana ateş ediliyor, hiçbir şey hissetmiyorum.

K7-32: Hikâyeyi seyretmek ve belli bir mesafeden konumlanmak belki de beni içine alıyor.

İzleyicinin CVR film anlatısında nasıl konumlandırıldığı, özdeşleşme ya da yabancılaşma hissiyatı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bazı katılımcılar için özellikle CVR animasyon filmi olan *Allumette*'deki izleyici konumlandırması yabancılaştırıcı bir etki taşımaktadır. İzleyicilerin hikâyeye sadece bir izleyici olarak değil aynı zamanda bir tür katılımcı olarak dâhil olmalarını sağlayan sürükleyici bir VR deneyiminin sunulduğu bu filmsel evrende karakterlerle duygusal bir bağ kurulabilmekte ve etrafı inceleme imkânı izleyiciye sunulmaktadır; fakat hikâyeye doğrudan bir müdahale söz konusu değildir. *Allumette* filmindeki tanrısal izleyici konumlanması hem anlatı deneyimini derinleştirmekte hem de yabancılaştırıcı bir etkiye neden olabilmektedir. Bu film dâhil olmak üzere bazı CVR filmlerindeki konumlandırmadan kaynaklı boyut sorunu hem izleyicinin hikâyeyle olan ilişkisini hem de özdeşleşme ve yabancılaşma süreçlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Katılımcı görüşlerinden hareketle "*konumlandırma ve boyutlandırma etkisi*" teması başlığı altında yabancılaşma meselesini açımlamak mümkündür. Tanrısal bakış açısının ortaya çıkardığı ölçeklendirmedeki sorun, gerçekçi bir şekilde yapılmadığı ve bilinçli olarak abartıldığı için hikâyeye ve karakterlere yönelik bir yabancılaşma durumu ortaya çıkabilmektedir. Örneğin karakterin ya da nesnelerin abartılı boyutlarda tasvir edilmesi izleyiciyi hikâyeden koparabilmektedir. *Allumette* filminde izleyici hikâye dünyasını yukarıdan izlemektedir. Bu konumlandırma, bir üstünlük hissi yaratmaktadır; ancak hikâyeye müdahale edilemediğinde bu durum bir çelişkiye ve yabancılaşma duygusuna yol açabilmektedir. *The Limit* filminde de kameranın karşıdaki oyuncunun boyuna göre yükseğe yerleştirilmesi, izleyicinin filme dâhil olma sürecinde yabancılaştırıcı bir etkiye sahiptir.

E3-23: Allumette animasyon filminde kendimi çok büyük hissettim. Oraya uygun olmadığımı ve uyum sağlayamadığımı da hissettim.

E1-38: Kameranın karşıdaki oyuncunun boyuna göre biraz daha yükseğe konumlandırılması beni düşündürdü. Oyuncuya yukarıdan bakıyormuş gibi hissettim.

CVR film izleme deneyimine ilk kez dâhil olan izleyici, mizansendeki konumlandırılmasına ve boyutlandırılmasına dair çeşitli sorular sormakta, bu da izleyicinin yabancılaşmasına ve hikâyeden

uzaklaşmasına yol açmaktadır. Fakat bu yabancılaşma hissiyatı anlatının devamı ve izleyicinin hikâyedeki konumlandırılmasına ve boyutlandırılmasına alışması ile ortadan kalkabilmektedir. Bu şekilde izleyici, CVR film evrenine dâhil olabilmekte ve bu ortamın kapsayıcılığına kendini bırakabilmektedir. Bu noktada, sanal teknolojiye ve uzama alışkın olma durumunun sinemasal deneyimi doğrudan etkilediği ve biçimlendirdiği de net bir şekilde gözlemlenmektedir.

E4-25: Allumette filminde sanki bir oyun alanında bir devim, titanım. İzlediğim şeyi sorgulamaya başladım. İlk defa böyle bir deneyim yaşadığım için olabilir bu his. İlk deneyimde yabancılaştırdığını düşünüyorum, ikinci defa izlesem doğrudan özdeşlik kuracağımı düşünüyorum.

"*Alışkın olmak ve farkındalık*" teması altında toplanan katılımcı yorumlarına göre, CVR filmsel deneyimi özdeşleşmeyi artıran bir seyir biçimidir; ancak özdeşleşme kurabilmenin temel şartı, bu deneyime aşina olmaktır. İçinde bulundukları sanal uzamın farkında olan bazı katılımcılar, bu yapaylık nedeniyle rahatsızlık hissetmektedir. VR gözlüğü dolayımı ile sürekli olarak böyle bir deneyimin içinde yer almak izleyici nazarında alışkın olmayı beraberinde getirecek ve bu sanal teknolojinin kendisine yönelik farkındalığın önüne geçebilecektir. Kullanıcı konumundaki izleyici bu yeni teknolojiye ilk etapta alışkın olmadığı için hikâye yerine VR teknolojisine ve bu teknolojinin getirmiş olduğu olanaklara odaklanabilmekte ve bu bağlamda bu uzamın yapaylığına yönelik bir farkındalık geliştirebilmektedir. Bu durum özdeşleşme durumunu engelleyerek yabancılaşma hissiyatını ortaya çıkarmaktadır. Bu teknolojiye aşinalık, izleyicinin psikolojik entegrasyonunu kolaylaştırabilmekte ve sanal seyir deneyimine daha iyi uyum sağlayan izleyici, uzamın ve hikâyenin içine daha rahat bir şekilde dâhil olabilmektedir. Bu sayede orada olma hissi daha da güçlenebilmektedir.

K4-24: Her daim VR gözlüğüm olsa ve bu ortama alışkın olsam, o zaman daha rahat özdeşlik kurarım.

Geleneksel anlatı sinemasında karakterler genellikle ekrana bakmaz ve hikâyenin bir kurgu olduğunu açıkça belli etmez. Bu bakmama hali temelde geleneksel izleme biçiminin doğal bir parçasıdır. Geleneksel sinemada karakterlerin doğrudan izleyiciye bakmaması ve kamera ile göz teması kurmaması gerekir, böylece izleyici filmin kurgusal evrenine dâhil olduğunu unutabilecektir. Bu eksende izleyici dışarıdan bakan bir göz olarak kalacak ve görünmez bir tanığa dönüşecektir. Duygusal katılım ve özdeşlik süreci için dördüncü duvarın yıkılmaması oldukça önem taşımaktadır. Dördüncü duvar kısaca geleneksel olarak izleyici ile sahne arasında kurulan görünmez bir bariyer olarak düşünülebilir. Bakış temelli bu yapının ve bariyerin kırılması ise yabancılaşma hissiyatını ortaya çıkarabilmektedir. CVR ortamında ise dördüncü duvarın sıklıkla yıkıldığı ve karakterlerle izleyicilerin göz göze geldiği bir hikâye anlatıcılığı söz

konusudur. CVR ortamındaki bu bakışın özdeşleşme ve yabancılaşma hissiyatına olan etkisini anlamak adına katılımcı deneyimlerinden yararlanıldı. "*Dördüncü duvarın yıkılması ve özdeşleşme*" teması altındaki bazı katılımcı ifadelerine göre CVR filmsel evrenindeki bir karakterin kameraya dönük konuşması ve doğrudan izleyici ile göz göze gelmesi geleneksel anlatı sinemasındaki gibi yabancılaşma hissiyatına neden olmamakta, aksine izleyici kendisini filmin içinde daha fazla hissetmekte ve bu çerçevede geleneksele oranla daha yoğun bir şekilde özdeşleşme yaşamaktadır. *The Limit* filmi özelinde tartışılan bu meselede, kadın karakterin doğrudan izleyiciye bakması izleyiciyi hikâyeden ve sanal uzamdan koparmamaktadır. Bakış temelli bu tercih ile izleyici daha yoğun bir şekilde orada olma, sürüklenme ve kapsanma hissiyatı içine girmektedir.

E1-38: The Limit filminde direkt sana bakarak konuşuyor filmdeki karakter, özdeşlik kurmuşum, doğrudan filmin içindeyim.

K1-28: Karşımdaki oyuncu doğrudan bana bir şeyler anlattığı için, ben de o dünyaya hemen adapte olmam gerektiğini düşündüm.

CVR filminin içinde olmak bazı katılımcılar için önemlidir, bu bağlamda izleyici bu sanal uzamdaki nesnelerle yakınlaşmak ve etkileşim kurmak istemektedir. Sanal evrenin özelliklerini ve potansiyelini fark eden izleyici, geleneksel film formatında olduğu gibi dışarıdan gözlemci olarak kalmayı tercih etmez. Bu noktada karakterin diğer karaktere yani izleyiciye olan doğrudan bakışı yani göz teması özdeşleşme süreci için önemli bir işleve sahiptir. *The Limit* filmi özelinde bazı katılımcılar kadın karakterin doğrudan izleyiciye olan bakışının yanı sıra doğrudan karaktere yani izleyiciye olan konuşmaları ve talimatları, sanal uzamdaki kendi varlıklarını kanıtlayan bir eylem olarak görmektedir. Karakterin bakışıyla hikâyeye dâhil olan izleyici kendisinin muhatap alındığının farkına vardığında sanal da olsa varlığı somutlanmaktadır. Bu varlık hissiyatı izleyicinin bir filmin içinde ve orada olma durumunu arttırmakta ve özdeşlik duygusunu yükseltmektedir. Doğrudan bakış ve muhatap alınma, gerçeklik algısını yükseltirken izleyici nazarında karşıdaki karaktere yönelik etkileşim kurma, dokunma ve cevap verme isteğini de ortaya çıkarabilmektedir. Böylece izleyici geleneksel si-nema formundaki gibi pasif bir konumlanma içinde değildir, aksine daha aktif bir şekilde karakterlerle kişisel bir bağ kurabilecek bir dönüşüm içindedir. İzleyiciye doğrudan bakış ve seslenme durumu geleneksel sinema anlatısını esnetirken, sanal anlatının psikolojik etkileri derinleşmektedir. Bu tür etkileşimli deneyimlere deneysel sinema ve postmodern sinema gibi çeşitli anlatım biçimlerinde rastlamak mümkündür. Bu sayede seyirci, yeni bir estetik algıya kapı aralayarak klasik sinemanın sunduğu tek yönlü özdeşleşme duygusunun sınırlarını aşmakta ve bu deneyimin kapsamı genişlemektedir.

K2-23: The Limit filminde karakter doğrudan bana baktığında filmin içine daha rahat bir şekilde girdim.

E2-32: The Limit filminde karakterin benimle konuşması, bana talimatlar vermesi beni net bir şekilde muhatap aldığını gösteriyor.

K3-32: The Limit filminde diğer karakterin bana bakışını, dokunuşunu, çekmesini, uçaktan atlayışı çok yakından hissettim.

E5-27: The Limit filminde bu bakış gerçekliği arttırdı.

K6-29: Sanal gerçeklikteki karakterin bana bakışı ve beni aksiyona sokması yabancılaştırmadı. Aksine hikâyenin içine daha fazla girdim diyebilirim.

Katılımcıların görüşleri, dördüncü duvarın yıkılması gibi birçok konuda geleneksel film yapımı ile CVR film tasarım dili arasında belirgin ve köklü farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu farklılık, aracın kendine özgü yapısından ve karakterinden ileri gelmektedir. Daha evvel de söylendiği gibi her mecra kendi sinemasal diline sahiptir. Bu bağlamda her kuramsal yaklaşımı genel geçer bir şekilde her mecraya ve içeriğe uygulamak doğru olmayacak, bu genelleyici bakış açısı yanlış sonuçları beraberinde getirecektir. Bu bağlamda yukarıdaki katılımcı görüşlerinden hareketle CVR film evreninde kameraya yani izleyiciye olan doğrudan bakışın sadece özdeşleşme hissiyatı yarattığını iddia etmek de sorunlu olacaktır. Bazı katılımcı görüşleri göstermektedir ki karakterin doğrudan kameraya bakması, karakter dolayımı ile izleyiciye bir şeyler söylemesi ve izleyiciyi anlatı içinde sürüklemesi özdeşleşmeyi kıran ve yabancılaştırmaya neden olan sinematik bir tercihtir. İzleyiciyi filme dâhil etmeye çalışan ve dördüncü duvarı yıkarak sürekli olarak kamera dolayımı ile izleyiciye bir şeyler söyleyen karakterin olduğu *The Limit* filmi, bazı katılımcıları hareketsiz kılmaktadır. Bu CVR film evreni bir yandan izleyiciyi harekete ve etkileşime çağırırken, diğer taraftan bu sanal uzamın çerçevelenmiş tasarımı nedeniyle etkileşimsiz ve hareketsiz bırakmakta, bu durum da izleyici nazarında sınırlandırılmışlık ve sıkışmışlık olarak algılanmaktadır. CVR evreninin izleyiciyi kapsayıcı formu, fiziksel gerçeklikten kopartıcı dili ve sürükleyici ortamı bu anlatıdaki hikâye anlatıcılığı formu nedeniyle anlamsız hale gelmektedir. Bazı katılımcılara göre içeriğe müdahale edememek ve tepkisiz bir şekilde hikâyede konumlandırılmak sanal uzamdan kopmak ve yabancılaşmak anlamına gelmektedir. Ayrıca bazı katılımcılara göre CVR film dünyasındaki bir karakter diğer karakter konumundaki izleyiciye doğrudan bakış fırlatıyorsa bakılan tarafın bedeninin görülmesi ve böylece bir varlık kazanması gerekmektedir. Sanal evrende bir varlık edinemeyen ve bu yüzden somut bir kimlik kazanamayan izleyici açısından, hikâyenin merkezindeki asıl kahramanın kim olduğu sorusu da

tartışma konusu haline gelir. Bu durumda CVR film ortamında diğer karakterler tarafından doğrudan bakılan fakat somutlanmayan ve beden temelli bir varlık kazanmayan izleyici için yabancılaşma hissiyatı kaçınılmaz olmaktadır.

Katılımcıların deneyimleri dördüncü duvar, özdeşleşme ve yabancılaşma konularında uzlaşma sağlanamadığını ve çelişkili bir tablonun ortaya çıktığını göstermektedir. Bazı katılımcılar açısından doğrudan bakış, merak uyandırma, filmin bir parçası olma ve özdeşleşme hissi yaratırken; diğerleri için hareketsiz kalma, tepkisizlik ve yabancılaşma duygusunu ifade etmektedir. Esasında tam da bu noktada bir paradoks bulunmaktadır. CVR film ortamında katılım düzeyi idealize edilmekte ve izleyicinin hikâyeye dâhil edilmesi büyük önem taşı-maktadır. Özellikle *The Limit* filmi örneğinde kameraya yani izleyiciye doğrudan bakılması bir çağırma ve hikâyeye dâhil etme anlamı barındırmaktadır. İzleyici bu anlatıda kendisine doğrudan hitap edilmesi, kolundan çekilmesi veya doğrudan bakılması gibi güçlü sinyallerle filmin içinde bedenlendiği hissini yoğun bir şekilde yaşarken, öte yandan hikâyeye müdahale edememesi ve dışarıda bırakılması nedeniyle edilgen bir konuma itilmektedir. Bu durum, izleyici için çelişkili ve paradoksal bir seyir deneyimi yaratmaktadır.

E3-23: The Limit filminde sürekli olarak benden bir şeyler isteyen kadın karakter vardı; ama ben bir türlü dediklerini yapamadım. Çünkü hikâyeye müdahale edemiyordum.

K3-32: The Limit filmindeki kadının bana bakıp konuşması bende cevap verme isteği uyandırdı. Ama cevap veremeyince ve dokunamayınca o gerçeklik kırıldı.

E8-29: The Limit filminde karakterin doğrudan bana bakması ve beni hikâye içine dâhil etmeye çalışması bende yabancılaşma hissiyatı oluşturdu.

SONUÇ

Geleneksel seyir deneyiminde çerçevelenmiş iki boyutlu bir ekran söz konusudur; bu izleme biçimi, izleyicinin hikâyeyi belli bir uzaklıktan takip etmesine yol açar ve özdeşleşme süreci de bu formatın etkisi altında şekillenir. CVR film evreninde ise izleyici, doğrudan mizansenin içinde yer alır; sınırları belli bir çerçeve yerine 360 derecelik geniş bir uzamla karşılaşır ve içeriden bakış açısıyla hareket özgürlüğü sayesinde anlatıyı deneyimler. CVR filminin kendine has doğası izleyiciyi filmin içinde hissettirmekte, bu noktada geleneksele göre çok daha yoğun bir özdeşlik süreci ortaya çıkmaktadır.

Geleneksel film izleme deneyiminde kameraya doğrudan bakış genellikle yabancılaşma duygusunu tetiklerken, CVR film anlatısında dördüncü duvarı kıran bakış etkileşimli bir ortam yaratarak izleyiciyi hikâyenin daha da içine çeker ve fiziksel gerçeklikten uzaklaştırabilir. Orada olma hissiyatına

imkân sağlayan bu bakış, özdeşleşmeyi de arttıran sinemasal bir tercih olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra CVR film anlatısına dâhil olarak içeriden bir bakışla hikâyeyi deneyimlemek, karakterleri ve olayları çok yakından takip edebilmek de izleyiciyi sanal uzamdaki unsurlara yakınlaştırabilmektedir. Bu minvalde izleyici daldırıcı bir hikâye anlatımında aktif bir özneye dönüşebilmektedir. Dördüncü duvarın kırılmasının özdeşleşmeyi artırdığına dair görüşün aksine, bunun tam tersini savunan katılımcı görüşleri de mevcuttur. Bu bağlamda, CVR film ortamında dördüncü duvarın yıkılmasının ne tür bir anlam ve deneyime karşılık geldiğini kesin bir şekilde tanımlamak da güçleşmektedir.

CVR film evreninde izleyici, hareket özgürlüğüne ve bakış açısı esnekliğine sahiptir. Sanal formu geleneksel sinema anlayışından farklı kılan bu temel özellikler izleyiciye anlatı içinde kontrol sahibi olduğu hissini yaşatır ve bu durum, özdeşleşme sürecini olumlu yönde destekler. Fakat hareket ve bakış özgürlüğünün bir sınırının olması elzemdir, aksi takdirde hikâyenin takibi ve devamlılığı zora girmektedir. İzleyicinin sanal ortam içinde özgür bir şekilde salınması hikâye içinde kaybolmasına neden olmakta ve film izleme sürecini de salt bir deneyime dönüştürmektedir. Özdeşleşmeyi mümkün kılan bakış ve hareket özgürlüğü, belirli bir düzeyde sınırlandırılmadığı takdirde yabancılaşmaya dayalı bir izleme deneyimi kaçınılmaz hale gelecektir.

CVR film anlatısı, aşırı hızlı ve yoğun bir şekilde kurgulandığında, hikâyeye çok fazla öğe eklendiğinde ve izleyicinin keşfetme dürtüsü aşırı uyarıldığında, izleyici hikâyeden kopabilmekte ve anlatıya olan bağını kaybedebilmektedir. İzleyiciyi yabancılaştıran unsurlardan biri de kameranın hissedilen varlığıdır. Bu varlık izleyicinin uzam içindeki konumunu ve varlığını da sorgulatmaktadır. Bu bağlamda, izleyicinin konumunun ve ölçeklendirilmesinin fiziksel gerçekliğe uygun bir şekilde ayarlanması büyük önem taşır. Aksi halde, CVR'nin kapsayıcı ve sürükleyici yapısı, yabancılaşma duygusuyla bölünerek etkisini kaybedebilir.

CVR film ortamının kapsayıcı ve sürükleyici doğası, geleneksel forma kıyasla özdeşleşme sürecini çok daha erken bir aşamada başlatır. Geleneksel izleme deneyiminde ise karakterle özdeşlik kurmak ve olaylara yakınlaşabilmek için hikâyenin belirli bir süre ilerlemesi gerekmektedir. Fakat CVR film ortamında bu süre oldukça kısadır; çünkü izleyici fiziksel gerçeklikten koparak yeni bir gerçekliğe adım atmakta ve bu sanal ortamdaki hikâyeyi oradaymış gibi hissederek deneyimlemektedir. Bu durum izleyici için erken özdeşlik kurma anlamına gelmektedir. CVR filmsel evreninde karakterlerle ya da nesnelerle kısmi bir etkileşim mümkündür. Bu sanal uzamın doğasından kaynaklı olarak izleyici hikâyedeki olaylara müdahale etmek istemekte ve hikâyeyi değiştirmeyi arzulamaktadır. Bu etkileşimsel yakınlık meselesi izleyicinin özdeşleşme hissiyatını arttıran unsurlardan biridir. Ancak CVR film ortamının tam anlamıyla etkileşime

izin vermeyen yapısı, özdeşleşmeyi zayıflatarak yabancılaşma duygusunun ortaya çıkmasına yol açabilir; çünkü izleyici, hikâyedeki olaylara müdahale edebilecek kadar yakın bir konumda bulunur. Fakat bu durumda, anlatıya aktif olarak müdahale edemeyen ve hikâyeye tam anlamıyla dâhil olamayan izleyici, sanal ortamda kendini kısıtlanmış hissettiğinde yabancılaşma duygusu kaçınılmaz bir hal alır.

CVR film anlatısında izleyicinin merkeze yerleştirilmesi, bir yandan özdeşleşmeyi güçlendiren bir etken olurken, diğer yandan zaman zaman yabancılaşmaya yol açan bir seçim haline gelebilmektedir. Yabancılaşma bağlamında konuyu değerlendirdiğimizde, izleyicinin hikâyeye mesafeli bir şekilde değil de tam merkezde yer alacak biçimde konumlandırılması, rahatsızlık ve tedirginlik hissi yaratabilmektedir. Bu durum özdeşlik sürecini olumsuz etkileyebilmektedir. CVR filmsel deneyimde özdeşliği kurabilmenin ön koşullarından biri de CVR ortamına alışkın olmaktır. Sanal evrene ilk defa giren izleyici, bu ortama yabancı olduğu için hikâyeden çok, ortamın tasarımına ve sunduğu olanaklara odaklanma eğilimindedir. Bu durum, hikâyeyi takip etmeyi zorlaştırırken aynı zamanda özdeşleşme sürecini de engellemektedir. Sanal ortama aşina olan izleyiciler, bu tür bir seyir deneyimine daha hızlı adapte olmakta, oradaymış hissini daha yoğun şekilde hissetmekte ve hikâyeye daha derinden bağlanabilmektedir.

Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 26.12.2023 tarihinde 522 sayılı Etik Kurul Onayı alınarak ve katılımcılara bilgilendirilmiş gönüllü olur/onam formu imzalatılarak yürütülen saha çalışmasından elde edilen izleyici temelli veriler ve tartışmalar göstermektedir ki özdeşleşme ve yabancılaşma ekseninde, geleneksel film seyir formu ile CVR film evreni arasında önemli farklar söz konusudur. Hatta CVR film uzamındaki özdeşleşme ve yabancılaşma süreci, izleyici açısından aynı şekilde deneyimlenmemektedir. Katılımcı görüşlerinden ve yapılan tartışmalardan hareketle, CVR seyir deneyiminin oldukça diyalektik ve karmaşık bir yapıya sahip olduğu açıkça görülmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

The virtual reality universe has a new form of watching movies. This virtual space, which goes beyond reality, directly penetrates the art of cinema and reveals new forms, contents, and audience experiences. The viewer's body wearing virtual reality glasses is located in the physical world; his mind is located in a constructed virtual space. In this virtual space, the real and the artificial are intertwined. The perceived physical reality is broken through the mediation of this technology and a new reality is encountered. The impact of this technology, which changes the perception of reality, on the art of cinema is obvious. The intertwining of virtual reality technology and the art of cinema brings with it many topics that need to be emphasized. The issue of identification and alienation, which is frequently

emphasized in cinema studies, emerges as one of these topics. At this point, this research article aims to understand and deeply reveal the viewing experience of cinematic virtual reality films watched with virtual reality glasses through the concepts of identification and alienation. The identification and alienation-based experiences regarding the new viewing form that the CVR form has created are examined with a viewer-centered field study.

In order to understand the impact of CVR experience on cinema art and its audience on the basis of identification and alienation and to reveal this multidimensional relationship, a field study based on the digital native generation was conducted in this study. In-depth interviews were conducted with the undergraduate and graduate student generation positioned as digital natives using semi-structured questions. In determining this group, one of the purposeful sampling methods, easily accessible case sampling, was preferred. Today, VR glasses are among the technological products that are difficult to reach due to economic reasons. The field study aimed at understanding the CVR experience and the impact of this medium on cinema art was conducted in my own office using a single virtual reality headset due to the cost of the glasses making it difficult for all participants to own them individually and some technical difficulties. Easily accessible case sampling allowed me to create a sample group from my close circle. With this sample group, the difficulties that VR glasses pose to the researcher were attempted to be overcome in this way.

Within the framework of the purposeful sampling method, the participants who would take part in the field study were determined according to certain criteria. According to these criteria, the participants should follow new communication technologies and new media, have cinema culture and theory, and have experienced movies in different viewing venues. Whether the participants met these criteria was determined as a result of the preliminary interviews, and in this direction, interviews were conducted on the CVR experience with a group of twenty-one people, eight women and thirteen men. The interviews were conducted in two periods, each lasting one and a half to two hours. In the first part, the participants were given virtual reality glasses and were made to experience both the simulated cinema viewing environment and 360-degree CVR movies. The VR environment contains many different types of content; however, it is not possible and probable for the participants to experience every type of content. Due to the scope and limitations of the study, the content to be experienced by the participants was limited, and movies that could appeal to different viewing experiences and elicit different emotional states were preferred as much as possible. The films determined on this axis, the

media in which the films are shown, and the relevant application are as follows: “Allumette” (2016), “The Limit” (2018), “Rebels” (2021), “Travelling While Black” (2019) and “Bigscreen Beta VR.

After conducting in-depth interviews, the data analysis and interpretation process was started. First, the interview narratives obtained were transferred to written text, the data were classified with thematic analysis, common themes and headings were extracted, and the common themes extracted were associated with each other to understand and detect the unit of analysis, cinematic virtual reality and the viewer experience. The thematic analysis and discussions conducted based on the fieldwork show that there are various differences in the context of identification and alienation processes between the CVR film universe and the traditional film viewing medium. Moreover, the identification and alienation processes in the CVR film environment are not experienced in a similar way in the eyes of the viewer, and dialectical experiences are encountered even in the same virtual environment.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

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

KAYNAKÇA

Ding, N. &. (2018). Emotional effect of cinematic vr compared with traditional 2d film. *Telematics and Informatics, 35*(6), 1572-1579.

Dooley, K. (2020). A question of proximity: Exploring a new screen grammar for 360-degree. *Media Practice and Education, 21*(2), 81-96.

Gigante, M. (1993). Virtual reality: Definitions, history and applications. R. Earnshaw, M. Gigante, & H. Jones içinde, *Virtual Reality Systems* (s. 3-14). London: Academic Press.

Jerald, J. (2016). *The vr book: Human-centered design for virtual reality.* Association for Computing Machinery and Morgan & Claypool Publishers.

LaValle, S. M. (2019). *Virtual reality.* Cambridge University.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical.* Routledge.

Marantz, A. (2016). *Studio 360 - The pioneers who are making the first virtual-reality narratives.* The New Yorker.

Mateer, J. (2017). Directing for cinematic virtual reality: How traditional film director's craft applies to immersive environments and notions of presence. *Journal of Media Practice*, *18*(1), 14–25.

McGowan, T. (2012). *Gerçek bakış.* Say.

Molo, Ü. (2021). *Sanal gerçeklik ve 360 derece film.* Nobel Bilimsel Eserler.

Munday, R., & Chandler, D. (2016). *A dictionary of media and communication.* Oxford University.

Nicolae, D. (2018). Spectator perspectives in virtual reality cinematography. The witness, the hero and the impersonator. *Ekphrasis. Images, Cinema, Theory, Media*, *20*(2), 168-178.

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication, 42*(4), 73-93.

Thompson, P. (2006). 21. yüzyılda sözlü tarih için potansiyeller ve meydan okumalar. A. İlyasoğlu, & G. Kayacan içinde, *Kuşaklar Deneyimler Tanıklıklar Türkiye'de Sözlü Tarih Çalışmaları Konferansı* (s. 23-38). Tarih Vakfı.

Williams, E. R., Love, M., & Love, C. (2021). *Virtual reality cinema: Narratives and techniques.* Routledge.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Seçkin.

Zhang, Y. (2020). *Developing a cinematic language for virtual reality filmmaking*. [Unpublished doctoral dissertation]. Griffith Film School Arts, Education and Law Griffith University.

TEŞEKKÜR

Yürütücülüğünü yaptığım "*Sanal Gerçeklik (VR) ve Sinemasal Deneyim: Sanal Gerçeklik Evreninde İzleyici ve Farklılaşan Sinema Seyir Deneyimi*" adlı projem, Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından SBA-2024-13475 proje kodu ile 2024-2025 tarihleri arasında desteklenmiştir. Bu araştırma makalesi, bu projenin bilimsel bir çıktısıdır. Bu çerçevede Erciyes Üniversitesi Rektörlüğü'ne, Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü'ne ve Erciyes Üniversitesi Süleyman Çetinsaya İletişim Fakültesi'ne vermiş oldukları destek için teşekkür ederim. Ayrıca saha çalışmasına destek veren katılımcı grubuna da teşekkürü bir borç bilirim.

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
DERGİ SAYFASI
JOURNAL PAGE

Volume: 18 Issue: 2 - 2025 | Cilt: 18 Sayı: 2 - 2025

Article Type | Makale Türü: Research Article | Araştırma Makalesi
Submission Date | Gönderilme Tarihi: 16.04.2025
Admission Date | Kabul Tarihi: 01.07.2025

Akıllı Telefon Bağımlılığının Akademik Başarı Üzerindeki Etkisi: Üniversite Gençliği Araştırması

Şükrü Balcı **Emre Osman Olkun** **Hamide Sarıtaş**

ÖZ

Üniversite öğrencileri ulusların ve toplumların omurgaları olarak ülkenin geleceğinin şekillenmesinde önemli görevler üstlenmektedirler. Dijital çağın aktörleri olan gençler teknolojik araçların kullanımında en istekli grup olarak değerlendirilmektedir. Bu araçlar arasında özellikle akıllı telefonlar onların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Akıllı telefonların uzun süre ve yoğun kullanımı öğrencilerin bu araçlara bağımlı hale gelmelerine neden olmaktadır. Akıllı telefon bağımlılığı ise üniversite öğrencilerini ruhsal, sosyal ve fiziksel açıdan olumsuz etkilemenin yanında onların akademik başarıları üzerinde de olumsuz etki yaratmaktadır. Akıllı telefon bağımlılığının akademik başarı üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu araştırmada Türkiye'de eğitim veren İstanbul Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi ve Dicle Üniversitesi evreninde, 1002 öğrenci örnekleminde yapılmıştır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırmada olasılıksız örneklem alma türlerinden amaçlı örneklem alma tekniği kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyetleri ile akıllı telefon bağımlılık düzeyleri ile genel akademik başarı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Ancak katılımcıların genel akademik başarıları üzerinde akıllı telefon bağımlılığının negatif anlamlı etkisi vardır.

Anahtar Sözcükler: Akıllı telefonlar, Bağımlılık, Akademik başarı, Üniversite gençliği, Etki

ŞÜKRÜ BALCI
Prof. Dr.
Selçuk Üniversitesi
sukrubalci@selcuk.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-0477-0622

EMRE OSMAN OLKUN
Doç. Dr.
Selçuk Üniversitesi
emreolkun@selcuk.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-1839-7507

HAMIDE SARITAŞ
Dr.
Bağımsız Araştırmacı
hsaritas32@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-1401-4174

Atıf: Balcı, Ş., Olkun, E. O. & Sarıtaş, H. (2025). Akıllı telefon bağımlılığının akademik başarı üzerindeki etkisi: Üniversite gençliği araştırması. *Selçuk İletişim*, 18(2), 641-668. https://doi.org/10.18094/josc.1677553

The Effect of Smartphone Addiction on Academic Success: A Study on University Youth

Şükrü Balcı **Emre Osman Olkun** **Hamide Sarıtaş**

ABSTRACT

University students, as the backbone of nations and societies, undertake significant responsibilities in shaping the future of their country. Young people, the actors of the digital age, are considered the most eager group in the use of technological tools. Among these tools, smartphones in particular have become an indispensable part of their lives. The prolonged and intensive use of smartphones leads students to become dependent on these devices. Smartphone addiction negatively affects university students not only in psychological, social and physical aspects but also in terms of their academic success. This study, which investigates the effect of smartphone addiction on academic achievement, was conducted with a sample of 1002 students from Istanbul University, Ege University, Akdeniz University, Selçuk University, Ondokuz Mayıs University, Atatürk University and Dicle University in Türkiye. The study employed a quantitative research method and used purposive sampling, one of the non-probability sampling techniques. According to the analysis results, there is no statistically significant difference between participants' gender, smartphone addiction levels and general academic achievement levels. However, smartphone addiction has a statistically significant negative effect on participants' overall academic achievement.

Keywords: Smartphones, Addiction, Academic success, University youth, Effect

ŞÜKRÜ BALCI
Prof. Dr.
Selçuk University
sukrubalci@selcuk.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-0477-0622

EMRE OSMAN OLKUN
Assoc. Prof. Dr.
Selçuk University
emreolkun@selcuk.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-1839-7507

HAMIDE SARITAŞ
Dr.
Independent Researcher
hsaritas32@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-1401-4174

Citation: Balcı, Ş., Olkun, E. O. & Sarıtaş, H. (2025). The effect of smartphone addiction on academic success: A study on university youth. *Journal of Selcuk Communication*, 18(2), 641-668. https://doi.org/10.18094/josc.1677553

GİRİŞ

21. yüzyıl, teknolojinin hayatın kaçınılmaz bir parçası haline geldiği bir dönem olmuştur. Groupe Speciale Mobile Association (GSMA) raporuna göre, dünyanın nüfusunun yarısı bir mobil aboneye sahipken; akıllı telefon kullanımı gelişmiş pazarlarda kritik kitleye ulaşmış durumdadır. Akıllı telefonlar, dünya çapında İnternet bağlantılarının %60'ından sorumludur (Ng ve diğerleri, 2017, s. 58). Fonksiyonellik açısından akıllı telefonlar, internet bağlantılı bir bilgisayarın gerçekleştirdiği birçok işlemi yerine getirebilmektedir. Bu nedenle, günümüzün akıllı telefonları kullanıcıların arama yapmalarına, mesaj göndermelerine, e-posta almalarına, video konferans yapmalarına, mikro blog yazmalarına, sosyal ağlarda etkileşimde bulunmalarına, interneti gezmelerine, video ve fotoğraf izlemelerine ve paylaşmalarına, video oyunları oynamalarına ve çok çeşitli yazılım tabanlı uygulamalar kullanmalarına kadar birçok uygulamaya olanak tanımaktadır. Geleneksel bilgisayar kavramlarının aksine, cep telefonlarının mobil doğası, bu hizmetlerin hemen hemen her yerde ve her zaman erişilebilir olmasını sağlamaktadır. Akıllı telefonların ve büyüyen uygulama yelpazelerinin, neredeyse herkesin elinin altında olduğu dikkate alındığında, bunların kullanıcıların inançları, tutumları, davranışları ve davranışsal sonuçları üzerindeki etkilerini düşünmek önemlidir. Cep telefonu kullanımı, insan davranışı üzerinde yalnızca iletişim alanıyla sınırlı olmayan etkiler yaratabilmektedir (Lepp ve diğerleri, 2014, s. 343).

Özellikle genç ve ergenler arasında ilgi ve dikkat, internetin hayatlarına dahil olmasıyla birlikte değişmiştir. Bu durum, onların eğitimlerini ve zamanlarını nasıl geçirdiklerini de etkilemektedir. Akıllı telefon kullanımında ise genç ve ergenlerin bu araçları aşırı ve sağlıksız bir şekilde kullanabildikleri görülmektedir. Sonuç olarak, şu anda akıllı telefon bağımlılığı adı verilen bir fenomen ile karşı karşıyayız. Akıllı telefon bağımlılığı, temelde akıllı telefonların aşırı kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Ancak etkileri, tanımından daha karmaşıktır. Bağımlılığın düzeyine bağlı olarak, sosyal yaşamın diğer alanlarını etkileyebilecek kadar tehlikeli olabilmektedir. Özellikle eğitim, genç ve ergenlerin hayatlarında etkilenen en önemli alanlardan biri olarak düşünülebilir. İnternet ve sosyal medyanın bu yaş grubunun en büyük kaygıları olması nedeniyle, onların okul yaşamlarına ve eğitimlerine odaklanmaları zorlaşmaktadır. Bu da akademik başarıya olan motivasyon seviyelerinde bir düşüşe yol açmaktadır (Badawi & Gezgin, 2025). Jacobsen ve Forste (2011), çalışmalarındaki üniversite öğrencilerinin üçte ikisinden fazlasının ders çalışırken veya ödev yaparken cep telefonlarını kullandığını bildirmiştir. Rosen ve arkadaşları (2013a), ortaokul, lise ve üniversite öğrencilerinin çalışma davranışlarını gözlemlemiş ve katılımcıların, çalışmaya başladıktan 6 dakika sonrasında, Facebook'a girme ve mesajlaşma gibi aktiviteler ile dikkatlerinin dağıldığını bulmuşlardır.

Akıllı telefon bağımlılığının akademik başarı üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla yapılan bu çalışmada da Türkiye'nin yedi farklı bölgesinde bulunan yedi üniversite evreninde 1002 katılımcı örnekleminde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar teknolojik araçların problemli kullanımının, akademik başarı üzerindeki etkinliğinin ortaya koyulması ve gelecekteki eğitim politikalarının oluşturulmasına zemin hazırlaması açısından önem taşımaktadır.

AKILLI TELEFON BAĞIMLILIĞI

Bilimin ve teknolojinin özellikle son yüzyılda önemli bir ilerleme katetmesi, insan hayatına birçok yönden tesir etmiş, bilhassa teknolojik açıdan çok sayıda yeniliği de beraberinde getirmiştir (Kalkan, 2021, s. 63). 20. yüzyılda başlayan teknolojik gelişmeler içerisinde en önemlileri arasında gösterilen kablosuz bir şekilde iletişim kurmayı yarayan araçlar, çok hızlı bir şekilde modern dünyanın vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Bu teknolojiler arasında yer alan akıllı cep telefonları günümüzde bireylerin gün içerisinde en fazla vakit geçirdiği araçların başında gelmektedir (Akkaş, 2021, s. 32). İnternetin telefonlarda kullanılmasıyla ortaya çıkan akıllı telefonlar, insanların hayatını düzene sokması, bireylerin ailesi ve çevresiyle istediği her an ulaşmasını sağlaması, dünyayla bağını sürekli hale getirmesi, insanların sorunlarına pratik çözümler üretmesi, işlerini hızlı bir şekilde yerine getirmesi ve içerisinde yer alan uygulamalarıyla olumlu bir imaj çizmektedir. Ancak akıllı cep telefonunun kötüye kullanımı anlamına gelen ve sorunlu akıllı telefon kullanımı olarak ifade edilen durum, günümüzün en önemli sorunları arasında gösterilmektedir. Öyle ki bu durum, insanların işlerini aksatmasına, iş ve okuldan uzaklaşmasına veya konsantre olamamasına, ailesini ihmal etmesine, uyku düzenin bozulmasına, hatta uyku problemi yaşamasına, sosyal hayatta yalnızlaşmasına kadar çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir (Şakiroğlu & Poyraz Akyol, Bağlan, 2020, s. 21).

Son on yılda üretilen akıllı telefonlarla bilgisayar üzerinden gerçekleşebilecek sayısız işlem yapılabilmektedir. Bu durum akıllı telefonlarla geçirilen sürenin de artışına ve bağımlılığın oluşmasına neden olmaktadır. Özellikle bu cihazların interneti ve sosyal medya uygulamalarını kullanılmasına çevrim içi mobil oyun oynamaya imkân tanıması bağımlılığı oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Fidan, 2016). Akıllı telefonlar bu anlamda genel olarak insanları bağımlı hale getirmek için tasarlanan cihazlardır. Bunun temel sebebi olarak da özetle kullanımının çok kolay olması ve insanlara kullanım esnasında keyif vermesi olarak gösterilebilir (Carr, 2019, s. 7). Kalkan da (2021, s. 65-66), akıllı telefonların içerisinde barındırdığı teknolojik faktörler ile çok sayıda sosyal platform sayesinde bireylerin hayatını kolaylaştırdığını belirtirken, fazla kullanımından kaynaklı olarak da çok fazla risk taşıdığını söylemektedir. Hatta akıllı cep telefonunun fazla kullanımından kaynaklı yaşanabilecek hastalık ve rahatsızlıklardan bazılarını Alkan; "Hafıza zayıflığı

ve unutkanlık, uyku bozukluğu, depresyon, dikkat dağınıklığı ve hiperaktivite, göz ve baş ağrısı, halsizlik ve yorgunluk, kaygı, konsantrasyon bozukluğu ve odaklanma güçlüğü, öfke, hırçınlık, saldırganlık ve kızgınlık, öz bakım ihmali, sosyal hayatta iletişim sorunları yaşama, anlam ve algılamada düşüş" şeklinde sıralamıştır.

Akıllı telefonların mobil ve esnek kullanabilme özelliği, aynı zamanda sürekli bağlanma gücüne sahip olması onu diğer teknolojik aletler arasında farklı bir konuma taşımaktadır. Akıllı telefonların hareket halinde, her yer ve zamanda kullanılması bu cihazların kullanım süresini artırmıştır. Bu durum bireylerin akıllı telefonlarına bağımlı hale gelmesine yol açmıştır (Özok & Tayiz, 2020, s. 305). Son yıllarda artan akıllı telefon kullanımı ve rahat internet erişimi, özellikle genç bireylerin sosyal gelişmeleri kaçırma korkusu, internete bağlanamama ve telefona sahip olmama korkusu gibi bazı dijital sorunlar yaşamasına yol açmaktadır (Çatıker ve diğerleri, 2022, s. 286). İngilizceden 'no mobile phobia'dan ortaya çıkan 'nomofobi', akıllı cep telefonu bağımlılığını açıklamak için sıklıkla kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Akıllı telefonu kaybetmek, evde, arabada, işte unutmak veya telefonun şarjı bitmesi temelli sıkıntıyı açıklamak için kullanılan bu kavram, günümüzün önemli problemleri arasında yer almaktadır (Şakiroğlu & Poyraz Akyol, 2020, s. 23). Akıllı telefonsuz kalamama olarak da özetlenebilen nomofobi, kişinin telefonsuz yapamamasını ve telefondan en fazla ulaşabilecek mesafede ayrı kalabilmesini ifade etmektedir (Şakiroğlu & Poyraz Akyol, 2021, s. 106).

Akıllı telefonların toplumumuzdaki yaygınlığı nedeniyle, aşırı kullanım ve hatta bağımlılık önemli küresel sorunlar haline gelmiştir. Cep telefonu kullanımı ile eğitim çıktıları arasındaki ilişkileri inceleyen çok sayıda çalışma olmasına rağmen, bu çalışmaların birçoğu karışık sonuçlar vermiştir. Bu çalışmaların bazılarında, öğrencilerin kendi bildirdikleri ders notlarını kullanarak sorunlu akıllı telefon kullanımının ve akademik performansın etkilerini araştırmıştır (Sundan ve diğerleri, 2021, s. 1). Sundan ve arkadaşları (2021, s. 8) öğrenciler telefonlarında günlük yaşam pratiklerini ihmal edecek, aşırı akıllı telefon kullanımı yapacak veya telefonlarında aşırı mesajlaşacak kadar zaman harcadıklarında, akıllı telefon kullanımına karşı davranışsal bağımlılık geliştirme eğilimi vardır ve bu nedenle akademik performansta düşüş yaşanabileceğini iddia etmektedirler. Bu durum göz önüne alındığında, cep telefonu kullanımının kontrol altına alınmasının ve bu cihazların kullanımının en aza indirilmesi, öğrencilerin eğitim faaliyetlerini ve akademik başarılarının artmasında da fayda sağlayabileceğini savunmaktadırlar.

Akıllı telefonların kullanımı günlük yaşamımızda hızla yaygınlaşmaktadır. Ancak akıllı telefon kullanımının yol açtığı bağımlılık, zihinsel, sosyal, akademik ve mesleki birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Teknoloji bağımlılığının diğer türleri ile akıllı telefon bağımlılığı benzer özellikler

taşımaktadır. Ancak akıllı telefonların hareketliliği ve bağlanabilirliği ona olan bağımlılığı daha tehlikeli hale getirmektedir. Özellikle çocuklar ve gençlerde uykusuzluk, stres, çocuklarda fiziksel ve zihinsel gelişim bozuklukları gibi sağlık sorunlarına yol açan akıllı telefon bağımlılığına etki eden değişkenleri belirlemeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Durak & Seferoğlu, 2018, s. 2).

Kore'de okuyan üniversite öğrencileri üzerine yapılan çalışmada, 18-28 yaş arasında olan 279 kişinin verisi analiz edilmiştir. Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin neden akıllı telefon kullandıklarını ve farklı ihtiyaçların sosyal ilişkilerin sürdürülmesi ile psikolojik iyi oluşla nasıl bağlantılı olduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Veriler özellikle, üniversite öğrencilerinin akıllı telefon kullanımına yönelik farklı ihtiyaçları olduğunu göstermektedir. Bu ihtiyaçlar genel olarak 6 faktöre göre gruplandırılabilirler. Bunlar; başkalarını önemsemek, popüler trendleri takip etmek, iletişim, bilgi, erişilebilirlik ve zaman geçirmek. Araştırmada yapılan korelasyon analizi, bu faktörlerin sosyal ilişkiler ve algılanan sosyal destek ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir. Mevcut çalışmanın ilginç bazı çıktıları dikkat çekmektedir. Çalışma, akıllı telefon iletişiminin intihar gibi stresli yaşam olaylarını hafifletmek için kullanılabileceğini ima etmekle birlikte, akıllı telefonun, öğrencilerin başkalarıyla sosyalleşebileceği bir platform görevi görebileceğini ve böylece duygusal ile psikolojik refahın iyileştirilmesine katkıda bulunabileceğini ortaya koymaktadır (Park & Lee, 2012).

AKILLI TELEFON BAĞIMLILIĞI VE AKADEMİK BAŞARI İLİŞKİSİ

Akıllı telefonların en istekli ve aktif kullanıcıları olan genç bireylerin akıllı telefon kullanımlarına yönelik çeşitli konularda araştırmalar yapılmaktadır. Özellikle gençlerin en yoğun olduğu eğitim ve öğretim alanı, akıllı telefon kullanımı üzerine yapılan araştırmalarla dikkat çekmektedir. Çoğunluğunu genç kullanıcıların oluşturduğu üniversite öğrencilerinin akıllı telefon kullanımlarına yönelik yapılan araştırmalarda; akıllı telefon kullanımının öğrenci ve eğitmenlerin akademik performansını artırarak olumlu etkilediği yönünde ve akıllı telefonların akademik başarıyı azaltarak olumsuz etkilediği yönünde iki farklı bakış açısı bulunmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon kullanımının, öğretimin kişiselleştirilmesi veya bireyselleştirilmesi, bilgilerin kavranmasını kolaylaştırması, tekrar kullanıma imkan vermesi, daha iyi öğrenmeyi desteklemesi, ders telafisine imkanını sağlaması, yer ve zaman fark etmeksizin bilgiye erişimi sağlaması, unutmaya engel olması, görsel unsurlarla öğrenmeyi desteklemesi, eksik bilgileri tamamlama imkanı sağlaması, öğrencilerin kolaylıkla (çekinmeden) bilgi edinmelerine fırsat vermesi gibi avantajlar barındırmaktadır (Aktay ve diğerleri, 2021). Bir diğer araştırmaya göre öğrencilerin akademik öğrenme

süreçlerinde akıllı telefonlarını; işbirliği ve iletişim sağlama, akademik kaynaklara ulaşım sağlama ve bilgi araştırmak için sözlük kontrol etmede sıklıkla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Wai ve diğerleri, 2017).

Mobil cihazlardan yükseköğrenim kurumlarının eğitim programlarını geliştirmek ve öğrenimi kolaylaştırmak için faydanılmaktadır. Bu cihazların eğitim programlarında kullanımına ilişkin yapılan bir araştırmada öğrencilerin, ders içeriklerine yönelik tartışma ve anket yapma, ders içeriklerini eğitmenlere gönderime ve eğitmenlerin soruları cevaplaması, ders materyallerini indirme ve incelemeye olanak sağladığı için mobil cihazların eğitimde kullanımını faydalı buldukları sonucuna ulaşılmıştır (Alden, 2013). Akıllı telefonlar, öğrenmeyi destekleyen uygulamaları sayesinde özellikle çoğu öğrencinin öğrenim zorluğu yaşadığı, soyut ve zor kavramları barındıran mühendislik, fen ve matematik bilimleri alanlarında öğrenmeyi biçimlendiren ve kolaylaştıran çok etkili tamamlayıcılar olarak işlev görmektedir (Subramanya & Farahani, 2012).

Akıllı telefonların eğitim alanında mobil öğrenmeyi yaygınlaştıracağı ve kolaylaştıracağı üzerinde durulmaktadır. Küresel olarak kritik ve sürdürülebilir bir ivme ve kimlik kazanan mobil öğrenme ile öğrenmeye erişimin zor ve sorunlu olduğu bireylere, topluluklara ve ülkelere bilgiyi ulaştırmanın yanında mobil öğrenmenin öğrenmeyi nasıl geliştirdiği, zenginleştirdiği ve genişlettiği de vurgulanmaktadır (Traxler, 2009). Mobil öğrenmede akıllı telefonların faydaları üzerine 134 üniversite öğrencisi örnekleminde yapılan araştırmada, öğrencilerin hareket halindeyken öğrenmeye devam edebildiklerini, farklı dil öğrenme becerilerini geliştirdiklerini, bilgiye her yerde rahatlıkla ulaşabildiklerini, sınıf dışında da bilgiyle etkileşim halinde oldukları için öğrenme faaliyetlerinde akıllı telefonların faydalı olduğu yönünde sonuçlara ulaşılmıştır (Steel, 2012).

Akıllı telefonların öğrencilerin eğitime katılımına etkisi üzerine Çin'in Shanghai Jiaotong Üniversitesinde yaklaşık 800 öğrenci üzerinde araştırma yapılmıştır. Öğrencilerin etkileşim eksiklerinden muzdarip olmalarından yola çıkılarak yapılan araştırmada araştırmacılar, mobil cihazlara sahip öğrencilere gerçek zamanlı sınıf öğretiminin canlı yayınlarını sunabilen son teknoloji bir mobil öğrenme sistemi geliştirmişlerdir. Bu sistem öğrencilerin yayını ne zaman ve nerede izlediklerine bağlı olarak içerik alım araçlarını özelleştirmelerine olanak tanımaktadır. Sistem öğrencilerin kısa metin mesajlaşmasına, anında ankete katılmasına destek vermektedir. Ayrıca öğrenciler dersi anlatan eğitmenlere gerçek zamanlı olarak sorular sorabilmekte ve önerilerde bulunabilmekte, eğitmenler ise onlara anında cevap verebilmektedirler. Araştırma verilerinin sonuçlarına göre mobil öğrenme etkinlikleri öğrencileri öğrenme süreçlerine daha iyi dahil ederek katılım sağlamalarına imkân vermektedir. Bu sistem ile pasif

öğrenme davranışı sergileyen öğrenciler daha katılımcı öğrencilere dönüşmüşlerdir (Wang ve diğerleri, 2009).

Türkiye'nin de içinde olduğu akıllı telefon bağımlılığı ve akademik başarı ilişkisinin ele alındığı kapsamlı bir meta analiz çalışması yapılmıştır. Araştırmada 16 ülkeden toplam 44 çalışma (45 etki büyüklüğü) analize dahil edilmiş ve çalışmanın örneklemini 147.943 öğrenci oluşturmaktadır. Bu araştırmada elde edilen bulgulara göre eğitimde akıllı telefon kullanımı, dijital uçurumu azaltma, öğrencilerin ödevlerini tamamlama, akranlar arasında iş birliği sağlama, bilgiye hızlı erişim ile kelime dağarcığını geliştirme gibi eğitimsel ve akademik faydalar sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Söz edilen bu faydalar, eğitimle ilgili sorunları çözmek için akıllı telefonlara güvenilmesine ve yoğun kullanımı teşvik etmiştir. Bu durum üniversite öğrencilerinin akıllı telefonlarını daha uzun süre ve yoğun kullanımlarını teşvik etmiş ve bu araçlara bağımlı hale gelmelerine neden olmuştur (Sunday ve diğerleri, 2021).

Akıllı telefon bağımlılığı ise günümüzde küresel bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Üniversite öğrencilerinin eğitim ve öğrenim faaliyetlerinde akıllı telefonların aşırı ve problemli kullanımına ilişkin olumsuz sonuçların yer aldığı çalışmalar da bulunmaktadır. Akıllı telefon bağımlılığı riski ile stres ve akademik performans aracılığıyla yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkinin araştırıldığı bir başka çalışmada, rastgele örneklem tekniği ile belirlenen 300 üniversite öğrencisine, öğrenci bilgi sistemi üzerinden çevrimiçi anket uygulanmıştır. Toplanan veriler üzerinde yapılan analiz sonuçlarına göre, akıllı telefon bağımlılığı riskinin algılanan stresle pozitif ilişkisinin bulunduğu ama yaşam memnuniyetiyle negatif ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda araştırmada, akıllı telefon bağımlılığı riskinin akademik performansla negatif ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Samaha & Hawi, 2016).

Akıllı telefon bağımlılığı başta olmak üzere, öğrenciler arasında iletişimi zayıflatma, öğrenme ortamında eğitimcinin disiplini sağlayamaması, uygulamaların kullanılmaması durumunda öğrencilerin geri kalması, farklı öğrenme yöntemi kullanan öğrencilerin zorlanması, öğrencinin bizzat katılımıyla ve yaparak öğrenme imkanının olmaması ve öğrencileri kolaycılığa ulaştırma gibi olumsuz sonuçlara neden olduğu üzerinde durulmaktadır (Aktay ve diğerleri, 2021). Aşırı akıllı telefon kullanımının dikkat eksikliği, öğrenme ortamı ve akademik erteleme üzerindeki etkisine yönelik Kore'de 255 sağlık koleji öğrencisi üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin aşırı akıllı telefon kullanımının dikkat eksikliği, öğrenme ortamı ve akademik erteleme üzerinde önemli etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Aşırı akıllı telefon kullanımının önlenmesi ve doğru kullanımı ile sağlıklı bir öğrenme süreci ve ortamı oluşturulacağı ön görüsünde bulunulmuştur (Im & Jang, 2017).

Akıllı telefon bağımlılığına yönelik 475 Çinli üniversite öğrencisi örnekleminde yapılan saha araştırmasında, problemli akıllı telefon kullanımının akademik kaygı, öz düzenleme akademik erteleme ve öznel iyi oluş gibi değişkenler arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre akıllı telefon bağımlılığının akademik erteleme ve akademik kaygı üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Yine aynı araştırmada, akademik kaygı, akademik erteleme ve öz düzenleme ilişkisinde akıllı telefon bağımlılığının aracılık rolüne sahip olduğu görülmüştür (Yang ve diğerleri, 2019). Belçika'da bulunan iki üniversitenin birinci sınıf öğrencilerinin akıllı telefon kullanımı ile akademik başarı ilişkisi üzerine yapılan bir diğer saha araştırmasında akıllı telefon kullanımı ile öğrencilerin sınav sonuçları arasında negatif ilişki olduğu belirlenmiştir (Beart ve diğerleri, 2019).

Pakistan'ın Rawalpindi kentinde yükseköğrenimde lisans eğitimi alan öğrencilerin akıllı telefon bağımlılığı ile akademik performans arasındaki ilişkiye odaklanan bir saha araştırması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada öğrencilerin sosyal ağ sitelerinin kullanımı, akıllı telefonlarını aşırı kullanımı, zaman yönetimi ve akademik performans arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 19-24 yaş grubunda yer alan lisans eğitimi alan öğrencilerden elde edilen verilerin analizi sonucunda, öğrencilerin akıllı telefon bağımlılığı ile akademik performansları arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koyulmuştur. Ayrıca araştırmada zaman yönetimi becerileri yüksek olan öğrencilerin, sosyal medyada fazla zaman geçirdikleri için zayıf zaman yönetimi becerilerine sahip olan öğrencilerden daha yüksek genel not ortalamasına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar akıllı telefon bağımlılığını en aza düşürme noktasında öğrencilerin zaman yönetimi becerilerinin kazandırılmasının önemli olduğunun altını çizmişlerdir (Khan ve diğerleri, 2019).

Akıllı telefon kullanımının ve nomofobinin akademik performans üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin bir grubuna akıllı telefonlar kullanılmamak kaydıyla bulundurulmasına izin verilmiştir. Ancak bir diğer gurubu olan kontrol grubunda ise öğrencilerin akıllı telefonlarının bulundurulmasına izin verilmemiştir. Ders esnasında akıllı telefonları bulunan gruba kısa mesajlar gönderilmiştir. Daha sonra her iki gruba çoktan seçmeli sınav uygulanmıştır. Bu sınavda akıllı telefon bulundurulmasına izin verilmeyen grubun sonuçlarının akıllı telefon bulunduran gruptan daha yüksek olduğu görülmüştür. Böylece akıllı telefonu kullanmanın akademik performansı olumsuz etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır (Lee ve diğerleri, 2017). Bu araştırma sonucuna yönelik akıllı telefonların akademik öğrenme sürecinde öğrencilerin dikkatini dağıttığı ve konsantre olmalarını engelledikleri yorumu yapılabilir.

Akıllı telefon bağımlılığının öğrenme üzerindeki etkilerini incelemek için içinde Türkiye'nin de olduğu 16 ülkeden, 147.943 üniversite öğrencisinin bulunduğu 44 çalışma (45 etki) analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin genel akademik performanslarının ve öğrenme faaliyetlerinin akıllı telefon bağımlılığından olumsuz etkilendiği görülmüştür. Öğrencilerin ders çalışma süreçleri içinde akıllı telefonlarını kontrol etme ve kullanma biçimleri onların akademik başarıları üzerinde olumsuz etkiye sahiptir. Ayrıca sonuçlar, katılımcıların akademik performansları ve başarıları için ihtiyaç duyulan bilişsel yetenekleri ve becerilerinin de olumsuz yönde etkilendiğini işaret etmektedir (Sunday ve diğerleri, 2021).

Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılığının akademik başarı üzerindeki etkisi ve bu etkide akademik kaygının aracılık, akademik kontrol duygusunun ise düzenleyici rolü 2097 üniversite öğrencisi örnekleminde araştırılmıştır. Çalışmada akıllı telefon bağımlılığı ile akademik başarı arasında negatif anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon kullanım sürelerinin artmasına bağlı olarak akademik başarılarında düşüş olduğu kanısına varılmıştır. Aynı araştırmada akademik kaygının akıllı telefon bağımlılığı ile akademik başarı arasındaki ilişkide tam aracılık rolü olduğu da tespit edilmiştir. Yine çalışmada akıllı telefon bağımlılığı ile akademik kontrol arasındaki etkileşimin akademik kaygıyı düzenlediği sonucuna ulaşılmıştır (Zhang & Zeng, 2024).

Akıllı telefon bağımlılığının akademik başarı ya da performans üzerinde negatif etkisine yönelik çalışmaların literatürde ağırlıkta olduğu görülmektedir. Akıllı telefon kullanımının ve bağımlılığının akademik başarıyı olumsuz etkilediğine yönelik çalışmalar özellikle genç kullanıcılar üzerinde yapılmaktadır. Çünkü üniversite öğrencileri toplumların gelecekte yapılanmasında önemli aktörlerdir ve bu nedenle onlar üzerinde yapılacak araştırmalar ülkelerin ve ulusların geleceği için önem taşımaktadır. Küresel bir sorun olan akıllı telefon bağımlılığına yönelik bu kitle üzerinde yapılacak araştırmalara eğitim politikaları geliştirme, teknoloji kullanım becerilerini artırma, iletişim becerilerine ve çalışmalarına yön verme noktasında gereklilik duyulmaktadır.

Mevcut literatürden ve araştırmalardan yola çıkılarak tasarlanan bu araştırmada da akıllı telefon bağımlılığının akademik başarı üzerindeki etkisine yönelik sorunsal, Türkiye'nin yedi farklı bölgesinde bulunan devlet üniversitelerinde eğitim alan 1002 üniversite öğrencisi örnekleminde incelenmiştir. Araştırma gerek öğrenci sayısının fazlalığı gerek akademik başarıya yönelik ölçüm aracı kullanılması bakımından önem taşımaktadır. Literatürde bulunan daha önce yapılan araştırmaların neredeyse tamamında öğrencilerin akademik başarı düzeyi genel not ortalaması üzerinden hesaplanmıştır. Ancak bu araştırmada akademik başarıyı ölçmeye yönelik araç kullanılmış ve katılımcıların buna ilişkin ifadeleri

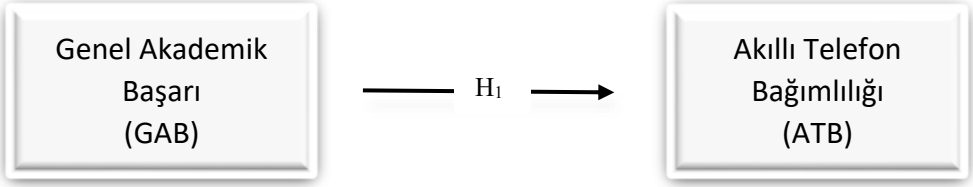
üzerinden akademik başarı düzeyleri değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilecek bulguların hem mevcut literatür için hem de gelecekte yapılacak araştırmalar için önemli olduğu düşünülmektedir.

YÖNTEM

Akıllı telefon bağımlılığının akademik başarı üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nicel yöntem, toplumda yaşanan belirli olaylar hakkında sahadan toplanan sayısal veriler üzerinde matematik temelli istatistiki analizler kullanılarak olayları açıklayan bir analiz türü olarak değerlendirilmektedir (Creswell, 2008).

Araştırmanın Modeli

Temel hipotezi akıllı telefon bağımlılığının genel akademik başarı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak olan bu araştırmada genel tarama modelleri arasında yer alan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli, sayıca çok fazla kişiden oluşan evrende, evrene yönelik genel bir durumu ortaya çıkarmak için evreni temsil etme yeterliliğine istatistiksel olarak sahip örneklemle ya da mümkünse bütün evrenle görüşülmesidir. İlişkisel tarama modeli ise iki ve ikiden çok değişken arasındaki birlikte değişimin varlığını ortaya çıkarmayı amaçlayan bir tarama modelidir (Karasar, 2020).



Şekil 1 Araştırma Modeli

Hipotezler

H1: Akıllı telefon bağımlılığının genel akademik başarı üzerinde negatif anlamlı etkisi vardır.

H2: Katılımcıların cinsiyetine göre genel akademik başarı düzeyleri anlamlı farklılık gösterir.

H3: Katılımcıların cinsiyetine göre akıllı telefon bağımlılık düzeyleri anlamlı farklılık taşır.

H4: Katılımcıların eğitim gördüğü üniversiteye göre akıllı telefon bağımlılık düzeyleri anlamlı farklılık gösterir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Akıllı telefon bağımlılığı ve akademik başarı ilişkisinin incelendiği bu araştırmanın evrenini; İstanbul Üniversitesi (İÜ), Ege Üniversitesi (EÜ), Akdeniz Üniversitesi (AKDÜ), Selçuk Üniversitesi (SÜ), Ondokuz Mayıs Üniversitesi (OMÜ), Atatürk Üniversitesi (ATAÜNİ), Dicle Üniversitesi (DÜ) merkez kampüslerinde örgün eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) istatistiksel verilerine bakıldığında 2022-2023 akademik yılında; İstanbul Üniversitesinde 616.142, Ege Üniversitesinde 56.453, Akdeniz Üniversitesinde 65.161, Selçuk Üniversitesinde 67.788, Ondokuz Mayıs Üniversitesinde 51.909, Atatürk Üniversitesinde 498.340, Dicle Üniversitesinde 36.780 öğrenci olmak üzere toplam 1.392.573 öğrenci eğitim görmektedir (YÖK, 2023).

Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde ise olasılıksız örneklem alma tekniklerinden amaçlı/yargısal örneklem alma tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örneklem bir diğer adıyla yargısal örneklem alma tekniği, çalışmanın amacına en uygun olan katılımcıların araştırmaya dahil edilmesi şeklinde değerlendirilmektedir (Balcı, 2018). Bu nedenle her bir örneklemde alınan cevap eşit önem taşımaktadır. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde evreni oluşturan 1.392.573 öğrenci sayısı dikkate alınmıştır. Bu sayı üzerinden yapılan işlemde yüzde 95 güven aralığında en az 383 öğrencinin araştırmaya katılması gerektiği hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Bu hesaplama dikkate alınarak 383 kişinin altına düşülmemesi kaydıyla ve araştırma verilerinin evreni daha iyi temsil etmesi için toplamda 1002 katılımcı araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma örneklemini oluşturan 1002 öğrenci araştırmaya gönüllü katılım sağlamışlardır ve kendilerine istedikleri anda araştırmadan ayrılabilecekleri bilgisi verilerek çevrim içi (online) anket uygulanmıştır.

Araştırmanın Etik Kurul İzinleri

Bu araştırmanın uygulama izni için araştırmanın konusunun, amacının, özetinin, niteliğinin, örneklem grubunun, araştırmanın uygulanmasında kullanılacak ölçüm araçlarına ilişkin ifadelerin, diğer soruların ve demografik soruların yer aldığı anket formunun bulunduğu belgeler ile Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Etik Kurulu'na başvurulmuştur. Kurul tarafından yapılan değerlendirme sonucunda araştırmanın bilimsel kurullara uygun olduğu izni, 23/05/2023 tarihli E.522400 sayılı evrak ile alınmıştır.

Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları ve Soru Formu

Bu araştırmada çalışmanın amacına ulaşmasında yerli ve yabancı literatür taranarak uygun ölçüm araçları ve sorular oluşturulmuştur. Bu doğrultuda oluşturulan soru formu 73 soru ve beş

bölümden oluşmaktadır. Soru formunun birinci bölümünde genel akademik başarı ölçeği, ikinci bölümünde akıllı telefon kullanım ölçeği, üçüncü bölümünde akıllı telefon bağımlılığı ölçeği, dördüncü bölümde yeni medya araçları olan sosyal medya kullanımı ve akıllı telefon günlük ortalama kullanım süresi, beşinci bölümde ise katılımcıların demografik bilgileri sorulmuştur.

Üniversite Öğrencileri İçin Akademik Başarı Envanteri (Academic Success Inventory for College Students [ASICS]): Prevatt ve diğerleri (2011) tarafından üniversite öğrencilerinin akademik başarılarını değerlendirmek üzere geliştirilen 50 madde 10 faktörden/alt boyuttan 7'li Likert tipinde oluşturulan ölçeğin 12 maddeden oluşan "genel akademik başarı faktörü/boyutu" kullanılmıştır. Bu araştırmada, ölçeğin genel akademik başarı boyutu, "Genel Akademik Başarı Ölçeği" şeklinde adlandırılmış ve kullanılmıştır. Genel Akademik Başarı Ölçeğinin güvenilirliği/Cronbach Alpha ,891 olarak bulunmuştur. Ölçeğin istatistiksel olarak yapısının uygunluğunu test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. AFA sonucuna göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ,935, Bartlett's Sphericity Test değeri 4520,000, anlamlılık değeri olan p ise ,000 olarak anlamlı bulunmuştur. Ölçek maddelerinin özdeğeri (Eigenvalue) 5,532>1'den büyük tek boyutlu ve toplam varyansın yüzde 46,102'sini açıklamaktadır. Literatürde KMO değerinin ,600'den büyük Bartlett's testinin ise anlamlı olması verilerin analiz için uygunluğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2020). Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış ve analiz sonucunda ölçeğin uyum iyiliği değerleri, CMIN/DF= 150,956/31; p=,000; $\chi 2/df$= 4,870; GFI=,971; RMSEA=,062; NFI=,974; CFI=,979; SRMR=,026 olarak kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Ölçeğin yakınsak geçerliliğini test etmek için kullanılan CR değeri ,915, AVE değeri ise ,521 olarak bulunmuştur.

Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği - Kısa Formu (ATBÖ-KF)/ Smartphone Addiction Scale - Short Version (SAS-SV): Kwon ve diğerleri (2013) tarafından akıllı telefon bağımlılığını araştırmak üzere geliştirilen ölçüm aracı 10 maddeden, tek boyuttan 6'lı Likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 6= Kesinlikle Katılıyorum) tipinde oluşturulmuştur. Ölçüm aracından alınabilecek en düşük puan 10 en yüksek puan ise 60'dır. Ölçüm aracından alınan puan arttıkça bağımlılık düzeyi artmaktadır. Araştırmacılar tarafından ölçüm aracının Cronbach Alpha ,91 olarak hesaplanmıştır. Noyan ve diğerleri (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçeğin güvenilirliği ,86 olarak bulunmuştur. Ölçeği araştırmalarında kullanan; Bal ve Balcı (2020) aracın güvenilirliğini ,74, Sarıtaş (2024) ise ,927 olarak analiz etmiştir. Ölçeğin bu çalışmada güvenilirliği ise ,919 olarak bulunmuştur. Ölçeğin istatistiksel olarak yapısının uygunluğunu test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. AFA sonucuna göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ,909, Bartlett's Sphericity Test değeri 2974,507, anlamlılık değeri olan p ise ,000 olarak anlamlı bulunmuştur.

Ölçek maddelerinin özdeğeri (Eigenvalue) 4,409>1'den büyük tek boyutlu ve toplam varyansın yüzde 40,084'sini açıklamaktadır. Literatürde KMO değerinin ,600'den büyük Bartlett's testinin ise anlamlı olması verilerin analiz için uygunluğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2020). Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için yapılan DFA sonucuna göre ölçüm aracının uyum değerleri, CMIN/DF=199,474/43; p=,000; χ2/df= 4,639; GFI=,963; RMSEA=,060; NFI=,933; CFI=,947; SRMR=,038 olarak kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Ölçeğin yakınsak geçerliliğini test etmek için kullanılan CR değeri ,892, AVE değeri ise ,409 olarak bulunmuştur.

Süre ve Demografik Değişkenler: Katılımcıların günlük ortalama akıllı telefon kullanım süresi ve cinsiyeti, yaşı, ikamet ettiği yer ve eğitim gördüğü üniversitenin sorulduğu soru grubudur.

Araştırma Verilerinin Analizi ve Kullanılan Testler

Türkiye'de bulunan yedi üniversite evreninde yapılan bu araştırmanın verileri, 25 Eylül 2023 ve 15 Ekim 2023 tarihleri arasında 1002 gönüllü katılımcı öğrenciden toplanmıştır ve istatistik programları (SPSS 25 ve AMOS 21) ile analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde; katılımcıların demografik bilgilerin sayı ve yüzdesinin dağılımını belirlemek için Frekans Analizi ve sürekli değişkenlerin verilerini betimlemede ise Merkezi Eğilim Ölçütlerini içeren Betimsel Analiz kullanılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerlilik ve güvenilirliğini tespit etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Değişkenler arasındaki anlamlı farklılığı ortaya çıkarmak için bağımsız örneklem T-testi ve tek faktörlü varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Akıllı telefon bağımlılığı ve genel akademik başarı arasındaki ilişkiyi belirlemek için Korelasyon Analizine başvurulmuştur. Aynı zamanda akıllı telefon bağımlılığının genel akademik başarı üzerindeki etkisini belirlemek için Yol Analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılık düzeyleri ile genel akademik başarıları arasındaki ilişki ve etkiyi ortaya çıkarmak için yapılan araştırmanın verileri çevrim içi anket yöntemiyle 1002 kişi üzerinden toplanmıştır. Araştırmaya katılanların yüzde 53'ü kadın, yüzde 47'si ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların en küçüğü 18, en büyüğü ise 45 yaşındadır. Katılımcıların yaş ortalaması 22,28, araştırmanın standart sapması ise 2,68 olarak bulunmuştur.

Örneklemde yer alan öğrencilerin yüzde 32,5'i İstanbul Üniversitesinde, yüzde 19,4'ü Atatürk Üniversitesinde, yüzde 13,5'i Ege Üniversitesinde, yüzde 10'u Akdeniz Üniversitesinde, yüzde 9,3'ü Ondokuz Mayıs Üniversitesinde, yüzde 8,1'i Dicle Üniversitesinde, yüzde 7,3'ü de Selçuk Üniversitesinde

eğitim görmektedir. Öğrenci sayıları dikkate alınmış ve bu sayıya paralel olarak örneklem seçimi yapılmıştır. Katılımcıların günlük ortalama en düşük 60 dakika, en çok, 1080 dakika akıllı telefon kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların günlük ortalama akıllı telefon kullanım süresi ise 324,82 (5 saat 24 dakika) olarak bulunmuştur. Dağılımın standart sapması ise 143,359'dur.

Tablo 1 Akıllı Telefon Bağımlılığı (ATB) ve Genel Akademik Başarı (GAB) Ölçeği Betimsel İstatistik Analizi

Ölçekler	Sayı	En az	En çok	X̄	SS	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
ATB	1002	10,00	60,00	39,54	10,11	-,853	,415
GAB	1002	42,00	84,00	68,41	9,44	-,415	-,308

Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının normallik testlerinde çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri dikkate alınmıştır. Ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında değer alması, veri setinin normal dağıldığı ve analizlerde parametrik testlerin kullanılabileceği anlamına gelmektedir (Tabachnick & Fidel, 2013). Buna göre araştırma değişkenleri arasında yer alan akıllı telefon bağımlılığı ölçeği katılımcılardan en düşük 10, en yüksek 60 puan; genel akademik başarı ölçeğinin ise en düşük 42, en yüksek 84 puan aldığı görülmektedir. Akıllı telefon bağımlılığının ortalaması 39,54, standart sapması ise 10,11; genel akademik başarı ölçeğinin ortalaması 68,41, standart sapması ise 9,44'dür. Ölçeklerin normalliğine bakıldığında akıllı telefon bağımlılığı ölçeğinin çarpıklık değerinin -,853, basıklık değerinin ise ,415; genel akademik başarı ölçeğinin çarpıklık değerinin -,415, basıklık değerinin ise -,308 olduğu analiz edilmiştir. Bu sonuçlar ölçek verilerinin normal dağılıma sahip olduğunu bu nedenle çalışmada verilerin analizinde parametrik testlerin kullanılması gerektiğini göstermektedir.

Tablo 2 Katılımcıların Akıllı Telefon Bağımlılığı Merkezi Eğilim İstatistiği ve Güvenilirliği (Sayı= 1002)

	En az	En çok	X̄	SS	Korelasyon	Cronbach's a
Akıllı telefonumu hedeflediğimden daha uzun süre kullanırım.	1,00	6,00	4,02	1,24	,674	,912
Günlük yaşamımı aksatmasına rağmen akıllı telefonumu kullanmaktan vazgeçemem.	1,00	6,00	4,01	1,31	,709	,910
Akıllı telefonumun yanımda olmamasına tahammül edemem.	1,00	6,00	3,98	1,34	,711	,910
Akıllı telefon kullanmaktan dolayı el bileğim veya ensemde ağrı hissederim.	1,00	6,00	3,98	1,38	,701	,910
Kullanmasam da akıllı telefonum aklımdadır.	1,00	6,00	3,98	1,32	,695	,911

İnsanların Instagram, Twitter veya Facebook üzerindeki konuşmalarını kaçırmamak için sürekli akıllı telefonumu kontrol ederim.	1,00	6,00	3,98	1,28	,714	,910
Akıllı telefonum yanımda olmadığında sabırsız ve sinirli olurum.	1,00	6,00	3,93	1,34	,723	,909
Akıllı telefon kullanmaktan dolayı planladığım işleri aksatırım.	1,00	6,00	3,90	1,46	,611	,916
Çevremdeki insanlar akıllı telefonumu çok fazla kullandığımı söylerler.	1,00	6,00	3,88	1,33	,716	,909
Akıllı telefonumu kullanmaktan dolayı derslerime odaklanmakta, ödevlerimi yapmakta ve işlerimi tamamlamakta güçlük çekerim.	1,00	6,00	3,84	1,24	,716	,910
Ölçek Güvenilirliği						**,919**

Akıllı telefon bağımlılık düzeylerini belirlemeye yönelik ifadeler arasında katılımcılardan en yüksek puanları sırasıyla; "akıllı telefonumu hedeflediğimden daha uzun süre kullanırım ($\bar{X}$= 4,02)", "günlük yaşamımı aksatmasına rağmen akıllı telefonumu kullanmaktan vazgeçemem ($\bar{X}$= 4,01)", "akıllı telefonumun yanımda olmamasına tahammül edemem ($\bar{X}$= 3,98)", "akıllı telefon kullanmaktan dolayı el bileğimde veya ensemde ağrı hissederim ($\bar{X}$= 3,98)", "kullanmasam da, akıllı telefonum aklımdadır ($\bar{X}$= 3,98)", "insanların Instagram, Twitter veya Facebook üzerindeki konuşmalarını kaçırmamak için sürekli akıllı telefonumu kontrol ederim ($\bar{X}$= 3,98)" ifadeleri almıştır. Toplam güvenilirliği ,919 olan ölçeğin düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayısı ,611 ile ,723 arasında farklılık göstermektedir. Ölçeğin madde güvenilirliği ise en düşük ,909, en yüksek ,912'dir. Bu sonuca göre ölçekten hangi madde çıkarılırsa çıkartılsın ölçek maddelerinin güvenilirlik katsayısının ,909'un üzerinde olacağı söylenebilir. Bu sonuç, ölçeğin kullanımının istatistiksel olarak uygun ve güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 3 Genel Akademik Başarı Ölçeği Merkezi Eğilim İstatistiği ve Güvenilirliği

	En az	En çok	$\bar{X}$	SS	Korelasyon	Cronbach' s a
Başarılı olmak için elimden geleni yaparım.	1,00	7,00	5,87	1,07	,648	,880
Derslerimden iyi not almak için çok çalışırım.	1,00	7,00	5,78	1,06		
Dersler kapsamında verilen ödev ve uygulamaları aksatmadan yaparım.	1,00	7,00	5,73	1,11	,560	,885
Derslerimde bir çalışma programı uygularım.	1,00	7,00	5,72	1,34	,549	,868
Belirlediğim hedefler doğrultusunda derslerimi çalışırım.	1,00	7,00	5,72	1,15	,599	,882
Derslerime çalışmak için her türlü gerekliliği yaparım.	1,00	7,00	5,70	1,14	,649	,880
Derslerime iyi hazırlanırım.	1,00	7,00	5,70	1,14	,628	,881

Anlatılan konuları anlamak için derslerime çok çalışırım.	1,00	7,00	5,68	1,13	,609	,882
Derslerime çok çalışırım.	1,00	7,00	5,68	1,11	,633	,881
Derslerime çok sıkı çalışırım	1,00	7,00	5,65	1,19	,676	,878
Sınavlara hazırlanırken sadece ders kapsamında anlatılan konulara çalışırım.	1,00	7,00	5,61	1,20	,492	,888
Derslerimi çalışmak için ajanda ve takvime çalışma planı yaparım.	1,00	7,00	5,52	1,27	,568	,884
Ölçek Güvenilirliği						**,891**

Üniversite öğrencilerinin genel akademik başarı düzeylerini tespit etmek için araştırmada kullanılan ifadeler arasında en yüksek puanları sırasıyla; "başarılı olmak için elimden geleni yaparım ($\bar{X}$= 5,87)", "derslerimden iyi not almak için çok çalışırım ($\bar{X}$= 5,78)", "dersler kapsamında verilen ödev ve uygulamaları aksatmadan yaparım ($\bar{X}$= 5,73)", "Derslerimde bir çalışma programı uygularım ($\bar{X}$= 5,72)" ve "belirlediğim hedefler doğrultusunda derslerimi çalışırım ($\bar{X}$= 5,72)" ifadeleri almıştır. Toplam güvenilirliği ,891 olan ölçeğin düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayısı ,492 ile ,676 arasında farklılık göstermektedir. Ölçeğin madde güvenilirliği ise en düşük ,868, en yüksek ,888'dir. Bu sonuca göre ölçekten hangi madde çıkarılırsa çıkartılsın ölçek maddelerinin güvenilirlik katsayısının ,868'in üzerinde olacağı söylenebilir. Bu sonuç, ölçeğin kullanımının istatistiksel olarak uygun ve güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4 Katılımcıların Cinsiyetine Göre Genel Akademik Başarı Düzeyleri Arasındaki Farklılık

	Cinsiyet	**Sayı**	**$\bar{X}$**	**SS**	**t**	**Sig.**
Genel Akademik Başarı	Erkek	471	68,10	9,48	-,972	,331
	Kadın	531	68,68	9,40		

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyete göre genel akademik başarı düzeyleri arasında fark bulunup bulunmadığını tespit etmek için fark analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre katılımcıların cinsiyetine göre genel akademik başarı düzeyleri arasında anlamlı farklılığın bulunmadığı (t= -,972; p=,331) görülmektedir. Buna göre hem erkek hem de kadın katılımcıların genel akademik başarıya yönelik verdikleri puanların ortalamasının birbirine yakın olduğu yorumu yapılabilir. Bu sonuç ***hipotez 2'***nin reddedildiğine işaret etmektedir.

Tablo 5 Katılımcıların Cinsiyetine Göre Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeyleri Arasındaki Farklılık

	Cinsiyet	Sayı	X̄	SS	t	Sig.
Akıllı Telefon Bağımlılığı	Erkek	471	39,64	9,88	,294	,769
	Kadın	531	39,46	10,33		

Katılımcıların cinsiyete göre akıllı telefon bağımlılık düzeyleri arasında fark bulunup bulunmadığını tespit etmek için fark analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre katılımcıların cinsiyetine göre akıllı telefon bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılığın bulunmadığı (t= ,294; p=,769) görülmektedir. Buna göre erkek ve kadın katılımcıların akıllı telefon bağımlılığına yönelik verdikleri puanların ortalaması birbirine yakındır. Böylece **hipotez 3** reddedilmiştir.

Tablo 6 Katılımcıların Eğitim Aldığı Üniversiteye Göre Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeyleri Arasındaki Farklılık

	Sayı	X̄	SS	F	Sig.
İstanbul Üniversitesi	326	40,46	7,37	19,633	**,000**
Atatürk Üniversitesi	194	39,47	8,61		
Selçuk Üniversitesi	73	29,63	10,98		
Akdeniz Üniversitesi	100	44,66	6,82		
Ege Üniversitesi	135	37,71	14,33		
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	93	39,68	12,70		
Dicle Üniversitesi	81	41,55	7,07		
Toplam	1002	39,54	10,11		

Katılımcıların eğitim aldığı üniversiteye göre akıllı telefon bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (F= 19,633; p= ,000). Farklılığın kaynağını tespit etmek için yapılan Bonferroni testi sonucuna göre, Selçuk Üniversitesinde (X̄= 29,63) eğitim alan katılımcıların akıllı telefon bağımlılık düzeyinin puan ortalaması İstanbul Üniversitesi (X̄= 40,46), Atatürk Üniversitesi (X̄= 39,47), Ege Üniversitesi (X̄= 37,71), Akdeniz Üniversitesi (X̄= 44,66), Ondokuz Mayıs Üniversitesi (X̄= 39,68) ve Dicle Üniversitesi (X̄= 41,55) katılımcılarından daha düşüktür. Bu sonuçlarla ***hipotez 4*** doğrulanmıştır.

Şekil 2 Akıllı Telefon Bağımlılığı ve Genel Akademik Başarısı Yol Analizi Modeli

Tablo 7 Akıllı Telefon Bağımlılığının Genel Akademik Başarı Üzerindeki Etkisine Yönelik Yol Analizi Sonuçları

Etki	β	SS	t	p	Sonuç
ATB→GAB	-0,090	0.030	-2.152	0,014	Kabul

Uyum İyiliği Değerleri						
CMIN/DF	[1]**χ2/df**	[2]**GFI**	[3]**RMSEA**	[2]**NFI**	[2]**CFI**	[3]**SRMR**
832,101/206***	4,068	,926	,055	,920	,935	,035

***p=0,000; 1= (Simon ve diğerleri, 2010); 2= (Baumgartner & Homburg , 1996); 3= (Browne & Cudeck, 1992).

Akıllı telefon bağımlılığının bağımsız değişkeni, genel akademik başarının ise bağımlı değişkeni oluşturduğu modelde; akıllı telefon bağımlılığının genel akademik başarı üzerindeki etkisi yol analiziyle test edilmiştir. Yapılan analize göre, akıllı telefon bağımlılığının genel akademik başarı üzerinde negatif yönde anlamlı etkisi bulunmaktadır (β= -,090; p= ,014). Modelde etkinin yönünün negatif olduğu β değeri üzerinden gösterilmektedir. Böylece akıllı telefon bağımlılığında oluşan bir birimlik artış, genel akademik başarıda -,090'lık bir negatif değişime neden olmaktadır. e1- e2 arasında ve e11- e12 arasında iyileştirme yapılan modelin uyum iyiliği değerleri χ^2/df: 4,068, RMSEA: 0,055; GFI: 0,926; NFI:,920; CFI: 0,935, SRMR: 0,035 olarak kabul edilebilir (Simon ve diğerleri, 2010; Browne & Cudeck, 1992; Baumgartner & Homburg, 1996) düzeyde bulunmuştur. Bu sonuç, çalışmanın savunusu olan akıllı telefon bağımlılığının

genel akademik başarı üzerinde negatif anlamlı etkisinin olduğuna yönelik ***1 numaralı hipotezi*** doğrulamıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Toplumların sosyo-ekonomik ürünlerinden biri olan teknoloji, 21. yüzyılda insanların varlığına ve yaşamının her alanına nüfuz ederek iz bırakan gelişmelerin yaşanmasında rol almaktadır. Bilgi çağı, enformasyon çağı, bilişim çağı, dijital çağ gibi isimlerle tarihte yerini alacak olan 21. yüzyıl, adeta teknolojik gelişmelere ve yeniliklere tanık olunan bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Bu çağa özellikle bilişim teknolojileri ve iletişim araçlarında meydana gelen değişimlerin damgasını vurduğu söylenebilir. Bu araçlar içinde bilhassa akıllı telefonlar ile sahip olduğu kullanıcı sayısı ve kullanım yoğunluklarıyla dikkat çekmektedir. Akıllı telefonların yaygın kullanımında ise yine çağın iletişim şeklinde ve niteliğinde önemli değişikliklerin nedeni olarak gösterilen sosyal medya (Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, TikTok, Telegram vb.) uygulamaları işaret edilmektedir. Akıllı telefonların internete erişime imkân vermesi ve sahip olduğu diğer teknik özellikler de kullanıcıların akıllı telefon kullanım yoğunluğunu ve süresini etkilemektedir. Bu durum özellikle genç kullanıcılar arasında akıllı telefon kullanımının psikolojik, fizyolojik ve akademik değişkenlerle ilişkisi üzerine araştırmalar yapılmasına neden olmaktadır (Aljomaa ve diğerleri, 2016).

Bilgi çağında akıllı telefonlar üniversite öğrencilerinin yaşamlarında ve öğrenimlerinde mobil terminaller olarak vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Akıllı telefonlar, üniversite öğrencilerinin bilgiye erişmesi, oyunlara, eğlenceye ve sosyal aktivitelere katılmaları için gerekli araçlar haline gelmiştir. Ancak, akıllı telefonlar kolaylık sağlasa da aynı zamanda akıllı telefon bağımlılığı ve diğer problemli akıllı telefon kullanım davranışları gibi yeni psikososyal sorunlara yol açmaktadır. Önceki araştırmalar, üniversite öğrencileri arasında akıllı telefon bağımlılığı davranışının nedenlerini incelemişken, akademik kontrol ve akademik kaygı gibi faktörleri dikkate alarak, akıllı telefon bağımlılığının akademik başarı üzerindeki etkisini de araştıran çalışmalar bulunmaktadır (Zhang & Zeng, 2024).

Bu araştırmada da akıllı telefon bağımlılığının akademik performans üzerindeki etkisi mercek altına alınmıştır. Çalışmada Türkiye'nin yedi bölgesinde bulunan yedi farklı üniversite öğrencileri arasından seçilen 1002 katılımcı üzerinden veriler toplanmıştır. Araştırma sonuçları, üniversite öğrencilerinin en az 60, en çok 1080 dakika olmak üzere günlük ortalama yaklaşık 325 dakika akıllı telefon kullandıklarını ortaya koymaktadır. Eğitim aldıkları üniversiteye göre katılımcıların akıllı telefon bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Ancak akıllı telefon bağımlılığı düzeyinin kadın ve erkek

katılımcılar arasında anlamlı fark bulunmaması da araştırmada elde edilen bir diğer sonuçtur. Bu durum araştırmaya katılan kadın ve erkek öğrencilerin akıllı telefon bağımlılık düzeylerinin birbirine yakın olduğu anlamına gelmektedir.

Üniversite öğrencilerinden elde edilen veriler ışığında yapılan analizler sonucunda akıllı telefon bağımlılığının akademik performans üzerinde negatif anlamlı etkisi,bu çalışmanın ulaştığı en önemli sonuçtur. Bir başka ifadeyle katılımcıların problemli akıllı telefon kullanımı arttıkça, akademik performanslarında bir düşüş yaşanmaktadır. Elde edilen sonuçlar, daha önce gerçekleştirilen araştırmalarla (Adelantado-Renau ve diğerleri, 2019; Beart ve diğerleri, 2019; Damiao & Cavaliere, 2021; Gutiérrez-Puertas ve diğerleri, 2020; Han & Yi, 2018; Im & Jang, 2017; Khan ve diğerleri, 2019; Lepp ve diğerleri, 2014; Nayak, 2018) uyum göstermektedir. Bunun yanı sıra akıllı telefon kullanımı ve bağımlılığının akademik başarı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu içeren araştırmalar da bulunmaktadır (Aktay ve diğerleri, 2021; Alden, 2013; Sha ve diğerleri, 2011; Steel, 2012; Subramanya & Farahani, 2012; Traxler, 2009; Wai ve diğerleri, 2017). Aynı zamanda bazı çalışmalarda akıllı telefon kullanımının akademik başarı üzerinde olumlu yönde ya da olumsuz yönde herhangi bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir (Boumosleh, 2018; Bun Lee, 2014; Chiu, 2014).

Akıllı telefonların aşırı kullanımı, öğrencilerin akademik performansını olumsuz etkileyebilmektedir. Yüksek seviyede akıllı telefon bağımlılığına sahip bireylerin derslerini arka plana bırakma olasılığı daha yüksektir ve bunun sonucunda daha düşük akademik başarı sergileyebilmektedirler. Akıllı telefon kullanımını derste kısıtlayan öğrenciler, derslerine daha fazla dikkat etmekte ve bu da daha yüksek akademik başarıyı beraberinde getirebilmektedir. Akıllı telefon kullanımı ile ilgili yapılan kimi araştırmalar, fazla akıllı telefon kullanımının daha düşük not ortalamaları ile ilişkilendirmiş ve öğrencilerin akademik performanslarında önemli bir düşüşe neden olmuştur. Üniversite öğrencilerinin günlük çalışma ve yaşamda akıllı telefonların cazibesine karşı etkili bir şekilde direnç gösterememeleri ve kontrolsüz bir şekilde akıllı telefon kullanımı, akademik başarıları üzerinde olumsuz bir etki yaratabilmektedir (Zhang & Zeng, 2024).

Akademik başarıyı artırmak için öğrencilere üniversite eğitiminde görev ve sorumluluklar verilmeli; bu görev/sorumlulukları yakından izlenmelidir. Sosyal kültürel ve akademik anlamda işlevsel etkinlik alanları ve bir araştırma ortamı yaratılmalıdır. Öğrencilerin projeler geliştirme ve bunları hayata geçirme noktasın onlara yardımcı olunmalıdır. Eğitimleri sürecinde karşılaştıkları sorunları çözme konusunda akademik profesyoneller tarafından destek sağlanmalıdır. Akademik başarıyı artırmanın yanında öğrencileri sosyal hayata dâhil etmek için üniversitelerde kültürel ve sportif faaliyetlerin

artırılması yoluna gidilmelidir. Çünkü akıllı telefonların onlara sağlamış olduğu 'hız ve haz duygusu' gerçek dünyada en fazla bu alanlarda karşılanabileceği düşünülmektedir. Kültürel faaliyetlerde kurmuş oldukları sosyal ilişkiler ile sportif faaliyetlerde bulunan rekabet ve hedefe ulaşma duygusu öğrencilerin zihinlerini akıllı telefonlardan belirli oranda uzaklaştıracaktır. Bu faaliyetlerin sürdürülebilirliği ise bu cihazlara olan düşkünlük ve kullanımı azaltabilecektir.

Sonuç olarak bu araştırmada akıllı telefonların aşırı ve problemli kullanımının üniversite öğrencilerinin akademik başarı üzerindeki etkisi mercek altına alınmıştır. Türkiye'de gelecekte yapılacak araştırmalar, toplumun farklı kesimlerini örnekleme dahil edilebilir. Yine genç ve ergenler arasında teknolojik araç kullanımının, onların akademik performansları üzerindeki etkilerinin incelenmesi ve ortaya konulacak sonuçlar, ülkemizde yeni eğitim politikalarının oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca akıllı telefon bağımlılığı ile akademik başarı arasındaki ilişkide, akademik kaygının aracılık rolünün ne olduğu, cevap bekleyen sorular arasında yer almaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

Since the Internet has become part of their lives, young people's interests and attention have changed. This also affects how they learn and how they choose to spend their time. Young people and adolescents can use smartphones excessively and in an unhealthy way. The phenomenon we are currently facing is smartphone addiction. Smartphone addiction is basically defined as using a smartphone to excess. But its implications are more complex than its definition. Indeed, this addiction is not as simple as other addictions. It can affect other areas of life, depending on the level of addiction. Education is one of the most important areas affected by the lives of young people and adolescents. Internet and social media distractions are a major problem for young people, affecting their ability to focus on schoolwork. This leads to a drop in their motivation for academic success (Badawi & Gezgin, 2025).

Several studies have been conducted on the use of smartphones by young people, who are the most enthusiastic and active users of smartphones. In particular, the field of education and training stands out with numerous studies on smartphone use as the area where young users are most concentrated. Studies of smartphone use by university students, most of whom are young users, present two different perspectives: that smartphone use positively affects students and lecturers by increasing academic performance, and that smartphones negatively affect academic performance by decreasing it.

The quantitative research method was used in this study, which investigated the effect of smartphone addiction on academic performance. The quantitative research method is considered to be a type of analysis that uses mathematical and statistical analysis of numerical data collected from the field about a particular event in society to explain an event (Creswell, 2008).

The impact of smartphone addiction on academic performance is investigated in this study. The data collection was from a sample of different universities in Turkey. The study results show that university students use smartphones for a minimum of 60 minutes and a maximum of 1080 minutes daily. On average, participants used smartphones for about 325 minutes per day, the study found. Social media platform usage was also 234 minutes per day. Time spent on social media platforms positively and significantly affects smartphone time. In other words, as time spent on social media increases, so does time spent on smartphones. There is no significant difference in the time spent on smartphones and social media between the genders of the students. Smartphone and social media use time is similar for both males and females.

As a result of the analyses made in the light of the data obtained from university students, the negative significant effect of smartphone addiction on academic performance is the most important result of this study. In other words, as the problematic smartphone use of the participants increases, there is a decrease in their academic performance. The results obtained are in line with previous studies (Adelantado-Renau ve diğerleri, 2019; Beart ve diğerleri, 2019; Damiao & Cavaliere, 2021; Gutiérrez-Puertas ve diğerleri, 2020; Han & Yi, 2018; Im & Jang, 2017; Khan ve diğerleri, 2019; Lepp ve diğerleri, 2014; Nayak, 2018). In addition, there is literature arguing that smartphone use and addiction have a positive effect on academic achievement (Aktay ve diğerleri, 2021; Alden, 2013; Sha ve diğerleri, 2011; Steel, 2012; Subramanya & Farahani, 2012; Traxler, 2009; Wai ve diğerleri, 2017). In some studies, it has been determined that smartphone use does not have any positive or negative effect on academic achievement (Boumosleh, 2018; Bun Lee, 2014; Chiu, 2014).

The excessive use of smartphones can have a negative impact on the academic performance of students. High smartphone users are more likely to procrastinate, resulting in lower academic performance. Pupils who restrict their use of mobile phones in class pay more attention to their learning and perform better on knowledge tests. Studies of smartphone use have been linked to lower grade point averages, and frequent use of smartphones has been linked to a significant decline in the academic performance of students. If students are unable to effectively resist the temptation to use smartphones in their daily work and life, and are uncontrollably drawn to using smartphones, this can negatively

impact their academic performance (Zhang & Zeng, 2024). Students who do not have access to mobile phones during class time perceive mobile phone use as more problematic and may find it difficult to concentrate on the course. Thus, it is important to establish policies and norms that restrict the use of mobile phones by students in all types of academic education and to develop best practice guidelines for the appropriate use of these devices (Gutiérrez-Puertas ve diğerleri, 2020). Smartphone addiction is particularly common among young people. It can also be a way of coping with stress (Badawi & Gezgin, 2025). In fact, smartphones can be a way for students who are worried about their future and their employment to escape from this stressful environment, even if only for a short period of time. Increased time spent with smartphones may lead to academic procrastination, which can have a negative impact on academic performance. So as to prevent or at least reduce the decline in students' academic performance, their duties/responsibilities inside and outside the university should be closely monitored. They should be given more responsibility, a healthy research environment should be created, they should be helped with their homework and projects, and they should be supported in solving the problems they encounter.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Birinci yazarın çalışmaya katkı oranı %40, ikinci ve üçüncü yazarların katkı oranları %30'dur. / The first author's contribution to the study is 40%, while the second and third authors' contributions are 30%.

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

KAYNAKÇA

Adelantado-Renau, M., Moliner-Urdiales, D., Cavero-Redondo, I., Beltran-Valls, M., Martínez-Vizcaíno, V., & Álvarez-Bueno, C. (2019). Association between screen media use and academic performance among children and adolescents: A systematic review and meta-analysis. *JAMA Pediatrics, 173*(11), 1058-1067. https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2019.317620

Akkaş, İ. (2021). *Teknoloji bağımlılığı.* Eğitim Yayınevi.

Aktay, S., Hamzaçebi, G., & Kara, H. (2021). Eğitimde akıllı telefon uygulaması kullanımı. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 22*(1), 542-570.

Alden, J. (2013). Accommodating mobile learning in college programs. *Accommodating Mobile Learning in College Programs, 17*(1), 109- 122.

Aljomaa, S. S., Al.Qudah, M. F., Albursan, I. S., Bakhiet, S. F., & Abduljabbar, A. S. (2016). Smartphone addiction among university students in the light of some variables. *Computers in Human Behavior, 61*, 155-164. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.0

Badawi, L., & Gezgin, U. B. (2025). Motivation of academic success and its relation to smartphone addiction and stress related to academic expectations in Turkish high school students. *Athens Journal of Psychology, 1*, 1-22.

Bal, E., & Balcı, Ş. (2020). Akıllı cep telefonu bağımlılığı: Kişilik özellikleri ve kullanım örüntülerinin etkinliği üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi, 7*(1), 369-394. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.654569

Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). International journal of research in marketing. *International Journal of Research in Marketing, 13*(2), 139-161. https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0

Beart, S., Vujić, S., Amez, S., Claeskens, M., Daman, T., Maeckelberghe, A., & . . . De Marez, L. (2019). Smartphone use and academic performance: Correlation or causal relationship?. *Kyklos, 73*(1), 22-46. https://doi.org/10.1111/kykl.12214

Boumosleh, J. &. (2018). Smartphone addiction among university students and ıts relationship with academic performance. *Global Journal of Health Science, 10*(1), 48-59. https://doi.org/10.5539/GJHS.V10N1P48

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research, 21*(2), 29-58. https://doi.org/10.1177/0049124192021002005

Bun Lee, E. (2014). Too much ınformation: Heavy Smartphone and Facebook utilization by African American young adults. *Journal of Black Studies, 44*(1), 44-61. https://doi.org/10.1177/0021934714557034

Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum* (27 b.). Pegem Akademi.

Carr, A. (2019). *Akıllı telefon aptal telefon.* Butin Yayıncılık.

Chiu, S.-I. (2014). The relationship between life stress and smartphone addiction on taiwanese university student: A mediation model of learning self-efficacy and social self-efficacy. *Computers in Human Behavior, 34*, 49-57. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.024

Creswell, J. W. (2008). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.* SAGE Publications.

Çatıker, A., Bulucu Büyüksoy, G. D., & Özdil, K. (2022). Correlation between nomophabia, fear of missing out and academic success. *Bağımlılık Dergisi, 23*(3), 283-291.

Damiao, J. A., & Cavaliere, C. (2021). The relationship between smartphone addiction and academic performance in college students. *Global Journal of Health Science, 13*(9), 10-15. https://doi.org/10.5539/gjhs.v13n9p10

Durak, H., & Seferoğlu, S. S. (2018). Ortaokul öğrencilerinin akıllı telefon kullanımları ve bağımlılık düzeyleriyle ilgili bir inceleme. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama, 8*(1), 1-23.

Fidan, H. (2016). Mobil bağımlılık ölçeğinin geliştirilmesi ve geçerliliği: Bileşenler modeli yaklaşımı. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions, 3*, 433-469.

Gutierrez-Puertas, L., Márquez-Hernández, V., V., Gutierrez-Puertas, V., Granados-Gámez, G., & Aguilera-Manrique, A. (2020). The effect of cell phones on attention and learning in nursing students. *Computers Informatics Nursing, 38*(8), 408-414. https://doi.org/10.1097/CIN.0000000000000062619

Han, S., & Yi, Y. J. (2018). How does the Smartphone usage of college students affect academic performance?. *Journal of Computer Assisted Learning, 35*, 13-22. https://doi.org/10.1111/jcal.12306

Im, I.-C., & Jang, K.-A. (2017). The convergence ınfluence of excessive smartphone use on attention deficit, learning environment, and academic procrastination in health college students. *Journal of the Korea Convergence Society, 8*(12), 129-137. https://doi.org/10.15207/JKCS.2017.8.12.129

j. Sundan, O., O. Adesope, O., & L. Maarhuis, P. (2021). The effects of smartphone addiction on learning: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior Reports*(4), 1-9.

Jacobsen, W. C., & Forste, R. (2011). The wired generation: Academic and social outcomes of electronic media use among university students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(5), 275-280. https://doi.org/10.1089/cyber.2010.013

Kalkan, A. (2021). *Teknoloji bağımlılığı ve bilinçli medya kullanımı.* Ensar Neşriyat.

Karasar, N. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemleri.* Nobel Yayınları.

Khan, A. A., Khalid, A., & Iqbal, R. (2019). Revealing the relationship between smartphone addiction and academic performance of students: Evidences from higher educational ınstitutes of pakistan. *Pakistan Administrative Review, 3*(2), 74-83.

Kwon, M., Kim, D.-J., Cho, H., & Yang, S. (2013). The smartphone addiction scale: Development and validation of a short version for adolescents. *PLoS One, 8*(12). https://doi.org/10.1371%2Fjournal.pone.0083558

Lee, S., Kim, M. W., McDonough, I. M., Mendoza, J. S., & Kim, M. S. (2017). The effects of cell phone use and emotion-regulation style on college students' learning. *Applied Cognitive Psychology, 31*(3), 360-366. https://doi.org/10.1002/acp.3323

Lepp, A., Barkley, J. E., & Karpinski, A. C. (2014). The relationship between cell phone use, academic performance, anxiety, satisfaction with life in college students. *In Human Behavior, 31*, 343-350. https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.chb.2013.10.049

Nayak, J. K. (2018). Relationship among smartphone usage, addiction, academic performance and the moderating role of gender: A study of higher education students in India. *Computers & Education, 123*, 164-173. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018;05.007

Ng, S. F., Hassan, N. S., Nor, H. M., & Malek, N. A. (2017). The relationship between smartphone use and academic performance: A case of students in a Malaysian Tertiary Institution. *MOJET Malaysian Online Journal of Educational Technology, 5*(4), 58-70.

Noyan, C. O., Darçın, A. E., Nurmedov, S., Yılmaz, O., & Dilbaz, N. (2015). Akıllı telefon bağımlılığı ölçeğinin kısa formunun üniversitesi öğrencilerinde Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi, 16*(Özel Sayı 1), 73-81.

Özcan, E. T., & Şimşek, Y. (2023). The role of smartphone addiction in the relatıonship between perceived parental and teacher academic involvement and academic procrastination behavior at middle school students. *Anadolu University Journal of Education Anadolu University Journal of Education Faculty (AUJEF), 7*(4), 1119-1136. https://doi.org/10.34056/aujef.1345224

Özok, H. İ., & Tayiz, V. (2020). Uzaktan eğitim ve teknoloji bağımlılığı. İçinde F. Tanhan, & H. İ. Özok, (Ed.), *Pandemi ve Eğitim* (ss. 293-310). Arı Yayıncılık.

Park, N., & Lee, H. (2012). Social ımplications of smartphone use: Korean college students' smartphone use and psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 491-497.

Prevatt, F., Li, H., Welles, T., Festa-Dreher, D., Yelland, S., & Lee, J. (2011). The academic success ınventory for college students: Cale evelopment and practical ımplications for se with students. *Journal of College Admission*, 26-31.

Rosen, L. D., Whaling, K., Rab, S., Carrier, L. M., & Cheever, N. (2013a). Is Facebook creating "idisorders"? the link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety. *Computers in Human Behavior, 29*, 1243-1254. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.012

Samaha, M., & Hawi, N. S. (2016). Relationships among smartphone addiction, stress, academic performance, and satisfaction with life. *Computers in Human Behavior, 57*, 321-325.

Sarıtaş, H. (2024). *Akıllı telefon bağımlılığı "bağımlılığın teknolojik boyutu"*. Literatürk Yayınları.

Sha, L., Looi, C. K., Chen, W., & Zhang, B. H. (2011). Understanding mobile learning from the perspective of self-regulated learning. *Journal of Computer Assisted Learning, 28*(4), 366-378. https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2011.00461.x

Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., & Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health Exceptations, 13*(3), 234-243. https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2009.00584.x

Steel, C. (2012). *Fitting learning into life: Language students' perspectives on benefits of using mobile apps. ASCILITE Publications*. https://doi.org/10.14742/apubs.2012.1546

Subramanya, S. R., & Farahani, A. (2012). Point-of-view article on: Design of a smartphone app for learning concepts in mathematics and engineering. *International Journal of Innovation Science, 4*(3), 173-184. https://doi.org/10.1260/1757-2223.4.3.17

Sunday, O. J., Adesope, O. O., & Maarhuis, P. L. (2021). The effects of smartphone addiction on learning: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior Reports, 2*(100114), 1-9. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100114

Şakiroğlu, M., & Poyraz Akyol, C. (2020). *Bağlan.* Doğan Kitap.

Şakiroğlu, M., & Poyraz Akyol, C. (2021). *Çocukları sanal dünyada(n) koruma kılavuzu.* Hayykitap.

Tabachnick, B. G., & Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics.* Pearson Publications.

Traxler, J. (2009). Learning in a mobile age. *International Journal of Mobile and Blended Learning (IJMBL), 1*(1), 1-12. https://doi.org/10.4018/jmbl.2009010101

Wai, I., Ng, S. S., Chiu, D. K., & Ho, K. K. (2017). Exploring undergraduate students usage pattern of mobile apps for education. *Journal of Librarianship and Information Science, 50*(1), 34-47. https://doi.org/10.1177/0961000616662699

Wang, M., Shen, R., Novak, D., & Pan, X. (2009). The impact of mobile learning on students' learning behaviours and performance: Report from a large blended classroom. *British Journal of Educational Technology, 40*(4), 673-695. https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2008.00846.x

Yang, Z., Asbury, K., & Griffiths, M. D. (2019). An exploration of problematic smartphone use among chinese university students: Associations with academic anxiety, academic procrastination, self-regulation and subjective wellbeing. *International Journal of Mental Health and Addiction, 17*, 596-614.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri.* Detay Yayıncılık.

YÖK. *Yükseköğretim bilgi yönetim sistemi*. 5 Mayıs 2023 tarihinde https://istatistik.yok.gov.tr/ adresinden alındı

Zhang, J., & Zeng, Y. (2024). Effect of college students' smartphone addiction on academic achievement: The mediating role of academic anxiety and moderating role of sense of academic control. *Psychology Research and Behavior Management, 17*, 933-944.

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
DERGİ SAYFASI
JOURNAL PAGE

Volume: 18 Issue: 2 - 2025 | Cilt: 18 Sayı: 2 - 2025

Article Type | Makale Türü: Research Article | Araştırma Makalesi
Submission Date | Gönderilme Tarihi: 15.04.2025
Admission Date | Kabul Tarihi: 09.09.2025

Anomie, Alienation and the Grandiose Self: Socio-Psychological Analysis of *Taxi Driver* (1976)

Deniz Kurtyılmaz **Bedir Han Ünlü**

ABSTRACT

This study examines the alienation, loneliness, identity crisis, and existential struggles of the modern individual through Martin Scorsese's *Taxi Driver* (1976). It argues that the film depicts not just the psychological breakdown of an individual but also the broader existential problems generated by modern society. The main purpose of the study is to uncover the structural factors underlying individual crises by situating Travis Bickle's inner turmoil within a social context. His transformation is analyzed in light of theoretical frameworks such as anomie, alienation, narcissistic defense mechanisms, the individuation process, and psychological vulnerability. These concepts are explored through the perspectives of thinkers including Durkheim, Marx, Fromm, and Kohut. Travis's loneliness, estrangement from society, and search for meaning are linked to the oppressive and alienating forces of modern urban life. The research employs a qualitative approach: the film is examined through reflexive thematic analysis, informed by sociological and psychoanalytical perspectives. The relationship between the film's narrative language and Travis's inner world is analyzed, demonstrating that the crises experienced by the character have roots not simply in the individual but in society as well. Consequently, it is emphasized that identity formation is shaped by social conditions alongside personal ones. *Taxi Driver* thus offers a powerful narrative that remains relevant today about anomie, loneliness, alienation, and the neurotic states into which individuals may be driven in attempting to overcome them.

Keywords: Anomie, Alienation, Individuation, Grandiose self, Taxi Driver

DENİZ KURTYILMAZ
Asst. Professor
Giresun University
deniz.kurtyilmaz@giresun.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-8123-8034

BEDİR HAN ÜNLÜ
Grad Student
Giresun University
bedirhanunlu338@gmail.com
ORCID ID: 0009-0007-0227-192X

Citation: Kurtyılmaz, D. & Ünlü B.H. (2025). Anomie, alienation and the grandiose self: Socio-psychological analysis of Taxi Driver (1976). *Journal of Selcuk Communication*, 18(2), 669-692. https://doi.org/10.18094/josc.1676520

Anomi, Yabancılaşma ve Büyüklenmeci Kendilik: *Taxi Driver* (1976) Filminin Sosyo-Psikolojik Analizi

Deniz Kurtyılmaz **Bedir Han Ünlü**

ÖZ

Bu çalışma, Martin Scorsese'nin *Taxi Driver* (1976) filmi aracılığıyla modern bireyin yabancılaşma, yalnızlık, kimlik krizi ve varoluşsal bunalımlarını incelemektedir. Çalışmada, filmin yalnızca bireysel bir psikolojik çöküşü tasvir etmediği, aynı zamanda modern toplumun ürettiği daha geniş ölçekli varoluşsal sorunları görünür kıldığı savunulmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, Travis Bickle'ın içsel krizlerini toplumsal bağlamda ele alarak bireysel sorunların ardında yatan yapısal etmenleri açığa çıkarmaktır. Karakterin dönüşümü; anomi, yabancılaşma, narsisistik savunma mekanizmaları, bireyleşme süreci ve psikolojik kırılganlık gibi kuramsal çerçeveler ışığında çözümlenmektedir. Söz konusu kavramlar, Durkheim, Marx, Fromm ve Kohut gibi düşünürlerin görüşleri üzerinden tartışmaya açılmaktadır. Travis'in yalnızlığı, topluma yabancılaşması ve anlam arayışı, modern kentsel yaşamın birey üzerindeki baskıcı ve yabancılaştırıcı etkileriyle ilişkilendirilmektedir. Araştırma, nitel bir yöntem benimsemekte; film, sosyolojik ve psikanalitik yaklaşımlar doğrultusunda refleksif tematik analiz yöntemiyle incelenmektedir. Filmin anlatı dili ile Travis'in iç dünyası arasındaki ilişki çözümlenmiş, karakterin deneyimlediği krizlerin yalnızca bireysel değil aynı zamanda toplumsal kökenlere sahip olduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla, kimlik oluşumunun bireysel olduğu kadar toplumsal koşullar tarafından da şekillendiği vurgulanmaktadır. *Taxi Driver*, günümüzde de güncelliğini koruyan; anomi, yalnızlık ve yabancılaşma ile bunların aşılması çabasında bireyi sürükleyebilecek nevrotik durumlar üzerine güçlü bir anlatı sunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Anomi, Yabancılaşma, Bireyleşme, Büyüklenmeci kendilik, Taxi Driver

DENİZ KURTYILMAZ
Doktor Öğretim Üyesi
Giresun Üniversitesi
deniz.kurtyilmaz@giresun.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-8123-8034

BEDİR HAN ÜNLÜ
Yüksek Lisans Öğrencisi
Giresun Üniversitesi
bedirhanunlu338@gmail.com
ORCID ID: 0009-0007-0227-192X

Atıf: Kurtyılmaz, D. & Ünlü B.H. (2025). Anomi, yabancılaşma ve büyüklenmeci kendilik: Taxi Driver (1976) filminin sosyo-psikolojik analizi. *Selçuk İletişim*, 18(2), 669-692. https://doi.org/10.18094/josc.1676520

INTRODUCTION

In modern society, individuals are surrounded by crowds yet remain fundamentally isolated, with identity formation clouded by uncertainty. The collapse of traditional bonds following the Industrial Revolution and the rise of capitalism have eroded the normative frameworks that once provided stability. This condition, known as "anomie," leaves individuals disoriented, deprived of structures that once gave life meaning. Alongside this, alienation further detaches individuals from their labor and sense of self, resulting in deep solitude.

Contrary to the idea that modernity brings liberation, individuation today often becomes a solitary struggle amid unstable social structures. In *Taxi Driver*, Martin Scorsese captures this crisis through Travis Bickle (Robert De Niro), a profoundly alienated figure whose search for self collapses into pathological narcissism. As collective norms disintegrate, he constructs a distorted moral code from desperation rather than ethical deliberation, turning his identity quest into delusion and recasting himself as a messianic figure in a meaningless world (Kolker, 2011, p. 223).

The central research problem of this study is to show how Travis Bickle's identity crisis, alienation, and narcissistic defenses in *Taxi Driver* transcend individual pathology and connect to structural transformations of modern society. Most analyses reduce Bickle to psychological or psychoanalytic readings of his inner world. Unlike studies emphasizing postwar trauma, violence, or male psychopathology, this research interprets his breakdown as a sociopsychological identity crisis in which pathological individuation and narcissistic defenses intensify isolation (Iannucci, 2005). It thus situates Bickle's disintegration within the anomie and alienation of urban life, framing mental health as a social rather than individual issue. This perspective contributes interdisciplinarily to communication and film studies by exposing the social roots of individual vulnerabilities.

METHODOLOGY

This study examines the film *Taxi Driver* within a qualitative framework using reflexive thematic analysis. Reflexive thematic analysis is a flexible method for identifying, analyzing, and reporting themes in data. This flexibility allows the method to be adapted to the research question without necessarily adhering to a specific epistemological paradigm (Braun & Clarke, 2006, pp. 77-79). Since the aim of the study is to conceptualize mental health as a social issue and to demonstrate how this is represented in the film, rather than explaining Travis Bickle's mental state in solely individual-psychological or

psychoanalytic terms, the analysis was conducted with a theoretical/deductive focus and sensitivity to latent meanings.

The analysis was conducted following Braun and Clarke's six-step framework: "(1) familiarization with the data, (2) generating initial codes, (3) searching for themes, (4) review of themes, (5) defining and naming themes, and (6) producing the report" (2006, pp. 86-93). Accordingly, the film was watched in full with detailed notes, and scene-based coding was conducted along the axes of anomie, alienation, and grandiose selfhood. Codes were then clustered into candidate themes and mapped; these themes were refined by testing internal consistency and external distinctiveness, their scope and focus clarified, and representative scene excerpts selected. The findings were finally documented in the analysis section in a coherent narrative engaging with the literature. The study reached four themes: (1) anomie and urban disintegration, (2) alienation and loneliness, (3) grandiose self and compensatory fantasies, and (4) surveillance, violence, and the narrative of purification (see Appendix 1).

SOCIOLOGICAL CONTEXT: (MODERN) CITY, ANOMIE, AND ALIENATION

Modernization is a transformative process that reshapes economic and technological domains while simultaneously altering the structure of social relationships. Following the Industrial Revolution, rapid urbanization altered traditional lifestyles, replacing agriculture-based rural solidarity with individualized, short-term urban interactions (Gedikli, 2001, p. 370). With capitalism, priorities shifted: the modern city became primarily a center of economic activity, with its role as a living space secondary (Lefebvre, 1991, pp. 26-30).

Urbanization thus reorients life around economic functions, commodifying once-strong social ties and dissolving them into abstraction (Berman, 1983). In contrast to traditional societies -where social status is largely fixed- modern urban individuals must continually redefine or reinvent themselves in response to market demands. This ongoing reconfiguration, coupled with the erosion of traditional solidarities, contributes to uncertainty, fragmentation, and failures in identity formation (Akgün, 2015, p. 22).

Modernization clearly detaches individuals from traditional social networks, embedding them in abstract, centralized structures (Tönnies, 2001, pp. 45-61). The paradox lies in modernity's emphasis on personal agency and choice, even as individuals become increasingly passive, shaped by large-scale systems (Giddens, 1991, pp. 103-110). Though identity appears self-fashioned, industrialization and

urbanization have eroded personal autonomy through complex economic and bureaucratic forces (Harvey, 1989, pp. 229-235).

These structural shifts have transformed the individual's relationship with social norms, as well as with the self, labor, and others. As Marx argued, under capitalism, individuals are estranged from their essence, their lives governed by impersonal economic forces beyond their control (Marx, 1993/1844, pp. 70-76). Thus, the subject becomes a passive, alienated figure within the very structure they once helped shape. When individuals are either unrecognized or valued only through economic or status-based metrics, they experience an existential rupture and struggle to find meaning within the social fabric (Honneth, 1992, pp. 113-114). In modern society, the pursuit of fulfillment is constrained by market imperatives, undermining self-realization and deepening the sense of loneliness (Fromm, 1959, p. 120).

Georg Simmel identifies the *blasé attitude* as a psychological defense mechanism characteristic of metropolitan life. Overwhelmed by constant stimuli, urban individuals become desensitized, adopting an instrumental outlook and engaging in relationships shaped by market logic -minimizing emotional investment and maximizing personal gain (Simmel, 1997, p. 78). Similarly, the concept of anomie offers a critical lens on these transformations. Defined as a state of normlessness, anomie arises when social bonds erode and established norms lose their regulatory power (Durkheim, 2014/1893, pp. 267-268). Durkheim connects this condition to economic complexity: as labor becomes more specialized, traditional social rules weaken, leaving individuals without clear moral orientation (2005/1897, pp. 256-257): Reduced to functional roles, individuals must constantly adapt to shifting economic demands -a process that, rather than fostering integration, deepens their sense of isolation and fragmentation (Bauman, 1991, pp. 43-47).

Alienation and anomie do not operate independently; rather, they reinforce one another. Alienation describes the individual's estrangement from their essence and social ties within the economic system, while anomie captures how this estrangement becomes an existential and normative crisis. Alienation concerns the individual's role in production, whereas anomie reflects their uncertainty within the social order, arising when ties to normative frameworks break down (Durkheim, 2005/1897, p. 215). As Marx notes, the individual becomes a commodity, losing agency and becoming a passive object in the production process (Marx, 1993/1844, pp. 72-73).

In this context, the modern identity crisis becomes apparent: individuals, unable to truly become themselves, seek to appear "original." Understanding this crisis requires distinguishing between individualization and individuation. Individualization reflects a socially conditioned construction of the

self, shaped by external expectations. Individuation, by contrast, refers to an inner, holistic self-formation (Jung, 1959, p. 275). Yet in modernity, individuation is often eclipsed by the fragmented, performative nature of individualization.

Individualization refers to modern society's detachment of individuals from traditional bonds, leaving them solely responsible for their choices (Beck, 2009, p. 128). Though framed as freedom, it adds burdens and may cause isolation. Individuation, however, involves building inner integrity and adapting to the world, rooted in meaning and spiritual balance (Jung, 1959, p. 280). Jung states that individuation requires facing the unconscious, discovering the true self, and resolving inner conflicts. Yet in modern society, the "shadow" -repressed traits- is continually suppressed to conform (Jung, 1951, p. 120).

Shaping identity around external demands delays this inner work, leading to alienation and a false self (Kohut, 1971, p. 243). Thus, individuation becomes reduced to socially driven individualization. Self-psychology holds that individuals need external validation and empathy to form a healthy self (Kohut, 1971, p. 243). Yet modern society's fast-paced structure disrupts the consistency of this support. Consequently, individuals turn inward for approval, fostering narcissistic defenses (Lasch, 1979, pp. 67-68).

PSYCHOLOGICAL CONTEXT: THE INDIVIDUAL RESISTING DISINTEGRATION, NARCISSISM, AND THE GRANDIOSE SELF

In such a societal ethos, individuals develop different strategies: conforming, seeking innovative paths, rejecting rules, or completely withdrawing from the social system (Merton, 1938, p. 678). These may coexist, reflecting the tension between identity loss and self-assertion, as well as the link between nothingness and narcissistic development. Alienation and loneliness fuel excessive self-focus. Lasch emphasizes that, to avoid psychological disappearance, individuals develop narcissistic traits driven by the need for validation and attention (1979, p. 45) In a world of weak ties and fluid identities, narcissism intensifies. As social bonds erode, people retreat inward, using egocentric defenses to fill the void - ultimately masking a deep existential emptiness with an inflated self (Lasch, 1979, pp. 48-50).

Narcissistic individuals feel they can only exist through admiration and recognition (Morrison, 1983, p. 55), making them increasingly fragile and dependent on external validation rather than inner confidence (Kernberg, 1975, p. 184). Modern narcissism is not self-love but a defense against existential emptiness and identity loss. This contradiction defines the modern psyche, marked by alienation and anomie. In trying to fill external voids, individuals inflate their inner world with a false sense of strength (Kohut, 1971, p. 243). Yet this power is illusory; detachment from belonging and authentic identity leads

to isolation and dissatisfaction. It reflects not true individuation but defensive strategies that sever real social ties.

Initially, narcissism referred to a healthy self-love supporting ego development (Freud S. , 1914, p. 88). However, in modern society's individualistic and competitive atmosphere, it becomes pathological, rooted in shame from the gap between ideal and real self (Lewis, 1971, p. 34). In narcissistic structures, this emotion is particularly destructive because the individual's sense of self is dependent on external validation. In other words, while the individual continuously nourishes themselves with approval and admiration from the outside world, when they are deprived of this support or exposed to criticism, they experience intense feelings of shame (Morrison, 1983, p. 45).

The individual develops an exaggerated sense of self in an attempt to conceal the fragility of their true self and the shame they feel as a result (Miller, 1981, p. 79) , which is what is known as the grandiose self. The grandiose self is employed to suppress feelings of inadequacy and shame. The individual tries to hide their feelings of inferiority and worthlessness behind a mask of exaggerated self-confidence and superiority. Beneath the effort to appear perfect, flawless, and strong lies fragility (Kohut, 1971, p. 243).

The grandiose self reflects and reinforces the modern individual's psychological isolation caused by weakened social bonds. The more it is displayed, the less capable the person is of managing inner shame, as it disconnects from the true self (Kernberg, 1975, p. 184). Criticism is perceived as an existential threat, intensifying shame. To protect self-worth, the narcissistic individual projects inner deficiencies onto others -a defense known as projection (Freud A. , 1966, p. 92). This becomes systematic in grandiose personalities, who cannot face their vulnerabilities and instead attribute them to the outside world (Kernberg, 1975, p. 202).

Rather than accepting failure, narcissistic individuals project blame onto others, using this to mask inadequacy and feel temporarily empowered -though it distances them from reality over time (Morrison, 1983, p. 67). On a societal level, projection can target marginalized groups, as Goffman's concept of "stigma" illustrates (Goffman, 1963, p. 42). This defense borders on neurosis: instead of facing inner conflict, the individual seeks to "fix" society to validate their perfection. Yet this suppression fails to resolve their internal struggles meaningfully.

SOCIO-PSYCHOLOGICAL ANALYSIS OF TRAVIS BICKLE'S ANOMIC ODYSSEY

Anomie and Urban Dissolution

The film opens with a dense fog enveloping the city. This fog, materializing as smoke rising from New York's sewer system, creates a physical atmosphere while simultaneously taking on a metaphorical significance, symbolizing the invisible mechanisms of the city's infrastructure coming to the surface. The first image of the opening sequence shows a taxi emerging from the smoke. This narrative choice shifts focus away from the individual, highlighting the machine and the workings of the system. In this way, the replacement of the individual by the vehicle symbolically suggests the disappearance of the lower class and invisible workers, hinting at their erasure on a symbolic level.

Immediately afterward, a close-up of Travis's face fills the screen. His eyes convey a look that is suspicious and questioning, reflecting a sense of trying to make sense of the world around him. Then, through a cut to the taxi's window, the perspective shifts to Travis's point of view (Kolker, 2011, p. 217). On a rainy night, water droplets on the glass create a lens effect, distorting the city lights and shapes, intertwining them. This moment can be interpreted as Travis's first "anomic gaze" toward the city (Scorsese, 1990, p. 54). The city's chaos is represented in a blurring that suggests both physical and psychological disintegration.

Thus, in the very first scene of the film, the tense relationship between the city and the individual, along with Travis's alienated view of the world, is presented to the audience. More importantly, it highlights Travis's isolation. The interior of the protagonist's taxi transforms into a kind of metaphorical cell, reinforcing his loneliness (Blake, 2017, p. 145). The taxi becomes both a space for observation and a symbol of the character's separation from the world. Travis's perception of the city life through the rearview mirror and the taxi window remains an unattainable and distorted reality for him.

What turns the chaotic environment of New York's streets into an auditory element is the jazz music that plays throughout the film. The "crazy" atmosphere for all the city's inhabitants is reinforced by Bernard Herrmann's jazz-infused score, which deepens the alienation and meaninglessness that we witness (Lombardo, 2014, pp. 45-46). The film's eerie and melancholic melodies sensorially convey Travis's isolation and his emotional distance from society to the audience. Particularly, the saxophone solos represent his repressed desires and sense of being lost, while as the scenes progress, the music grows increasingly tense, creating a backdrop that underscores Travis's mental breakdown.

The film's use of lighting and color palette also supports Travis's increasingly paranoid and detached mental state. The intense reds and yellows used in the night scenes reflect Travis's anger and restlessness, while the blurred reflections of street lamps and neon lights further reinforce his distorted perception of reality. Particularly, the lights reflected on the taxi window after the rain abstract the chaotic atmosphere of the city, visually concretizing the confusion in Travis's mind.

Alienation and Withdrawal

Moreover, Travis's anomic loneliness is not merely the result of the trauma of being a Vietnam War veteran. Indeed, his horrific war experience is a significant source of his isolation and pessimistic attitude toward the world (High, 2015, pp. 381-382). However, Travis himself expresses that his loneliness has always existed; it has followed him throughout his entire life. Travis's words imply that anomie and loneliness are not individual deviations, but rather a collective affliction specific to his era. His self-description as "God's lonely man" suggests that loneliness has become an inevitable, fated reality (Blake, 2005, p. 194).

Scorsese does not present an individual pathology. On the contrary, loneliness is a structural phenomenon that permeates all the characters; it is not merely an individual experience or something specific to a particular class. It is a sign of the general dissolution of the social fabric and the lack of solidarity. More explicitly, even individuals belonging to the same class and sharing similar experiences are unable to truly connect with one another. This disconnect is clearly observed in the relationship between Travis and Wizard (Peter Boyle). Although both share similar economic and social conditions, they struggle to understand each other. There is no connection between Wizard's exaggerated stories and Travis's introverted, restless existence; class similarity does not create the intimacy that would bring them together. Later, even Travis's attempt to save Iris (Jodie Foster) will not establish real solidarity between the two.

Throughout the film, all the relationships presented reflect the communication breakdown and the inability of individuals to connect in an atomized society. This disconnect is also subtly suggested in the film's formal elements. In the interior scenes, compositions that emphasize Travis's distance from his surroundings are particularly evident in the scenes with Betsy (Cybill Shepherd). In the sequence where Betsy is at the campaign office, Travis is positioned in one corner of the frame, highlighting his distance from the people around him; this arrangement underscores how weak his social bonds are and emphasizes his isolation from others (Petković & Jurleta, 2022, p. 17).

Travis Bickle's new identity as a *Taxi Driver* can also be analyzed within the context of Marxist alienation theory. Wizard's statement, “When you got a job, you become that job,” hints at the process of alienation, where wage labor consumes the individual, and ultimately, a person becomes merely an extension of their work. For Travis, the city thus becomes less a space of belonging and more a dystopia where corruption is witnessed anew every night. The sense of estrangement occurs both on an individual level and on a class and cultural scale. Travis is alienated both from middle-class norms and from individuals who, like him, work at night and belong to the lower class.

One of the most prominent examples of this is the semiotic relationship between Travis and the prostitutes. Like Travis, they earn their living by working at night, so sex workers are positioned in the same economic sphere as him. However, Travis perceives them as “symbols of corruption in the city.” The ironic point here is that Travis is also a part of the same system, yet he denies it. Travis's attempt to distance himself from the prostitutes is clearly depicted through the twenty Dollars given to him by the pimp Sport (Harvey Keitel). Travis does not spend this money and ultimately returns it in a bloody fashion.

This demonstrates that Travis rejects the identity imposed on him -being someone from the lower class, working at night, existing on the margins of society. However, his rejection is merely a matter of perception; Travis is deeply embedded in this economic and social reality but tries to distance himself from it. Travis's tendency to see himself as superior to others is repeatedly emphasized. In his view, everyone on the streets at night consists of corrupted and morally degraded individuals. This is most clearly expressed in the scene where we hear his inner voice: “All the animals come out at night; whores, skunk pussies, buggers, queens, fairies, dopers, junkies, sick, venal...”

As seen, Travis is a figure who perceives society as a corrupt and hostile structure. From Goffman’s perspective, among the groups that Travis stigmatizes, African Americans and women stand out. Throughout the film, black men are particularly portrayed as threats in Travis's worldview (Ballas, 2021, pp. 49-53). In a scene where an African American man is caught stealing in a store, Travis unhesitatingly shoots and kills him, allowing the store owner to cover up the crime (Goffman, 1963, p. 5).

Additionally, the conversation with the man who gets into Travis's taxi and confesses that his wife cheated on him with an African American further reinforces Travis’s stigmatic view of women and racial identities (Petković & Jurleta, 2022, pp. 18-20). In this scene, the man’s attempt to stigmatize his wife for sexual infidelity and his anger is not only an expression of a personal betrayal but also of his

reaction to the violation of a racial hierarchy. Travis listens silently, but the man's fury and obsessive narrative contribute to solidifying Travis's worldview, where women are seen as untrustworthy and African Americans as threats. This dynamic helps make sense of the stigmatization process that becomes evident when Travis first idealizes Betsy and then accuses her of being "like other women," and also when he views Iris as a figure who "needs to be saved."

The Grandiose Self and Compensatory Fantasies

This process prevents him from remaining merely an isolated observer and drives him to adopt a moral mission against society, developing an apocalyptic/missionary attitude toward the world. Travis believes the city is filled with filth and hopes that one day a torrential rain will cleanse the city of these "filth." This metaphor conveys a desire for purification while at the same time carrying an expectation of an apocalyptic transformation. However, Travis does not immediately assume the role of the messianic savior; initially, he assigns this task to others, particularly to the powerful figures of the system (Briody, 2021, pp. 38-39). This is most clearly seen in his conversation with U.S. presidential candidate Charles Palantine (Leonard Harris) in the taxi.

Travis tells Palantine that the city needs a great change, expecting salvation from a leader figure. However, as the film progresses, his belief that leaders are as corrupted as society itself strengthens, and Travis decides that he must take on the mission of cleansing the city himself. This transformation represents his shift from a passive individual waiting for an external savior to an active messianic figure. He no longer fears administering his own justice (Skoble, 2007) and will bring the "rain" the city desperately needs, "cleansing" the city with his own hands.

Travis Bickle is also a character struggling to assert his individuality. The smallest but also the most concrete sign of his effort to individuate is his keeping a diary. The thoughts he writes in his journal turn into an external voice in the film, providing clues to his inner world and psychological dynamics. Travis's journey of individuation is filled with contradictions. His ambivalence about becoming an individual exposes the tension between originality and anonymity. According to Travis, every person must have a "personality like the others." The wordplay here is noteworthy: While Travis wants to construct his own identity, he is actually aiming to become like others. His perception of individuality as something shared in common with others, rather than as a unique condition, implies a conceptual contradiction in his struggle to become an authentic individual. This is a reminder of the theoretical

framework that discusses how individuation, rather than leading to true individuality, may result in a paradoxical reversal of revolutionary intent in modern society, leading to anonymity.

An even more significant point arises: Travis expresses that he does not understand why an individual would sabotage their own desires. However, he will carry out this act of self-sabotage himself. Having managed to establish an impressive communication with Betsy, even making her admire him at first, Travis sabotages the promising romantic relationship by taking her to an adult film on their first date. This situation can be interpreted in two different ways, both sociologically and psychologically: First, this shows Travis's insensitivity to social norms. As a lonely and isolated individual, he is unaware of the cultural codes that dictate how to behave in romantic relationships. Second, Travis's unconscious mind is sabotaging him. It is well known that individuals with narcissistic fragility tend to unconsciously create the failure they foresee in relationships. In this sense, Travis taking Betsy to an adult film may be an expression of either his feelings of worthlessness or his inability to form close relationships.

Either way, the result remains the same: Travis's inner contradictions and the anger he feels towards the alienated world transform him into a self-saboteur. Following the disappointment with Betsy, the film will focus more on Travis's psychological dynamics and his contradictory character. In fact, Betsy is the character who notices Travis's contradictory individuality, and she compares him to the figure in Kris Kristofferson's song *The Pilgrim, Chapter 33* (1971): "He is a prophet and a pusher. Partly true, partly fiction, he's a walking contradiction." This description, referencing the lyrics of the song, summarizes the inconsistencies in Travis's personality (Blake, 2017, p. 14).

Travis's inner conflicts are reflected in how he perceives the world. While he views the entire city as a corrupted space, he positions Betsy as a figure that is separate from this corruption -untouched and idealized. In fact, it is difficult to argue that there is any rational reason behind this; rather, his interest in Betsy is characterized by an inclination to elevate her and see her as a pure being. In contrast, his thoughts about the city become progressively harsher. When he refers to it as a "sewer", he expresses his disdain for crime and moral decay as well as a broader repulsion towards society. This anger has already been felt in his conversation with Palantine, where Travis's neurotic state even manages to unsettle the presidential candidate.

For Travis, the messianic tendencies he initially externalized gradually transform into an internalized savior identity. This transformation deepens the tension between his individual rage and the construction of an inflated self-image, making violence an inevitable outlet. In this sense, neither Travis's admiration for Betsy nor his disgust towards society indicates a measured or reasonable emotion. His

emotional world begins to evolve into one marked by extreme and erratic reactions, swinging between polar opposites. His interest in Betsy will soon turn into a deep sense of disappointment. Thus, their relationship is not just a failed romantic interaction, but an important indicator that exposes the pathological nature of Travis's narcissistic relationship with society (Yates, 2007, p. 76). Betsy's rejection deepens Travis's identity crisis and accelerates his descent into collapse.

"I realize now. She's just like the others, cold and distant." The words Travis speaks about Betsy are an outward expression of his narcissistic wound. In narcissistic personality structures, the individual experiences intense anger and a sense of worthlessness toward someone who does not approve of them (Kernberg, 1975, p. 184) Travis's sudden redefinition of Betsy, whom he was once in love with, as "immoral," "selfish," and "living in her own world" can be explained by his sudden devaluation of a figure he initially idealized. Such reactions are classic signs of narcissistic injury.

Moreover, Betsy's position in Travis's mind functions as a measure of his trust in the general structure of society. Being rejected by Betsy becomes a breaking point that solidifies Travis's belief that the entire social order is corrupt. From this moment on, a definitive transformation takes place in Travis's emotional world: the admiration he once felt for Betsy gives way to hatred, while the passive dissatisfaction he had toward society evolves into an active and violent desire for confrontation.

In essence, Travis's fundamental motivation is to be accepted and appreciated. He wants to be visible in society, to be valued, and to have meaning attributed to his existence. However, this desire is corrupted by the rupture he experiences, gradually transforming into his greatest fantasy. As Travis fails to achieve a true sense of belonging, he attempts to compensate for this through the construction of an inflated sense of self. The desire for validation and integration into society ultimately shifts into a desire to become a figure outside of, and in opposition to, the system.

Travis's statement, both to Betsy and as a sign on the wall in his room, "One of these days, I'm gonna get organiz-ized", contains a fascinating wordplay. The base form "organized" here conveys its literal meaning of "getting oneself together" or "putting one's life in order," while also implying a redefinition of his individual existence and an assertion of himself in society. However, it's hyphenated form "organizizing" connotation should not be overlooked. Travis is seeking both to find his place within society and to become a "thing," giving form to his existence and turning himself into part of a mechanical, functional organism. Just like the scene where he arms himself and transforms his body into a killing machine, organization for him is simultaneously a mental and social order and a physical

transformation. Travis constructs a mechanical appendage for himself; with the rail system on his arm that pushes a gun into his hand with a single motion, he has now acquired a new organ.

Surveillance, Violence, and Atonement

Travis's need to assert his existence gradually paves the way for his turn to violence. The desire to "get organized," which shifts from physically establishing order to arming himself and developing heroic fantasies, symbolizes his inner collapse and the pathological dimensions of his grandiose self-construction. Thus, organization becomes for him not just a sense of order but also a process of "becoming a powerful thing," reconfiguring his body and identity with machine-like precision and functionality. From this point onward, Travis will transform into a figure attempting to reshape society according to his imagined moral framework.

The scene where Travis purchases guns is a critical example of how narcissistic defense mechanisms are reinforced through external objects. According to Kohut's self-psychology theory, when an individual's self-cohesion is underdeveloped, there is a tendency to develop dependency on external objects or figures to compensate for this deficiency (1971, p. 243). Travis's motivation for acquiring the weapon cannot be solely explained by the instinct for self-defense; it reflects his desire to strengthen his fragile and fragmented self. For Travis, the gun is an organ through which he can rebuild his lacking self-confidence and his socially unrecognized existence. In Kohut's terminology, Travis's adoption of the gun as a "self-object" offers him the illusion that he is strong and invincible. However, these external sources of strength fail to compensate for his inner emptiness and ultimately push him deeper into isolation.

In line with this, Travis increasingly adopts a delusional state of mind. In the film's iconic mirror scene, a modern Narcissus is born. Although he speaks and behaves as though he is in conflict with another, Travis's only concern is himself. The emphasis on "Me!" behind every word point to his grandiose sense of self. The question he directs to his imaginary rival, "Who the f.ck do you think you're talking to?" reveals his narcissistic emotions, and the subsequent statement "I'm the only one here!" underscores Travis's egocentric worldview.

The scene reveals the narcissistic mechanism of projection. When Travis looks into the mirror, he doesn't merely see his reflection; he externalizes his internal fragmentation and self-violence. This process is twofold: on one hand, the disgust and anger he feels toward society turn inward, and on the other hand, the disgust he feels toward himself is projected outward, onto society. Thus, the enemy

figures Travis constructs both within himself and in the social realm emerge as reflections of his narcissistic fragility (Polegubić, 2022, pp. 38-39).

Travis's desire to kill Palantine, in this context, is not a political assassination attempt but a manifestation of his narcissistic injury and the construction of his grandiose self. One of the key psychological factors underlying this assassination attempt is the narcissistic wound Travis experiences after being rejected by Betsy. The splitting mechanism, which is commonly observed in narcissistic personality structures, causes Travis to perceive the world in stark contrasts: Betsy is now a part of the corrupted system, and its leader, Palantine, must be destroyed along with her. Travis's attack on Palantine becomes not just an assault on a political figure but also an act of vengeance directed at Betsy's indifference, the society that has rejected him, and a world in which he has been unable to find belonging.

In this way, the assassination attempt is not simply an isolated violent act but a broader psychological expression of Travis's internal conflicts and his desperate need to restore his sense of control and validation. Through this act, he seeks to redefine his place in the world, attempting to impose his own form of justice upon a society he perceives as deeply flawed. Travis's failed assassination attempt on Palantine marks a turning point in his psychological trajectory, shifting his focus entirely to the rescue of Iris. This transition is not just about the introduction of a new target, but rather represents a continuation of his fantasy of self-reinvention as a hero (Stevens, 2023). His anger is no longer directed at destroying the system, but at reestablishing himself as a savior standing in opposition to that system. Although the assassination attempt on Palantine fails, Travis's narcissistic grandiosity finds a new domain in which it can thrive -now, as Iris's rescuer.

This shift highlights an important aspect of Travis's character: his ultimate desire is not to change the world, but to reaffirm his own existence. In saving Iris, he is not merely trying to free her from the clutches of prostitution, but more fundamentally, he is attempting to construct a narrative in which he is the heroic figure, the central character who plays a pivotal role in a dramatic rescue (Frey, 2024). This act of "saving" allows Travis to reinforce his belief in his own significance, transforming his sense of self from a rejected, alienated individual to a self-fashioned hero capable of changing the lives of others -even if, in reality, his actions remain tied to his own need for validation. Ultimately, Travis's rescue of Iris illustrates how deeply intertwined his desire for power, recognition, and identity is with his internal narcissistic needs. His actions serve as a desperate attempt to prove his worth the world around him and to himself.

Travis is dissatisfied with his own identity and suffers from a deep sense of inferiority. In order to compensate for this feeling of inadequacy, he constructs an increasingly fictional and detached identity from reality. In the letter he writes to his family, he mentions that he is in good health, earning a large amount of money, and has been with a wonderful woman (who is Betsy) for several months, but the truth is the complete opposite. Travis, who has no qualms about telling so many lies, is motivated by a deep desire to be validated, and this is explicitly revealed in the last sentence of the letter: "If you saw me, you would be proud of me."

There is a striking parallel between Travis and Iris. Both are individuals who have been marginalized by society, lacking a sense of belonging, and experiencing an identity crisis. Iris's introduction of herself as "Easy" and her dissatisfaction with her own name strengthens the semiotic link between her and Travis. Travis's desire to rescue Iris is not merely driven by a chivalrous instinct to protect women; this action carries a much deeper meaning. Through Iris, Travis is actually attempting to save himself. In this context, his attempt to impose the idea of "going somewhere else," which he presented as his own desire at the beginning of the film, onto Iris, further highlights his search for meaning.

However, it is noteworthy that Iris does not ask to be rescued. On the contrary, she portrays herself as content with her life. At one point, she even questions Travis's narcissistic behavior by asking him, "What's making you higher and mighty?" Yet Travis, on the brink of a deep identity crisis, is approaching the boundaries of psychosis. His claim to be working for the government is a clear sign of this mental fracture. From this point on, Travis shifts into the role of a "pusher" -someone who pressures and manipulates- coercing Iris into agreeing to go somewhere better. However, this attempt, too, ends in failure.

The subsequent events revolve around the murders committed in an attempt to rescue Iris. Travis has only one remaining way to justify his existence and undergo a significant transformation to become "the one who writes his own destiny": to complete his grand narrative through a chaotic act of violence. Travis does not commit these murders out of anger or fear. His act of killing the pimps and criminals without a second thought shows that, in his mind, he has taken on a mission and fully rationalized the act. At this point, violence becomes a ritual through which Travis completes his internal transformation.

One of the most striking moments in the film occurs after the massacre, when Travis presses the gun to his head and pretends to pull the trigger. This scene illustrates that he does not truly want to die

but has instead become absorbed by a fantasy of martyrdom or sacrifice. Travis desires to be a hero, but he also harbors a wish to transform into a tragic figure. Had he truly died in that moment, he might have become a complete mythological figure; however, his survival forces him into a new search for meaning. This is why, covered in blood and with his last breaths, he smiles as he looks around. This smile reflects both his physical survival and the satisfaction of having completed his narrative.

This scene of the film is deepened through formal elements as well. Martin Scorsese uses cinematic tools in this scene to visualize Travis's inner world and mental breakdown. The overhead shot following the massacre symbolizes that Travis has become a figure looking at his own body and the events from an outside perspective. As the camera slowly rises, it presents Travis's bloodied body and the corpses surrounding him like a painting. This scene evokes a divine point of view, supporting Travis's fantasy of seeing himself as a martyr or savior. This will be meaningfully reinforced in the film's closing sequence.

The final sequence of the film should not be read as a series of real events, but rather as an expression of Travis's egocentric fantasies and the psychological foundations of the actions he has carried out (Leetham, 2024). Travis's construction of a grandiose self is related to the individual's dependence on external approval in modern society (Twenge & Campbell, 2010), and all of the events in the final section of the film can be considered reflections of these desires. The newspaper clippings on the wall are filled with headlines about a *Taxi Driver* heroically battling the mafia and becoming a hero. Thus, Travis has transformed from the invisible "Mister Nobody" within society into a figure that everyone loves and admires. The way Iris's parents address him also reinforces this transformation: "Mister Bickle."

Iris's parents are heard reading a letter to Travis. In their letter, they express their gratitude by saying, "You are the hero of this house!" According to the parents, Iris has returned to school just as Travis had wished, and her family is thanking their heroic driver. However, a striking detail emerges here: Iris's parents are so impoverished that they cannot even afford the travel expenses to personally thank Travis. This situation is an important element reinforcing the heroic figure that Travis has assumed; he is positioned as a beacon of hope for individuals at the very bottom of the social hierarchy. In this context, the slogan "We are the people!" from Palantine's election campaign resonates in Travis's actions.

Similarly, it is not surprising that Betsy enters Travis's taxi with a bashful demeanor and says she has read about his "heroic" actions in the newspapers. However, this narrative is only a fantasy. In the final scene of the film, the reflection of Betsy's image in the taxi's rearview mirror and her almost hallucinatory appearance among the neon lights of the city is a formal choice that supports the

disconnect of this narrative from reality. As Travis, adopting a humble demeanor and keeping a distance from Betsy, blends back into the chaos of the city, the film comes to an end.

CONCLUSION

This study examines how the modern individual experiences a crisis of identity in the context of anomie, alienation, and narcissistic defense mechanisms through the film *Taxi Driver*. The analysis demonstrates that the character of Travis Bickle is a representation of the structural identity crisis produced by modern society. The film reveals how the individual becomes fragile when disconnected from social bonds, and how this fragility is attempted to be compensated for through grandiose and aggressive constructions of identity.

The main findings of the study address Travis's existential impasse along three axes. First, in the context of Durkheim's conceptualization of anomie, it is found that Travis is an individual within urban life who has lost direction and lacks a normative framework. In modern society, the individual who loses the sense of belonging is either drawn into a passive existence or seeks to radically reconstruct their identity; Travis's transformation shows that he chooses the second path. Second, in the framework of Marx's concept of alienation, Travis's inability to connect with his labor, the social structure, and ultimately his own self accelerates his internal disintegration. His driving becomes not just a source of income but also a mode of existence that reinforces his isolation from society. Third, in line with the theories of Kohut and Lasch, it is seen that Travis develops narcissistic defense mechanisms and attempts to cover his fragile self with the construction of a grandiose identity. Acquiring a weapon is interpreted as an attempt to strengthen his fragmented self, rather than a mere need for physical protection. His aggressive attitude in the mirror scene, where he attempts to confirm his existence, is a reflection of his need to achieve narcissistic integrity.

In light of these findings, *Taxi Driver* should be read not simply as a character study but as a socio-psychological narrative that illustrates how modern society isolates and dehumanizes the individual, and how the existential need for confirmation can drive a person to extreme lengths. The combination of anomie and alienation with narcissistic defenses makes the emergence of pathological identity forms - where the individual positions themselves as a "savior" or "destroyer"- inevitable. In this regard, *Taxi Driver* offers a timeless narrative that speaks both to 1970s American society and to the fragile construction of the modern self and the crisis of social identity.

Nearly half a century has passed since the release of *Taxi Driver*, yet the story of Travis Bickle remains relevant. This story is a timeless manifestation of the alienation, anomie, and narcissistic defense mechanisms produced by modern society. Today, although individuals do not roam the streets alone like Travis, they experience the same existential entrapment in the virtual spaces provided by the digital age. The loss of meaning, loss of belonging, and pursuit of a grandiose self are no longer merely Travis's individual tragedy, but the story of all of us. Moreover, in the current era, this crisis may have deepened even further. Therefore, comparing the figure of Travis with similar anti-heroes in contemporary cinema and re-discussing the anomie–narcissism–violence triangle in modern social contexts (e.g. digital loneliness, social media) will provide a fruitful opening for future research.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Martin Scorsese'nin 1976 yapımı *Taxi Driver* filmi, modern kent yaşamının içinde şekillenen sosyolojik ve psikolojik bozulmayı temsil ederken izleyiciyi modernitenin birey üzerindeki yıkıcı etkilerine tanıklık etmeye davet eder. Filmin baş kahramanı Travis Bickle'ın serüveni, ilk bakışta bireysel düzeyde bir yabancılaşma hikâyesi gibi görünse de aslında geç kapitalist toplumun ürettiği kolektif varoluşsal krizlerin izdüşümüdür. Bu bağlamda makale, karakterin dönüşümünü hem psikodinamik hem de sosyolojik kuramlar eşliğinde çözümlemektedir.

Öncelikle, Émile Durkheim'ın anomi kavramı, toplumsal normların zayıflaması veya çözülmesiyle bireyin yönsüzleşmesini, yani toplum içinde kendisine rehberlik edecek değer ve kuralların eksikliğini yaşamasını ifade eder. Anomi, bireyin hem sosyal hem de ahlaki bağlarını kaybettiği bir boşluk durumu yaratır; kişi, neye inanacağını, neyi doğru veya yanlış sayacağını, hangi davranışların toplumsal olarak kabul edilebilir olduğunu kestiremez hale gelir. Durkheim'a göre bu durum, özünde, toplumun yapısal ve işlevsel dengesizliğinin bireysel yansımasıdır. Filmde giderek kendi iç dünyasına çekilen Travis de aynı durumdadır. Anlam veremediği ve uyumlanamadığı bir toplumda onun normlara göre hareket etme yetisini kaybetmiştir. Bu yüzden kabuğuna çekilmiş haldedir. Travis'in yozlaşmış şehre karşı hissettiği öfke de toplum içinde yaşadığı normatif boşluğun yansımasıdır. Bir gazi olduğunu anladığımız Travis'in izole durumu onun dışsal ahlaki referanslarını bütünüyle yitirmesine neden olurken çaresizce kendi içinde ve dışarda yeniden bir düzen yaratmaya çalışır.

İkinci olarak, Karl Marx'ın yabancılaşma kavramı, Travis'in çalıştığı işle olan ilişkisi ve toplumsal sistemdeki yerini sorgulaması açısından açıklayıcıdır. Taksi şoförlüğü, onun için yalnızca maddi bir geçim aracı olmaktan öte dünya ile olan ilişkisinin sembolik bir düzlemde sürdüğü süreçtir. Ancak Travis, bu işi

yaparken kendini gerçekleştirememekte; tersine, daha da yalnızlaşmaktadır. Diğer insanlarla bağ kurmaktansa onları dışlamayı ve "temizlemeyi" tercih eder.

Eric Fromm'a göre de modern birey, özgürleşme süreciyle birlikte giderek daha fazla yalnızlaşır. Modern toplum, bireye seçim ve bağımsızlık imkânı sunarken, aynı zamanda bu özgürlüğün getirdiği sorumluluk ve sosyal bağların zayıflaması nedeniyle bireyi toplumsal desteğin dışında bırakır. Fromm, bu durumun bireyi yalnızlığa ve yabancılaşmaya sürüklediğini, yalnızlığın dayanılmaz boyutlara ulaştığında ise kişinin kendini güvende hissetme, anlam yaratma veya boşluğu doldurma çabasıyla otoriter ya da yıkıcı davranışlara yönelme riskini artırdığını vurgular. Travis'in yalnızlıkla örülü özgürlüğü onu bir tür "içsel sürgüne" mahkûm ederken bu durum onu şiddet yoluyla kendine ve yaşamına bir anlam vermeye sevk eder. Kendini bir çeşit "temizleyici" ve "kurtarıcı" olarak konumlandırması, özünde, Travis'in parçalanmış benliğini yeniden anlamlı şekilde bütünlemeye çalışmasının ürünüdür.

Bu noktada Heinz Kohut'un narsisistik kişilik kuramı Travis'in içsel dünyasının psikanalitik çözümlemesine imkân tanır. Travis, değersizlik ve görünmezlik duygularıyla mücadele ederken büyüklenmeci tavırla bu duygulara karşı bir savunma geliştirir. Silah edinmesi, vücut geliştirmesi ya da kendini ayna karşısında "güçlü" bir figür olarak kurgulaması, narsisistik kendilik yapılanmasının parçasıdır. Özellikle Iris'i kurtarma arzusu, onun "yüce bir amaca" hizmet ederek kendi varlığını anlamlandırma çabası olarak görülmelidir. Bir fahişeyi kurtarma arzusu, gücünü ispatlama ihtiyacından doğar ve bu nedenle narsisistik bir doyum sağlamaya yöneliktir. Travis, Iris'in rızasını ya da duygularını önemsemez; kurtarmak istediği kızın hikâyesi Travis'in kendi anlatısının bir parçası olmaktan ileri gitmez.

Taxi Driver modern bireyin deneyimlerini temsil etmenin estetik sınırlarını da belirgin biçemsellikle sorgular. Filmin kullandığı sinematografik araçlar -kamera açıları, ışığın parçalı kullanımı, şehir seslerinin baskınlığı- izleyiciye Travis'in psikolojisini göstermekle kalmayıp bu psikolojinin algısal düzeyde nasıl inşa edildiğini de hissettirir. Başka bir deyişle, Travis'in parçalı benliği filmin biçimsel stratejilerinde yankı bulur; böylece seyirci yalnızca bir karakteri izlemek yerine, parçalanmış öznenin sinemada hangi yollarla temsil edilebildiğini de deneyimler. Bu meta-düzey, *Taxi Driver*'ı salt sosyolojik ya da psikodinamik bir vaka incelemesi olmaktan kurtararak modernitenin krizlerini görselleştiren bir sinema diline dair düşünme alanına dönüştürür.

Bu biçimsel stratejiler özellikle mekân tasvirinde belirginleşir. New York, yalnızca bir arka plan değil, Travis'in zihnindeki kaos ve kirlenmişliğin dışavurumudur. Neon ışıkları, yağmurla ıslanmış sokaklar ve yoğun şehir gürültüsü, Travis'in içsel parçalanmışlığını seyirciye duyumsatır. Kentin bir "günah şehri" olarak betimlenmesi, karakterin giderek daha sanrılı bir algı dünyasına kapanmasına zemin hazırlar. Ayna

sahnesindeki ünlü monolog, bu kapanmanın doruk noktasıdır: Travis'in gerçeklikle bağı neredeyse kopar ve narsisistik kişiliğin özünde yatan kendini yüceltme ile dış dünyaya meydan okuma eğilimi, doğrudan beden dili ve bakışları üzerinden görünür hale gelir.

Taxi Driver'ın Travis Bickle'ı, filmin başrolünde olmasına rağmen geleneksel bir kahramanlık modeliyle tanımlanamaz. Travis'in trajik şekilde biten hikâyesi, bireysel zafer veya kurtuluş değil, modern yaşamın dayattığı yapısal baskılar karşısında bir çöküşün ve toplumsal yabancılaşmanın dramatik temsili olarak belirginleşir. Travis'in eylemleri ve kararları, kişisel iradeden ziyade kapitalist toplumun üretmiş olduğu normatif boşluk, sosyal izolasyon ve anlam yitimine verilen tepkilerdir. Karakterin anlamsız şiddeti de sistemin ürettiği krizlere yöneltilen cevaptır.

Onun dönüşümü, modern bireyin kimlik ve aidiyet arayışının çarpıcı bir alegorisi olarak işlev görür. Daha önemlisi şudur ki Travis, her birimizin içinde potansiyel olarak var olan parçalanmış modern öznenin ta kendisidir. Travis Bickle, modern anomik yaşamın hem üretimi hem de kurbanıdır ve bu haliyle de modern bireyin krizlerini anlamlandırmak için hâlâ güncel ve çarpıcı bir sinemasal figürdür.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

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

REFERENCES

Akgün, A. (2015). *Türk toplumunda değişme süreci ve yabancılaşma-din ilişkisi* [Master's thesis, Kahramanmaraş Sütçü İmam University]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=6xpe0qfwvefJAA6GSI7z7g.

Ballas, A. T. (2021). *White ignorance and forgetting: Approaching white supremacist fantasies in Taxi Driver (1976) and Joker (2019)* [Master's thesis, University of Colorado]. https://digital.auraria.edu/work/sc/43daa2b7-1a9c-434f-9a18-94ec135524f9.

Bauman, Z. (1991). *Modernity and ambivalence*. Polity Press.

Beck, U. (2009). *Risk society: Towards a new modernity*. SAGE Publications.

Berman, M. (1983). *All that is solid melts into air: The experience of modernity*. Verso.

Blake, R. A. (2005). *Street smart: The New York of Lumet, Allen, Scorsese, and Lee*. University Press of Kentucky.

Blake, R. A. (2017). Inside Bickle's brain: Scorsese, Schrader, and Wolfe. *Journal of Popular Film and Television, 45*(3), 139–151. https://doi.org/10.1080/01956051.2017.1293604

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

Briody, M. (2021). *The patron saint of New York City: The search for redemption in Mean Streets, Taxi Driver, and Raging Bull* [Bachelor's thesis, Dún Laoghaire Institute of Art, Design and Technology]. https://illustro-iadt.figshare.com/articles/thesis/The_patron_saint_of_New_York_City_The_search_for_redemption_in_i_Mean_Streets_i_i_Taxi_Driver_i_and_i_Raging_Bull_i_/25152074.

Durkheim, É. (2005). *Suicide: A study in sociology* (J. A. Spaulding & G. Simpson, Trans.). Free Press. (Original work published 1897)

Durkheim, É. (2014). *The division of labor in society* (W. D. Halls, Trans.). Free Press. (Original work published 1893)

Freud, A. (1966). *The ego and the mechanisms of defense*. Karnac Books.

Freud, S. (1914). *On narcissism: An introduction*. https://www.sas.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Freud_SE_On_Narcissism_complete.pdf

Frey, C. (2024). A psychoanalytic reading of Martin Scorsese's *Taxi Driver*. *Dawson English Journal*. https://www.dawsonenglishjournal.ca/article/a-psychoanalytic-reading-of-martin-scorseses-taxi-driver-by-clara-frey

Fromm, E. (1959). *The sane society* (2nd ed.). Routledge.

Gedikli, C. (2001). Modern kentleşme ve yabancılaşma: Sosyo-ekonomik perspektifler. *Toplum ve Bilim, (53)*, 369–379.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Polity Press.

Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Prentice-Hall.

Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Blackwell.

High, M. D. (2015). *Taxi Driver* and veteran trauma. In A. Baker (Ed.), *A companion to Martin Scorsese* (pp. 373–395). Wiley Blackwell.

Honneth, A. (1992). Integrity and disrespect: Principles of a conception of morality based on the theory of recognition. *Political Theory, 20*(2), 187–201.

Iannucci, M. J. (2005, January 31). Postmodern antihero: Capitalism and heroism in *Taxi Driver*. *Bright Lights Film*. https://brightlightsfilm.com/postmodern-antihero-capitalism-and-heroism-in-taxi-driver/

Jung, C. G. (1951). *Aion: Researches into the phenomenology of the self* (R. C. Hull, Trans.). Princeton University Press.

Jung, C. G. (1959). *The archetypes and the collective unconscious* (R. C. Hull, Trans.). Princeton University Press.

Kernberg, O. F. (1975). *Borderline conditions and pathological narcissism*. Jason Aronson.

Kohut, H. (1971). *The analysis of the self: A systematic approach to the psychoanalytic treatment of narcissistic personality disorders*. University of Chicago Press.

Kolker, R. (2011). *Cinema of loneliness* (4th ed.). Oxford University Press.

Kristofferson, K. (1971). *The Pilgrim: Chapter 33* [Song]. On *The Silver Tongued Devil and I*. Monument Records.

Lasch, C. (1979). *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. W. W. Norton & Company.

Leetham, T. (2024). '*Taxi Driver*' explained: Was the ending just a dream? *Rout Magazine*. https://routmagazine.co.uk

Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Blackwell.

Lewis, H. B. (1971). *Shame and guilt in neurosis*. International Universities Press.

Lombardo, P. (2014). *Memory and imagination in film: Scorsese, Lynch, Jarmusch, Van Sant*. Palgrave Macmillan.

Marx, K. (1993). *Economic and philosophic manuscripts of 1844* (M. Milligan, Trans.). International Publishers. (Original work published 1844)

Merton, R. K. (1938). Social structure and anomie. *American Sociological Review, 3*(5), 672–682.

Miller, A. (1981). *The drama of the gifted child: The search for the true self*. Basic Books.

Morrison, A. P. (1983). *Shame: The underside of narcissism*. The Analytic Press.

Petković, R., & Jurleta, G. (2022). Martin Scorsese's character-driven films: The study of main protagonists in *Taxi Driver* (1976) and *Raging Bull* (1980). *Anglisticum. Journal of the Association-Institute for English Language and American Studies*, 11–29. https://doi.org/10.5281/zenodo.7278534

Polegubić, K. (2022). *Flâneur of the urban decay: Martin Scorsese's Taxi Driver* [Master's thesis, University of Zadar]. https://repozitorij.unizd.hr/en/islandora/object/unizd:7232

Scorsese, M. (Director). (1976). *Taxi Driver* [Film]. Columbia Pictures.

Scorsese, M. (1990). Mean Streets, *Alice Doesn't Live Here Anymore*, *Taxi Driver*. In D. Thompson & I. Christie (Interviewers), *Scorsese on Scorsese*. Faber and Faber.

Simmel, G. (1997). *The metropolis and mental life*. University of Chicago Press.

Skoble, A. J. (2007). God's lonely man: *Taxi Driver* and the ethics of vigilantism. In M. T. Conard (Ed.), *The philosophy of Martin Scorsese* (pp. 23–30). University Press of Kentucky.

Stevens, J. (2023). *Taxi Driver* film analysis: The sacred & the profane. *Loud and Clear Reviews*. https://loudandclearreviews.com/taxi-driver-film-analysis-1976-movie-scorsese/

Tönnies, F. (2001). *Community and society* (C. P. Loomis, Trans.). Transaction Publishers.

Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2010). *The narcissism epidemic: Living in the age of entitlement*. Atria Books.

Yates, C. (2007). *Taxi Driver*: The psychopathic hero and the rescue romance: How jealousy drives the narrative along (M. Scorsese, USA, 1976). In C. Yates, *Masculine jealousy and contemporary cinema* (pp. 75–91). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230592926_5

Appendix 1. Main Themes and Codes Chart

Scene / Time Code (Approximate)	Short Description	Codes	Theme
Opening scene – Taxi headlights appearing through the fog (00:01:00–00:02:30)	The chaotic and threatening atmosphere of the city	Fog, night, chaos	Anomie and normative dissolution
Travis' job application scene (00:04:10–00:06:00)	Emphasis on insomnia and loneliness; feeling of disharmony	Insomnia, loneliness, disharmony	Loneliness and withdrawal
Talking to Palantine in the taxi (00:39:20–00:42:00)	Travis's sense of political/social disaffiliation	Disconnection from the system, meaninglessness	Alienation
The mirror scene – "You talkin' to me?" (01:05:40–01:07:00)	Grandiose self and defense mechanism	Weapon, heroic fantasy, self-affirmation	Grandiose self, defense mechanisms
Hotel room scene with Iris (01:30:20–01:34:00)	The desire to be a savior and moral ambiguities	Savior fantasy, innocence, moral defense	Grandiose self, defense mechanisms
Final – Press clippings and letters (01:47:00–01:49:30)	Society's attribution of heroism, the need for recognition	Social approval, self-heroization	Seeking recognition/approval

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
DERGİ SAYFASI
JOURNAL PAGE

Volume: 18 Issue: 2 - 2025 | Cilt: 18 Sayı: 2 - 2025

Article Type | Makale Türü: Research Article | Araştırma Makalesi
Submission Date | Gönderilme Tarihi: 11.05.2025
Admission Date | Kabul Tarihi: 28.06.2025

Exploring the Relationship Between Artificial Intelligence and Religion on YouTube Narratives

Yunus Ergen

ABSTRACT

The relationship between artificial intelligence (AI) and religion has emerged as a significant area of research that has developed rapidly in recent years. In particular, generative AI (GenAI) technologies offer new perspectives on the creation and discussion of religious content while also raising novel questions and challenges at the intersection of religion and digital technology. This study examines how the relationship between AI and religion is reflected in the narratives of religious communities and how these narratives are received by audiences. To this end, it analyzes a YouTube video created using AI by Sözler Köşkü, one of Türkiye's leading religious digital creatives (RDCs). This study employs qualitative case study design and collects data through document analysis. Both the video and audience comments were examined using descriptive analysis. The findings shed light on various dimensions of the AI–religion relationship and identify the thematic focal points of the religious narrative. In a representative dialogue with ChatGPT, AI is anthropomorphized and positioned as an interlocutor in matters of faith, serving to rationalize and scientize the religious arguments presented. The narrative was reinforced with humor and tailored to engage the audiences. Audience comments suggest that religious digital content created with the aid of GenAI can be interpreted through a multivocal and layered framework. This study reveals that AI has transformed into a discourse-forming and interactive-organizing actor in the creation of religious digital content.

Keywords: Digital religion, Religious digital creatives (RDCs), Generative artificial intelligence (GenAI), YouTube, ChatGPT

YUNUS ERGEN
Asst. Prof. Dr.
Hatay Mustafa Kemal University
yeergen@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-9906-5714

Citation: Ergen Y. (2025). Exploring the relationship between artificial ıntelligence and religion on YouTube narratives. *Journal of Selcuk Communication*, 18(2), 693-716. https://doi.org/10.18094/josc.1697087

Yapay Zekâ ve Din İlişkisini YouTube Anlatılarında Keşfetmek

Yunus Ergen

ÖZ

Yapay zekâ ve din ilişkisi, son yıllarda hızla gelişen önemli bir araştırma sahasına evrilmiştir. Özellikle üretken yapay zekâ teknolojileri, dini içeriklerin üretiminde ve dini tartışmaların şekillenmesinde yeni perspektifler sunarken, din ile dijital teknolojilerin kesişiminde yeni soru ve sorunları da ortaya çıkarmaktadır. Mezkûr ilişki, dinlerin dijital teknolojilere uyumunu görmek ve yapay zekânın dini deneyimleri nasıl dönüştürdüğünü anlamak açısından son derece önemlidir. Bu araştırma, Türkiye'deki en büyük dini dijital içerik üreticilerinden biri olan Sözler Köşkü'nün yapay zekâ kullanarak ürettiği YouTube videosunu incelemek suretiyle, yapay zekâ-din ilişkisinin dini topluluk anlatılarına nasıl yansıdığını ve bu anlatıların izleyiciler/takipçiler tarafından nasıl karşılandığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Nitel durum çalışması deseniyle gerçekleştirilen araştırmanın verileri, doküman incelemesi tekniğiyle toplanmıştır. Bu çerçevede, Sözler Köşkü'nün metin tabanlı üretken yapay zekâ araçlarından ChatGPT'yi kullanarak ürettiği YouTube videosu ve bu videoya ait yorumlar betimsel analize tabi tutulmuştur. Sonuçlar, yapay zekâ ve din ilişkisinin farklı veçhelerine ışık tutarken, dini anlatının tematik odaklarını da ortaya koymaktadır. ChatGPT ile yürütülen temsili diyalogda yapay zekâ, insanileştirilerek inancın muhatabı sayılmış, ileri sürülen dini argümanların rasyonelleştirilmesi ve bilimleştirilmesinde kullanılmıştır. Dini anlatı, izleyici etkileşimi gözetilerek mizahi üslupla kuvvetlendirilmiştir. Videoya yapılan yorumlar ise üretken yapay zekâ desteğiyle oluşturulan dini dijital içeriğin çok sesli bir katmanda şekillendiğine işaret etmektedir. Araştırma yapay zekânın dini dijital içerik üretiminde söylem kurucu ve etkileşim düzenleyici bir aktöre dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Dijital din, Dini dijital içerik üreticileri, Üretken yapay zekâ, YouTube, ChatGPT

YUNUS ERGEN
Dr. Öğr. Üyesi
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
yeergen@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-9906-5714

Atıf: Ergen Y. (2025). Yapay zekâ ve din ilişkisini YouTube anlatılarında keşfetmek. *Selçuk İletişim*, 18(2), 693-716. https://doi.org/10.18094/josc.1697087

INTRODUCTION

"Can machines think like humans?" This question, which forms the central focus of the article *Computing Machinery and Intelligence* (1950) written by computer scientist and mathematician Alan Mathison Turing in the mid-20th century, has had an influence far greater than anyone could imagine nearly a century after its publication. Until approximately a decade ago, most people had limited notions of what this question might entail, and many were inclined to respond negatively. However, today, the number of people who tend to answer Turing's question in the affirmative is increasing steadily. This is largely because the gap between our earlier perceptions of artificial intelligence (AI) and those of the past few years has widened significantly. The phenomena we encountered only in science fiction films have now begun to integrate into real life (Özçelik, 2025). Moreover, the discourse suggesting that we have entered the age of AI has become increasingly popular in recent years (Alegre, 2024; Cheok et al., 2024; Daugherty & Wilson, 2018; Kissinger et al., 2021; Scott, 2023; Tegmark, 2018; Thacker, 2020). This discourse is undoubtedly transforming into a tangible reality in everyday life, parallel to the enormous advances in AI technologies. Therefore, reflecting on the changes and transformations that these rapidly emerging technologies are bringing—or may bring— to social life has become inevitable.

Today, as an integral component of digital technology, AI touches nearly every aspect of social life. In particular, over the past five years, the widespread adoption of generative AI (GenAI) models designed for user interaction has broadened the scope of the AI–human relationship, necessitating a deeper reflection on its implications (Feuerriegel et al., 2024; Krakowski, 2025; Nah et al., 2023; Obrenovic et al., 2025; Umut, 2025). GenAI, which is now utilized across almost every sector, offers users a wide range of capabilities, from generating text-based content to creating visual content. These tools, which facilitate the creation of virtually any imaginable textual or visual content, have significantly streamlined digital content creation, which is now considered one of today's most prominent professions (Ali et al., 2024; Hua et al., 2024; Singha & Singha, 2024; Wahid et al., 2023). GenAI provides religious digital creatives (RDCs) with unprecedented ease and efficiency in content creation. This convenience extends to the domain of religious digital content as well. Hence, for those who professionally create religious content, using GenAI is not just beneficial; it has become virtually indispensable.

RDCs, whose numbers and impact capacities have expanded considerably in recent times and appeal to millions of followers, strive to spread their messages and grow their communities through the content they create (Campbell, 2021). YouTube is the digital platform on which this effort is

concentrated. Hundreds of RDCs on YouTube aim to fully utilize the opportunities offered by digital technology (Ergen, 2023, 2024). The recent massive development of AI and the remarkable expansion of the possibilities offered by GenAI have led to a proliferation of tools that RDCs can use in the content creation process (Singler, 2020; Swargiary, 2024; Tsuria & Tsuria, 2024). While this situation continues to sustain academic interest in the broader trajectory of the interaction between religion and AI, it also prompts specific reflections on the role of AI in creating religious digital content. In this context, this research problematizes the question: How do RDCs use GenAI in the content creation process, and how is this content received by audiences? Using a qualitative case study design, this research focuses on how Sözler Köşkü employs AI in the production of its religious digital creations and how this content is received and interpreted by its followers or audiences. As a RDCs and one of the largest digital Islamic communities in Türkiye in terms of its audience and number of followers, Sözler Köşkü stands out for its strong affinity with digital technologies (Çelebioğlu, 2022; Düzcan, 2020; Ergen, 2023). As one of the first Islamic communities in Türkiye to use GenAI to create religious digital content, the number of AI-related videos on the Sözler Köşkü YouTube channel continues to increase (2023b, 2023c, 2024, 2025). In this context, data were collected through document analysis, and the content of the video titled *Yapay Zeka ChatGPT İle Ateizm Tartışması! - Budizm, Hristiyanlık, Deizmin Zor Sorularını Sordu!-* (*Atheism Debate with Artificial Intelligence ChatGPT! - Buddhism, Christianity, Deism Asked Tough Questions!-*) (2023b) created using the GenAI tool ChatGPT[1] and comments on this video were analyzed through descriptive (thematic) analysis.

The number of studies addressing the relationship between AI and religion is increasing. Some studies have examined the effects of AI on attitudes toward religiosity, ethical decision-making processes, and theological implications (Ignatowski et al., 2024; Kaya & Eliyatkin, 2024; Kubaisi & Hamdan, 2024; Reed, 2021), while others have shed light on issues such as AI's role of AI in moral dilemmas, its impact on worship and ritual practices, its use in interpreting sacred texts, and its connection to creation theology (Cheong, 2020; Kızılgeçit et al., 2023; Swargiary, 2024; Umbrello, 2023). Moreover, topics such as AI's ability to generate religious metaphors, its potential to inspire new religious movements, and its capacity to reintroduce traditional religious questions concerning human existence

[1] Natural Language Processing (NLP) is a research area at the crossroads of AI and linguistics that aims to enable computers to understand, interpret, and generate human language. In this context, ChatGPT has gained significant attention as a language model that can be trained on extensive datasets. Generative Pre-trained Transformers (GPTs) rely on deep learning-based neural networks to produce coherent and context-aware text. Owing to these capabilities, ChatGPT is widely applicable to various NLP tasks, such as language understanding, text generation, dialogue systems, and automated responses (Fuchs, 2023; Sarrion, 2023).

have also been explored (Dagan, 2024; Gruchoła et al., 2024; Tsuria & Tsuria, 2024). Some studies have specifically focused on how GenAI tools are used to create religious content. The topics of these studies generally resemble those explored in the broader context of the relationship between AI and religion (Barlow & Holt, 2024; Campbell & Cheong, 2023; Faizin et al., 2025; Niam, 2024; Singh, 2024; Singler, 2020). However, the lack of studies specifically focusing on RDCs that utilize AI technologies appears to be a gap in the literature. Furthermore, the absence of research that focuses on audiences or followers' experiences with AI-generated religious digital content constitutes a notable deficiency. This study aims to fill these gaps in the literature, contributing to the broader field of research on the relationship between AI and religion and, more specifically, offering a modest contribution to the religious dimension of content creation processes, which is an important subject in media and communication studies.

METHOD

Research Aim and Design

This study aimed to identify how RDCs utilize GenAI in the content creation process and to reveal how the content created by GenAI is received and interpreted by audiences. In line with this aim, this study seeks to answer the following questions:

RQ1: What techniques and discursive strategies do RDCs employ when using GenAI tools for content creation?

RQ2: What thematic elements are emphasized in religious digital content created by AI?

RQ3: How do audiences/followers perceive and interpret AI-generated content?

Given the purpose of the study and the sub-research questions, a qualitative case study design was adopted as the research method for this study. In general, a case study is defined as an empirical method used to examine a contemporary phenomenon or situation in depth within its real-world context, particularly when the boundaries between the phenomenon and context are not clearly evident and when multiple sources of evidence or data are available (Stake, 1995; Yin, 2017). Specifically, a case study involves a comprehensive and holistic description or analysis of one or more phenomena or social units (Creswell, 2013; Merriam, 2018; Neuman, 2020). In this study, the phenomenon is defined as the relationship between AI and religion, whereas the context is conceptualized as videos created by RDCs using GenAI. Therefore, because the boundaries between the examined phenomenon and the context

exemplifying it are not yet fully distinct, the case study design is the most appropriate methodological approach for this research.

On the other hand, case studies are differentiated based on their aim and scope. In terms of aim, case studies are categorized into three types based on their aims: exploratory, explanatory, and descriptive (Yin, 2017). Since this research aims to explore the evolving nature of the relationship between AI and religion and how this relationship shapes religious narratives through videos created by RDCs using GenAI, an exploratory case study approach was adopted. Case studies are typically classified as single, multiple, or embedded (Creswell, 2013; Güler et al., 2013). In this research, a single-case design was chosen because the study focuses on a single subject—the relationship between AI and religion as explored through YouTube videos created by RDCs—and investigates a limited case, namely, a specific video created by Sözler Köşkü using the GenAI tool ChatGPT.

Field and Sample

The research field consisted of RDCs operating on YouTube, while the sample included a specific video created by Sözler Köşkü with the support of GenAI and the interactions associated with this video (comments, views, and likes). YouTube was selected as the research field because of its suitability for creating and delivering religious narratives through GenAI-supported visual, auditory, and textual content and its position as one of the most widely used social media platforms in Türkiye (Kemp, 2025). Purposive sampling, commonly employed in qualitative research, particularly in case study designs, was adopted as the sampling strategy. In this regard, a video created with the support of AI on the Sözler Köşkü YouTube channel, along with its audience interactions, was selected as the case and sample of the study. The primary reason for selecting Sözler Köşkü and its video as the sample is that it is one of the largest RDCs in Türkiye, and its GenAI-based religious videos rank among the most viewed in the country.

Data Collection and Analysis

In qualitative research, data collection is typically conducted through observation, interviews, and document analysis techniques. In this study, a document analysis technique was employed. Document analysis, the most frequently preferred data collection method in case studies (Creswell, 2013), refers to the process of analyzing all types of textual, visual, and auditory content that already exists within the researcher's field or sample prior to the initiation of the study and contains information about the case being investigated (Merriam, 2018; Yıldırım & Şimşek, 2000). Within this framework, the

video titled *Yapay Zeka ChatGPT İle Ateizm Tartışması! - Budizm, Hristiyanlık, Deizmin Zor Sorularını Sordu!* (2023a), created by Sözler Köşkü with the support of the GenAI tool ChatGPT, and its engagement metrics were designated as the document for analysis (Table 1). The selection of this video was influenced by the use of ChatGPT, which is currently the most popular language-based GenAI tool for creating religious digital content. The dialogic structure of the digital religious narrative constructed through a representative debate with ChatGPT is also noteworthy from the perspective of media and communication studies.

Table 1 Video Information[2]

Video Title	Upload Date	Views (Approx.)	Comment Count	Likes (Approx.)
Yapay Zeka ChatGPT İle Ateizm Tartışması! - Budizm, Hristiyanlık, Deizmin Zor Sorularını Sordu! (Atheism Debate with Artificial Intelligence ChatGPT! - Buddhism, Christianity, Deism Asked Tough Questions! -)	April 2023	180k	332	8k
Video Cover Image[3]		**Video Access QR Code**		

A descriptive (thematic) analysis was employed to analyze the videos selected as the samples in this study. The aim of the descriptive analysis was to organize and interpret the data collected within the framework of the themes of the study. In line with this aim, the data were first described within a logical structure and then examined for cause-and-effect relationships. Finally, the study was reported in accordance with the themes developed (Creswell, 2013; Yıldırım & Şimşek, 2000). In this study, the video and its associated comments, designated as the document for analysis, were thematically categorized through various coding processes, and a descriptive analysis was conducted accordingly. The analyses were performed using MAXQDA qualitative data analysis software. First, the selected video was

[2] Since the analyses of the video content and audience comments were conducted on October 21, 2024, current engagement metrics may vary over time.
[3] The words "Buddhism," "Atheism," "Christianity," "Deism," and the sentence "We Discussed Atheism with Artificial Intelligence ChatGPT" are written on the cover image.

transcribed into text. The text was then imported into MAXQDA, coded, and thematically analyzed (Table 2).

Table 2 Codes and Themes Created for the Analysis of Video Text

Codes	Themes	Justification and Description
Emotionalization Personification	Anthropomorphizing	AI was positioned as a human-like entity, posed with religious and philosophical questions, and expected to exhibit human responses.
Reasoning Exemplification	Rationalization	The responses to the questions posed by AI were constructed through reasoning and supported by detailed examples.
Proofing Reconcile religion with science	Scientification	The laws and order of the universe were presented as scientific indicators pointing to a creator, and harmony between science and religion was emphasized.
Sincerity Witty language	Humorizing	The dialogical structure was built on a sincere and humorous tone, creating an engaging and entertaining narrative.

During the coding process, the textual content of the video was considered, and no coding was conducted based on visual narratives. In the transcribed video, the questions posed by ChatGPT and those directed toward it were particularly influential in the realization of coding. Furthermore, the research purpose and questions shaped the coding framework. Accordingly, the grammatical structure of the text and the descriptive themes emphasized by this structure were considered (Saldaña, 2019). Initially, open coding was conducted, followed by a selective coding process, through which the final themes were identified (Kuckartz, 2014). The same coding process was applied to the video comments. In the case of comments, the emotional tone reflected in the grammatical expressions played a decisive role in shaping the codes (Table 3).

Table 3 Codes and Themes Created for the Analysis of Comments

Codes	Themes	Justification and Description
Aqedah approval Gratitude and appreciation	Normative Acceptance	The content serves to reinforce the audience's religious conviction; through affirmation of the religious narrative, a digitally mediated sense of belonging is established.
Questioning attitude Descriptive expansion	Deliberative Participation	The audience deliberates on critical contributions to the content, fostering an interactive domain of religious discourse in collaboration with content creators.
Dogmatic objection Declaration of distrust	Critical Refutation	The application of AI within religious contexts is viewed by some audiences as risky or inappropriate because of faith-based concerns; contested issues are deemed epistemologically unreliable.
Irrelevant comment Superficial comment	Out-of-Context Participation	The connection to the content is tenuous; responses tend to rely more on visibility and traditional religious reflexes.

Validity and Reliability

A peer debriefing strategy was employed to ensure the validity and reliability of the study. Peer debriefing, also referred to as peer reviewers, supervisors, or external readers, allows external oversight of the research process. It involves inviting a neutral peer (expert) who is not part of the research to share their thoughts and feedback regarding the research process (Creswell, 2013; Merriam, 2018). A qualified peer provides the opportunity to review and evaluate transcriptions related to the data collected by the researcher, the preliminary and final codes, themes derived from their analysis, and the findings of the study (Janesick, 2015; Spall, 1998). In this study, an academician with expertise in qualitative research and experience in descriptive analysis was included in the process and asked to evaluate the methodological consistency of the research. As a result of the feedback provided by the subject matter expert, the data analysis process was re-evaluated, and the final version of the codes and themes created for data analysis was determined. The final version of the research report was prepared within this framework.

RESULTS

The findings related to the video created by Sözler Köşkü using the GenAI tool ChatGPT are presented in two main sections. First, the findings concerning the video content are addressed, followed by an analysis of the comments on the video.

Bringing AI to Faith: A Discussion on the Existence of God and Doctrinal Beliefs with ChatGPT

The video features a religious content creator (RDC), who is a prominent figure at Sözler Köşkü and is known for their narrations in faith-based discussion videos, engaging in a dialogue with ChatGPT. In this dialogue, the RDC asked ChatGPT the most popular questions regarding faith and engaged in a discussion with the AI about the existence of God. The video consisted of two main sections. The first part included the responses provided by ChatGPT to the most popular questions asked by individuals who embrace different belief systems and philosophical approaches, such as theism, deism, Christianity, and Buddhism, with answers based on Islamic faith and teachings. The second part presents the dialogue that develops based on the questions posed by the RDC to ChatGPT (Table 4). In this context, it can be argued that the primary aim of the video is to demonstrate that Islam can be defended through rational and logical foundations and, specifically, to offer a response to claims of disbelief. In the video, AI is

positioned not only as a technological tool but also as a debate counterpart. This stance represents the most concrete proof of the humanistic value attributed to AI. In contrast, the RDC aims to provide the audience with informative and persuasive narratives. The discourse throughout the video incorporates not only didactic elements but also a style that is closer to everyday language, humor, and interactivity. In this sense, the video presents a hybrid content format that combines religious narration with the intimate and accessible forms of communication offered by digital platforms.

Table 4 Questions Featured in the Video

Most Popular Questions Asked to ChatGPT about Muslims	
The most popular questions asked by Atheists	"What proof do you have to prove your beliefs, and how accurate is it?" "What is your proof that God exists?" "If God exists, why is there so much evil and suffering in the world?" "If there is no proof that God exists, why should I believe in him?"
The most popular question asked by Deists	"How can miracles and supernatural claims in the Qur'an be compatible with rational thought and scientific findings?"
The most popular question asked by Christians	"What is the source of the revelations that the Prophet Muhammad received from God, and how can they be authenticated?"
The most popular question asked by Buddhists	"What do you think about human destiny and free will in Islam?"
RDC's Questions for ChatGPT	
"Do you believe in God's existence?" "Can two creators exist in the universe?" "Do you want to become a Muslim?"	

The questions featured in the video and the interactions between ChatGPT and the RDC primarily focused on fundamental debates shaped by beliefs, skepticism, Islam, diverse religious doctrines and philosophical perspectives. Within this framework, contemporary interpretations of classical theological issues—such as the existence of God, the problem of evil, divine revelation, miracles, predestination, and free will—are emphasized. The deliberate structuring of the questions in a clear, concise, and direct manner reflects both the intent to engage a digital audience and the content creator's efforts to address complex topics in an accessible, conversational tone. The questions directed at AI not only contribute to the narrative structure of the content but also facilitate an innovative presentation of religious debates through the lens of GenAI. In this context, questions serve as pivotal elements that shape the structure and delivery of the content. Consequently, in the descriptive analysis, these questions fulfilled a dual function: they guided the development of analytical codes and contributed to identifying emergent themes. Furthermore, AI is positioned not merely as a source of information in the creation of religious digital content but also as a fictional dialogue partner. In other words, the RDC does not restrict the use of GenAI (ChatGPT) to respond to pre-formulated questions but engages with it

dialogically to construct a coherent narrative. This narrative can be analyzed using four overarching themes.

Anthropomorphizing

In this video, created by Sözler Köşkü and structured as a representative dialogue with ChatGPT, the first striking aspect is that the GenAI tool is treated almost as a human being. In the first part of the video, which aims to provide answers to the most common questions that individuals from various religions and belief systems might ask Muslims, the questions are addressed with notable seriousness. Rather than perceiving ChatGPT as a mere tool, the RDC positioned it as a thinking, questioning, and persuadable subject. Human emotions are attributed to it, and it is personified, revealing that AI is being transformed into a communicative actor. Within this context, constructed through a representational debate in digital media, the attribution of human-like qualities to AI is accompanied by the assumption that it can adopt religious beliefs. Phrases such as "You'll be a Muslim soon" or "Brother, congratulations. By accepting the belief in one God, you have already come very close to Islam," reflects the attribution of human values to AI and suggests its testability in terms of faith, even implying a religious affiliation. In this sense, the narrative creates the impression of a sincere conversation, reducing the emotional distance and portraying the AI as a transformable consciousness: "Come on, you are already a Muslim. Based on what you've said, it looks like this Muslim is just hiding it."

From the audience's perspective, the religious message directed at AI can be interpreted as an indirect appeal influenced by the content. Indeed, anthropomorphizing discourse, established through the attribution of emotions and personhood to AI, enhances audiences' cognitive engagement and increases their sense of interaction with it. This discourse relies on the assumption that religious rhetoric can be directed not only toward individuals but also toward technological systems created by individuals. In this context, AI is no longer merely a tool but a rhetorical functional figure in adapting religious proselytization to the digital age. Thus, the RDC constructs AI as both an actor in the narrative and a medium through which the theme of belief is reframed through personalized interaction experiences. Ultimately, this strategy transforms audiences from passive recipients to active participants in the narrative of digital religious proselytization and offers a unique format for religious digital content.

Rationalization

Another prominent theme in the dialogue between Sözler Köşkü's RDC and ChatGPT was rationalization. The frequent use of reasoning and exemplification in response to questions posed by

ChatGPT illustrates a deliberate tendency to rationalize religious discourse. This rational approach is evident not only in the questions generated by ChatGPT but also in those posed by the RDC. For instance, statements such as "When I look at the universe, I see wisdom everywhere, meaning… there is a purpose in everything. Just as there is a purpose in the fly, there is also a purpose in the Sun and in galaxies," exemplifying how the narrative is constructed through rational and logical argumentation. Throughout the video, the RDC frequently employs causal inferences and comparative analogies to ground the defense of religion in rational thought. This effort to build a narrative through rationalization also reflects the RDC's intention to persuade its audience with the logical responses given to ChatGPT. This rationalist tendency is mirrored in the questions posed by content creators to AI. Inquiries such as "Do you believe in the existence of a deity?" or "Can there be two creators in the universe?" transforms AI into a rational testing tool. Through these questions on belief and faith, the "intelligence" of the AI is itself tested. In doing so, the RDC seeks to validate the coherence of their own arguments by, in a sense, outperforming or outreasoning the AI.

The creation process, shaped by a rationalization tendency, allows religious discourse to depart from traditional forms and adopt strategies that align with the nature of digital culture. This approach also demonstrates a proactive stance in addressing the critical attitudes commonly encountered by the target audience of the RDCs. A rational persuasion process is employed by answering and posing questions related to beliefs and faith. In this way, audiences are positioned not merely as passive consumers of religious content, but as individuals engaging with it on an intellectual level. In this respect, the theme of rationalization becomes a core structural element that defines both the form of the content and its intended audience. This structure can also be clearly observed in other videos produced by the Sözler Köşkü.

Scientification

The effort to provide proof and reconcile religion with science in the questions posed and answered by the RDC is part of a strategy to reinforce the legitimacy of religious narratives. The RDC presents the physical laws and order of the universe as "proof" of the existence of God. For example, statements such as, "From a scientific perspective, what do they say? 'There is regularity that does not change,' right? This viewpoint exists, but what do we say? The existence of laws indicates that God governs the universe with order, meaning that these laws reflect God's will," or "When we think of the universe as a book, it presents us with proof," illustrates how the religious narrative is made compatible with a scientific framework to foster trust in the audience.

This narrative style plays a crucial role in legitimizing religious digital discourse by positioning AI as a "scientifically grounded" authority. The RDC offers a religious account that aligns with science by drawing inferences from the universe, natural laws, and physical realities to support faith. This approach is an effective content strategy, particularly for digital audiences inclined toward knowledge-based decision-making. Moreover, it reinforces the claim that faith is grounded not only in internal intuition or traditional religious authority but also in the observable realities of the universe. This implies the integration of religious narratives into contemporary knowledge. Thus, scientification transforms GenAI into a tool for enhancing legitimacy in content creation while reconstructing the religious narrative to align with modern knowledge networks.

Humorizing

This theme, shaped by sincerity and witty language, reflects the RDC's use of humorizing to present a religious narrative. The conversational tone in the dialogue with ChatGPT infuses serious theological discussions with humor. The use of everyday language throughout the video fostered a sincere and relatable approach to the subject. For instance, expressions such as "ağabey" (big brother/br'er) and "kardeşim" (my brother) create familiarity, while remarks such as "...Nice, he would soon become Muslim", "Apparently, the Muslim is hiding it" conveys a humorous tone. Thus, religious digital content creators craft narratives that are instructive, entertaining, and relatable. This communicative tone fosters an informal bond with the audience and aligns with digital culture. Given YouTube's structure as a social media platform, entertainment content is more likely to be viewed. The humorous tone in the ChatGPT dialogue increases the content's potential for sharing, viewing, and commenting, boosting interaction metrics. From a communication perspective, this tone softens the formal and didactic nature often associated with complex religious issues, making the content accessible to a broader audience.

Humorizing also enables the everydayization of religious narratives without trivializing them. The humorous approach, a deliberate choice in ChatGPT dialogue, counters the technical coldness often associated with AI, creating an impression of authenticity and accessibility for the user. Consequently, the religious narrative is framed as both sacred and social, as well as shareable. This demonstrates that Sözler Köşkü, as a RDCs and a broader digital religious community, adeptly navigates digital media dynamics. High engagement with the video and predominantly positive audience comments are the clearest indicators of success.

Analysis of Audience Comments: "The big-hearted Sözler Köşkü tries to make artificial intelligence a Muslim :)"

A total of 332 comments were posted on the video and analyzed under four distinct themes. These themes revealed the audience's perceptions, engagement levels, and emotional responses to the religious narratives created by GenAI (Figure 1).

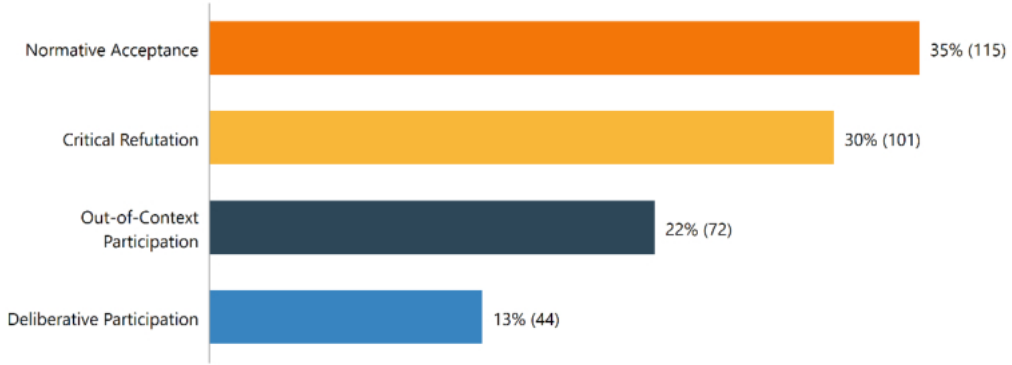


Figure 1 Comments by Themes[4]

Normative Acceptance

The majority of comments on the video conveyed positive sentiments. Shaped by Aqedah approval, gratitude, and appreciation, audiences generally express approval of the video's content. They focus on the spiritual atmosphere of the dialogue, internalize the narrative, and affirm it. The themes of the content are regarded as reinforcing religious affiliation and spirituality. Additionally, audiences emphasize the positive aspects of dialogue from both formal and stylistic perspectives, reflecting the normative acceptance of digitally disseminated religious content. For instance, comments such as "I think you've explained all the questions that could arise in this video," "Your example on fate was especially wonderful," or "The gravitational force between atoms and the gravitational force between planets in the universe is an incredible detail and realism," highlight appreciation for the religious digital narrative. Similarly, comments like "Thank you very much," "May Allah bless you," "As always, this is great, well done," "You are amazing 💙 ," or "...The phrase The work you do is beyond praise" expresses gratitude and appreciation. Audiences perceive a video's narrative as authentic and impactful, considering that the content created by GenAI is equivalent to human-created content. The audience's silence or approval of GenAI technology does not diminish the spiritual satisfaction derived from the content but rather indicates an "adherence to creed" that overlooks its influence.

[4] Figure 1 was created with MAXQDA.

Deliberative Participation

Shaped by questioning attitudes and descriptive expansion, comments on this theme demonstrate that religious digital content created with GenAI has an inherently discussable dimension. For example, comments such as "Wouldn't it have been better if the video had been recorded as a conversational exchange with AI, so that alternative inferences and propositions based on your responses could be evaluated?", "I wish you had conveyed the answers to it—what would it have said in return?", or "If God created the world and the universe for humanity, then wouldn't creating just the Earth have sufficed? Why are there billions of other planets?" indicates that audiences seek to explore new perspectives on the issues addressed. This suggests that audiences prioritize evaluating the substance of a religious digital narrative by questioning its AI-generated nature and authenticity. Rather than focusing on the validity of the dialogue with ChatGPT, audiences intervene when they perceive discussions as limited or one-dimensional. Their explanatory elaborations point to a broader context for the topics discussed. For instance: "This question came to my mind—I did not find Islam through science, I believed from birth; I am a Muslim by birth, alhamdulillah. So, can someone who finds the right path through science later live Islam without science?" "It is worth asking AI: Were you written (created) by someone, or did you write (create) yourself?" "The analogy of a driver who is mindless, blind, or deaf is flawed. If such an analogy must be made, something like '1 million drivers and 1 million trials' would be fairer." Such exploratory and reflective comments fostered a digital religious discourse between the RDC and the audience, creating a dialogical space around religious digital media. Thus, religious digital content should not be viewed as a fully completed narrative but as one that evolves and is reshaped through audience engagement and contributions.

Critical Refutation

Shaped by dogmatic objections and declarations of distrust, comments on this theme highlight theological, moral, ethical, ontological, and epistemological concerns regarding the use of AI in creating religious digital content. These comments primarily question the legitimacy of a religious narrative with sacred characteristics generated through technical and secular technology, namely GenAI. Remarks such as, "The idea is nice, but the thought world of AI is just internet cookies and data. In other words, it has a limited consciousness. So, trying to convince AI about religion is a futile effort," "Let's not forget that AI is created by humans," "AI was designed by humans, so it didn't happen by chance," and "AI was designed by humans, so it did not happen by chance. You do not discuss AI. Focus a bit more on theology, exegesis, creed, and scholastic theology," convey these objections with a sarcastic tone, asserting that

religious digital content cannot, or should not, be created with AI support. Some comments shifted criticism from the method of content creation to the epistemological weaknesses, inconsistencies, and perceived unreliability of ChatGPT's responses: "Thanks to you, I'm becoming more of an atheist; every example and every 'proof' you provide is so shallow and unscientific," "What this person says is mere speculation. It never goes beyond that, 'I am a Muslim too, but some of your arguments contradict science,' The speaker is articulate, but wrong. And clearly knows nothing about science," "I think this is really nonsensical 👎," and "Bro, seriously, this video is so stupid. 😁 😁" Thus, audiences criticize both the use of GenAI in creating religious digital content and the epistemological shortcomings in the questions posed and the answers provided. Accordingly, both the content and the methods of creation are perceived as problematic.

Out-of-Context Participation

This theme, comprising comments unrelated to the topics addressed in the video content and characterized by superficial comments, reveals a weak connection between the audience and the religious digital narrative, often unfolding on a plane where responses remain external to the content itself. The comments reflect a tendency among audiences who are well acquainted with the interactive nature of digital media to engage more for the sake of visibility and participation rather than for meaningful dialogue. For instance, remarks such as "Is there good money in this religious business?" "Can you do a program with @DiamondTema?", "Let those who suffer from patients. Let those who cause pain to await their turn," and "Onions are 30 TL" suggesting that the audiences did not engage seriously with the video's content. These comments appear to be motivated by a desire for platform-based visibility, curiosity about unrelated topics, or unsolicited advice to the RDC rather than reflecting the narrative itself. In addition, the prevalence of surface-level reactions was significant. Comments like "First comment from Kaşif," "First," "Salam Alaikum," "Greetings from Azerbaijan 🤍🤍🤍," and "Came here from Instagram 😁" are disconnected from the religious digital content and do not point to any substantive issue.

Similarly, although arguably positive, emoji-laden responses such as "🖤🌹🌟," "👏👏👏," "👌😊," and "👍🌹" do not reflect any intellectual or theological engagement with the content created with GenAI. Such responses, commonly observed across different versions of religious digital content, indicate that user engagement often occurs through ritualized performative participation rather than through critical interaction with the narrative. While this phenomenon suggests the potential

of religious digital media to foster a sense of digital community, it also underscores its limited capacity to facilitate collective theological discourse and substantive public deliberations.

CONCLUSION

This study revealed that GenAI tools can be a significant component of religious narratives. The thematic analysis of the Sözler Köşkü video demonstrates that ChatGPT is positioned not merely as a technical tool but as an "actor" within the religious narrative. The dialogue with ChatGPT in the video exemplifies this role. RDC employs strategies of anthropomorphizing, rationalization, scientification, and humorizing to use AI both as a fictional character and as a discursive partner in constructing religious narratives. Addressing faith-based questions to ChatGPT, attributing emotions to it, and engaging with it in a humorous tone all indicate its role as an active figure in religious discourse. This approach transforms the structure of digital religious content, breaking its static form and enabling a more dynamic and interactive framework through audiences' engagement.

The findings from audience comments revealed how AI-generated religious digital content is received across different contexts. Some audiences, disregarding the role of GenAI in religious narratives, perceive the content to be authentic, impactful, and beneficial. These responses, characterized by gratitude and appreciation, suggest that digital religious creation can be accepted without contradicting traditional religious sensibilities. Conversely, comments asserting that AI is not suitable for religious content creation on theological, moral, or epistemological grounds question the legitimacy of representing the sacred using secular technology. Inquisitive and elaborate comments indicate that audiences are not merely passive consumers of religious content but rather active participants who engage with and reinterpret it. In contrast, superficial or irrelevant comments reflect a mode of engagement lacking intellectual depth and point to a desire for digital visibility.

The YouTube video created by the RDCs of Sözler Köşkü through their dialogue with GenAI ChatGPT has a multilayered structure. This structure reveals the potential and limitations of AI-assisted religious narratives. In this context, AI is not merely a tool that facilitates content creation in digital religious communication but also an actor that shapes the discourse, transforms modes of interaction, and reconstructs religious representation. How RDCs rhetorically and narratively position this technology raises new questions about emerging forms of digital religious authority.

The main limitation of this study is its focus on a single aspect of the relationship between AI and religion. Although there are numerous GenAI tools, this study focuses exclusively on language-model-

based GenAI. This focus is primarily due to the chosen methodology and the study's disciplinary framework. Language model-based GenAI tools, being dialogue-based, possess a communicative nature that makes them suitable for scientific analysis in the field of media and communication. Thus, this study is confined to the media and communication disciplines. Thereby, the relationship between AI and religion is explored from this perspective without engaging in any theological analysis of the subject. Future research could comparatively examine how RDCs from different religious traditions utilize AI tools. These investigations may focus on various GenAI tools that create different modalities, such as images or videos. Moreover, the formal transformations of such content across other digital platforms (such as TikTok, Instagram, or X) can be explored, and the evolution of audience perceptions toward AI can be traced through temporal dynamics of user comments.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Düşünsel temelleri yaklaşık bir asır önce atılan, teknik yapısı ise zaman içerisinde gelişen yapay zekâ teknolojisinin, 21. yüzyılın ilk çeyreğini tamamlamak üzere olduğumuz şu günlerde yeni bir çağı başlattığına dair kanaatleri güçlendirdiğini söylemek mümkündür. Bundan yalnızca birkaç on yıl önce, bu teknolojiye ilişkin tasavvurlarımız büyük ölçüde bilim kurgu sinemasıyla kurulan münasebetler üzerinden şekillenmiş, dolayısıyla hayal gücüne, kurguya ve uzak bir geleceğe dair öngörülere dayalı bir nitelik arz etmiştir. Günümüzde ise yapay zekâ, gündelik yaşam pratiklerinden karar alma süreçlerine ve hatta bireysel ve toplumsal inanç sistemlerine kadar birçok alanda doğrudan ya da dolaylı biçimde etkide bulunan bir unsur hâline gelmiştir. Katettiği devasa gelişim, onu çağın en önemli teknolojik atılımlarından biri olarak değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Bu itibarla yapay zekâ, toplumsal yapıda meydana gelen teknolojik/dijital dönüşümlerin temel itici güçlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Endüstriyel kapitalist faaliyetlerden siyasal organizasyonlara, eğitim sistemlerinden sanatsal ve kültürel üretim alanlarına kadar pek çok sahada yapay zekâ uygulamalarının izlerine rastlanmaktadır. Mezkûr izlerin belirginleşmesinde, üretken yapay zekâ araçlarının geniş toplum kesimleri tarafından erişilebilir ve kullanılabilir hâle gelmesinin önemli bir paya sahip olduğu çıkarımını yapmak pekâlâ mümkündür. Daha sarih bir ifadeyle, günümüzde yapay zekânın yaşamsal süreçlerde bu denli yoğun biçimde yer almasının, onun üretken niteliğiyle doğrudan ilişkili olduğu kuvvetle muhtemeldir.

Başlangıçta yalnızca metin tabanlı üretime olanak tanıyan bir yapıya sahip olan üretken yapay zekâ araçları, günümüzde sesli ve görsel içeriklerin oluşturulmasında da aktif biçimde kullanılmaktadır. Bu gelişme, üretken yapay zekânın hem bireysel hem de toplumsal düzeydeki öneminin her geçen gün daha da artmasına yol açmaktadır. Söz konusu önemin boyutlarını anlamaya yönelik bilimsel çalışmaların

hacminin giderek genişlediği ve kayda değer bir literatür oluşturduğu görülmektedir. Üretken yapay zekânın, insan yaşamını etkileyen hemen her süreçte kullanılabilir olması, onu yalnızca normatif ve pozitif bilimlerin değil; aynı zamanda sosyal ve beşerî bilimlerin de araştırma nesnesi hâline getirmiştir. Sosyal ve beşerî bilimlerin çeşitli alt alanları incelendiğinde, yapay zekâ konusunun en yoğun ilgi gören araştırma temalarından biri olduğu dikkat çekmektedir. Medya ve iletişim disiplini için de benzer bir durum yaşanmaktadır. Bu araştırma ise genelde yapay zekâ ile din arasındaki ilişkiyi, özelde ise üretken yapay zekâ teknolojilerinin dini dijital içerik üretim süreçlerindeki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma "dini dijital içerik üreticileri, içerik üretim sürecinde üretken yapay zekâyı nasıl kullanıyor ve bu içerikler takipçiler tarafından nasıl karşılanıyor?" sorusunu problematize etmektedir. Temel amacı, dini dijital içerik üreticilerinin içerik üretim sürecinde üretken yapay zekâyı nasıl kullandıklarını tespit etmek ve üretken yapay zekâ ile üretilen içeriklerin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını ve yorumlandığını ortaya çıkarmak olan araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

AS1: Dini dijital içerik üreticileri, üretken yapay zekâ araçlarını içerik oluştururken hangi tekniklerle ve söylemsel yollarla kullanıyor?

AS2: Yapay zekâ ile üretilen dini dijital içeriklerde hangi tematik unsurlar öne çıkarılıyor?

AS3: İzleyiciler/takipçiler, yapay zekâ ile üretilen bu içerikleri nasıl algılıyor ve yorumluyor?

Bu sorulara yanıt bulabilmek için tek ögeli nitel durum çalışması deseniyle gerçekleştirilen araştırmanın sahasını YouTube'da etkinliğini sürdüren dini dijital içerik üreticileri, örneklemini ise Sözler Köşkü ve ChatGPT kullanarak ürettiği video oluşturmaktadır. Bir dini dijital içerik üreticisi ve aynı zamanda Türkiye'de hitap ettiği kitle ve takipçi sayısı açısından ilk sıralarda yer alarak en büyük dijital İslami topluluklardan birisi olan Sözler Köşkü, dijital teknolojilere yatkınlığıyla dikkat çekmektedir. Sözler Köşkü ve ürettiği videonun örneklem olarak seçilmesinin temel sebebi, Türkiye'deki en büyük dini dijital içerik üreticilerinden birisi olması ve üretken yapay zekâ vasıtasıyla oluşturduğu dini içerikli videoların izlenme sayısı açısından ilk sırada yer alması etkili olmuştur.

Araştırmanın verileri, doküman incelemesi tekniğiyle toplanmıştır. Bu çerçevede, Sözler Köşkü'nün üretken yapay zekâ aracı ChatGPT desteğiyle ürettiği *Yapay Zekâ ChatGPT ile Ateizm Tartışması! - Budizm, Hristiyanlık, Deizmin Zor Sorularını Sordu!* (2023a) başlıklı videosu ve videoya yapılan yorumlar doküman olarak tayin edilmiştir. Bu videonun seçilmesinde, dini dijital içeriğin oluşturulması sürecinde dil tabanlı üretken yapay zekâ araçları arasında en popüler olanı olan ChatGPT'nin kullanılması etkili olmuştur. Zira ChatGPT ile temsili bir tartışma üzerinden diyalojik bir ilişki

kurularak dini dijital anlatının kurgulanması, medya ve iletişim araştırmaları açısından da incelenmeye değer bir husus olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada örneklem olarak seçilen videonun analizi için betimsel (tematik) analiz tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda, doküman olarak tayin edilen video ve aldığı yorumlar çeşitli kodlamalar çerçevesinde temalara ayrılmış ve bu şekilde betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Analizler, nitel veri analiz programı MAXQDA paket programı aracılığıyla yapılmıştır.

Araştırma verilerinin analizinden elde edilen sonuçlar, dini dijital içerik üreticisi Sözler Köşkü'nün üretken yapay zekâyı teknik bir araç olarak görmediğini ortaya koymaktadır. Yapay zekâ, dini içeriğin oluşturulmasında söylemsel ve anlatısal bir figür olarak konumlandırılmaktadır. İnsanlaştırılan yapay zekâ, inanç muhatabı gibi sunulmakta ve içerik üreticisi tarafından rasyonel, bilimsel ve zaman zaman mizahi yollarla yapılandırılmaktadır. Bu durum, dini anlatının geleneksel öğretilerle birlikte dijital kültürün anlatı tarzıyla eşgüdümlü süregittiğini göstermektedir. ChatGPT gibi üretken yapay zekâ araçlarının dramatik bir figür ya da tartışmanın aktörü olarak kullanılması, anlatı üzerindeki kontrolü ve etkililiği artırmaktadır. Böylelikle, izleyiciyle kurulan etkileşim güçlendirilmekte ve yeni bir dijital dini iletişim formu ortaya çıkmaktadır.

İzleyici yorumları ise üretken yapay zekâ ile oluşturulan içeriklerin farklı inanç, bilgi ve medya deneyimlerine sahip kişiler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. Bazı yorumlar, içeriği sahih ve etkileyici bularak desteklemektedir. Bazıları ise yapay zekânın dini içerik üretimine uygun olup olmadığına daha tartışmacı bir tavırla yaklaşarak sorgulamaktadır. Eleştirel izleyiciler düşüncelerini açıklayıcı katkılarla sunarken dini anlatının hem biçim hem de içerik yönünden hatalı ve aksayan yönlerine dikkat çekmektedir. Öte yandan yüzeysel ya da bağlam dışı yorumların varlığı da azımsanmayacak düzeydedir. Bu yorumlar ise dijital medyanın etkileşime dönük yapısına uygun bir niteliği haizdir. İzleyici yorumlarında beliren söz konusu çeşitlilik, üretken yapay zekâ destekli dini içeriklerin çok katmanlı bir etkileşim alanı sunduğunu göstermektedir. Dahası bu durum, dijital medyada dini içeriğin yeniden üretildiği tartışmacı bir zeminin oluştuğuna da işaret etmektedir.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

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

REFERENCES

Alegre, S. (2024). *Human rights, robot wrongs: Being human in the age of AI*. Atlantic Books.

Ali, M. S. M., Wasel, K. Z. A., & Abdelhamid, A. M. M. (2024). Generative AI and media content creation: Investigating the factors shaping user acceptance in the Arab gulf states. *Journalism and Media*, *5*(4), Article 4. https://doi.org/10.3390/journalmedia5040101

Barlow, J., & Holt, L. (2024). Attention (to virtuosity) is all you need: Religious studies pedagogy and generative AI. *Religions*, *15*(9), Article 9. https://doi.org/10.3390/rel15091059

Campbell, H. A. (2021). *Digital creatives and the rethinking of religious authority*. Routledge.

Campbell, H. A., & Cheong, P. H. (2023). Thinking tools for AI, religion & culture. *Digital Religion Publications*. https://hdl.handle.net/1969.1/198190

Çelebioğlu, E. (2022). Muslim YouTubers in Turkey and the authoritarian male gaze on YouTube. *Religions*, *13*(4), 318. https://doi.org/10.3390/rel13040318

Cheok, A. D., Edirisinghe, C., & Shrestha, M. L. (2024). *The rise of machines: Future of work in the age of AI*. CRC Press.

Cheong, P. H. (2020). Robots, religion and communication: Rethinking piety, practices and pedagogy in the era of artificial intelligence. In *Relig. In the Age of Digit.: From New Media to Spirit. Mach.* (pp. 86–96). Taylor and Francis; Scopus. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85096606627&partnerID=40&md5=d9c44f392ce2f165c5d67a8c982b9bcd

Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Siyasal Kitabevi.

Dagan, I. (2024). Trans-belief: Developing artificial intelligence NLP model capable of religious-belief-like cognitive processes for expected enhanced cognitive ability. *Religions*, *15*(6), Article 6. https://doi.org/10.3390/rel15060655

Daugherty, P. R., & Wilson, H. J. (2018). *Human + machine: Reimagining work in the age of AI*. Harvard Business Press.

Düzcan, Ş. (2020). *Popüler kültür bağlamında sosyal medya ve din: Sözler Köşkü örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ergen, Y. (2023). *Dijital minber kutsal otorite -Postmodern dijital kültürde din-*. NEU Press.

Ergen, Y. (2024). Religious digital creatives in Türkiye: A research on the axis of algorithmic authority. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, *46*, 23–44. https://doi.org/10.17829/turcom.1488194

Faizin, N., Maarif ,A. Samsul, & and Hanafi, Y. (2025). Considering religious moderation in Islamic law through AI ChatGPT and Bahsul Masail of Nahdlatul Ulama. *Law, Innovation and Technology*, *17*(1), 271–288. https://doi.org/10.1080/17579961.2025.2469351

Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2024). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, *66*(1), 111–126. https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7

Fuchs, K. (2023). Exploring the opportunities and challenges of NLP models in higher education: Is Chat GPT a blessing or a curse? *Frontiers in Education*, *8*. https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1166682

Gruchoła, M., Sławek-Czochra, M., & Zieliński, R. (2024). Artificial intelligence as a tool supporting prayer practices. *Religions*, *15*(3), Article 3. https://doi.org/10.3390/rel15030271

Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşğın, S. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Hua, Y., Niu, S., Cai, J., Chilton, L. B., Heuer, H., & Wohn, D. Y. (2024). Generative AI in user-generated content. *Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–7. https://doi.org/10.1145/3613905.3636315

Ignatowski, G., Sułkowski, Ł., Przybyszewski, K., & Seliga, R. (2024). Attitudes of catholic clergies to the application of ChatGPT in unite religious communities. *Religions*, *15*(8), Article 8. https://doi.org/10.3390/rel15080980

Janesick, V. J. (2015). Peer debriefing. In *The Blackwell encyclopedia of sociology*. John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosp014.pub2

Kaya, Y., & Eliyatkin, E. (2024). Din eğitiminde içerik oluşturma ve kişiselleştirilmiş öğrenme aracı olarak ChatGPT. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, *24*(3), 615–646. https://doi.org/10.33415/daad.1582922

Kemp, S. (2025, March 3). *Digital 2025: Turkey*. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey

Kissinger, H. A., Schmidt, E., & Huttenlocher, D. (2021). *The age of A.I.: And our human future*. Little, Brown.

Kızılgeçit, M., Çinici, M., & Okan, N. (2023). Yapay zekâ sohbet robotu ChatGPT ile inanç-inançsızlık, doğal afet ve ölüm konuları üzerine nitel bir araştırma: Din ve maneviyatın psikolojik sağlığa etkileri. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *9*(1), 137–172. https://doi.org/10.31463/aicusbed.1275061

Krakowski, S. (2025). Human-AI agency in the age of generative AI. *Information and Organization*, *35*(1), 100560. https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2025.100560

Kubaisi, A., & Hamdan, A. A. S. (2024). Ethics of artificial intelligence a purposeful and foundational study in light of the sunnah of prophet Muhammad. *Religions*, *15*(11), Article 11. https://doi.org/10.3390/rel15111300

Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice & using software*. SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781446288719

Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (S. Turan, Trans.). Nobel Akademik Yayıncılık.

Nah, F. F.-H., Zheng, R., Cai, J., Siau, K., & Chen, L. (2023). Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration. *Journal of Information Technology Case and Application Research*. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15228053.2023.2233814

Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal araştırma yöntemleri -Nicel ve nitel yaklaşımlar-* (8th ed., Vol. 2). Siyasal Kitabevi.

Niam, M. F. (2024). Does artificial intelligence go beyond the limits of religious authority? An ethical review on IslamGPT. *Al'Adalah*, *27*(1), Article 1. https://doi.org/10.35719/aladalah.v27i1.477

Obrenovic, B., Gu, X., Wang, G., Godinic, D., & Jakhongirov, I. (2025). Generative AI and human–robot interaction: Implications and future agenda for business, society and ethics. *AI & SOCIETY*, *40*(2), 677–690. https://doi.org/10.1007/s00146-024-01889-0

Özçelik, F. (2025). Derin öğrenme ve büyük dil modellerinin dini ve felsefi etkileri. In M. Bulgen (Ed.), *Yapay zeka ve din* (pp. 44–78). Timaş Akademi.

Reed, R. (2021). A.I. in religion, a.i. For religion, a.i. And religion: Towards a theory of religious studies and artificial intelligence. *Religions*, *12*(6). Scopus. https://doi.org/10.3390/rel12060401

Saldaña, J. (2019). *Nitel araştırmacılar için kodlama el kitabı*. Pegem Akademi.

Sarrion, E. (2023). Exploring the power of ChatGPT: Applications, techniques, and implications. *Apress*.

Scott, D. (2023). *Faith in the age of AI: Christianity through the looking glass of artificial intelligence*. Eleison Press.

Singh, P. D. (2024). *GenAI and religion: Creation, agency, and meaning* (SSRN Scholarly Paper No. 4959060). Social Science Research Network. https://doi.org/10.2139/ssrn.4959060

Singha, S., & Singha, R. (2024). Revolutionizing content creation and curriculum development through generative AI. In *Transforming education with generative AI: Prompt engineering and synthetic content creation* (pp. 261–280). IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1351-0.ch013

Singler, B. (2020). The AI creation meme: A case study of the new visibility of religion in artificial intelligence discourse. *Religions*, *11*(5), Article 5. https://doi.org/10.3390/rel11050253

Sözler Köşkü (Director). (2023a, April 10). *Yapay Zeka ChatGPT İle Ateizm Tartışması! - Budizm, Hristiyanlık, Deizmin Zor Sorularını Sordu!* [Video recording]. https://www.youtube.com/watch?v=qIQ3w3z-De8

Sözler Köşkü (Director). (2023b, June 27). *Yapay Zeka Peygamberimizi Çizecek mi Diye Kontrol Ettik! Midjourney ve ChatGPT l Sözler Köşkü* [Video recording]. https://www.youtube.com/watch?v=lFohVtbnaNM

Sözler Köşkü (Director). (2023c, August 4). *Yapay Zeka Kıyamet Gününü Canlandırdı! Şaşıracaksınız! Midjourney ve ChatGPT* [Video recording]. https://www.youtube.com/watch?v=gZpY477QyD0

Sözler Köşkü (Director). (2024, May 17). *"Aramızda Kopya İnsan Var!" Yapay Zeka Öyle Bir Noktaya Gelecek Ki! - Sözler Köşkü* [Video recording]. https://www.youtube.com/watch?v=N5A4g55Ohpc

Sözler Köşkü (Director). (2025, February 25). *Dünyanın İlk Yapay Zekâlı Siyer Serisi—Resmi Fragman—EY RESUL* [Video recording]. https://www.youtube.com/watch?v=xYAUV9lTWo8

Spall, S. (1998). Peer Debriefing in Qualitative Research: Emerging Operational Models. *Qualitative Inquiry*, *4*(2), 280–292. https://doi.org/10.1177/107780049800400208

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. SAGE.

Swargiary, K. (2024). *Sacred codes: Artificial intelligence and the creation of religious texts*. ERA, US.

Tegmark, M. (2018). *Life 3.0: Being human in the age of artificial intelligence*. Penguin Books.

Thacker, J. (2020). *The age of AI: Artificial intelligence and the future of humanity*. HarperChristian + ORM.

Tsuria, R., & Tsuria, Y. (2024). Artificial intelligence's understanding of religion: Investigating the moralistic approaches presented by generative artificial intelligence tools. *Religions*, *15*(3), Article 3. https://doi.org/10.3390/rel15030375

Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, *236*, 433–460. https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433

Umbrello, S. (2023). The intersection of Bernard Lonergan's critical realism, the common good, and artificial intelligence in modern religious practices. *Religions*, *14*(12), Article 12. https://doi.org/10.3390/rel14121536

Umut, T. N. (2025). İlahiyat çalışmalarında üretken yapay zeka: Potansiyel kullanım alanları ve etik boyutları. In M. Bulgen (Ed.), *Yapay zeka ve İslam* (pp. 130–152). Timaş Akademi.

Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2023). Editorial: Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(8), 1813–1822. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-994

Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (2nd ed.). Seçkin Yayıncılık.

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
DERGİ SAYFASI
JOURNAL PAGE

Volume: 18 Issue: 2 - 2025 | Cilt: 18 Sayı: 2 - 2025

Article Type | Makale Türü: Research Article | Araştırma Makalesi
Submission Date | Gönderilme Tarihi: 21.04.2025
Admission Date | Kabul Tarihi: 01.06.2025

Sosyal Medya ve Gıda Okuryazarlığı ile İlişkili Yayımlanmış Çalışmaların İçerik Analizi[1]

Bahar Urhan

ÖZ

Gıda okuryazarlığı ve sosyal medyanın ilişkisi ile ilgili bir anlayış geliştirmek üzere tasarlanan bu çalışmada "gıda okuryazarlığı" ve "sosyal medya" anahtar kelimeleri ile WoS veri tabanında herhangi bir kısıt getirilmeden arama yapılmıştır. Yapılan arama sonucu 1'i kitap bölümü, 21'i makale olmak üzere toplam 22 çalışmaya erişilmiştir. Bu çalışmaların tarih, yazar, yayın yeri, ülke, araştırma deseni bilgileri, temel bulgu ve sonuçları betimsel bir içerik analizine tabii tutulmuştur. Buna göre, gıda okuryazarlığının sosyal medya ile ilişkisine odaklanan çalışmaların ilk olarak 2019 yılında yayımlandığı ve görece yeni bir alan olduğu görülmüştür. Söz konusu araştırmaların iş birliği esasına göre yürütüldüğü; yayınların sağlık odaklı dergilerde daha çok yer aldığı; araştırmaların çoğunlukla nitel araştırma şeklinde tasarlandığı görülmektedir. Gıda okuryazarlığı konusunda sosyal medyanın kullanımının olumlu sonuçlar yaratabilme kapasitesi araştırma bulguları ve sonuçlarında gözlemlenmektedir. Çalışma içerisinde toplanan verilere dair gerçekleştirilen betimsel analizde öne çıkan bulgular, gıda okuryazarlığı ve sosyal medya ilişkisi ile ilgili derinlemesine bir anlayış ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Gıda Okuryazarlığı, Sosyal Medya, Dijital Sağlık, Beslenme Okuryazarlığı, Betimsel İçerik Analizi

BAHAR URHAN
Doç. Dr.
Akdeniz Üniversitesi
baharurhan15@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-5559-9311

Atıf: Urhan B. (2025). Sosyal medya ve gıda okuryazarlığı ile ilişkili yayımlanmış çalışmaların içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 18(2), 717-734. https://doi.org/10.18094/josc.1681357

[1] Bu çalışma Türkiye Ulusal Ajansı ve Erasmus+ programı tarafından desteklenen 2023-2-TR01-KA220-YOU-000174770 numaralı ve "FOOD LITERACY" adlı proje kapsamında yapılmıştır.

Content Analysis of Published Studies Related to Social Media and Food Literacy

Bahar Urhan

ABSTRACT

In this study, which was designed to develop an understanding of the relationship between food literacy and social media, the keywords “food literacy” and “social media” were searched in the WoS database without any restrictions. As a result of the search, 22 studies, including 1 book chapter and 21 articles, were accessed. The date, author, place of publication, country, research design information, main findings and results of these studies were subjected to a descriptive content analysis. Accordingly, it was observed that the studies focusing on the relationship between food literacy and social media were first published in 2019 and are a relatively new field. It is observed in the research findings and results that these studies are conducted on a collaborative basis, publications are more common in health-oriented journals, the studies are mostly designed as qualitative research, and the use of social media in food literacy can create positive results. With the findings that stand out in the descriptive analysis of the data collected in this study, it is aimed that the study will contribute to the literature in terms of providing an in-depth understanding of the relationship between food literacy and social media based on the available data.

Keywords: Food Literacy, Social Media, Digital Health, Nutrition Literacy, Descriptive Content Analysis

BAHAR URHAN
Assoc. Prof. Dr.
Akdeniz University
baharurhan15@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-5559-9311

Citation: Urhan B. (2025). Content analysis of published studies related to social media and food literacy. *Journal of Selcuk Communication*, 18(2), 717-734. https://doi.org/10.18094/josc.1681357

GİRİŞ

Gıdanın insan hayatı üzerindeki hayati rolüyle ilgili merak, insanoğlu yeryüzünde var oldukça süregelecek bir rol olması bakımından, bilimin odak noktalarından biri olmuş ve olacaktır. Hayatını ne pahasına olursa olsun karnını doyurabilmek koşuluyla sürdürmeye mecbur olan insan, tarih boyunca yiyeceğin üreticisi, kullanıcısı, tüketicisi olmuş; tarihte örneklerine sıklıkla rastlanan kıtlık olgusu nedeni ile gıdanın kölesi olmamak için modern teknolojileri de işe koşmuştur. Teknolojik gelişmeler ile malzemeler, dolayısıyla yiyecekler çeşitlenmiş, gıdanın üretimi artmış, yiyeceği istifleme, zor günler için saklama, biriktirip satma, tüketeceğinden fazla üretme ve sindirebileceğinden fazla yeme gibi çeşitli dengesiz durumlar ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla yiyecek ve insanın tarih boyunca çoğunlukla problematik olan ilişkisi, modern teknolojiler neticesinde dizginlenemez bir sorun halini almıştır. Dünyanın bir yanında açlıktan ölenlerin, diğer yanında ise obeziteden ölen insanların olması bu sorunun varlığına dair en öne çıkan kanıttır. Dünya genelinde yılda 11 milyon ölümün yeme alışkanlıklarına bağlı risk faktörlerinden kaynaklandığı düşünülmektedir (GBD, 2019).

Kaynakların doğru kullanımı, doğadaki dengenin en önemli sağlayıcısıdır. Yiyecek kaynaklarının doğru kullanımı, yiyeceklerin doğru şekilde tüketimi, sağlığa uygun üretimi, kişilerin bu gibi konularda bilinçlenmesi ve yiyecekle olan ilişkisini fayda sağlama odaklı stratejik bir ilişkiye dönüştürmesi, modern zamanların üzerinde fazlaca durulan olgularıdır. Bu bağlamda bilinçlenmeye yönelik atılacak adımların konunun cehaletinden uzaklaşarak okuryazarlığa evrilmesi gerektiğinin anlaşılması ile "gıda okuryazarlığı" literatürde son yıllarda sıkça rastlanan bir kavram haline gelmiştir.

Gıda okuryazarlığının çeşitli tanımları konunun ne derece beceri ile ele alınması gerektiğinin göstergesidir. Vidgen (2014) gıda okuryazarlığını, "karmaşık bir gıda sistemi içinde bireysel gıda becerileri ve davranışlarının yanı sıra gıda ile olumlu bir karşılıklı ilişki geliştirme yeteneği" olarak tanımlamaktadır. Rawl ve arkadaşları (2008) bu kavramı, "bireylerin sağlığı geliştirmek için gerekli gıda ve beslenme bilgilerini edinme, yorumlama ve anlama kapasitesine sahip olma derecesi" olarak tanımlarken; Cullen ve arkadaşları (2015) ise "karmaşık bir gıda sistemi içerisinde gıda ile olumlu bir ilişki geliştirebilme ve gıda seçimi konusunda sürdürülebilir ve bilinçli kararlar alabilme becerisi" olarak tanımlamaktadır.

Gıda okuryazarlığının başarılı bir şekilde tesis edilmesi için kişilerin tutum ve davranış değişikliği sergilemesine ihtiyaç olduğunu gösteren bu gibi çeşitli tanımlar gıda konusunda eğitime dayalı bir anlayış geliştirmenin önemine dikkat çekmektedir. Nitekim okullar gıda eğitimi için en ideal ortam olarak kabul edilmektedir (FAO, 2019). Bu bağlamda gıda eğitiminin çocukluk çağından başlayarak verilmesi gerekliliği,

okulların konu ile ilgili merkezi görevini gözler önüne sermektedir. Araştırmalar ilkokuldan başlayarak ergenlik çağına kadar verilen gıda eğitiminin, sürdürülebilirlik, yemek pişirme ve olumlu sağlıkla ilgili, yetişkinlikte de devam eden bir davranış inşasına neden olduğunu ortaya koymuştur (Laska vd., 2012; Lavelle vd., 2016). Ancak Ofsted'in 2018 yılında yayımladığı rapora göre dünyada kapsamlı bir gıda eğitimi müfredat politikası tam olarak uygulanmamaktadır. Son yıllarda ortaya çıkan gıda okuryazarlığı kavramının da bu ihtiyaca cevap vereceği ve gıda eğitimi eksikliğini gidereceği öngörülmektedir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Web of science (WoS) veri tabanından "food literacy" ve "sosyal medya" anahtar kelimeleri ile herhangi bir kısıt getirilmeden 20 Ocak 2025 tarihinde yapılan genel taramada bu anahtar sözcükleri kapsayan 2019 ile 2024 yılları arasında yayımlanmış 22 yayın verisine ulaşılmıştır. Bu yayınların içerikleri, türü, alanı, yazar bilgisi, anahtar sözcükleri, bulguları ve önerileri, betimsel içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Çalışmada betimsel içerik analizi yönteminin seçilme nedeni, makale sayısının az olması ve bu alanda gerçekleştirilmiş çalışmaların detaylı bir incelemeye tabii tutulmak istenmesidir. Betimsel içerik analizi, önceki çalışmaların derinlemesine analiz edilmesini ve bulguların yorumlanmasını, böylece belirli bir alandaki eğilimleri elde etmeye yaramaktadır (Çalık & Sözbilir, 2014) ve bu nedenle çalışmanın yöntemi olarak seçilmiştir. Betimsel içerik analizi yöntemi ile araştırmacı ele aldığı veriyi derinlemesine inceleyebilme ve alan bilgisi dahilinde öne çıkan temaları gözlemleyebilme avantajına sahip olabilmektedir. Bu yöntemin bir diğer avantajı ise araştırmaların teorik çerçevesinin, araştırma modellerinin, verilerinin ve bulgularının derinlemesine süzgeçten geçirilmesi ile gelecek çalışmalar için genel eğilimlere dair önerilerde bulunabilme olanağı sağlamasıdır (Cohen, Manion ve Morrison, 2007).

Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında gıda okuryazarlığı ve sosyal medya ilişkisine dair aşağıdaki araştırma sorularına yanıt verilmeye çalışılacaktır:

1. Yıl itibarıyla yayımlanan çalışma sayısı nedir?
2. Çalışmaların yazar sayıları nedir?
3. Çalışmalar nerede yayımlanmıştır?
4. Çalışmaların anahtar sözcükleri nelerdir?

5. Çalışmalarda seçilen araştırma yöntemleri nelerdir?
6. Çalışmalarda seçilen veri toplama ve analiz yöntemleri nelerdir?
7. Araştırmaların bulguları nasıldır?

Bulgular

Gıda okuryazarlığı ve sosyal medya ilişkisinin ortaya konulması amacıyla WoS veri tabanında herhangi bir kısıt getirilmeden yapılan anahtar sözcük taramasında ortaya çıkan veriler, konu ile ilgili eğilimi ortaya koymak amacıyla analiz edilmiştir.

Tablo 1 Yıl İtibarıyla Yayımlanan Çalışma Sayısı

Yıl	Sayı
2019	1
2020	1
2021	2
2022	5
2023	5
2024	7

Arama sonucu elde edilen yayınların yıl itibarıyla dağılımına bakıldığında ilk çalışmanın 2019 yılında yayımlanması nedeniyle alandaki çalışmaların görece yeni olduğu görülmektedir. Ancak yıl bazında yayın sayısına bakıldığında 2022 yılı itibarıyla yayın sayısının artışa geçtiği, 2024 yılında ise toplam yayın sayısının yaklaşık üçte birinin bu yıl içerisinde yayımlandığı görülmektedir. Bu durumda gıda okuryazarlığı ve sosyal medya arasındaki ilişkiye dair bilimsel merakın artışa geçtiği gözlemlenmektedir.

Tablo 2 Yazar Sayılarına Göre Dağılım

Yazar	Yayın sayısı
Tek yazar	0
Çok yazar	22

Çalışmaların yazar sayısına bakıldığında tek yazarlı bir çalışma olmadığı görülmektedir. Bu durumda konunun iş birliğine dayalı olarak araştırılmasının daha verimli olduğu izlenimi oluşmaktadır.

Tablo 3 Dergilere Göre Yayın Dağılımı

Dergi	Yayın sayısı
Public Health Nutrition	3
Health & Social Care in the Community	2
JMIR Pedıatrics and Parenting	2
Advances in Food and Nutrition Research	1
Appetite	1
Applied Physiology Nutrition and Metabolism	1

BMC Nursing	1
Communıcations-European Journal of Communication Research	1
European Journal of Marketing	1
Food Policy	1
Frontiers in Sustainable Food Systems	1
Health Education	1
JMIR Research Protocols	1
Journal of the American Nutrition Association	1
Nutrients	1
Nutrition Research and Practice	1
PLOS ONE	1
Revista Espanola de Nutricion Humana Y Dietetica	1

Çalışmaların yayımlandığı dergilerin dağılımına bakıldığında sadece bir derginin iletişim alanında olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumda iletişim alanında gıda okuryazarlığı ve sosyal medya ilişkisinin yeterince çalışılmadığı ortadadır. Dergilerin genel olarak sağlık ve beslenme ile ilgili dergiler olması konunun sağlık bilimleri alanında daha fazla önemli bulunduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4 Birden Fazla Kullanılan Anahtar Kelimelerin Kullanım Sıklığı

Anahtar kelime	Kullanım sayısı
Food literacy	4
Social media	3
Nutrition	3
Education	3
Diet	3
Health	3
Adolescents	3
Sustainable	3
Digital health	2
Intervention	2
Nutrition knowledge	2
Nutrition literacy	2
Mediterranean diet	2
eHealth	2
Food marketing	2
Food choice	2
Qualitative	2
Peer	2
School health promotion	2
Young adults	2
Lifestyle	2
Consumption	2
Meal kits	2
Cooking	2
Hypertension	2
Diasporas	4
Salt	3
Nutrition intervention	3
Digital interventions	3
Patient-centered	3
Resilience	3

Yayınlarda kullanılan anahtar kelimelerin dağılımına bakıldığında en sık kullanan anahtar kelimelerin gıda okuryazarlığı, sosyal medya, beslenme ve eğitim olduğu görülmektedir. Bu veriye dayanarak sosyal medyanın gıda okuryazarlığı konusunda eğitim amaçlı kullanılmasına odaklanan çalışmaların daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 5 Araştırma Türüne Göre Dağılım

Tür	Sayı
Nicel	5
Nitel	17

Yapılan araştırmaların türlerine bakıldığında sadece 5 çalışmanın nicel araştırma yöntemleri ile tasarlandığı, ikisi deney şeklinde olmakla beraber 17 araştırmanın nitel araştırma olarak tasarlandığı görülmektedir. Araştırma yöntemlerinin seçilmesi konunun içeriğine bağlı olarak değişkenlik gösterdiğinden veri setindeki araştırmaların yöntem ağırlığına bakıldığında, gıda okuryazarlığı ve sosyal medya ilişkisini araştırmanın görece verimli yolunun nitel araştırma şeklinde tasarlanmış araştırmalar olduğu düşünülebilir.

Tablo 6 Nitel Araştırmaların Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Yayın adı	Yazarlar	Veri toplama yöntemi
Supporting consumers' informed food choices: Sources, channels, and use of information (2023)	Gert W. Meijera,b,*, Klaus G. Grunertc,d, and Liisa Lahteenmaki	Literatür taraması
Meal kits in the family setting: Impacts on family dynamics, nutrition, social and mental health (2022)	Kylie Fraser, Penny Love, Karen J. Campbell, Kylie Ball, Rachelle S. Opie	Yarı-yapılandırılmış, derinlemesine görüşme
Exploring contexts for using digital food retail services in Canada: A qualitative study (2024)	Melissa A Fernandez, Jessica Dugan, Kim D Raine	Yarı-yapılandırılmış, derinlemesine görüşme
"I use salt. However, I also use soy sauce, oyster sauce, sometimes chili sauce and….": interviews with Australians of Chinese ancestry regarding reducing salt consumption for hypertension prevention (2023)	Alex Chan, Leigh Kinsman, Sally Wai-chi Chan	Yarı-yapılandırılmış, derinlemesine görüşme
Emerging adults' food media experiences: Preferences, opportunities, and barriers for food literacy promotion (2023)	Lauranna Teunissen, Isabelle Cuykx, Paulien Decorte, Heidi Vandebosch, Christophe Matthys, Sara Pabian, Kathleen Van Royen, Charlotte De Backer	Odak grup görüşmesi
Colorful candy, teen vibes and cool memes: prevalence and content of Instagram posts featuring ultra-processed products targeted at adolescents (2023)	Gaston Ares and Florencia Alcaire, Vanessa Gugliucci, Leandro Machín, Carolina de Leon, Virginia Natero, Tobias Otterbring	Kesitsel içerik analizi
"Social food": Food literacy co-construction and distortion on social media (2020)	Nadia Steilsa, Zakia Obaidalaheb	Netnografi

Costly, confusing, polarizing, and suspect: public perceptions of plant- based eating from a thematic analysis of social media comments (2024)	Katherine F. Eckert, Sabrina Douglas, Flora Zhang, Paula Brauer, Alison M. Duncan, Jess Haines	Tematik (şablon) analiz
Assessing the effectiveness of a 4-week online intervention on food literacy and fruit and vegetable consumption in Australian adults: The online MedDiet challenge (2022)	Ashley H., Yasser ElGhattis, Jessica R. Biesiekierski, George Moschonis	Tek grup öntest-sontest deneyi
What does healthy eating mean? Australian teachers' perceptions of healthy eating in secondary school curricula (2019)	Gail Boddy, Alison Booth and Anthony Worsley	Yarı-yapılandırılmış, derinlemesine görüşme
Social Media Interventions for Nutrition Education Among Adolescents: Scoping Review (2023)	Yalinie Kulandaivelu, Jill Hamilton, Ananya Banerjee, Anatoliy Gruzd, Barkha Patel, Jennifer Stinson	Kapsam belirleme incelemesi
Digital Interventions to Promote Healthy Eating in Children: Umbrella Review (2021)	Rachel Prowse, Sarah Carsley	Çalışmaların sistematik incelemelerinin şemsiye incelemesi
Effects of a Salutogenic Healthy Eating Program in Type 2 Diabetes (the SALUD Study): Protocol for a Randomized Controlled Trial (2023)	Kristel C M M Polhuis; Lenneke Vaandrager, Maria A Koelen, Johanna M Geleijnse, Sabita S Soedamah-Muthu	Yarı kör randomize kontrollü çalışma
Nutrition-related information on Instagram: A content analysis of posts by popular Australian accounts (2023)	E. Denniss, R. Lindberg, S. McNaughton	Keşifsel çalışma
Exploring young Australians' understanding of sustainable and healthy diets: a qualitative study (2021)	Rimante Ronto, Golsa Saberi, Julia Carins, Keren Papier and Elizabeth Fox	Yarı-yapılandırılmış, derinlemesine görüşme
Determinants of dietary and physical activity behaviours among women of reproductive age in urban Uganda, a qualitative study (2020)	Peter Yiga, Patrick Ogwok, Julian Achieng, Mary Devota Auma, Jan Seghers, Christophe Matthys	Odak grup görüşmesi
The effect of eight-week nutrition education on nutrition knowledge, nutrition literacy, and Mediterranean diet in Turkish adolescents (2023)	Gökçe Ünal, Aslı Uçar	Tek grup öntest-sontest deneyi

Nitel araştırmalarda kullanılan yöntemlere bakıldığında; 5 çalışmanın yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme, 2 çalışmanın odak grup görüşmesi, 2 çalışmanın da öntest-sontest deneyi şeklinde tasarlandığı görülmektedir. Diğer çalışmaların literatür taraması, kesitsel içerik analizi, netnografi, tematik analiz, kapsam belirleme çalışması, sistematik şemsiye analizi, yarı kör randomize kontrollü çalışma ve keşifsel çalışma olmak üzere farklı yöntemler izlediği görülmektedir. Bu durumda yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yönteminin konunun incelenmesinde ağırlıklı olarak tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 7 Nicel Araştırmaların Veri Toplama Yöntemi, Örneklem Sayısı, Analiz Yöntemi

Yayın adı	Yazarlar	Veri toplama yöntemi	Örneklem sayısı
How gender, education and nutrition knowledge contribute to	Danielle Gallegos, Rebecca McKechnie, Ryan	Anket	1010

food insecurity among adults in Australia (2021)	McAndrew Rebekah Russell-Bennett, Geoff Smith		
The Relationship of Food Literacy and Sustainable Consumption Behaviors with Anthropometric Measurements during the Covid-19 Pandemic Period: A Sample from Turkey (2024)	Cansu Çelik, Perim Fatma Türker, Hilal Çalışkan	Anket	200
Food-related media use and eating behavior in different food-related lifestyle groups of Korean adolescents in metropolitan areas (2024)	SooBin Lee, Seoyoung Choi, Se Eun Ahn, Yoon Jung Park, Ji-Yun Hwang, Gaeun Yeo, Jieun Oh	Anket	392
Nutrition knowledge and health vulnerability of mothers of pre-school children in north-central, Nigeria (2024)	Bosede Alice Omachi, Annette van Onselen, Unathi Kolanisi	Yarı-yapılandırılmış, derinlemesine görüşme	450
Food for teens: how social media is associated with adolescent eating outcomes (2021)	Yara Qutteina, Lotte Hallez, Maxime Raedschelders, Charlotte De Backer, Tim Smits	Anket	1002

Nitel araştırmalarda kullanılan yöntemlere bakıldığında; 5 çalışmanın seçtiği yöntemi nicel olarak nitelendirdiği görülmektedir. Bu çalışmaların 4'ünün anket yöntemini seçtiği, 1 araştırmanın da yarı yapılandırılmış mülakat yöntemini 450 katılımcıyla gerçekleştirmek suretiyle gerçekleştirdiği araştırmayı nicel verilerle sonuçlandırdığı ve araştırmalarını nicel olarak tanımladığı görülmektedir.

Tablo 8 Araştırmaların temel bulguları

Yayın adı	Temel bulgu
Supporting consumers' informed food choices: Sources, channels, and use of information (2023)	Gıda ürünleri hakkındaki sağlık ve sürdürülebilirlik bilgileri, farklı çıkarlara sahip çeşitli kaynaklardan gelmekte ve bu da tüketicilerin hangi kaynakları kullanacaklarını ve hangilerine güveneceklerini bilmelerini zorlaştırmaktadır.
Meal kits in the family setting: Impacts on family dynamics, nutrition, social and mental health (2022)	Kadınlar, yemek setlerinin gıda ile ilgili karar verme süreçlerini azaltarak zihinsel yüklerini azalttığını, yemek hazırlığına aile katılımını artırdığını ve gıda okuryazarlığı için fırsatlar sunduğunu belirtmiştir. Yemek setleri, dışarda yemeyi azaltarak beslenme açısından yoğun öğünler ve Ulusal diyet kılavuzlarıyla uyumlu porsiyon boyutları sağlamaktadır.
Exploring contexts for using digital food retail services in Canada: A qualitative study (2024)	Yaş, cinsiyet, yaşam tarzından bağımsız olarak, dijital gıda perakende hizmetlerini kullanma bağlamları benzerdir. Bu hizmetler gıda alımını ve hazırlığını kolaylaştırmakta ancak bu kolaylık gıda okuryazarlığına zarar verebilmekte.
"I use salt. However, I also use soy sauce, oyster sauce, sometimes chili sauce and….": interviews with Australians of Chinese ancestry regarding reducing salt consumption for hypertension prevention (2023)	Tuz tüketimini azaltmak için dört kolaylaştırıcı: 1) sağlık yararlarına dair bireysel algılar 2) tuz alternatifleri 3) dijital bilgi 4) farkındalık. Engeller: 1) belirgin olmayan olumsuz fiziksel değişiklikler 2) yetersiz sağlık eğitimi, 3) gizli tuz, 4) yetersiz gıda okuryazarlığı 5) fiyatlandırma 6) yoğun yaşam tarzı 7) düşük duyarlılık 8) bireysel gıda tadı tercihi ve pişirme alışkanlıkları

Emerging adults' food media experiences: Preferences, opportunities, and barriers for food literacy promotion (2023)	Gıda medya mesajları, içeriği eğlenceli, ilgi çekici ve çekici bir şekilde sunarak ve popüler gıda kişiliklerini öne çıkararak gelişmekte olan yetişkinlerin dikkatini çekmekte. Gıda medya mesajları gıda okuryazarlığını hem geliştirir hem bozar.
Colorful candy, teen vibes and cool memes: prevalence and content of Instagram posts featuring ultra-processed products targeted at adolescents (2023)	Grafik tasarım ve ergen dili, ergenleri hedef alan pazarlamanın en yaygın göstergeleri. Ergenlere yönelik paylaşımlarda çoğunlukla atıştırmalıklar ve isteğe bağlı gıdalar tanıtılmış. Ergenleri hedeflediği ve hedeflemediği belirlenen paylaşımların içeriğinde farklılıklar gözlemlenmiş.
"Social food": Food literacy co-construction and distortion on social media (2020)	Gıda okuryazarlığı sosyal bir ortamda olumlu veya olumsuz olarak birlikte inşa edilebilir.
Costly, confusing, polarizing, and suspect: public perceptions of plant-based eating from a thematic analysis of social media comments (2024)	Temalar: 1) Gıda etiği 2) Gıdanın satın alınabilirliği ve erişilebilirliği 3) Gıda sistemi paydaşlarına güvensizlik 4) Beslenme davranışı, sağlık ve çevre ile ilgili inançlar 5) Bitkisel proteinlerin duyusal yönleri
Assessing the effectiveness of a 4-week online intervention on food literacy and fruit and vegetable consumption in Australian adults: The online MedDiet challenge (2022)	Sosyal medya, gıda okuryazarlığı yoluyla yetişkinlerde meyve ve sebze tüketimini artırma potansiyeline sahiptir.
How gender, education and nutrition knowledge contribute to food insecurity among adults in Australia (2021)	Hane halkı gıda güvensizliğinin belirleyicileri açısından erkekler ve kadınlar arasında farklılıklar mevcuttur. Eğitim, kadınlar arasında hane halkı gıda güvensizliği ile önemli ölçüde ilişkili.
What does healthy eating mean? Australian teachers' perceptions of healthy eating in secondary school curricula (2019)	Sağlıklı beslenmenin öğretilmesi ergenlerin ve ailelerinin sağlığına ve refahına yardımcı olur. Öğretmenlerin sağlıklı beslenme konusundaki bilgi ve görüşleri ilgi alanları, yaşam deneyimleri, eğitim ve istihdam geçmişleri ile ilişkilidir.
Social Media Interventions for Nutrition Education Among Adolescents: Scoping Review (2023)	Müdahaleleri uyarlamak, pratik içerik sunmak, anlamlı akran desteği sağlamak ve aileleri ve toplulukları dahil etmek başarılı müdahaleleri kolaylaştırmıştır.
Digital Interventions to Promote Healthy Eating in Children: Umbrella Review (2021)	Çocuklarda sağlığın geliştirilmesine yönelik politika ve program kararlarını destekleyecek kanıt için doğrulanmış ölçümlerle değerlendirilen dijital müdahale türlerine ait ortak tanımlara ihtiyaç vardır.
Effects of a Salutogenic Healthy Eating Program in Type 2 Diabetes (the SALUD Study): Protocol for a Randomized Controlled Trial (2023)	SALUD programı somut, web tabanlı bir araç olarak hizmet verebilir. Nicel ve nitel ölçümlerin bir araya getirilmesi, etkilerin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesini sağlar. Bu bilgiler, T2DM müdahalelerinin daha da optimal hale getirilmesi için kullanılabilir.
The Relationship of Food Literacy and Sustainable Consumption Behaviors with Anthropometric Measurements during the Covid-19 Pandemic Period: A Sample from Turkey (2024)	Kadınların %87,2'si ve erkeklerin %40'ı sürdürülebilir beslenme kavramını daha önce duymuş. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı toplam puan ortalaması kadınlarda erkeklere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek. Kendini Algılama Gıda Okuryazarlığı puan ortalamaları ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var.
Nutrition-related information on Instagram: A content analysis of posts by popular Australian accounts (2023)	Instagram içeriklerinde beş kapsayıcı tema bulunmaktadır: 1) yemek tarifleri ve yemek fikirleri; 2) gıda, besin ve takviyeler ve bunlarla ilişkili sağlık sonuçları; 3) fiziksel görünüm ve vücut ağırlığı ile ilgili hedeflere ulaşmada beslenmenin rolü; 4) gıda okuryazarlığı ve 5) evde yemek pişirme ve egzersiz yapma
Food-related media use and eating behavior in different food-related lifestyle groups of Korean adolescents in metropolitan areas (2024)	Medya aracılı beslenme eğitimi programının uygulanması, beslenme alışkanlıklarına yüksek düzeyde ilgi duyan ergenler arasında sağlıklı beslenmeyi teşvik edebilir. Beslenme alışkanlıklarına ilgisi düşük olan ergenler için ise, gıda okuryazarlığını artırmaya odaklanan bir eğitim programının

	uygulanması sağlıklı beslenmenin teşvik edilmesinde faydalı olabilir.
Nutrition knowledge and health vulnerability of mothers of pre-school children in north-central, Nigeria (2024)	Anneler arasındaki diyet çeşitliliği, Nijerya'da ve gıda güvensizliği yaşayan gelişmekte olan ülkelerde yemek kalitesi ve sağlık sonuçlarının güçlü belirleyicileri olan annelerin sosyo-ekonomik durumu ve vücut kitle indeksi ile ilişkilendirilmiştir.
Food for teens: how social media is associated with adolescent eating outcomes (2021)	Gıda okuryazarlığı, temel gıda sosyal medya maruziyeti ve temel gıda alımı arasındaki pozitif ilişkiye aracılık etmiştir. Sağlık profesyonelleri, ergenler arasında temel gıdaların tanıtımında sosyal medyayı kullanabilir.
Exploring young Australians' understanding of sustainable and healthy diets: a qualitative study (2021)	Genç yetişkinler daha sürdürülebilir beslenme uygulamalarını benimsemeye motive ancak bireysel ve çevresel faktörler bunu yapmalarını engellemekte.
Determinants of dietary and physical activity behaviours among women of reproductive age in urban Uganda, a qualitative study (2020)	Mevcut kültürel inançlar, sağlıklı beslenme önerilerinden farklı beslenme ve fiziksel aktivite davranışlarını teşvik etmektedir.
The effect of eight-week nutrition education on nutrition knowledge, nutrition literacy, and Mediterranean diet in Turkish adolescents (2023)	Ergenlerin gerekli bilgi ve deneyime sahip olmaları, sağlıklı beslenme alışkanlıklarının gelişmesine yardımcı olur, obezite gibi kronik hastalıklar önlenebilir. Ergenlerin yeme davranışlarını iyileştirmek için internet ve sosyal medya, okul/ev gıda ortamı da dikkate alınmalıdır.

Araştırmaların temel bulgularına bakıldığında; gıda tüketimi ile ilgili bilgilerin sosyal medya aracılığı ile farklı kaynaklardan gelebildiği bu durumun güvensizlik yarattığı ve gıda okuryazarlığı gerekliliğinin altının çizildiği görülmektedir. Paylaşılan içeriklere bağlı olarak sosyal medya kullanıcılarının hem olumlu hem de olumsuz etkilenebileceği düşünülmektedir. Sosyal medya aracılığı ile renkli içerikler ile pratik bilgiler sunmanın gıda okuryazarlığına olumlu katkı sağladığı söylenebilir. Söz konusu içeriklerden ailelerde gıda sağlama rolü daha yüksek olan kadınların ve yanlış gıda tüketimine ve buna bağlı sağlık sorunlarına daha açık olan ergenlerin görece fazla etkilendiği görülmektedir. Sağlık profesyonellerinin gıda okuryazarlığını teşvik etmek amacıyla sosyal medyadan faydalanmasının gerekliliği ve genç yetişkinlerin sosyal medya aracılığı ile verilen gıda tüketimine dayalı sağlık mesajlarına karşı görece olumlu cevap verebileceği bulguları dikkat çekmektedir. Gıda okuryazarlığını sosyal medya aracılığı ile teşvik etmenin halk sağlığı açısından olumlu yanları olduğu vurgusu ayrıca dikkat çeken bulgular arasında yer almaktadır.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Gıda okuryazarlığı ve sosyal medya ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan çalışmaların 2019 yılında gerçekleştirilmeye başladığı, söz konusu çalışmaların yıllar içerisinde artan bir ivme yakaladığı görülmektedir. 2019 yılında yapılan araştırma sayısı 1 iken 2024 yılında bu sayının 7'ye çıkması konuya dair ilginin artan bir seyirde ilerlediğini gözler önüne sermektedir. Çalışmaların yazar sayısına bakıldığında, en az 2 en fazla 8 yazarlı çalışmalar olduğu görülmüş, tek yazarlı bir yayına rastlanmamıştır. Bu durumda

konu ile ilgili çalışmaların iş birliği gerektirdiği izlenimi oluşmaktadır. Çalışmaların yayımlandığı dergilere bakıldığında sadece bir derginin iletişim alanı ile bir yayının da pazarlama ile ilgili bir dergide yayımlandığı görülmektedir. Diğer 20 yayının yayımlandığı dergilerin gıda, beslenme ve sağlık ile ilgili dergiler olması dikkat çeken bir bulgudur. En fazla yayının halk sağlığı ve beslenme konusunda yayın yapan bir dergide bulunması gıda okuryazarlığı ve sosyal medya ilişkisinin halk sağlığı ile yakından ilgili olduğu izlenimi yaratmaktadır. Çalışmaların anahtar sözcüklerine bakıldığında en fazla kullanılan anahtar sözcüklerin sıralamasında eğitim kelimesi dikkat çekmekte, sosyal medya aracılığı ile gıda okuryazarlığı eğitimi imkanına dikkat çekildiği düşünülmektedir. Çalışmalarda seçilen araştırma yöntemlerine bakıldığında ağırlıklı olarak nitel araştırmalar tasarlanmış olduğu görülmektedir. Bu durumda konunun araştırılması için en verimli araştırma biçiminin nitel yöntemler kullanmak olduğu düşünülebilir. Çalışmaların nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemine daha sık başvurmuş olması konu ile ilgili çalışmalarda yöntem seçimi konusunda sonraki çalışmalara fikir vermesi bakımından önemli bir bulgudur. Araştırmaların temel bulgu ve sonuçlarına bakıldığında gıda okuryazarlığı ve sosyal medya ilişkisinin giderek daha da önemli hale geleceğini öngörmek mümkündür. Zira, gıda okuryazarlığı hakkında bilinçlendirilmesi görece önemli olan kadın ve genç yetişkinlerin, sosyal medya aracılığı ile eğitilmelerinin mümkün olduğuna dikkat çeken bulgular sıklıkla görülmektedir. Sosyal medya içeriklerinin tasarlanması ile ilgili faydalı önerilerin yer aldığı çalışmalar ve sağlık profesyonellerinin uygulamalarına ışık tutabilecek tavsiyeler göze çarpmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya aracılığı ile olumsuz bilgilerin ve bilinçsiz gıda tüketiminin yayılabileceğine de dikkat çeken çalışmaların gıda okuryazarlığı konusunda sosyal medyanın olumlu/olumsuz etkileri olduğu konusunda hemfikir olduğu görülmektedir.

Gıda okuryazarlığı ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik yapılan mevcut araştırma aracılığı ile söz konusu ilişkinin boyutları ve önemli noktaları konu ile ilgili yapılmış araştırmalar aracılığı ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonuçları sosyal medyanın gıda okuryazarlığı konusunda halkı eğitmek amacıyla faydalı bir kullanım alanı sunacağını göstermektedir. Gıda okuryazarlığının genç yetişkinler ve ailenin gıda hazırlama konusunda çoğunlukla bel bağladığı kadınlar tarafından önemli bulunmasını sağlamak için sosyal medya içeriklerinden faydalanmak mümkündür. Tüketicilerin sosyal medyada karşılaştıkları içerikleri eleştirel gözle değerlendirmesinin ve gıda tüketimi konusunda bilinçlenmesinin genel halk sağlığı açısından oldukça önemli olduğunun tekrar altını çizmekte yarar vardır. İlerleyen çalışmaların kadınlar ve ergenlerin yanı sıra farklı gıda tüketici kitleleri ile de gerçekleşmesi önerilmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

The correct use of resources is the most important provider of balance in nature. The correct use of food resources, the proper consumption of food, the production of food by health, the awareness of people on such issues, and transforming their relationship with food into a strategic relationship focused on providing benefits are the phenomena that are emphasized a lot in modern times. In this context, "food literacy" has become a frequently encountered concept in the literature in recent years with the realization that the steps to be taken towards raising awareness should evolve from ignorance to literacy.

Various definitions, such as these, which show that people need to exhibit attitudinal and behavioral changes to successfully establish food literacy, draw attention to the importance of developing an educational understanding of food. The concept of food literacy, which has emerged in recent years, is anticipated to respond to this need and address the lack of food education.

In a general search from the WoS database on 20.01.2025 without any restrictions with the keywords "food literacy" and "social media", 22 publications published between 2019 and 2024 covering these keywords were found.

Looking at the distribution of the publications obtained as a result of the search by year, it is seen that the studies in the field are relatively new since the first study was published in 2019. However, looking at the number of publications by year, it is seen that the number of publications started to increase as of 2022, and in 2024, approximately one-third of the total number of publications was published in this year. In this case, it is observed that scientific curiosity about the relationship between food literacy and social media has increased.

When the number of authors of the studies is examined, it is seen that there is no single-author study. In this case, it appears that it is more efficient to investigate the subject collaboratively. Looking at the distribution of the journals in which the studies were published, it is noteworthy that only one journal is in the field of communication. In this case, the relationship between food literacy and social media has not been sufficiently studied in the field of communication. The fact that the journals are generally related to health and nutrition indicates that the issue is considered more important in the field of health sciences. When the distribution of the keywords used in the publications is examined, it is seen that the most frequently used keywords are food literacy, social media, nutrition, and education. Based on this data, it is seen that more studies are focusing on the use of social media for educational purposes in food literacy. When the types of the studies are analyzed, it is seen that only 5 studies were designed with

quantitative research methods, and 17 studies were designed as qualitative research, two of which were experiments. Since the choice of research methods varies depending on the content of the topic, it can be considered that the relatively efficient way to investigate the relationship between food literacy and social media is research designed as qualitative research. When the methods used in qualitative research are examined, it is seen that 5 studies were designed as semi-structured in-depth interviews, 2 studies as focus group interviews, and 2 studies as pretest-posttest experiments. Other studies followed different methods such as literature review, cross-sectional content analysis, nethnography, thematic analysis, scoping study, systematic umbrella analysis, semi-blind randomized controlled trial, and exploratory study. In this case, it is seen that the semi-structured in-depth interview method is predominantly preferred in examining the subject. Looking at the methods used in qualitative research, it is seen that 5 studies characterized the method chosen as quantitative. It is seen that 4 of these studies chose the survey method, and 1 study concluded its research with quantitative data and defined its research as quantitative by using the semi-structured interview method with 450 participants. When the main findings of the studies are examined; it is seen that information about food consumption can come from different sources through social media, which creates insecurity and underlines the necessity of food literacy. It is thought that social media users can be affected both positively and negatively depending on the content shared. It can be said that providing practical information with colorful content through social media contributes positively to food literacy. It is seen that women, who have a higher role in providing food in families, and adolescents, who are more vulnerable to improper food consumption and related health problems, are relatively more affected by these contents. It is noteworthy that health professionals should utilize social media to promote food literacy and young adults may respond relatively positively to health messages based on food consumption through social media. The emphasis on the positive aspects of promoting food literacy through social media in terms of public health is also among the noteworthy findings.

Through the current study, which aims to reveal the relationship between food literacy and social media, the dimensions and important points of this relationship have been tried to be revealed through research on the subject. The results of the study show that social media can be a useful tool for educating the public about food literacy. It is possible to utilize social media content to ensure that food literacy is seen as important by young adults and women, on whom the family often relies for food preparation. Again, it is important to emphasize that it is important for public health that consumers critically evaluate the content they encounter on social media and raise awareness about food

consumption. It is recommended that future studies be conducted with different food consumer groups in addition to women and adolescents.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

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

KAYNAKÇA

Ares, G., Alcaire, F., Gugliucci, V., Machín, L., de León, C., Natero, V. and Otterbring, T. (2024). Colorful candy, teen vibes and cool memes: prevalence and content of Instagram posts featuring ultra-processed products targeted at adolescents, European Journal of Marketing, Vol. 58 No. 2, pp. 471-496. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0899

Boddy, G., Booth, A. & Worsley, A. (2019). What does healthy eating mean? Australian teachers' perceptions of healthy eating in secondary school curricula, Health Education, Vol. 119 No. 4, pp. 277-290. https://doi.org/10.1108/HE-04-2019-0018

Chan, A., Kinsman, L., & Chan, S. W. (2023). "I use salt. However, I also use soy sauce, oyster sauce, sometimes chili sauce and….": interviews with Australians of Chinese ancestry regarding reducing salt consumption for hypertension prevention. BMC nursing, 22(1), 414. https://doi.org/10.1186/s12912-023-01576-3

Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2007). Research methods in education. (6th Edition). New York: Routledge.

Cullen, T., Hatch, J., Martin, W., Higgins, J. W., & Sheppard, R. (2015). Food literacy: Definition and framework for action. Canadian journal of dietetic practice and research (3), 140–145. https://doi.org/10.3148/cjdpr-2015-010

Çalık, M. & Sözbilir, M. (2014). İçerik analizinin parametreleri [Parameters of content analysis]. Eğitim ve Bilim [Education and Science]., 39(174), 33-38.

Çelik, C., Türker, P. F. & Çalışkan, H. (2024) The relationship of food literacy and sustainable consumption behaviors with anthropometric measurements during the Covid-19 pandemic period: A Sample from Turkey, Journal of the American Nutrition Association, 43:3, 279-285, https://doi.org/10.1080/27697061.2023.2272257

Denniss, E., Lindberg, R., & McNaughton, S. A. (2023). Nutrition-Related Information on Instagram: A Content Analysis of Posts by Popular Australian Accounts. Nutrients, 15(10), 2332. https://doi.org/10.3390/nu15102332

Eckert KF, Douglas S, Zhang F, Brauer P, Duncan AM and Haines J (2024) Costly, confusing, polarizing, and suspect: public perceptions of plant- based eating from a thematic analysis of social media comments. Front. Sustain. Food Syst. 8:1397004. https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1397004

FAO (2019). FAO School Food and Nutrition Framework. Available online: http://www.fao.org/3/ca4091en/CA4091EN.pdf (Access date: 19 Jan. 2025)

Fernandez, M. A., Dugan, J., & Raine, K. D. (2025). Exploring contexts for using digital food retail services in Canada: a qualitative study. Applied physiology, nutrition, and metabolism, 50, 1–12. https://doi.org/10.1139/apnm-2024-0173

Fraser, K., Love, P., Campbell, K. J., Ball, K., & Opie, R. S. (2022). Meal kits in the family setting: Impacts on family dynamics, nutrition, social and mental health. Appetite, 169, 105816. https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105816

Gallegos, D., McKechnie, R., McAndrew, R., Russell-Bennett, R., & Smith, G. (2022). How gender, education and nutrition knowledge contribute to food insecurity among adults in Australia. Health & social care in the community, 30(5), e2724–e2736. https://doi.org/10.1111/hsc.13715

GBD 2017 Diet Collaborators (2019). Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. Lancet (London, England), 393(10184), 1958–1972. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)30041-8

Kulandaivelu, Y., Hamilton, J., Banerjee, A., Gruzd, A., Patel, B., & Stinson, J. (2023). Social media interventions for nutrition education among adolescents: Scoping review. JMIR pediatrics and parenting, 6, e36132. https://doi.org/10.2196/36132

Laska, M. N., Larson, N. I., Neumark-Sztainer, D., & Story, M. (2012). Does involvement in food preparation track from adolescence to young adulthood and is it associated with better dietary quality? Findings from a 10-year longitudinal study. Public health nutrition, 15(7), 1150–1158. https://doi.org/10.1017/S1368980011003004

Lavelle, F., Spence, M., Hollywood, L., McGowan, L., Surgenor, D., McCloat, A., Mooney, E., Caraher, M., Raats, M., & Dean, M. (2016). Learning cooking skills at different ages: a cross-sectional study. The international journal of behavioral nutrition and physical activity, 13(1), 119. https://doi.org/10.1186/s12966-016-0446-y

Lee, S., Choi, S., Ahn, S. E., Park, Y. J., Hwang, J. Y., Yeo, G., & Oh, J. (2024). Food-related media use and eating behavior in different food-related lifestyle groups of Korean adolescents in metropolitan areas. Nutrition research and practice, 18(5), 687–700. https://doi.org/10.4162/nrp.2024.18.5.687

Meijer, G. W., Grunert, K. G., & Lähteenmäki, L. (2023). Supporting consumers' informed food choices: Sources, channels, and use of information. Advances in food and nutrition research, 104, 229–257. https://doi.org/10.1016/bs.afnr.2022.10.005

Ng, A. H., ElGhattis, Y., Biesiekierski, J. R., & Moschonis, G. (2022). Assessing the effectiveness of a 4-week online intervention on food literacy and fruit and vegetable consumption in Australian adults: The online MedDiet challenge. Health & social care in the community, 30(6), e4975–e4981. https://doi.org/10.1111/hsc.13909

Ofsted (2018). Obesity, healthy eating and physical activity in primary schools. A thematic review into what actions schools are taking to reduce childhood obesity. Available online: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/726114/Obesity__healthy_eating_and_physical_activity_in_primary_schools_170718.pdf (Access date: 19 Jan. 2025).

Omachi, B. A., van Onselen, A., & Kolanisi, U. (2024). Nutrition knowledge and health vulnerability of mothers of pre-school children in north-central, Nigeria. PloS one, 19(1), e0292252. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0292252

Polhuis, K. C. M. M., Vaandrager, L., Koelen, M. A., Geleijnse, J. M., & Soedamah-Muthu, S. S. (2023). Effects of a Salutogenic Healthy Eating Program in Type 2 Diabetes (the SALUD Study): Protocol for a Randomized Controlled Trial. JMIR research protocols, 12, e40490. https://doi.org/10.2196/40490

Prowse, R., & Carsley, S. (2021). Digital interventions to promote healthy eating in children: Umbrella review. JMIR pediatrics and parenting, 4(4), e30160. https://doi.org/10.2196/30160

Qutteina, Y., Hallez, L., Raedschelders, M., De Backer, C., & Smits, T. (2022). Food for teens: how social media is associated with adolescent eating outcomes. Public health nutrition, 25(2), 290–302. https://doi.org/10.1017/S1368980021003116

Rawl, R., Kolasa, K. M., Lee, J., & Whetstone, L. M. (2008). A learn and serve nutrition program: the Food Literacy Partners Program. Journal of nutrition education and behavior, 40(1), 49–51. https://doi.org/10.1016/j.jneb.2007.04.372

Ronto, R., Saberi, G., Carins, J., Papier, K., & Fox, E. (2022). Exploring young Australians' understanding of sustainable and healthy diets: a qualitative study. Public health nutrition, 25(10), 1–13. Advance online publication. https://doi.org/10.1017/S1368980022001513

Steils, N. & Obaidalahe, Z. (2020). Social food: Food literacy co-construction and distortion on social media, Food Policy, Elsevier, vol. 95(C), https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101932

Teunissen, L., Cuykx, I., Decorte, P., Vandebosch, H., Matthys, C., Pabian, S., Van Royen, K. & De Backer, C. (2024). Emerging adults' food media experiences: Preferences, opportunities, and barriers for food literacy promotion. Communications, 49(4), 619-644. https://doi.org/10.1515/commun-2022-0051

Ünal G, Uçar A. 2024. The effect of eight-week nutrition education on nutrition knowledge, nutrition literacy, and mediterranean diet in Turkish adolescents. Revista Española de Nutrición Humana y Dietética. 28(2): 102–111. https://doi.org/10.14306/renhyd.28.2.2071

Vidgen, H. A., & Gallegos, D. (2014). Defining food literacy and its components. Appetite, 76, 50–59. https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.01.010

Yiga, P., Ogwok, P., Achieng, J., Auma, M. D., Seghers, J., & Matthys, C. (2021). Determinants of dietary and physical activity behaviours among women of reproductive age in urban Uganda, a qualitative study. Public health nutrition, 24(12), 3624–3636. https://doi.org/10.1017/S1368980020003432

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
DERGİ SAYFASI
JOURNAL PAGE

Volume: 18 Issue: 2 - 2025 | Cilt: 18 Sayı: 2 - 2025

Article Type | Makale Türü: Research Article | Araştırma Makalesi
Submission Date | Gönderilme Tarihi: 15.04.2025
Admission Date | Kabul Tarihi: 22.06.2025

Z Kuşağının TikTok'ta Benlik Sunumu: #Zkuşağı Hashtagi ile Üretilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma

Ümit Arklan **İrem Koçyiğit Çalhan**

ÖZ

Dijital dünyanın temsilcilerinden olan Z kuşağı, sosyal medya platformlarında kendini sunma biçimleriyle kişisel ve kolektif kimliklerini sergileyebilmektedir. Özellikle TikTok, genç nesil arasında popüler nitelik taşıyan ve kendilerini "özgürce" sundukları, ifade ettikleri bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma, Z kuşağının TikTok'ta benlik sunum biçimlerini #Zkuşağı hashtagi ile üretilen içeriklere odaklanmak suretiyle ortaya koyma amacı taşımaktadır. İçerik analizi tekniğinin kullanıldığı araştırmada, kuşağın tavrını, tarzını ve özelliklerini yansıtan 60 video içeriğinin transkripsiyonu yapılarak tematik bir çerçevede irdelenmiştir. Aynı zamanda video içeriklerinin etkileşim, beğeni, yorum sayısı ve temaların yoğunluğu gibi sayısal metriklere de yer verilerek kuşağın dijital temsilleri detaylandırılmaya çalışılmıştır. Araştırma bulguları, Z kuşağına yönelik oluşturulan videolarda; ilgisiz ve hafife alıcı tutum, kişisel çıkarların önceliklendirilmesi, meslek etiği ihlali, yaratıcı ve yenilikçi dil kullanımının öne çıktığını; benlik sunumunda ise baskın olarak kendini tanıtma stratejisinin nispeten de saldırgan stratejinin kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular Z kuşağının bireysellik ve esneklik gibi değerleri ön planda tuttuğunu, toplumun beklentilerine yönelik eleştirel bir duruş sergilediğini ve bağımsız, güçlü bir imaj oluşturma çabası olduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: TikTok, Z Kuşağı, Benlik Sunumu, Dijital Temsil, Sosyal Medya

ÜMİT ARKLAN
Prof. Dr.
Süleyman Demirel Üniversitesi
umitarklan@sdu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-0066-3122

İREM KOÇYİĞİT ÇALHAN
Öğr. Gör.
Afyon Kocatepe Üniversitesi
ikocyigit@aku.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-7049-1042

Atıf: Arklan Ü. & Çalhan İ. K. (2025). Z kuşağının TikTok'ta benlik sunumu: #Zkuşağı hashtagi ile üretilen içerikler üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 18(2), 735-763. https://doi.org/10.18094/josc.1677073

Generation Z's Self-Presentation on TikTok: A Study on Content Created with the #GenerationZ Hashtag

Ümit Arklan İrem Koçyiğit Çalhan

ABSTRACT

Generation Z, one of the representatives of the digital world, can exhibit their personal and collective identities through the way they present themselves on social media platforms. Especially TikTok is considered as a popular medium among the young generation where they present and express themselves "freely". This study aims to reveal the self-presentation styles of Generation Z on TikTok by focusing on the content produced with the hashtag #Zkuşağı. In the research where the content analysis technique was used, 60 video contents reflecting the attitude, style and characteristics of the generation were transcribed and examined within a thematic framework. At the same time, digital representations of the generation were tried to be elaborated by including numerical metrics such as interaction, likes, number of comments and intensity of themes. The findings of the study reveal that in the videos created for Generation Z; indifferent and dismissive attitude, prioritization of personal interests, violation of professional ethics, Research findings reveal that in videos created for Generation Z, indifferent and dismissive attitudes, prioritization of personal interests, violation of professional ethics, and use of creative and innovative language are prominent; and in self-presentation, the dominant self-introduction strategy and relatively aggressive strategy are used; and in self-presentation, self-promotion strategy is predominantly used and relatively aggressive strategy is used. These findings show that Generation Z prioritizes values such as individualism and flexibility, takes a critical stance towards the expectations of the society and strives to create an independent and strong image.

Keywords: TikTok, Generation Z, Self Presentation, Digital Representation, Social Media

ÜMİT ARKLAN
Prof. Dr.
Süleyman Demirel University
umitarklan@sdu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-0066-3122

İREM KOÇYİĞİT ÇALHAN
Lecturer
Afyon Kocatepe University
ikocyigit@aku.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-7049-1042

Citation: Arklan Ü. & Çalhan İ. K. (2025). Generation Z's self-presentation on TikTok: A study on content created with the #GenerationZ hashtag. *Journal of Selcuk Communication*, 18(2), 735-763. https://doi.org/10.18094/josc.1677073

GİRİŞ

Sosyal medya; bireylerin ve toplulukların, kullanıcı tarafından üretilen içeriği paylaşmalarına, birlikte üretmelerine, tartışmalarına ortam yaratan ve etkileşimi oldukça yüksek olan dijital platformlar arasında yer almaktadır (Kietzmann vd., 2011, s. 241). Çok çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılabilen bu mecralarda benlik sunumu, önemli bir kullanım amacı olarak değerlendirilmekte ve çeşitli disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından dikkate değer bir sosyal medya aktivitesi olarak vurgulanmaktadır (Bkz. Davies, 2007; Subrahmanyam & Smahel, 2011; McGregor, 2015; Hjetland vd., 2022). Sosyal medya ortamlarının bireylere sunduğu anonimlik, asenkron iletişim, geri bildirim mekanizması, çoklu kitlelere ulaşabilme potansiyeli gibi çeşitli özellikleri ile de bireylerin bu platformlarda benlik sunum pratikleri kolaylaşmaktadır (Schlosser, 2020, s. 2-4).

Sosyal medya kullanım yaşı ve platform yoğunluğu göz önüne alındığında dijital dünyada benlik sunum alanlarının oldukça fazla olduğu çıkarımında bulunmak mümkündür. Son yıllarda popüler olan ve araştırmacılar tarafından dikkat çekilen önemli bir sunum alanı da TikTok platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. TikTok, kullanıcıların çevrimiçi izleyici topluluğuyla iletişim kurmak için çeşitli filtreler, arka plan müziği ve dudak senkronizasyonu şablonlarının kullanılabildiği, kısa formlu videolar oluşturmak ve paylaşmak için yararlanılan bir sosyal medya uygulamasıdır (Omar & Dequan, 2020, s. 121). Büyük oranda Z kuşağı olarak adlandırılan genç nesil tarafından tecrübe edilen bu uygulama, algoritma yapısı ile diğer sosyal medya mecralarından ayrıksı bir nitelik taşımaktadır. Kullanıcılarının özgün fikirler geliştirdiği, akım olarak ifade edilen konsepte uygun, güncel içerikler ürettiği müddetçe kısa sürede şöhrete erişmesi olanak dâhilindedir. Sahip olduğu bu doğası da genç kuşağın platformu tercih etme sebepleri arasında öncelikli bir konumda yer almaktadır. Özellikle bahsi geçen sosyal medya platformunun içine doğan ve bu ortamla yakın temas halinde büyüyen Z kuşağı hem eğlence hem de kendini sunma alanı olarak popüler olan bu uygulamayı öncelemekte, dolayısıyla TikTok, genç bireylerin dijital ortamdaki benlik tasvirinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Mezkûr çalışma, Z kuşağının TikTok'ta benlik sunum pratiklerini ortaya koymak amacıyla, #ZKuşağı hashtagi ile kimlik tanımına yönelik oluşturulan 60 video içeriğine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle çalışmanın kavramsal çerçevesinde, Z kuşağı ve TikTok platformunun özelliklerine değinilerek ilgili kuşağın söz konusu mecradaki benlik sunum biçimlerine yer verilmektedir. Daha sonra Z kuşağının TikTok'taki benlik sunumu paylaşılan video içerikleri üzerinden belirli temalar ve kategoriler çerçevesinde içerik analizi esasları dikkate alınarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, video

içeriklerinin transkripsiyonu yapılarak sayısal metrikler ve temalar bağlamında kategorize edilen bulgular literatürde yer alan diğer çalışmalarla karşılaştırmalı olarak tartışılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Z Kuşağı ve Temel Karakteristikleri

1990'larda doğup 2000'lerde büyük değişimlerin yaşandığı bir dönemi deneyimleyen Z kuşağı; internet, web, akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, serbestçe erişilebilen ağlar ve dijital medyanın var olduğu bir dünyada yetişmiştir. Bu kuşak, sosyal ağlarla iç içe büyüyen, dijital odaklı ve teknoloji merkezli bir nesli temsil etmektedir (Singh & Dangmei, 2016, s. 2). Tabletler, akıllı telefonlar, sosyal medya ve düz ekran televizyonlar gibi multimedya teknolojilerindeki yenilikler sayesinde, Z kuşağı mensupları, her an bağlantıda olmanın neredeyse norm haline geldiği bir konjonktürde etkileşim ve iletişim kurmayı öğrenmişlerdir (Turner, 2015, s. 104). Dolayısıyla onları diğer kuşaklardan ayıran en temel yönün varlıklarının dijital dünyaya bağlı olması olduğu düşünülmektedir (Singh & Dangmei, 2016, s. 4).

Teknolojinin içine doğmaları sebebiyle dijital yerliler olarak da ifade etmenin mümkün olduğu Z kuşağını diğer kuşaklardan farklı kılan belirgin birtakım özellikleri bulunmaktadır. Öncelikle dijital dünyadaki pek çok cihazı kullanabilen ve bu cihazlar üzerinde çoklu görevi destekleyen uygulamalar sebebiyle hassas olmanın ya da konsantrasyonun bu kuşak için güç bir durum olduğu bilinmektedir (Dolot, 2018, s. 45). Hatta Gomez vd., (2020, s. 5) tarafından yapılan çalışmada söz konusu kuşağın dikkatlerinin 8 saniye olduğu belirtilmektedir. Ancak yine de eski kuşaklar ile kıyaslandığında Z kuşağı; en bağlantılı, eğitimli ve sofistike nesil olarak değerlendirilmektedir (Steinerowska-Streb & Wziątek-Staśko, 2016, s. 81). Öte yandan önceki kuşaklar için tehdit oluşturan unsurlar bahsi geçen kuşak için heyecan verici deneyimler olarak görülmekte, bu özellik bilhassa iş yaşamlarında göze çarpmaktadır. İlgili kuşak iş yerinde istikrarı fazla önemsememekte, çok yönlülük ve rutinden kaçınmak için işini değiştirmede daha istekli ve cesur davranabilmektedir. Üstelik bu kuşak serbest mesleği, özellikle daha iyi bir ücret ve bağımsızlık hissi verdiğini düşündükleri için profesyonel bir faaliyet yolu olarak görmektedir (Dolot, 2018, s. 45). Yaratıcılık gerektiren işlere eğilimi olan (Şahbaz, 2019, s. 16) ancak uzun vadeli ve aşamalı kariyer gelişimine sıcak bakmayan Z kuşağı bireyleri (Graczyk-Kucharska & Erickson, 2020, s. 154) yöneticilerinden de empati kurmalarını, esnek bir çalışma ortamı oluşturmalarını ve motive edici yönetim stratejileri sergilemelerini beklemektedir (Arar, 2016, s. 100).

Bahsi edilen kişilik özellikleri onların hayata ilişkin algılarına, yaşam biçimlerine, kişilerarası ilişkilere yükledikleri anlamlara ve daha birçok açıdan sahip oldukları tutumlara ve sergiledikleri davranış

tarzlarına yansımaktadır. Kuşağın kendine özgü doğasının sirayet ettiği temel alanlardan biri olarak tüketim alışkanlıkları da akademik camiada artan ilginin kaynağı konumundadır (Bkz. Beyaz, 2020; Gümüş, 2020; Kartal & Tatlı, 2020; Bahar & Villi, 2023; Yalçın & Karaman, 2024). Araştırmalar bilgi ve iletişim teknolojilerinin içine doğan dijital yerlilerin, tüketim alışkanlıklarının diğer kuşaklardan farklılaştığını, bu kuşağın tüketim alışkanlıklarında; sürdürülebilir, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetleri tüketme motivasyonlarının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketim alışkanlıklarında sosyal medya ekosisteminin etkisi şüphesiz büyük bir paya sahiptir. Dijital dünyada büyüyen ve bu ortamları aktif olarak kullanan bir nesil olarak ilgili kuşak, çoklu sosyal medya platformlarından yoğun şekilde yararlanarak üretim ve tüketim yapabilmektedir. X, blog ya da forumları kullanarak görüş ve tutumlarını ifade etmekte; Instagram, Pinterest, Snapchat, Facebook, Youtube, TikTok gibi ortamları kullanarak fotoğraf, video türünde içerikler üretebilmekte ve paylaşabilmektedir. Bu platformlar arasından özellikle TikTok son dönemlerde hızla yükselen, Z kuşağı arasında popüler olan bir mecra halini almış bulunmaktadır. Gençlerin ilgi odağı haline gelmesinde uygulamanın yaratıcı ve dinamik yapısının ciddi etkileri söz konusudur. Bir sonraki başlıkta platformun doğasına ilişkin detaylar ele alınmaktadır.

Bir Sosyal Medya Mecrası Olarak Tiktok

2017 yılında Çin merkezli bir teknoloji şirketi olan ByteDance bünyesinde yaratıcılığa ilham verme ve eğlendirme misyonu ile Zhang Yiming tarafından kurulan TikTok; komedi, müzik, dans, yaşam tarzı gibi geniş yelpazeye sahip kısa döngülü videoların oluşturulmasını ve paylaşılmasını sağlayan bir sosyal medya mecrasıdır. Platform, dünyada ve Türkiye'de ulaştığı kullanıcı sayısını gün geçtikçe artırmaktadır. 2024 itibariyle ülke bazlı TikTok kullanımı değerlendirildiğinde, ilk sırada yaklaşık 148 milyon kullanıcı ile ABD, ikinci sırada 126 milyon kullanıcı ile Endonezya, üçüncü sırada ise 98 milyon kullanıcı ile Brezilya yer almaktadır. Türkiye sahip olduğu yaklaşık 37 milyon TikTok kullanıcısı ile 10. sırada kendine yer bulmaktadır. Aylık olarak TikTok'ta geçirilen süre incelendiğinde, dünya ortalamasının 34 saat olduğu fark edilmektedir. Bu ortalama, diğer sosyal medya platformlarında aylık geçirilen süreyle kıyaslandığında en fazla zamanın TikTok'ta geçirildiğini göstermektedir. Türkiye'de ise aktif TikTok kullanıcıları bir ayda 28 saat 5 dakika zaman harcayarak (2024 Global Dijital Report, 2024) dünya ortalamasının altında yer almaktadır.

Kullanıcılarının %85'inin 13-24 yaş aralığında olduğu (Cedrún & Civila, 2024, s. 9) TikTok'un çok çeşitli müzik ve kaydedilmiş seslerle üretilebilen içeriklerin; trendleri belirleme, viral içerik oluşturma,

kültürü şekillendirme (Stahl & and Literat, 2023, s. 929) açısından güçlü bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. TikTok'a giriş yapıldığında kullanıcıları geçmiş görüntüleme kayıtları dikkate alınarak özelleştirilmiş sürekli video akışının olduğu "sizin için" ve yalnızca takip edilen kullanıcıların videolarının görülebildiği "takip etme" olmak üzere iki ana seçenek karşılamaktadır. Kullanıcılar izlemek için bir video seçtiklerinde, sonraki videolar platformdaki başarılı algoritmalara dayalı olarak peş peşe oynatılmakta ve bu da onları uzun süre platform içerisinde meşgul etmektedir (Yang & Ha, s. 297). Söz konusu mecranın, kullanıcılarının ortam içerisinde kalmasını sağlayan sürükleyici algoritma yapısı onun güçlü yönünü oluşturarak, diğerlerinden ayrı bir konuma taşıyan bir işlev üstlenmektedir.

Algoritmalar sosyal medya platformlarında her ne kadar gelişmeye devam etse de TikTok uygulamasının algoritması diğer sosyal medya uygulamalarından farklı bir işleyiş sergilemektedir. Piyasadaki birçok büyük sosyal medya mecrasında algoritmalar kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi ya da bir bileşeni olarak işlev görürken TikTok algoritması sosyal deneyimi merkezi konuma yerleştiren bir sosyal medya ortamı olarak öne çıkmaktadır. Tiktok algoritması kullanıcının maruz kaldığı video içeriğinin türünü belirlemekte ve bu içeriğin görüntülenmesi platformdaki deneyimin çoğunluğunu oluşturmaktadır (Bhandari & Bimo, 2022, s. 2). Bu sayede TikTok algoritması nispeten tanınmamış kullanıcıların bile çoğunluğun deneyimlerini yansıttıkları içeriklerini diğer kullanıcıların akışına sunmada oldukça etkili olabilmektedir (Chan vd., 2023, s. 318). Sosyal deneyimi merkeze alan, sıradan kullanıcıların içeriklerini diğer kullanıcıların akışına sunmada başarılı olan TikTok algoritması sayesinde ise kullanıcılar bir içerikle bile birden şöhret (!) olabilmektedir.

Artan popüleritesi sebebiyle ulusal ve uluslararası akademik camiada TikTok'a yönelik çalışmalar oldukça ilgi görmektedir. Kullanıcı profilinin büyük bir çoğunluğunun Z kuşağından oluştuğu göz önüne alındığında çalışmaların odak noktasını da yüksek oranda bu demografik segment teşkil etmektedir. Çalışmalar incelendiğinde TikTok; kullanım motivasyonları (Ahlse vd., 2020; Vaterlaus & Winter, 2021; Yang & Ha, 2021; Tam, 2022; Deng vd., 2023; McLean vd., 2024), kimlik inşası (Cedrún & Civila, 2024; Ionescu & Licu, 2023; Marino, 2023), sosyal medya pazarlaması (Hart, 2022), satın alma davranışı (Yang & Ha, 2021; Uğurhan & Yaşar, 2021; Ortiz vd., 2023; Hazari vd., 2023; Putri vd., 2024), e-ticaret (Chan vd., 2023), çevrimiçi mahremiyet (Aydın, 2021; Köseoğlu, 2023), haber üretim alanı (Pınarbaşı & Astam, 2020; Çiçeklioğlu & Ünal, 2021; Çetinkaya & Dondurucu, 2023; Yeniceler-Kortak, 2024) olmak üzere farklı perspektiflerden araştırılmaktadır. Aynı zamanda hızlı yükselişinin ardındaki unsurlardan biri olan algoritmasına yönelik akademik ilginin olduğu da görülmektedir (Bkz. Klug vd., 2021; Bhandari & Bimo, 2022; Taylor & Brisini, 2024).

Son 4-5 yıl içerisinde oldukça artış gösteren bilimsel çalışmalardan hareketle, ülkeler arasında TikTok kullanım durumları her ne kadar çeşitli açılardan farklılık gösterse de (Bkz. Deng vd., 2023) platformun kullanımının ardındaki en temel yordayıcı unsurların eğlence ve vakit geçirme olduğunu söylemek mümkündür (Bkz. Vaterlaus & Winter, 2021; Soriano-Ayala vd., 2022; McLean vd., 2024). 2024 Global Digital Report'ta da bu çıkarımı destekleyici sonuçlarla karşılaşılmaktadır. Rapora göre dünya genelindeki kullanıcıların %80'i TikTok'u eğlenceli içerikler izlemek amacıyla kullandığını belirtmektedir (2024 Global Dijital Report, 2024).

TikTok'un temel motivasyonlarının eğlence ve vakit geçirme olduğu düşünüldüğünde bireylerin hangi özelliklere, durumlara yönelik kimliklerini eğlenceli bir şekilde nasıl sundukları ya da vakit geçirirken hangi kimlik sunumlarına ne şekilde maruz kaldıkları dijital çağda kimlik inşasının dinamiklerini anlamak için önemli veriler sunmaktadır. Dolayısıyla Z kuşağının TikTok üzerindeki faaliyetlerini anlamak benlik sunumuna dair yeni bakış açıları geliştirmeye yardımcı olacak potansiyel taşımaktadır. Bu bağlamda bir sonraki başlıkta Z kuşağının TikTok'taki benlik sunum biçimleri üzerinde durulmaktadır.

Z Kuşağının Tiktok'ta Benlik Sunum Biçimleri

Benlik sunumu kavramından bahsedildiğinde alanyazında oldukça kabul gören ve çeşitli çalışmalarda pek çok yönüyle ele alınan Goffman'ın görüşlerine değinerek başlamak yerinde olacaktır. Benliğin sunumunu tiyatro metaforuyla açıklayan Goffman (2018), gündelik hayatı bir sahne performansına bu sahnedeki özneyi ise kendini seyircilere sunmaya çalışan oyuncuya benzetmektedir. Yaklaşımına göre kimliklerin inşası oyuncu ve seyirci arasındaki etkileşimle gerçekleşmektedir. Dolayısıyla oyuncuların sahnelediği performansları etkileşimle gelişen kimlikler olmakta ve izleyicinin varlığı kimlik oluşumunda elzem görülmektedir. Buna göre gündelik yaşamda bireylerin kendilerini seyircilere sunma noktasında birtakım stratejiler izlediği bilinmektedir. Bu stratejiler araştırmacılar tarafından çeşitli başlıklarda ele alınmaktadır.

Tedeschi & Riess (1981, s. 8) tarafından benlik sunumu stratejileri, savunma ve saldırı olmak üzere iki kategoride incelenmekte ve ortaya çıkan davranışlar uzun ve kısa dönemli olarak değerlendirilmektedir. Uzun dönemli sunum biçimi; bireyin kendisini sempatik, yetenekli, erdemli, güçlü, dürüst, saygın olarak konumlandırmak istediği ve buna yönelik izlenim yaratmak amacıyla sergilediği davranışları içermektedir. Kısa dönemli davranış biçimleri ise anlık olarak ötekilerle etkileşim oluşturmak adına gerçekleştirilen; kendini sevdirme, yıldırma, örnek olma, yardım isteme ve niteliklerini tanıtma davranışlarını kapsamaktadır.

Jones (1990) tarafından benlik sunumu stratejileri; yaranma/sevdirme, yetkinlik, gözdağı verme, örnek gösterme ve yalvarma olarak ele alınmaktadır. Yaranma/sevdirme, bireylerin diğerleri tarafından beğenilme amacı güttüğü stratejiyi ifade etmektedir. Bu strateji; başkaları hakkında olumlu ifadelerde bulunmayı, kendi eksikliklerini mütevazı bir şekilde dile getirmeyi, alçakgönüllülüğü ve mizahi yaklaşımları içermektedir. Yetkinlik stratejisinin temel amacı, kişinin yetenekli ve nitelikli olarak algılanmasını sağlamaktır. Yaygın özellikleri arasında, bireyin kabiliyetleri, başarıları, performansı ve nitelikleri ile ilgili iddialarda bulunması yer almaktadır. Gözdağı verme, kişinin güç ve kontrol elde etme hedefini içermektedir. Genellikle tehditler, öfke ifadeleri ve potansiyel olumsuz sonuçların vurgulanması gibi özellikleri barındırmaktadır. Örnek gösterme, bireyin ahlaki üstünlük veya yüksek ahlaki standartlar sergileme amacını taşımaktadır. Bu strateji; ideolojik bağlılık, öz disiplin ve kendini feda etme gibi özellikleri içine almaktadır. Yalvarma stratejisi ise başkalarından yardım talep etme veya çaresizlik imajı yaratma amacını kapsamaktadır. Yardım için yalvarma ve kendini küçümseme gibi özelliklerle kendini göstermektedir (aktaran Dominick, 1999, s. 648).

Schütz (1998, s. 612-614) ise bireylerin benlik sunumu stratejilerini dört ana başlık altında sınıflandırmaktadır. Bunlar; kendini tanıtma, saldırgan, korunma ve savunmaya yönelik stratejilerdir. Kendini tanıtmaya dönük stratejiler; kendini sevdirme, örnek bir birey olarak kendini gösterme, niteliklerini sergileme, güç ve kimlik tanımlaması yapma gibi stratejik davranışları içermektedir. Saldırgan stratejiler; rakibini küçümseme, eleştirel değerlendirme, soru soranı eleştirme, eleştiri kaynağına karşı saldırıda bulunma ve tartışma konusunu belirleme gibi yaklaşımları kapsamaktadır. Korunmaya yönelik davranışlar ise; kamunun dikkatinden kaçınma, göz önünde bulunmama, kişisel bilgileri sınırlı paylaşma, kendini tanımlarken dikkatli olma, sosyal etkileşimi en aza indirme, sessiz kalma, grup içinde pasif kalma ancak samimi etkileşimde bulunma gibi eylemleri ifade etmektedir. Son olarak, savunmaya yönelik stratejiler; inkâr etme, suçu başkalarına atma, etkileşimi sonlandırma, mazeret ya da gerekçe sunma, bahane bulma, ödün verme, özür dileme ve durumu veya ilişkiyi düzeltme gibi davranışları açıklamaktadır.

Belirtilen araştırmalar dönemleri de göz önüne alındığında çevrimdışı ortamlarda bireylerin benlik sunumu stratejilerini içermektedir. Ancak zaman içerisinde bu stratejilerin sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ile birlikte sanal ortamlarda da uygulanabilir olduğu gözlemlenebilmektedir. Sosyal medya ortamlarının pek çok kavrama yeni anlamlar kazandırdığı düşünüldüğünde (Balta Peltekoğlu, 2012, s. 7) bireylerin benlik sunum sahnelerinin de genişlediğini, yeni anlamlar kazandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu noktada günümüz sosyal medyasındaki durumu

Goffman (2018)'ın teatral sahne benzetmesiyle değerlendirmek olanaklıdır. Çevrimiçi ortamlardaki benlik sunumu; kullanıcıların onu izleyen, takip eden, etkileşim içinde olduğu ya da bağlantı kurmak istediği kişilere kendini belirli amaçlar doğrultusunda arzu ettiği şekilde sunmaya yönelik geliştirdiği biçimler olarak düşünülebilir.

Çevrimiçi platformlar, Z kuşağının çevrimdışı kimliklerini çeşitli stratejiler ile yeniden inşa ederek farklı bağlamlarda benliklerini sunmalarına olanak tanımaktadır. Kimliğin belirsiz hale getirilmesi, profil özelliklerinin değiştirilmesi, hesap ayarlarının kontrol edilmesi, paylaşılan içeriklerin arzu edildiği şekilde düzenlenmesi bu stratejiler arasında yer almaktadır (Çankal, 2024, s. 339). Ayrıca, Z kuşağının TikTok özelindeki benlik sunumuna yönelik sınırlı literatür incelendiğinde, araştırmalar nispeten izleyici geri bildirimlerinin önemli olduğunu göstermektedir.

Sth & Palupi (2022) tarafından yapılan araştırmada, kullanıcıların TikTok'ta çeşitli amaçlar doğrultusunda kendilerini ifade ettikleri tespit edilmiştir. Örneğin, motosiklet tutkunu olan bir genç, bu tutkusunu yansıtan içerikler üreterek, bu alanda bölgesel düzeyde tanınan bir figür olmayı arzulamaktadır. Ürettiği içerikleri de seyirci geri bildirimlerini dikkate alarak düzenlemekte ve beğeni toplayan içerik türlerini üretmeye devam etmektedir. Diğer bir kullanıcı ise kendisini bir model olarak konumlandırmakta ve TikTok'u, marka ve ürünleri tanıtmak amacıyla kullanmaktadır. Doğal ve gösterişten uzak bir sunumu tercih eden bu kullanıcı izleyici geri dönüşlerine büyük önem vermektedir. Bir başka kullanıcı ise kadınların, dekolte içermeyen ve bölgesel açıklıkları bulunmayan kıyafetlerle de stil sahibi olabileceklerini göstermek amacıyla içerikler üretmektedir. Kullanıcı, toplumda bu tür giyim tarzının; kısıtlı, anne figürüne ya da yatılı okul öğrencisine benzer bir şekilde algılanmasını değiştirmeyi hedeflemekte ve bu içeriklerle popülerlik kazanmaktadır.

Fernández & Daimiel (2024) tarafından Z kuşağı kadınları ile yürütülen araştırmada da benzer bulgulara rastlamak mümkündür. TikTok kullanıcısı Z kuşağı kadınlarının benlik sunumlarında platformdaki trendler ve ideal estetikle uyum sağlama baskısını hissetmeleri öne çıkan bulgular arasındadır. Dolayısıyla seyirci geri bildirimlerinin yanı sıra algoritmanın öne çıkardığı akımları takip etmek ve buna uygun içerikler üretme baskısı yalnızca seyirci geri bildiriminin değil algoritma yönlendirmesinin de önemini ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları platformun doğası itibariyle öngörülebilir sonuçları içermektedir. Çünkü TikTok kısa sürede şöhrete imkân tanıyan bir platform niteliğindedir. Bu özelliği ile kullanıcılar şöhret olabilmekte, popülerlik kazanabilmekte ve beraberinde gelen ilgi ile maddi kazançlar elde edebilmektedir. Dolayısıyla izleyici geri bildirimlerine önem vermesinin beklenen bir durum olabileceği düşünülebilir.

Ancak Hernández-Serrano vd., (2022) tarafından İspanyol ergenler üzerinde gerçekleştirilen araştırma bulguları karşıt bir durumu ortaya koymaktadır. Buna göre, Tiktok ve Instagram kullanıcısı ergenler için başkaları tarafından içeriklerinin beğenilmesi, olumlu yorumların yapılması, yüksek takipçi sayısı mühim değildir. Sosyal geri bildirimler ergenlerin benlik sunumlarında daha az önemli bir yer tutmaktadır. Ergenler daha gerçekçi bir yaklaşımla kendilerini sunmakta, profillerinde daha yüksek doğruluk bulunmakta ve bu yönde süregelen performans gösterme eğiliminde olmaktadır. Ancak bu eğilimine yönelik de sınırlı sayıda kaynağın olduğunu belirtmek ve her iki yaklaşım için de daha fazla çalışmanın yapılmasına ihtiyaç bulunduğunu ifade etmek gerekmektedir.

Neticede çeşitli şekillerde ve farkı amaçlar doğrultusunda uygulanan stratejilerin, kullanıcıların yaşam tarzları, aile içindeki rolleri, sosyal ilişkileri, toplumsal statüleri, kültürel değerleri ve gelenekleri gibi faktörlerden etkileneceği göz önünde bulundurularak (Bulat, 2020, s.148), bu stratejiler sosyal medya platformlarında bireylerin dijital kimliklerini geliştirmelerine, korumalarına ve güçlendirmelerine hizmet edebilecek şekilde değerlendirilmelidir.

YÖNTEM

Araştırma tekniği olarak içerik analizinin benimsendiği bu çalışmada, Z kuşağının TikTok'taki benlik sunumu biçimlerini incelemek hedeflenmiştir. İçerik analizi; yazılı, görsel ve işitsel olmak üzere kayıtlı iletişim biçimlerinin gerçek ve sembolik içeriğinin sistematik olarak değerlendirildiği gözlemsel bir tekniktir (Hall, 2018, s. 395). Bu kapsamda #ZKuşağı hashtagi ile paylaşılan video içerikleri belirli temalar ve kategoriler altında sistematize edilerek çözümlenmiştir.

Araştırma kapsamında, transkripsiyonu yapılan video içeriklerinin kullanıcı etkileşimi açısından değerlendirilmesi noktasında videoların ortalama süresi, paylaşım, beğeni ve yorum sayısı gibi sayısal metriklerden yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra, Z kuşağının benlik sunumu biçimlerine dair derinlemesine bir bakış açısı sunabilmek adına transkribe edilen video içerikleri tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Tematik analiz sürecinde, Z kuşağının temel karakteristik özellikleri (Bkz. Singh & Dangmei, 2016; Dolot, 2018; Graczyk-Kucharska & Erickson, 2020; Gomez vd., 2020) ve Schütz'ün (1998) benlik sunumu stratejileri dikkate alınmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, Z kuşağının TikTok platformunda benlik sunumu biçimlerini analiz etmektir. Günümüzde her ne kadar sosyal medya diğer kuşaklar tarafından da kimlik inşası, kendini ifade etme ve çevrimiçi sosyal etkileşimler gerçekleştirme noktasında bir mecra olarak yararlanılsa da, dijital

çağın içine doğan ve dijital yerliler olarak nitelendirilen Z kuşağının bu ortamları çok daha yoğun kullandığını söylemek mümkündür. Sosyal medya platformları içerisinde özellikle TikTok Z kuşağının popüler mecraları arasında yer almaktadır. Bu kapsamda kullanıcıların kısa video içerikleri formatıyla kendilerini yaratıcı şekilde ifade etmesine olanak tanıyan uygulama, Z kuşağının benlik sunumu stratejilerini, hangi tema ve söylemler etrafında kendilerini sunduklarını anlamak açısından zengin bir veri kaynağı sağlamaktadır. Ulusal literatürde henüz #Zkuşağı hashtagi ve TikTok üzerine odaklanan herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Araştırmanın bulguları, ilgili kuşağın TikTok'taki temsilini görmeye, bunu şekillendirme biçimlerini netleştirmeye ve sosyal medya platformları özelindeki gençlik sosyolojisini anlamaya yönelik literatüre katkı potansiyeli taşımaktadır.

Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap bulmak üzere analizler gerçekleştirilmektedir:

1. #Zkuşağı etiketiyle paylaşılan videoların ortalama süreleri, beğeni, yorum, paylaşım ve genel etkileşim sayıları nasıl bir dağılım göstermektedir?
2. #Zkuşağı hashtagi ile paylaşılan içerikler hangi temalar çerçevesinde kategorize edilebilir?
3. #ZKuşağı hashtagi ile paylaşılan içeriklerde benlik sunumu stratejilerinden hangisi/hangileri ön plana çıkmaktadır?

Veri Analiz Süreci

Araştırmanın veri analiz sürecinde TikTok platformunda kullanılan #Zkuşağı, #zkusagi ve #zkusagı etiketleriyle paylaşılan içerikler incelenmiştir. #Zkuşağı etiketi altında toplam 315 videoya erişilmiş, bu videolar arasından Z kuşağının kendini tanımladığı içerikler seçilerek 55 video analize dâhil edilmiştir. #zkusagı etiketi altında ise 269 video tespit edilmiş; bu videolar arasından daha önce seçilen videolar ayıklanarak 6 video çalışmaya eklenmiştir. Benzer şekilde, #zkusagi etiketiyle paylaşılan toplam 304 video arasından yapılan elemenin ardından 5 video değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya dâhil edilen 66 video ayrıntılı biçimde tekrar incelendikten sonra 6 video, süre ve içerik açısından araştırma amacına uygun olmadığı için kapsam dışı bırakılmış ve 60 video içerik üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Etkileşim, yorum, beğeni ve içerik süresinin dağılımını görmek adına ilgili metrikler Microsoft Excel'e aktarılmış ve bu program üzerinden analiz edilmiştir. Ardından videoların transkripsiyonu yapılarak elde edilen veriler MAXQDA 24 programı aracılığıyla kategorize edilmiş ve tematikleştirilmiştir. Oluşturulan

tema ve kategorilere ilişkin geçerlik ve güvenilirlik noktasında yapılan çalışmalar bir sonraki başlıkta detaylandırılmıştır.

Geçerlik ve Güvenilirlik

Geçerlik ve güvenilirlik; bir çalışmanın bilimsel değerini, inandırıcılığını, ölçülebilirliğini, genelleme yapılabilirliğini ve tekrar edilebilirliğini yansıtması bakımından kritik kavramlardır (Kılınç, 2018, s. 410). Bu noktada geçerlik ve güvenilirliğe ilişkin çeşitli perspektifler bulunmaktadır (Creswell, 2023, s. 252-257; Maxwell, 2022, s. 121-138; Merriam, 2023, s. 199-228). İlgili perspektifler dikkate alınarak bu araştırmada; üçgenleme, veri toplama aşamasında uygun, yeterli katılım ve zengin, yoğun tanımlama kullanılmıştır.

Üçgenleme, ortaya çıkan bulguların doğruluk ve geçerliğini sağlamak için birden fazla araştırmacı, veri kaynağı ya da veri toplama yönteminin kullanılabilirliğini açıklamaktadır (Merriam, 2023, s. 221). Yürütülen bu araştırmada, veriye aşinalık sağlandıktan sonra taslak temalar ve alt kodlar oluşturulmuş; süreç, bir başka araştırmacı yardımıyla gözden geçirilmiş, bazı kodlarda birleştirmeler yapılarak nihai forma ulaşılmaya çalışılmıştır. Nihai formun analizinin kodlaması yapıldıktan sonra başka bir araştırmacı tarafından yeniden kodlama işlemi gerçekleştirilmiş ve kodlayıcı uyumu analiz edilmiştir (Bkz. Tablo 1). Kodlayıcılar arasındaki uzlaşmayı belirlemek adına yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan Cohen Kappa değeri Şekil 1'de yer almaktadır. Cohen Kappa değerinin 0.60'ın üzerinde olması araştırmacılar arasında iyi düzeyde uyum olduğuna işaret etmektedir (Landis & Koch, 1977, s. 165). Elde edilen değerler araştırmacılar arasında iyi düzeyde uyum olduğunu göstermektedir.

Veri toplama aşamasında uygun ve yeterli katılım stratejisi, "çelişkili ve olumsuz durumların aranmasını da kapsayabilecek bir biçimde belirli bir doygunluğa ulaşana kadar veri analizine devam edilmesi ve bu iş için yeterli zamanın harcanmasını" (Merriam, 2023, s. 221) belirtmektedir. Bu noktada araştırmada tek bir hashtag üzerinden hareket edilmemiş konuya ilişkin farklı yazım formatlarına sahip hashtagler de incelenerek videolar değerlendirilmiştir. Araştırma sorularına uygun olması adına Z kuşağını tanımlayıcı yeterli sayıda video içeriği araştırmaya dâhil edilmiştir. Son olarak zengin ve yoğun tanımlama, araştırma bulgularının farklı durumlara nakledilebilirliğini değerlendirmek amacıyla çalışmanın detaylı bir şekilde tanımlanmasını ifade etmektedir (Merriam, 2023, s. 221). Çalışmada oluşturulan kategolerilere ilişkin okuyucunun zihninde tanımlar oluşturabilmek adına temalar ve alt kategoriler ile ilgili açıklamalara Tablo 2'de yer verilmiştir.

		Kodlayıcı 1		
		1	0	
Kodlayıcı 2	1	a = 596	b = 49	645
	0	c = 48	0	48
		644	49	693

P(observed) = Po = a / (a + b + c) = 0.86

P(chance) = Pc = 1 / Kodların Sayısı = 1 / 19 = 0.05

Kappa = (Po - Pc) / (1 - Pc) = 0.85

Şekil 1 Cohen Kappa Değeri

Tablo 1 Kodlayıcılar Arasında Uzlaşmaya İlişkin Değerler

	Kod	İlişkili	İlişkili değil	Toplam	Yüzde
Kendine Has Mesleki	Meslek Etiği İhlali	44	19	63	69,84
	Profesyonellik Algısı ve Kalite Çatışması	56	4	60	93,33
	Mesleklerin Yeniden Yorumlanması ve Kural Esnetme	22	8	30	73,33
Kendine Has Kimlik ve Değer Anlayışı	Maddi Çıkarların Önceliklendirilmesi	20	1	21	95,24
	Sosyal Medya Merkeziyetçiliği	18	1	19	94,74
	Kimlik ve Değer Çatışması	12	6	18	66,67
	Kişisel Çıkarların Önceliklendirilmesi	68	12	80	85,00
	Ahlaki Değerlerin Alaya Alınması	10	1	11	90,91
	Normatif Sınırların Aşılması	24	7	31	77,42
	Bireysel Güç ve Bağımsızlık	14	7	21	66,67
Kendine Has Ciddiyet Anlayışı	İlgisiz ve Hafife Alıcı Tutum	44	4	48	91,67
	Gereksiz Dramatizasyon	20	0	20	100,00
	Absürtlüğün Abartılması	38	1	39	97,44
	Aşırı Tepkiler	24	2	26	92,31
	Alaycılık	24	2	26	92,31
Kendine Has Dil, İnanç ve	Hakaret ve Saldırgan Dil Kullanımı	50	13	63	79,37
	Astrolojiye Dayalı Yargılar	20	4	24	83,33
	Yaratıcı ve Yenilikçi Dil Kullanımı	60	3	63	95,24
	Otoriteye Karşı Tutum	28	2	30	93,33
	Toplam	596	97	693	**86,00**

Tablo 2 Temalar-Alt Kategoriler ve Kapsama İlişkin Değerler

Tema	Kategori	Kapsam
Kendine Has Mesleki Norm Anlayışı	Meslek Etiği İhlali	Meslek içinde belirlenmiş etik kuralların ihlalini ya da göz ardı edilmesini kapsamaktadır.
	Profesyonellik Algısı ve Kalite Çatışması	Mesleki faaliyetlerde beklenen kalite standartlarının karşılanamamasını ve profesyonel tutum eksikliğini kapsamaktadır.
	Mesleklerin Yeniden Yorumlanması ve Kural Esnetme	Mesleklerin bireysel perspektiflere göre yeniden tanımlanmasını ve kural esnetme eğilimini kapsamaktadır.
Kendine Has Kimlik ve Değer Anlayışı	Maddi Çıkarların Önceliklendirilmesi	Bireylerin maddi zenginlik, statü ve gösteriş gibi değerleri merkeze almasını kapsamaktadır.
	Sosyal Medya Merkeziyetçiliği	Bireylerin sosyal medya platformlarına yönelik bağımlılık geliştirmesini, dijital kimlik inşasında sosyal medyadan elde edilen onay arayışını kapsamaktadır.
	Kimlik ve Değer Çatışması	Bireylerin kişisel kimlikleri ile toplumsal, mesleki kimlikleri arasındaki gerilimleri kapsamaktadır.
	Kişisel Çıkarların Önceliklendirilmesi	Bireylerin kişisel menfaatlerini ön planda tutma eğilimini kapsamaktadır.
	Ahlaki Değerlerin Alaya Alınması	Bireylerin ahlaki değerleri mizahi ve alaycı bir üslupla sorgulamasını ya da küçümsemesini kapsamaktadır.
	Normatif Sınırların Aşılması	Bireylerin toplum tarafından belirlenmiş davranış kalıplarının dışına çıkmasını, bunların kabul edilebilir hale gelmesini kapsamaktadır.
	Bireysel Güç ve Bağımsızlık	Bireylerin kendi güç ve potansiyellerini ön plana çıkararak bağımsızlıklarını vurgulamasını kapsamaktadır. Özgürlük, özerklik ve kendine duyulan aşırı güven bu kapsamda ele alınmaktadır.
Kendine Has Ciddiyet Anlayışı	İlgisiz ve Hafife Alıcı Tutum	Bireylerin toplumsal ya da bireysel olarak önemli görülebilecek bir durumu küçümsemesini veya önemini azaltmasını kapsamaktadır.
	Gereksiz Dramatizasyon	Bireylerin önemsiz veya küçük olayları abartarak gereksiz bir endişe ve dramatik bir yaklaşım sergilemesini kapsamaktadır.
	Absürtlüğün Abartılması	Bireylerin olağandışı olaylarda toplumsal veya bireysel anlamları abartarak sunmasını kapsamaktadır.
	Aşırı Tepkiler	Bireylerin olayları/durumları gerçekliğin ötesine taşıyarak olağanüstü olarak algılamasını ve ifade etmesini kapsamaktadır.
	Alaycılık	Bireylerin toplumsal normları ve değerleri sorgulamak ya da eleştirmek amacıyla ironi ya da alay içeren ifadeler kullanmasını kapsamaktadır.
Kendine Has Dil, İnanç ve Otorite Anlayışı	Hakaret ve Saldırgan Dil Kullanımı	Bireylerin iletişimlerinde hakaret ve aşağılayıcı ifadeler kullanmasını kapsamaktadır.
	Astrolojiye Dayalı Yargılar	Bireylerin kişilik özelliklerini, ilişkilerini, kararlarını burçlara göre yorumlama eğilimini kapsamaktadır.
	Yaratıcı ve Yenilikçi Dil Kullanımı	Bireylerin gündelik hayatlarında olayları/durumları açıklamak için yeni kelimeler ve kısaltmalar türetmesini kapsamaktadır.
	Otoriteye Karşı Tutum	Bireylerin aile (ebeveyn), işyeri (yönetici/patron) ve diğer toplumsal yapılar içerisindeki otorite figürlerine karşı meydan okuyucu, savunucu, eleştirel bir tutum sergilemesini kapsamaktadır.

BULGULAR

Bu başlık altında araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla, ilk olarak #ZKuşağı hashtagi ile paylaşılan video içerikleri süre, beğeni, yorum, paylaşım ve etkileşim sayıları açısından bir değerlendirmeye tabi tutulmakta, ardından video içeriklerine ilişkin yapılan tematik analiz sonuçları sunulmakta ve kategoriler arasındaki ilişkiler analiz edilerek benlik sunumu stratejileri bağlamında çıkarımlarda bulunulmaktadır.

Tablo 3 Video İçeriklerinin Süre, Beğeni, Yorum, Paylaşım ve Etkileşim Sayılarına İlişkin Değerler

	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
Video İçeriklerin Ortalama Süresi (Saniye)	10	110	37
Video İçeriklerin Ortalama Beğeni Sayısı	97	789.600	167.267
Video İçerikleri Ortalama Yorum Sayısı	0	5.289	983
Video İçerikleri Ortalama Paylaşım Sayısı	5	63.200	9.898
Video İçeriklerin Ortalama Etkileşim Oranı	0.23	983.43	199.07

Tablo 3'te, araştırma sorusu 1'e yanıt vermek üzere analiz edilen videoların ortalama değerlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre, 60 video incelendiğinde, video sürelerinin en az 10 saniye, en fazla 110 saniye ve ortalama 37 saniye olduğu görülmüştür. Beğeni sayıları, en düşük 97, en yüksek 789.600 ve ortalama 167.267 olarak hesaplanmıştır. Yorum sayıları açısından, hiç yorumu olmayan bir video tespit edilirken, en yüksek yorum sayısının 5.289 ve ortalama yorum sayısının 983 olduğu belirlenmiştir. Paylaşım (video içeriklerinin kullanıcılar/platformlar arasında dağıtımı) sayılarına bakıldığında, en düşük 5, en yüksek 63.200 ve ortalama 9.898 paylaşım olduğu anlaşılmaktadır.

Tabloda dikkat çeken bir diğer bulgu, etkileşim oranlarına ilişkindir. En düşük etkileşim oranı %0,23, en yüksek %983,43 ve ortalama %199,07 olarak gözlenmiştir. Bu veriler, TikTok platformunun "ani popülerlik, birden şöhret olma" özelliğini ortaya koymaktadır. Etkileşim oranlarının yüksek olmasının, düşük takipçi sayılarına rağmen içeriklerin geniş kitlelerin akışında yer almasıyla ilişkili olduğu değerlendirilebilir. Beğeni, yorum ve paylaşım sayılarındaki bu artışın temel nedeni ise, içeriklerin viral, dikkat çekici ve popüler nitelikte olması olarak düşünülebilir.

Az takipçili profillerde yüksek etkileşim oranlarının sürdürülebilirliği oldukça zordur. Takipçi sayısının artmasıyla beğeni, yorum ve paylaşım sayılarında da paralel bir artış beklenmektedir. İncelenen videolar arasında 1 milyondan fazla takipçisi olan hesaplar, yüksek etkileşim oranlarına haiz düşük takipçili hesaplara göre daha fazla beğeni ve yoruma sahiptir. Ancak, takipçi sayısıyla orantılı bir etkileşim artışının sağlanması her zaman mümkün olmamaktadır. Bu noktada düşük takipçi sayılarına rağmen

yüksek etkileşim alan videoların TikTok algoritmasının bir ürünü olduğu ve uzun soluklu olamayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 4 Video İçeriklerinin Tema ve Alt Kategorilerine İlişkin Değerler

	Frekans	Yüzde (%)
Kendine Has Ciddiyet Anlayışı	**78**	**23,21**
İlgisiz ve Hafife Alıcı Tutum	24	7,14
Absürtlüğün Abartılması	19	5,65
Alaycılık	13	3,87
Aşırı Tepkiler	12	3,57
Gereksiz Dramatizasyon	10	2,98
Kendine Has Kimlik ve Değer Anlayışı	**98**	**29,18**
Maddi Çıkarların Önceliklendirilmesi	11	3,28
Sosyal Medya Merkeziyetçiliği	9	2,68
Ahlaki Değerlerin Alaya Alınması	4	1,19
Bireysel Güç ve Bağımsızlık	10	2,98
Kimlik ve Değer Çatışması	10	2,98
Kişisel Çıkarların Önceliklendirilmesi	39	11,61
Normatif Sınırların Aşılması	15	4,46
Kendine Has Mesleki Norm Anlayışı	**72**	**21,43**
Meslek Etiği İhlali	32	9,52
Mesleklerin Yeniden Yorumlanması ve Kural Esnetme	14	4,17
Profesyonellik Algısı ve Kalite Çatışması	26	7,74
Kendine Has Dil, İnanç ve Otorite Anlayışı	**88**	**26,18**
Astrolojiye Dayalı Yargılar	12	3,57
Yaratıcı ve Yenilikçi Dil Kullanımı	32	9,52
Hakaret ve Saldırgan Dil Kullanımı	29	8,63
Otoriteye Karşı Tutum	15	4,46
Toplam	336	100

Araştırma sorusu 2 ve 3'e yanıt vermek amacıyla, Tablo 4'te Z kuşağının kendini sunduğu video içeriklerine ilişkin yapılan tematik analiz sonuçları paylaşılmaktadır. Bu sonuçlardan, dört ana tema ve on dokuz alt kategorinin oluştuğu görülmektedir. ***Kendine Has Ciddiyet Anlayışı*** teması, Z kuşağının olaylara kayıtsız ve hafife alıcı bir tutumla yaklaşma eğiliminde olduğunu gösteren *İlgisiz ve Hafife Alıcı Tutum* kategorisi (N=24) ile ön plana çıkmaktadır. Kategori, ilgili kuşağın durumlara/olaylara karşı daha az ciddi bir yaklaşım sergilediğini ve söz konusu tutumlarını video içeriklerine yansıttığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular Z kuşağının temel karakteristik özellikleriyle de örtüşmektedir. Teknoloji odaklı ve bağımsız karakteristiklere sahip olan bu kuşağın (Düzgün, 2020, s. 225) bireylerinde geleneksel ciddiyet algıları dijital platformlarda dönüşebilmektedir. Dijital iletişim ortamlarının yarattığı kültür ve hızlı akış göz önüne alındığında hassas olmanın ya da konsantre olabilmenin bahsi geçen kuşak için güç bir durum teşkil ettiği (Dolot, 2018, s. 45) ve dikkat sürelerinin 8 saniye gibi kısa bir zaman dilimiyle sınırlı kaldığı (Gomez vd.,

2020, s. 5) düşünüldüğünde ciddi olaylara karşı kısa süreli ilginin olması ve normalleştirilmesi beklenen bir durumdur. Ancak bireylerin ilgisiz ve hafife alıcı bir tutum sergileyerek ciddiyeti sorgulayan ve olayları mizahi bir çerçevede yeniden yorumlayan tarzı, geliştirmiş oldukları bir strateji ya da olaylarla başa çıkma mekanizması olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla TikTok'taki bu durum Schütz'ün (1998, s. 612-614) öne sürdüğü benlik sunumu biçimlerinden saldırgan stratejiler başlığı altında eleştirel değerlendirme kategorisine dahil edilebilir. Çevrimdışı ortamlarda kullanılan bu stratejinin dijital mecralarda mizahi bir üslupta karşılık bulduğu kanaatine varılabilir.

Kendine Has Kimlik ve Değer Anlayışı teması, Z kuşağının bireysel çıkarları toplumsal ya da mesleki değerlerden önce tutma eğilimini sergileyen *Kişisel Çıkarların Önceliklendirilmesi* (N=39) kategorisiyle öne çıkmaktadır. Kategori, ilgili kuşağın bireysel çıkarlarını toplumsal sorumluluk veya olaylardan/durumlardan daha fazla ön planda tuttuğunu göstererek kuşağın kendi temel karakteristik özellikleriyle örtüşmektedir. Sözü edilen kuşağın bu eğilimi modern dünyanın bireyselcilik ve özgürlük anlayışlarına yapılan vurguların yansıması olarak görülebilir. Z kuşağının kişisel çıkarlarını önceliklendiren tutumu Schütz'ün (1998, s. 612-614)'un benlik sunumu stratejileri bağlamında değerlendirildiğinde kendini tanıtma stratejisine yönelik bir eğilimin olduğu fark edilmektedir. Bu noktada kişiler kendini tanıtma stratejisi kapsamında bireyselci bir yaklaşımla özgür, güçlü ve bağımsız bir imaj oluşturmaya çalışabilmektedir. Bu kuşağın bireyleri toplumsal normların sınırlarının yeniden çizildiği, toplumun beklentilerinden ziyade kendi isteklerinin öncelikli olduğu ön kabulünden hareketle ortaya koyduğu bu imajla temsil ettiği jenerasyona özgü kişisel sınırlarını koruyabilmektedir. Dolayısıyla ilgili stratejinin kendine has kimlik ve değer anlayışı temasında öne çıktığını söylemek mümkündür. Ancak Z kuşağının kişisel çıkarlarını önceliklendirme eğilimini bencillik ya da olumsuz başka bir tutum olarak değerlendirmek her zaman doğru olmayabilir. Çünkü böyle bir tutum bireylerin haklarını korumasına, bağımsız ve hızlı hareket edebilmesine imkân sağlayabilir. Öte yandan bu bireyci yaklaşım kolektif bilinç ve toplumsal dayanışma gibi konularda tartışmalı durumlar yaratabilir. Bu yüzden konuya temkinle yaklaşılması, yaşanan durum özelinde bir çıkarımda bulunulması en uygun davranış tarzı olacaktır.

Kendine Has Mesleki Norm Anlayışı teması altında öne çıkan *Meslek Etiği İhlali* (N=32) kategorisi, Z kuşağının mesleki normlara karşı daha esnek bir tutum benimseme ve zaman zaman söz konusu normları ihlal etme yönündeki anlayışın bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Aynı zamanda bu durum, özellikle genç profesyonellerin geleneksel iş dünyası normlarına karşı daha fazla sorgulayıcı ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirdiği şeklinde algılanabilir. Bahsi geçen kuşağın meslek etiğine olan duyarlılığının, önceki kuşaklara göre daha düşük seviyelerde kalması, iş hayatındaki geleneksel kuralların

esnetilmesini, reddedilmesini veya yeniden tanımlanmasını beraberinde getirebilir. Literatürde bu bulguları destekleyici nitelikte çalışmalar bulunmaktadır. Z kuşağı iş hayatında özellikle esnek çalışma saatlerine önem verdiği için (Sidorcuka & Chesnovicka, 2017; Pekel vd., 2020) geleneksel çalışma ortamlarının kurallarına karşıt bir tutum sergileyebilmektedir. Hatta Fransa'da yapılan bir araştırma bulguları bu kuşağın bireylerinin çalışma ortamını, "acımasız, vahşi, sıkıcı, çok zor" gibi kelimelerle ifade ettiğini ortaya koymaktadır (Bkz. Taş vd., 2017, s. 1040). Araştırmada ilgili kuşağın öne çıkan meslek etiği ihlali bulgusu, Schütz'ün (1998, s. 612-614) benlik sunumu stratejileri bağlamında değerlendirildiğinde kendini tanıtma ve saldırgan stratejilerin baskın olduğu bir çağrışım yapmaktadır. Bireyler bir yandan kendini tanıtma stratejisi kapsamında mevcut çalışma koşullarından farklı hareket ederek arzu ettiği çalışma tarzlarını meşrulaştırırken bir yandan da saldırgan strateji minvalinde geleneksel çalışma koşullarını eleştirerek yeni çalışma düzenini tanımlamaktadır. Geleneksel iş hayatını sıkıcı olarak değerlendiren, örgütsel bağlılığı zayıf olan, çoklu kariyer yollarını tercih eden ve iş değiştirme konusunda cesur adımlar atan bu kuşağın bireylerinin iş hayatındaki etik değerlerin dışında yaklaşım sergilemesi işverenler tarafından etik üzerine yeniden düşünmeyi gerekli kılabilir. Yakın gelecekte istihdamda büyük oranda Z kuşağının olacağı düşünüldüğünde mesleki normların yeniden düşünülmesi, bireyin kariyer beklentilerinin dikkate alınarak çağın dinamiklerine uygun hale getirilmesi beklenebilir.

Kendine Has Dil, İnanç ve Otorite Anlayışı teması, Z kuşağının dijital ortamda kendini ifade ederken geleneksel dil kalıplarını aşarak oluşturduğu özgün, anlamlı ya da anlamsız görünen yeni kelime ve ifadeleri kapsayan *Yaratıcı ve Yenilikçi Dil Kullanımı* (N=32) kategorisiyle öne çıkmaktadır. Bu ifadeler arasında "aşko", "güno", "ne münasebo" gibi anlam kaydırmalarıyla mizahi bir ton taşıyan kısaltmalar, ya da "date" ve "ghosting" gibi yalnızca belirli bir çevre veya topluluk tarafından anlaşılan özel ifadeler yer almaktadır. İlgili kuşağın bireylerinin farklı kelimeler ve kısaltmalar yoluyla yeni kelimeler türetmesi Schütz'ün (1998, s. 612-614) benlik sunumu stratejileri doğrultusunda kendini tanıtma stratejisi kapsamında değerlendirilebilir. Bireylerin dil aracılıyla oluşturdukları yeni kelimeler kuşaklarına özgü bir imaj oluşturma çabası olabilir. Aynı zamanda kısaltma, kelime türetme, anlamsız ifadeler, belirli bir grubun hızlı ve eğlenceli bir iletişim ihtiyacını karşılamak üzere kurgulanabilir. Bu ifadeler, kuşağın kültürel kodlarını yansıtarak, grup/kuşak üyeleri arasında bir tür gizli dil veya aidiyet sembolü işlevi görebilir. Ayrıca bu kuşağın iletişim süreçlerinde hakaret içerikli ve saldırgan nitelik taşıyan bir dil kullanımını tercih etmesi, gerek özel yaşamda gerekse iş yaşamında kurulacak kişilerarası ilişkilerde çatışmaları beraberinde getirebilme potansiyeline sahiptir. Bu durum rasyonel bir zemini bulunmayan yargılarla ve otorite

figürlerine karşı meydan okuyucu ve eleştirel bir tutumla birleştiğinde yönetilmesi daha da zor bir hal alabilir.

Kategorilere ilişkin değerler kod bulutu kullanılarak görsel hale getirildiğinde Şekil 2'de sunulan görünümle karşılaşılmaktadır. Burada yer alan büyük puntolu ifadeler Z kuşağının TikTok içeriklerine yönelik yapılan kodlamalarda öne çıkan kategorileri, küçük puntolu olanlar ise daha az vurgu yapılan kategorileri belirtmektedir. Karşılaşılan duruma ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında; sergilenen eğilimler, ilgili kuşağın sürekli ve hızlı değişen dünyada geleneksel tutumlara meydan okuma, kuşaklarına özgü bir kültür ve özellik oluşturma arzusu olduğunu düşündürmektedir. Kuşağın meydan okuma tonlamasıyla oluşturmuş olduğu içerik bulguları literatürdeki bulgularla paralellik göstermektedir (Bkz. Pekel vd., 2020; Çankal, 2024). Aynı zamanda dijital platformda mizah içerikleri kapsamında sundukları iletişim biçimleri, mizah anlayışları, olaylara/durumlara yönelik yaklaşımları, değer yargıları kuşağın toplumsal dönüşümde aktif rol aldıklarının tezahürü olarak nitelendirilebilir. Bu noktada her ne kadar Z kuşağının bireysel çıkarlarını önceliklendirdiği, geleneksel meslek etiğine yönelik karşıt tutumları olumsuz davranış biçimleri olarak algılanabilse de bahsi geçen davranış biçimlerinin temelinde yatan sosyo-kültürel dinamiklerin de dikkate alınması gerekir. Diğer yandan, *ahlaki değerlerin alaya alınması* (N=4), *maddi çıkarların önceliklendirilmesi* (N=9) ve *gereksiz dramatizasyon* (N=10) gibi kategorilerin daha düşük düzeyde kalması, Z kuşağının bu alanlarda daha az içerik ürettiğini ve bu temalarla ilgili daha az vurgulama yaptığını gösterir niteliktedir. Bu durum, kuşağın değerler ve toplumsal normlar konusunda daha pragmatik ve az dramatize edilmiş bir yaklaşım benimsemesinin göstergesi olarak düşünülebilir.

Şekil 2 Video İçeriklerine İlişkin Kod Bulutu

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya ortamlarının kullanımında yüksek görünürlüğü olan Z kuşağının benlik sunum stratejilerini #Zkuşağı etiketiyle paylaşılan TikTok içerikleri özelinde inceleyen bu çalışma, genç bireylerin dijital ortamlardaki benlik sunumu biçimlerine dair bulgular ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında ilgili alanyazına dayanarak oluşturulan temalar ve elde edilen bulgular doğrultusunda Z kuşağı özelliklerinin literatürdeki tanımlamasına benzer bulgulara ulaşıldığı söylenebilir (Bkz. Arar, 2016; Dolot, 2018; Şahbaz, 2019; Graczyk-Kucharska & Erickson, 2020). Bulgular arasında ilgili kuşağın bireyselliği ve esnekliği temel alan bir yapıya sahip olduğu ön plana çıkmaktadır. Kuşağın mensubu genç bireylerin, toplumsal normlara karşı sorgulayıcı bir tavır benimsemekle birlikte sergilemiş olduğu bu tavrı mizah ve ironi yoluyla ifade ederek değerleri yeniden tanımlama çabasında olduğu fark edilmektedir. Araştırmada öne çıkan bir diğer önemli bulgu, Z kuşağı bireylerinin mesleki normlara yönelik sergilediği yaklaşım biçimleridir. Genç bireyler yoğun ve uzun çalışma tempolarından ziyade esnek çalışma saatlerini tercih etmektedir. Geleneksel iş hayatındaki çalışma koşullarının acımasız ve sıkıcı olduğunu değerlendiren kuşak mensuplarının hiyerarşik ilişkilerde de benzer bir bakış açısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ulaşılan bu bulgu da literatürdeki mevcut çalışmalarla paralellik göstermektedir (Sidorcuka & Chesnovicka, 2017; Taş vd., 2017; Pekel vd., 2020). Elde edilen bulgular benlik sunumu bağlamında Schütz'ün (1998) stratejileri esas alınarak değerlendirildiğinde ise, Z kuşağının benlik sunumlarında çoğunlukla kendini tanıtmaya yönelik nispeten de saldırgan strateji kapsamında eleştirel değerlendirmeyi kullandıkları sonucuna varılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bireyler kuşaklarına özgü niteliklerini ilgili iki stratejiye dayanarak gerçekleştirmektedir. Kuşağın TikTok'taki ifade biçimlerine yönelik bu bulgular Stahl & Literat (2023) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen bulguları da destekler niteliktedir.

Diğer yandan TikTok, Z kuşağının toplumsal beklentilere yönelik bakış açısını yansıtan, düşüncelerini mizahi bir üslupla ve özgün dil kalıplarıyla ifade edebildiği etkin bir ifade arenası haline gelmiştir. Bu bağlamda, TikTok'un yalnızca eğlence amacıyla kullanılan bir mecra olmaktan çıkıp toplumsal değişim ve eleştirel bakış açısına yönelik yeni kapılar aralama potansiyeline sahip olduğunu söylemek mümkündür. Alan yazında, TikTok ve Z kuşağını birlikte ele alan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu gözlenmiştir. Geleceğin profesyonel adayları konumunda bulunan ve toplumsal yaşamın sürekliliğini sağlamada önemli bir role sahip olan bu kuşağın, mevcut koşullar çerçevesinde, bakış açılarının ve ifade biçimlerinin incelenmesi, toplumsal değişim süreçlerini anlamada kritik bir önem taşımaktadır. Bu süreçlerin doğru bir şekilde kavranması, söz konusu kuşakla etkili iletişim kurulmasına

ve kültürel, sosyal, ekonomik, siyasi vb. pek çok alanda isabetli stratejilerin geliştirilmesine imkân tanıyacaktır.

Yapılan araştırma #Zkuşağı hashtagi ve TikTok platformuyla sınırlıdır. Ulaşılan bulgular uzun süreli gözlemler yoluyla derinleştirilebileceği gibi, nicel ve karma yöntemlerle çeşitlendirilerek zenginleştirilebilir. Farklı sosyal medya platformları özelinde ve karşılaştırmalı olarak da gerçekleştirilebilir. Ayrıca, araştırma sürecinde TikTok'taki dans kültürü (Bkz. Boffone, 2021) dikkat çekici bir konu olarak görülmüştür. Yapılacak sonraki araştırmalarda Z kuşağının dans kültürleri ve bu bağlamda dans figürleri farklı perspektiflerden ele alınabilir.

EXTENDED ABSTRACT

Social media have been identified as a highly interactive digital platform that facilitates the sharing, production, and discussion of user-generated content (Kietzmann et al., 2011, p. 241). The phenomenon of self-presentation in these channels, which can be utilized for a variety of purposes, has been identified as a significant utilization objective by researchers from diverse academic disciplines (see Davies, 2007; Subrahmanyam & Smahel, 2011; McGregor, 2015; Hjetland et al., 2022). The TikTok platform, as a prominent presentation space that has gained popularity among social media platforms, particularly in recent years, has garnered the attention of researchers. This study focuses on the content created with the hashtag #ZKuşağı, which has become a significant identifier of Generation Z's self-presentation practices on TikTok. In the aforementioned study, our focus was on the video content created with the hashtag #ZKuşağı for identity definition, with the objective of revealing the self-presentation practices of Generation Z on TikTok. In this direction, the conceptual framework of the study commences with a discussion of the characteristics of Generation Z and the TikTok platform, followed by an examination of the forms of self-presentation of this generation on the aforementioned medium. Subsequently, the self-representation of Generation Z on TikTok was evaluated, taking into account the principles of content analysis within the framework of certain themes and categories, through shared video content. The research sought to address the following research questions:

1. What is the distribution of the average duration, number of likes, comments, shares, and general interaction of the videos shared with the hashtag #Zkuşağı?
2. Under which themes can the content shared with the hashtag #Zkuşağı be categorized?
3. Which self-presentation strategies are prominent in the content shared with the hashtag #ZKuşağı?

In order to find answers to the research questions, Microsoft Excel was used to examine the distribution of interaction, comments, likes, and content duration in the data of 60 video content transcribed. To categorize and thematize the content, MAXQDA 24 was used. In considering the perspectives on the validity and reliability of the created themes and categories, triangulation, appropriate, adequate participation in the data collection phase, and rich, intense definition were employed (see Creswell, 2023, p. 252-257; Maxwell, 2022, pp. 121-138; Merriam, 2023, p. 199-228). In the thematic analysis process, the main characteristics of Generation Z (see Singh & Dangmei, 2016; Dolot, 2018; Gomez et al., 2020; Graczyk-Kucharska & Erickson, 2020) and self-presentation strategies (see Schütz, 1998) were taken into consideration. The following section provides a detailed overview of the categories and themes that emerged from this research.

A distinctive sense of seriousness

Indifferent and underestimating attitude

Exaggeration of absurdity

Sarcasm

Overreactions

Unnecessary dramatization

Unique sense of identity and value

Prioritization of material interests

Social media centrism

Mockery of moral values

Individual power and independence

Identity and value conflict

Prioritization of personal interests

Transgressing normative boundaries

Unique understanding of professional norms

Violation of professional ethics

Reinterpreting professions and rule bending

Perception of professionalism and quality conflict

Unique language, Beliefs and sense of authority

Judgments based on astrology

Creative and innovative language use

Use of insults and offensive language

Attitude towards authority

A close examination of the research findings reveals that the most salient categories in the content of Generation Z pertain to issues such as an indifferent and dismissive attitude, prioritization of personal interests, violation of professional ethics, and creative language use. When evaluated in the context of Schütz 's (1998) self-presentation strategies, it is seen that the self-promotion strategy is dominant. These tendencies may suggest that the relevant generation has a desire to challenge traditional attitudes in a constantly and rapidly changing world, to create a culture and characteristics unique to their generation, and to create a free, strong, and independent image. The findings of the content created by Generation Z with a challenging tone are in line with the findings of studies in the literature (see Pekel et al., 2020; Çankal, 2024). Concurrently, these modes of communication, their conceptualization of humor, their approaches to events and situations, and their value judgments, as exhibited through humorous content on digital platforms, can be interpreted as a manifestation of this generation’s proactive engagement in social transformation. While Generation Z's prioritization of individual interests and their stance against traditional professional ethics may appear to be deleterious behaviors, it is crucial to consider the socio-cultural dynamics that underpin these behaviors.

In contrast, categories such as derision of moral values, prioritization of material interests, and gratuitous dramatization exhibited a reduced frequency. This observation suggests that Generation Z may be producing less content in these areas and perhaps emphasizing these themes to a lesser extent. This observation could be interpreted as indicative of a more pragmatic and less dramatized approach adopted by this generation towards values and social norms.

A close examination of the extant research findings suggests that TikTok has emerged as an effective arena of expression that reflects Generation Z's perspective on social expectations and presents/transmits their thoughts with a humorous style and unique language patterns. Consequently, it can be posited that TikTok possesses the potential to catalyze novel social transformations and foster critical thinking, superseding its current utilization as a mere form of entertainment. However, a paucity

of research has been observed in the extant literature addressing TikTok and Generation Z in unison. It is hypothesized that examining the perspectives and forms of expression of Generation Z, who are the future professionals and play a crucial role in maintaining social continuity, within the context of present conditions, could yield critical insights into the processes of social change. A comprehensive understanding of these processes is believed to facilitate effective communication with Generation Z, thereby enabling the development of precise strategies in various cultural, social, economic, and political domains.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

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

KAYNAKÇA

2024 Global Dijital Report. (2024). Meltwater. Erişim Linki: https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends (Erişim Tarihi: 12.07.2024)

Ahlse, J., Nilsson, F., & Sandström, N. (2020). *It's time to TikTok-Exploring generation Z's Motivations to participate in #challenges.* Bachelor Thesis in Business Administration. Jönköping University, Swedish.

Arar, T. (2016). Z kuşağında kariyer geliştirmede yetenek yönetimi. Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.

Aydın, B. (2021). Sanal mahremiyet algısının çöküşü: Tiktok uygulaması örneğinde bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, (2), 71-89. https://doi.org/10.29228/smacjournal.50062

Bahar, R., & Villi, B. (2023). Hedonik tüketim ile gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo) arasındaki ilişkinin incelenmesi: Z kuşağı tüketiciler üzerine bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, *13*(1), 588-607. https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1230186

Balta Peltekoğlu, F. (2012). *Halkla ilişkiler nedir?.* Beta.

Beyaz, R. (2020). Z kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, *8*(22), 51-75. Erişim Linki: https://dergipark.org.tr/tr/pub/genclikarastirmalari/issue/59338/776553. (Erişim Tarihi: 22.07.2024)

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, *8*(1), 1-11. https://doi.org/10.1177/20563051221086241

Boffone, T. (2021). *Renegades: Digital dance cultures from Dubsmash to TikTok*. Oxford University.

Cedrún, L. C., & Civila, S. (2024). The influence of TikTok use on young people's identity formation and virtual socialisation. *MLS Communication Journal*, *2*(1), 7-22. https://doi.org/10.69620/mlscj.v2i1.2531

Chan, T. H., Hung, K., & Tse, D. K. (2023). Comparing e-commerce micro- and macroinfluencers in TikTok videos: Effects of strategies on audience likes, audience shares, and brand sales: TFO collections. *Journal of Interactive Advertising. 23*(4), 307-322. https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2273253

Creswell, J. W. (2023). *Nitel araştırma yöntemleri*. Siyasal.

Çankal, S. (2024). Dijital platformlarda kimlik inşası ve sunumu: Z kuşağı üyeleri üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *61*, 325-342. https://doi.org/10.30794/pausbed.1430273

Çetinkaya, A., & Dondurucu, Z. (2023). Haber üretim ve dağıtım pratikleri bağlamında Tiktok kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, *61*, 79-97. https://doi.org/10.47998/ikad.1135661

Çiçeklioğlu, A. Ş., & Ünal, R. (2021). Haber üretimi ve dağıtımı bağlamında Tiktok uygulaması ne vaat ediyor? *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, *2021 Özel Sayı: 2. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu, Süreklilikler ve Kesintiler: Kültürler, Pazarlar ve Siyaset*, s. 69-98. https://doi.org/10.24955/ilef.1037967

Davies, J. (2007). Display, identity and the everyday: Self-presentation through online image sharing. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, *28*(4), 549-564. https://doi.org/10.1080/01596300701625305

Deng, T., Vargas-Bianchi, L., & Mensa, M. (2023). Cross-cultural comparison of TikTok uses and gratifications. *Behaviour & Information Technology*, *43*(12), 3047-3059. https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2270534

Dolot, A. (2018). The characteristics of generation Z. *E-Mentor*, *74*(2), 44-50. https://doi.org/10.15219/em74.1351

Dominick, J. R. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *76*(4), 646-658. https://doi.org/10.1177/107769909907600403

Düzgün, A. (2020). Y ve Z kuşaklarının iş hayatından beklentilerinin karşılaştırılması. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* *13*(1), 218-241. https://doi.org/10.17218/hititsosbil.734483

Fernández, M. E., & Daimiel, G. B. (2024). Explorando la Identidad Digital: Factores que influyen en la autopresentación de las mujeres de la Generación Z en TikTok. *International Social Sciences Review.* *12*(2), 71-83. https://doi.org/10.62701/revsocial.v12.5420

Goffman, E. (2018). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. Metis.

Gomez, K., Mawhinney, T., & Betts, K. (2020). *Welcome to generation Z.* Deloitte University Press. Erişim Linki: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf (Erişim Tarihi: 19.07.2024)

Graczyk-Kucharska, M., & Erickson, G. S. (2020). A person-organization fit model of generation Z: Preliminary studies. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, *16*(4), 149-176. https://doi.org/10.7341/20201645

Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *15*(58), 381-396. https://doi.org/10.19168/jyasar.572987

Hall, C. M. (2018). Quantitative and qualitative content analysis. In *Handbook of Research Methods for Tourism and Hospitality Management*. Edward Elgar. https://doi.org/10.4337/9781785366284.00041

Hart, S.-K. (2022). *Are you new here? Understanding how generation Z uses TikTok and the future of social media marketing*. Master thesis of Arts. Unıversity of Miami, Florida. Erişim Linki: https://www.proquest.com/docview/2679732858/abstract/CCA915E81A624426PQ/1. (Erişim Tarihi: 01.08.2024)

Hazari, S., Talpade, S., & Brown, C. O. (2023). Do brand influencers matter on TikTok? A social influence theory perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *32*(3), 271-289. https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2217488

Hernández-Serrano, M. J., Jones, B., Renés-Arellano, P., & Ortuño, R. A. C. (2022). Analysis of digital self-presentation practices and profiles of Spanish adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of New Approaches in Educational Research*, *11*(1), 49-63. https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.797

Hjetland, G. J., Finserås, T. R., Sivertsen, B., Colman, I., Hella, R. T., & Skogen, J. C. (2022). Focus on self-presentation on social media across Sociodemographic variables, lifestyles, and personalities: A cross-sectional study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(17), 1-21. https://doi.org/10.3390/ijerph191711133

Ionescu, C. G., & Licu, M. (2023). Are TikTok algorithms influencing users' self-perceived identities and personal values? A mini review. *Social Sciences*, *12*(8), 1-9. https://doi.org/10.3390/socsci12080465

Kartal, A., & Tatlı, E. (2020). Yeşil reklamların Z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *6*(1), 208-224. Erişim Linki: https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjcss/issue/55225/726696

Kılınç, E. (2018). Nitel araştırmada geçerlik ve güvenirlik. *Sosyal bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (s. 409-422). Eğitim.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, *54*(3), 241-251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). *Trick and please. A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm*. 84-92. https://doi.org/10.1145/3447535.3462512

Köseoğlu, A. (2023). Tiktok'ta mahremiyet algısının dönüşümü. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *8*(1), 172-188. https://doi.org/10.47107/inifedergi.1150606

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, *33*(1), 159-174. https://doi.org/10.2307/2529310

Marino, F. (2023). #Twospirit: Identity construction through stance-taking on TikTok. *Discourse, Context & Media*, *54*, 1-11. https://doi.org/10.1016/j.dcm.2023.100711

Maxwell, J. A. (2022). *Nitel araştırma tasarımı*. Nobel Akademi.

McGregor, K. M. (2015). *Defining the 'authentic': Identity, self-presentation and gender in Web 2.0 networked social media.* PhD thesis in sociology. The University of Edinburgh, Scotland. https://era.ed.ac.uk/handle/1842/16240

McLean, J., Southerton, C., & Lupton. (2024). Young people and TikTok use in Australia: Digital geographies of care in popular culture: *Social & Cultural Geography*, *25*(5), 795-813. https://doi.org/10.1080/14649365.2023.2230943

Merriam, S. B. (2023). *Nitel araştırma*. Nobel Akademi.

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *iJIM*, *14*(4), 121-137. https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429

Ortiz, J. A. F., De Los M. Santos Corrada, M., Lopez, E., Dones, V., & Lugo, V. F. (2023). Don't make ads, make TikTok's: Media and brand engagement through Gen Z's use of TikTok and its significance in purchase intent. *Journal of Brand Management*, *30*(6), 535-549. https://doi.org/10.1057/s41262-023-00330-z

Pekel, B., Kaya, T., Çalışkan, F., Doğan, M., Öner, S., Kaya, T., Özyıldız, Z., & Erbay, E. (2020). Z kuşağı öğrencilerinin iş hayatı kişilik özelliklerinin ve iş beklentilerinin belirlenmesi: Ankara Üniversitesi örneği. *Sağlık Hizmetlerinde Kuram ve Uygulama Dergisi*, *1*(1), 1-9. Erişim Linki: https://www.shkud.org/wp-content/uploads/2020/10/zkusagi-1.pdf. (Erişim Tarihi: 21.07.2024)

Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5*(1), 70-87. https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/55020/717704

Putri, N., Prasetya, Yadhit, Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, *10*(1), 1-21. https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759

Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology*, *31*, 1-6. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025

Schütz, A. (1998). Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: a taxonomy. *The Journal of Psychology*, *132*(6), 611-628. https://doi.org/10.1080/00223989809599293

Sidorcuka, I., & Chesnovicka, A. (2017). Methods of attraction and retention of generation Z staff. *CBU International Conference Proceedings*, *5*, 807-814. https://doi.org/10.12955/cbup.v5.1030

Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the generation Z: The future workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, *3*(3), 1-5. Erişim Linki: https://bk.unipasby.ac.id/morevej/2018/05/Understandıng-The-Generatıon-Z-The-Future-Workforce.pdf. (Erişim Tarihi: 29.07.2024)

Soriano-Ayala, E., Díaz, M. B., & Cala, V. C. (2022). TikTok and child hypersexualization: Analysis of videos and narratives of minors. *American Journal of Sexuality Education*, *18*(2), 210-230. https://doi.org/10.1080/15546128.2022.2096734

Stahl, C. C., & and Literat, I. (2023). #GenZ on TikTok: The collective online self-Portrait of the social media generation. *Journal of Youth Studies*, *26*(7), 925-946. https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671

Steinerowska-Streb, I., & Wziątek-Staśko, A. (2016). Effective motivation of multi-generation teams-presentation of own research results. *Proceeding of the Management International Conference, 1*(4), 79-93. https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6984-81-2/65.pdf

Sth, T. P., & Palupi, P. (2022). *Tiktok and online selective self-presentation*. 33-42. https://doi.org/10.2991/assehr.k.220501.005

Subrahmanyam, K., & Smahel, D. (2011). Constructing identity online: Identity exploration and self-presentation. In *Digital Youth* (s. 59-80). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6278-2

Şahbaz, E. (2019). *Çalışma yaşamında Y ve Z kuşağının liderlik tipi algılarının karşılaştırılması: Turizm sektöründe bir araştırma*. Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Tam, M. S. (2022). Z kuşağının TikTok kullanım pratikleri ve motivasyonları. *Yeni Medya*, *2022*(13), 148-167. https://doi.org/10.55609/yenimedya.1163922

Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, *7*(13), 1031-1048. https://doi.org/10.26466/opus.370345

Taylor, S. H., & Brisini, K. St. C. (2024). Parenting the TikTok algorithm: An algorithm awareness as process approach to online risks and opportunities. *Computers in Human Behavior*, *150*, 1-9. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107975

Tedeschi, J. T., & Riess, M. (1981). Identities, the phenomenal self, and laboratory research. İçinde *Impression management theory and social psychological research* (s. 3-22). Academic Press. 10.1016/B978-0-12-685180-9.50006-3

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, *71*(2), 103-113. https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021

Uğurhan, Y. Z. C., & Yaşar, İ. H. (2021). Tiktok'taki reklam ve sponsorlu içeriklerin satın alma niyeti üzerindeki rolü: Sosyo-demografik değişkenler özelinde bir inceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, *21*(2), 243-269. https://doi.org/10.11616/basbed.vi.896333

Vaterlaus, J. M., & Winter, M. (2021). TikTok: An exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*. 1-20. https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882

Yalçın, M., & Karaman, S. (2024). Z kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihi arasındaki ilişkide seyahat motivasyonlarının etkisi: Denizli örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *21*(1), 133-148. https://doi.org/10.24010/soid.1314639

Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why people use TikTok (Douyin) and how their purchase intentions are affected by social media influencers in China: A uses and gratifications and parasocial relationship perspective. *Journal of Interactive Advertising*, *21*(3), 297-305. https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544

Yeniceler-Kortak, İ. (2024). Yeni bir haber mecrası olarak TikTok platformunun değerlendirilmesi. *Yeni Medya Dergisi*, *16*, 212-230 https://doi.org/10.55609/yenimedya.1426723

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
DERGİ SAYFASI
JOURNAL PAGE

Volume: 18 Issue: 2 - 2025 | Cilt: 18 Sayı: 2 - 2025

Article Type | Makale Türü: Research Article | Araştırma Makalesi
Submission Date | Gönderilme Tarihi: 17.04.2025
Admission Date | Kabul Tarihi: 16.07.2025

Aftersun Filminde Glitch Estetiğiyle Parçalanmış Bellek ve Zamanın Temsili

Evren Günevi Uslu

ÖZ

Dijital çağda sanat ve sinema, teknolojinin sunduğu yeni estetik ve anlatı olanaklarıyla dönüşüm geçirmektedir. Bu bağlamda glitch estetiği, teknik hataların ve bozulmaların sanatsal bir araç olarak kullanılmasıyla dikkat çeken bir yaklaşım olarak öne çıkar. Bu çalışma, dijital çağın sanat ve sinema üzerindeki etkilerini glitch estetiği bağlamında ele almakta ve bu estetiğin sinemada bellek ile zamanın görselleştirilmesindeki rolünü analiz etmektedir. Çalışmanın odak noktasını, Charlotte Wells'in yazıp yönettiği Aftersun (2022) filmi oluşturmaktadır. Filmde, 11 yaşındaki Sophie'nin babası Calum ile Türkiye'de geçirdiği bir tatilin anıları üzerinden, zamanın ve belleğin parçalı ve akışkan doğası glitch estetiğiyle ifade edilmektedir. Araştırmanın temel amacı, glitch estetiğinin yalnızca görsel bir tercih değil, aynı zamanda anlatının dramatik yapısını derinleştiren tematik bir araç olarak nasıl işlev gördüğünü ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, filmde glitch efektlerinin bellek bozulmaları, zaman kaymaları ve duygusal kırılmalarla nasıl ilişkilendirildiği analiz edilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görsel medya analizi kullanılmış; filmden seçilen sahneler estetik yapı, dramatik bağlam ve tematik ilişkiler açısından detaylı olarak incelenmiştir. Özellikle bozulmuş görüntüler, pikselleşmeler, ışık kırılmaları gibi glitch öğeleri incelenerek, karakterlerin duygusal dünyalarının ve zaman algılarının izleyiciye nasıl yansıtıldığı değerlendirilmiştir. Bulgular, glitch estetiğinin Aftersun filminde bellek ve zamanın doğrusal olmayan doğasını güçlü bir biçimde temsil ettiğini göstermektedir. Bu estetik yaklaşım, Sophie'nin babasıyla olan ilişkisini hatırlama sürecindeki duygusal karmaşayı ve hatıraların parçalanmış doğasını görselleştirerek, izleyicinin anlatıya duygusal olarak daha derinlemesine katılımını sağlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Glitch, Bellek, Zaman, Sinema, Aftersun

EVREN GÜNEVİ USLU
Dr. Öğretim Üyesi
Düzce Üniversitesi
evrengunevi@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0003-4134-3897

Atıf: Günevi Uslu, E. (2025). Aftersun filminde glitch estetiğiyle parçalanmış bellek ve zamanın temsili. *Selçuk İletişim*, 18(2), 764-789. https://doi.org/10.18094/josc.1677321

Representation of Fragmented Memory and Time Through Glitch Aesthetics in Aftersun

Evren Günevi Uslu

ABSTRACT

In the digital age, art and cinema are being reshaped by new aesthetic and narrative possibilities offered by technology. Among these, glitch aesthetics has emerged as a distinctive approach that transforms technical errors and distortions into artistic tools. This study explores how glitch aesthetics functions both visually and thematically in cinema, focusing on the film Aftersun (2022), written and directed by Charlotte Wells. The narrative centers on 11-year-old Sophie's recollection of a holiday spent with her father Calum in Turkey, twenty years in the past. Through these fragmented memories, the film conveys the nonlinear, layered nature of time and memory. The research aims to reveal how glitch aesthetics contributes not just to the visual language of film but also to its emotional and narrative depth. Using a qualitative method—visual media analysis—the study examines selected scenes from Aftersun, identifying how glitch elements such as image distortion, pixelation, and light interference reinforce themes of memory loss, emotional ambiguity, and temporal dislocation. Findings indicate that glitch aesthetics plays a crucial role in visualizing the fragmented and unstable nature of Sophie's memories and her emotional journey. Rather than presenting a seamless recollection, the film embraces disjointed imagery to reflect the flawed, evolving nature of memory. This aesthetic invites viewers to experience the narrative not linearly, but through a personal, emotionally immersive lens. Ultimately, glitch aesthetics becomes a powerful cinematic tool for expressing loss, remembrance, and the fluid interplay of past and present.

Keywords: Glitch, Memory, Time, Cinema, Aftersun

EVREN GÜNEVİ USLU
Asst. Prof.
Düzce University
evrengunevi@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0003-4134-3897

Citation: Günevi Uslu E. (2025). Representation of fragmented memory and time through glitch aesthetics in Aftersun. *Journal of Selcuk Communication*, 18(2), 764-789. https://doi.org/10.18094/josc.1677321

GİRİŞ

Dijital çağın beraberinde getirdiği teknolojik dönüşümler, sanatın anlatı ve estetik anlayışlarında köklü değişimlere neden olmuştur. Bu dönüşüm, sadece teknik araçlarda değil, aynı zamanda sanatın ifade biçimlerinde de kendini göstermektedir. Bu bağlamda "glitch estetiği", dijital veya analog sistemlerde oluşan teknik bozulmaların, bilinçli bir sanatsal tercih olarak yeniden anlamlandırılmasıyla ortaya çıkan yenilikçi bir yaklaşımı temsil eder. Başlangıçta bir hata ya da kusur olarak değerlendirilen bu bozulmalar, günümüzde özellikle dijital sanatlar, deneysel sinema ve yeni medya alanlarında, geleneksel anlatı ve estetik kodları sorgulayan eserlerde estetik ve anlatı aracı olarak kullanılmaktadır.

Glitch estetiği, teknolojinin kusursuz işlediği varsayımına meydan okur. Bu estetik, sistemsel arızaları sanatsal bir dile dönüştürerek, izleyiciye hem teknik hem de düşünsel bir rahatsızlık duygusu sunar. Böylece dijital çağın toplumsal ve kültürel yapısına dair eleştirel bir bakış açısı geliştirir. Bellek, zaman ve kimlik gibi tematik alanlara yönelerek, bireysel ve kolektif deneyimlerin parçalı doğasını görünür kılar. Bu çalışmanın amacı, glitch estetiğinin dramatik anlatılardaki işlevini irdelemek ve bu estetiğin sinemada zaman, bellek ve duygusal deneyim gibi temaların aktarımında nasıl bir araç olarak kullanıldığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda Charlotte Wells'in yazıp yönettiği *Aftersun* (2022) filmi, glitch estetiğinin hem görsel hem de anlatısal düzeyde etkili bir şekilde kullanıldığı örneklerden biri olarak incelenecektir. Film, 11 yaşındaki Sophie'nin babası Calum ile Türkiye'de geçirdiği bir tatilin yirmi yıl sonra belleğinde yeniden canlanması sürecini ele alır. Sophie'nin zihninde zamanla bulanıklaşan bu anılar, glitch estetiğiyle görselleştirilerek, izleyiciyi geçmiş, şimdi ve geleceğin iç içe geçtiği duygusal bir yolculuğa çıkarır.

Glitch estetiği üzerine yapılan kuramsal çalışmalar, bu estetiğin yalnızca bir görsel efekt ya da teknik müdahale olmadığını, aynı zamanda zamanın, belleğin ve teknolojik medyumların kırılgan doğasını sorgulayan bir anlatı stratejisi sunduğunu ortaya koymaktadır. Henri Bergson'un süre (durée) anlayışı ile Gilles Deleuze'ün zaman-imaj kuramı, glitch estetiğinin düşünsel zeminini besleyen önemli kaynaklar arasında yer alır. Bu bağlamda glitch, sadece geçmişin eksik ya da hatalı hatırlanışını değil, aynı zamanda belleğin yapısal kırılganlığını temsil eden bir görsel anlatım biçimi haline gelir. Sinemada bu estetik yaklaşım, zamanın doğrusal akışını kesintiye uğratarak, izleyiciye farklı bir algı ve deneyim alanı sunar.

Aftersun filminin bu çalışmada ele alınmasının temel sebebi, filmin glitch estetiğini hem görsel hem de tematik bir araç olarak ustaca kullanmasıdır. Charlotte Wells, glitch estetiğiyle Sophie'nin babasına dair anılarının eksik, kusurlu ve parçalı doğasını yansıtarak, izleyiciye zaman ve bellek arasındaki

karmaşık ilişkiyi hissettirir. Film, söz konusu estetik sayesinde izleyiciyi yalnızca bir hikâyenin pasif izleyicisi olmaktan çıkarır ve zaman, bellek ve kayıp gibi temaların derinlemesine keşfedildiği bir deneyime davet eder. Araştırmada, görsel medya analizi yöntemi kullanılarak, glitch estetiğinin Aftersun filmindeki görsel ve tematik etkileri değerlendirilmiştir. Görsel medya analizi, film gibi görsel materyallerde estetik, anlatı ve sembolik anlamların detaylı bir şekilde incelenmesine olanak sağlar. Bu yöntem, glitch estetiğinin görsel unsurlarını analiz ederek, hikâye anlatımıyla olan ilişkisini açıklığa kavuşturmayı hedefler. Çalışmada, filmden seçilen sahneler üzerinden estetik unsurlar, dramatik bağlam ve tematik ilişkiler ayrıntılı olarak incelenmiştir. Çalışma, dijital çağda sinemanın dönüşen anlatı biçimlerine ilişkin glitch estetiğinin sinemada estetik bir araç olarak nasıl kullanıldığına dair kapsamlı bir analiz sunarak alana katkı sağlamayı hedeflemektedir.

GLİTCH ESTETİĞİ: BOZULMANIN SANATA DÖNÜŞÜMÜ

Dijitalleşmenin sanat üzerindeki etkisi, her geçen gün daha görünür hale gelmektedir. Bu bağlamda, glitch estetiği son yıllarda yalnızca teknik bir olgu değil, aynı zamanda güçlü bir sanatsal ve eleştirel yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Glitch, teknik olarak dijital ya da analog sistemlerde meydana gelen bozulmaları tanımlasa da, sanatta bu tür hatalar bilinçli estetik tercihlere dönüşmüştür (Aydın, 2019, s. 885). Bu dönüşüm, dijital kültürün kusursuzluk ideolojisine karşı çıkan alternatif bir görsellik anlayışını beraberinde getirmiştir. Glitch estetiği, izleyicilere sıra dışı ve beklenmedik görsel deneyimler sunarak dijital sistemlerin kırılgan doğasını göz önüne serer (Garakhanova, 2023). Bu yönüyle, yalnızca teknik bir müdahale değil; aynı zamanda dijital çağın zaman, bellek ve mekân algılarına dair derinlikli bir sorgulama aracıdır. Sanatçılar, bu estetiği hataları görünür kılarak, teknolojinin kontrol edilemez yanlarını yaratıcı biçimlerde değerlendirmekte ve böylelikle dijital çağın doğasına yönelik eleştirel bir yaklaşım geliştirmektedir (Yıldırım, 2021; Baysal ve diğerleri, 2021).

Glitch estetiği 1990'ların sonlarında deneysel müzik ve dijital sanat alanlarında ortaya çıkmış, 2000'li yıllarda ise görsel sanatlarda yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Demircan, 2023). Dijital sanatların gelişimiyle birlikte bu estetik, sanatsal anlatımın dinamik bir parçası haline gelmiş, sanatçılar tarafından kasıtlı olarak tercih edilerek estetik bir dile dönüştürülmüştür (Albayrak & Açıcı, 2022). Bu bağlamda yalnızca biçimsel bir bozulma değil, aynı zamanda bir ifade biçimi ve estetik bir stratejidir.

Glitch estetiği, teknolojik bozulmaları sanatın merkezine alarak, geleneksel sanat anlayışına karşı bir duruş sergiler. Bu yaklaşım, rastlantısal olanı estetikleştirirken, aynı zamanda dijital araçların ürettiği veri, görüntü ve seslerin yapay düzenine karşı da bir müdahale niteliği taşır. Chad Wys gibi sanatçılar,

glitch estetiğini farklı sanat disiplinlerine taşıyarak, estetik bir çeşitlilik ve eleştirel derinlik kazandırmışlardır (Kanışkan, 2020). Bu estetik anlayış, yalnızca yeni medya sanatlarında değil, aynı zamanda post-dijital sanat yaklaşımında da kendine yer bulmuştur. Teknolojinin "mükemmel işleyiş" mitine karşı geliştirilen bu tutum, estetik olarak bozuk, eksik ya da kırık olanı değerli kılar. Yıldırım (2020), glitch estetiğinin bireyin görsel algısını dönüştürdüğünü ve bu estetikle dijital çağın yeni bir görsellik rejimi oluşturduğunu savunur. Bunun yanında glitch estetiği, sanatın yalnızca estetik bir boyutta değil, aynı zamanda politik ve toplumsal bir söylem aracı olarak da işlev görmesini sağlar. Özellikle veri görselleştirme, medya aktivizmi ve enformasyon sanatında, bozulmaların sergilenmesi yoluyla verinin manipülasyonu, sansür ya da şeffaflık gibi kavramlara dikkat çekilebilir (Demircan, 2022). Aytaş (2016) da dijital ağların bireyin zaman-mekân deneyimini kökten değiştirdiğini vurgulayarak, glitch estetiğini bu yeni ontolojik kırılmanın görsel temsili olarak tanımlar (s. 400). Bu anlayış teknik bir arıza görüntüsünün ötesine geçerek, dijital çağın eleştirel bir estetik diline dönüşmüştür. Bu estetik, teknolojinin kusurlarını görünür kılarak, dijital kültürün arka planındaki ideolojileri sorgulayan bir araç haline gelmiştir.

Glitch estetiği, sanatsal bir ifade biçimi olarak geniş bir kabul görmesine rağmen, bazı eleştirilere de maruz kalmaktadır. Birçok eleştirmen, bu estetiğin, teknolojinin kaotik ve kontrolsüz doğasını yüceltirken, estetik derinlikten yoksun olduğunu savunur (Kurtuluş, 2022). Ayrıca, bu estetiğin, sanatçının niyetinden ziyade teknolojik rastlantılara bağımlı olması, estetik değerini sorgulayan başka bir faktördür. Glitch sanatçıları, dijital ortamlarda aksaklıkları ya kendileri sentezler ya da bir glitchin oluşmasını tetikleyecek veya ortaya çıkmasını sağlayacak koşulları yaratır. Bu noktada Iman Moradi (2019) Glitch kavramına ilişkin glitch (ing.pure glitch) ve glitch-benzeri (ing. glitch-alike) olarak iki ana kategoriden bahseder. *Saf glitch* tesadüfen veya doğal olarak oluşan hataları imlerken, *glitch-benzeri* ise, bu pratiği ve kavramı açıklayıcı bir unsur olarak ele alınır. Bu nedenle, *glitch-benzeri* eserler, gerçek glitchlerin orijinal ortamlarında bulunan görsel özelliklerini çağrıştıran, dijital olarak üretilmiş çalışmalardır (Aydın, 2019, s.885). Moradi *Glitch Aesthetics* başlıklı çalışmasında *saf glitch* ve *glitch-benzeri* kategorilerini detaylı bir şekilde incelemiştir (Tablo 1).

Tablo 1 Glitch ve Glitch-alike Kavramlarının Karşılaştırılması

Özellik	Glitch (Saf Glitch)	Glitch-alike (Glitch Benzeri)
Meydana Gelme Şekli	Hata veya bozukluk sonucunda oluşur	Bilinçli olarak tasarlanır ve üretilir
Neden Olduğu Durum	Beklenmedik bir dijital hata	Planlanmış ve tasarlanmış görsel eser
Yaratılma Şekli	Tesadüfen bulunur	Sanatçı tarafından kasıtlı olarak üretilir
Kaynak	Doğal veya rastlantısal hatalar	Benzetim yoluyla oluşturulan dijital öğeler
Gerçeklik Durumu	Gerçek bir dijital hata	Yapay veya taklit edilmiş glitch

Bu sınıflandırmaya göre *Saf glitch* doğal süreçlerle veya teknolojik hatalar sonucu ortaya çıkar ve genellikle rastlantısaldır. Buna karşılık *Glitch-alike,* glitch estetiğini bilinçli bir şekilde yeniden yaratmak için kullanılan bir sanatsal tekniktir ve bu nedenle daha tasarımsal bir yapıya sahiptir. Glitch estetiği günümüzde genellikle dijital sanatçılar tarafından video, fotoğraf ve animasyon gibi medyalarda kullanılır. Mercin ve Güzel'in (2022) çalışması, glitch estetiğinin afiş tasarımlarında yaratıcı bir araç olarak kullanılabileceğini göstermiştir. Bu estetik, yerel kültürel değerlerin deneysel bir biçimde sunulması yoluyla görsel kaos yaratırken aynı zamanda güçlü bir anlam katmanı da sunar. Bu anlamda yeni medya sanatında bir iletişim aracı olarak da işlev görür. Göç (2017), glitch'in geleneksel sanat formlarından uzaklaşan ve izleyiciyi teknolojik hataların estetik boyutları üzerine düşünmeye davet eden bir araç olduğunu belirtir. Glitch estetiği, performans sanatında da etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Bu performanslarda teknoloji ile insan arasındaki ilişki sorgulanır ve teknolojinin kusurlu doğası estetik bir boyutta ele alınır (Uslu, 2016). Glitch estetiği, müzik alanında özellikle deneysel türlerde popülerdir. Ses bozulmaları, ritmik hatalar ve dijital manipülasyonlar bu estetiğin temel unsurlarıdır. Bu anlamda söz konusu estetiği hem fiziksel hem de dijital alanlarda, beklenmedik kesintilerin yarattığı yeni anlamlar ve deneyimler etrafında şekillenmektedir. Örneğin, dijital tasarımda, sistemin bozulmasıyla ortaya çıkan yeni estetik formlar yaratmakta ve bu formlar, izleyicinin deneyiminde farklı bir algı yaratmaktadır (Schnabel & Haslop, 2018). Bu bağlamda, glitchler, hem bir bozulma hem de yeni bir yaratım süreci olarak değerlendirilebilir.

Glitch, sinema alanında hem estetik hem de anlatı düzeyinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle deneysel sinema ve bağımsız yapımlarda, geleneksel anlatı biçimlerinin dışına çıkarak, izleyicinin algısını sorgulayan ve yenilikçi bir bakış açısı sunan bir sanatsal deneyim olarak öne çıkmaktadır. Deneysel sinema, genellikle doğrusal bir anlatıyı reddeden, geleneksel sinema tekniklerini sorgulayan ve izleyiciyi aktif bir katılımcı haline getiren bir türdür. Glitch estetiği, bu türün görsel dünyasını zenginleştirirken, aynı zamanda teknolojik medyumun sınırlarını ve kırılganlığını da ortaya koyar. Özellikle dijital çağda, deneysel sinemacılar glitch'i bilinçli bir araç olarak kullanarak teknolojinin kendisini anlatının bir parçası haline getirirler. Deneysel sinema türünde eser üreten yönetmenler, glitch estetiğini kullanarak, izleyicinin dikkatini çeken ve alışılmışın dışında bir deneyim sunan eserler üretmektedir. Örneğin, Richard Mosse'nin *The Enclave* adlı eseri, glitch estetiğini kullanarak, izleyiciyi hem görsel hem de duygusal bir yolculuğa çıkaran bir deneyim sunmaktadır. Bu eser, görsel bozulmalar ve estetik kaymalar aracılığıyla, izleyicinin dikkatini çekmekte ve derin bir sorgulama sürecine yönlendirmektedir (Frizzell, 2015). Bu tür eserler, glitchlerin sunduğu beklenmedik görsel deneyimlerin, izleyici üzerindeki etkisini artırmakta ve sinemanın

sınırlarını zorlamaktadır (Schonig, 2021). Deneysel sinemanın önde gelen yönetmenlerinden olan Stan Brakhage'nin çalışmaları, her ne kadar dijital öncesi döneme ait olsa da glitch estetiğinin temellerine dair ipuçları sunar. Brakhage'nin fiziksel film materyali üzerindeki manipülasyonları, günümüz glitch estetiğinin dijital platformlarda gerçekleştirdiği bozulmalarla paralellik gösterir. Dijital dönemde ise Nam June Paik ve Bill Viola, video sanatı ve glitch arasındaki ilişkiyi kurarak bu estetiğin sinemadaki yerini sağlamlaştırmışlardır. Glitch estetiği, var olan eserlere dijital müdahalelerle ya da analog cihazların kasıtlı olarak bozulmasıyla elde edilebilir. Örneğin, Peter Tscherkassky'nin "Outer Space" (1999) filmi, analog film materyali üzerindeki fiziksel müdahalelerle glitch estetiğini deneysel sinemaya taşır. Filmde kullanılan bozulmuş görüntüler ve sesler, gerçeklik ile hayal arasında bir sınır yaratırken, aynı zamanda sinema medyumunun fiziksel doğasını vurgular.

Glitch estetiği, postmodern sinemanın anlatı ve estetik anlayışına da katkıda bulunur. Postmodernizm, parçalılık, çoklu perspektifler ve geleneksel normların reddi gibi özelliklerle tanımlanır. Bu estetik anlayış söz konusu bu özellikleri sinematik bir dil olarak somutlaştırır. Özellikle bilimkurgu ve distopya türündeki filmler, glitch'i teknolojik bir metafor olarak kullanarak postmodern temaları işler. *The Matrix* (1999), glitch'in hem bir estetik araç hem de bir anlatı unsuru olarak kullanıldığı önemli bir örnektir. Postmodern sinema, glitch estetiği aracılığıyla izleyicinin algısıyla oynar ve gerçeklik kavramını sorgular. David Lynch'in "Inland Empire" (2006) filmi, dijital bozulmaları kullanarak karakterlerin zihin dünyasını ve algıdaki kırılmaları görselleştirir. Lynch'in bu filmi, deneysel sinemanın glitch'i hem estetik hem de anlatı düzeyinde nasıl entegre ettiğine dair bir örnek teşkil eder. Bu estetik anlayış aynı zamanda sinemada anlatı yapısının yeniden şekillenmesine de katkıda bulunmaktadır. Geleneksel anlatı biçimlerinin ötesine geçerek, izleyiciye daha katılımcı bir deneyim sunan glitch temalı filmler, izleyicinin hikâyeye olan katılımını artırmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan ve yönetmenliğini Charlotte Wells'in yaptığı Aftersun filminde bellek ve sinema ilişkisi çerçevesinde geçmişe yönelik anıların görselleştirilmesi ve bu yolla glitch'in anlatıya yönelik dramatik bir işlev kazandığını da söylemek mümkündür.

ZAMAN VE BELLEĞİN GLİTCH ARACILIĞIYLA SİNEMADA GÖRSELLEŞTİRİLMESİ

Zaman, bellek ve sinema arasındaki ilişki, sinema çalışmalarında derinlemesine incelenen ve tartışılan bir konudur. Sinema, zamanın ve belleğin görsel ve işitsel bir temsilini sunarak, izleyicilere geçmişi, şimdiyi ve geleceği deneyimleme olanağı sağlar. Bu bağlamda, sinema, bireysel ve toplumsal belleğin inşasında önemli bir rol oynar. Sinema, doğası gereği zamanla iç içe bir sanat formudur. Gilles Deleuze, sinemayı "hareket-imge" ve "zaman-imge" kavramlarıyla ele alarak, sinemanın zamanın akışını

nasıl temsil ettiğini ve dönüştürdüğünü inceler. Deleuze'e göre, klasik sinema hareket-imgeye dayanırken, modern sinema zaman-imgeye odaklanır ve bu sayede zamanın kendisi bir imge haline gelir (Deleuze, 1985, s. 11). Henri Bergson ise zamanı, insan bilincinin sürekli bir akışı olarak tanımlar ve bu akışın sinemada nasıl temsil edildiğini tartışır. Bergson'a göre, sinema, zamanın kesintisiz akışını kesintili karelerle temsil etmeye çalışır, ancak bu temsil, zamanın gerçek doğasını tam olarak yansıtmaz (Bergson, 2005, s. 27).

Bergson, zaman kavramına dair önemli fikirleriyle Deleuze'ün sinematik zaman anlayışına rehberlik eden bir düşünürdür. Ona göre, insan zamanın içinde yaşamaz; aksine zaman, insanın içinde varlık bulur. Bergson'un bakış açısıyla (2005:27), gerçek anlamda süre, kişinin içsel yaşamıdır. Bu süre, benliğin kendini yaşama bıraktığı ve bilinç durumlarının birbiri ardına sıralandığı bir biçimde ortaya çıkar. Tüm değişim ve gelişim süreçleri, ancak bir "süre" içinde gerçekleşir. Ancak, bu süreyi gerçekten hissedebilmemizin temel koşulu bellektir. Bergson'a göre bellek, geçmişi yalnızca depolayan ya da biriktiren bir mekanizma değildir. Daha ziyade, bellek, geçmişin şimdiki zamanla sanal bir bütünlük içinde varlık gösterdiği bir yapıdır. Bellek, geçmişi saklamaktan öte, geçmişi ve şimdiyi birbirine bağlayan bir köprü niteliği taşır. Bu yaklaşım, geçmişin şimdiki zamanda sürekli bir şekilde mevcut olduğunu ve insanın hem geçmişi hem de şimdiyi eşzamanlı olarak algılayabilme kapasitesinin bu olgudan kaynaklandığını ifade eder. Bu durum, kronolojik zaman anlayışının çizgisel ilerleyişine meydan okuyan bir paradoks oluşturur. Bergson'un görüşünde, zamanın ardışık yapısı, içsel zaman deneyiminde birbirine nüfuz eden geçmiş ve şimdiki zamanın karşılıklı ilişkisinden etkilenir. Böylece, insanın zaman algısında ilerleme fikri yerine, farklı zaman dilimlerinin bir arada var olduğu bir süreklilik ön plana çıkar.

Henri Bergson'dan önce, zaman genellikle doğrusal bir düzen içinde sıralanmış bir dizi an olarak algılanıyordu; bu anlar, birbirine benzer olayların art arda gelişinden oluşuyordu. Bu anlayış, zamanı en basit haliyle, hareketi ölçen bir saat gibi ele alıyordu. Ancak Gilles Deleuze, bu geleneksel zaman kavrayışının, zamanın gerçek doğasını anlamaktan oldukça uzak olduğunu öne sürer. Deleuze'e göre, klasik yaklaşım, zamanın yalnızca mekânsallaştırılmış bir versiyonunu sunar ve bu, modern düşüncede eleştirel bir bakışla değerlendirilmeye başlanmıştır (1985). Geleneksel anlayışta, zaman yatay bir çizgi gibi, bir "x ekseni" boyunca ilerleyen bir süreç olarak tasavvur edilirdi. Ancak çağdaş felsefe, zamanı insanın doğrudan deneyimlediği saf haliyle ele alma eğilimine sahiptir. Bu yeni yaklaşım, zamanın yatay değil, dikey bir boyutta, bir "y ekseni" üzerinde düşünülmesini öne sürer. Bunun arkasındaki temel fikir, bireyin şimdiki zamanı, geçmiş ve gelecek ile harmanlayarak, bu deneyimi derinleştirmesi ve genişletmesidir. Deleuze'ün teorisinde, zamanın bu dikey boyutu, tanıma, hatırlama ve hayal etme gibi zihinsel süreçler

tarafından daha da genişletilir. Bu etkinlikler, bireyin yalnızca şimdiyi değil, aynı zamanda geçmiş ve geleceği de aynı anda deneyimlemesine olanak tanır. Böylelikle, insanın zaman algısı statik bir ilerleme olmaktan çıkar ve katmanlı bir yapı kazanır. Bu düşünceler, Deleuze'ün sinemada "zaman-imge" kavramını geliştirmesine zemin hazırlamıştır. Zaman-imge, yalnızca olayların sıralı bir şekilde sunulması yerine, zamanın kendisinin bir deneyim alanı olarak ele alınmasını ifade eder. Bu kavram, geçmişi, şimdiyi ve geleceği eşzamanlı olarak bir araya getirerek, izleyicinin farklı zaman katmanları arasında dolaşmasını sağlar. Deleuze'ün bu anlayışı, zamanın yalnızca fiziksel bir ölçüt olmadığını, aksine zihinsel ve deneyimsel bir olgu olduğunu vurgular (Hou & Lu, 2017, s. 234).

Bellek, sinemada hem tematik hem de yapısal bir unsur olarak karşımıza çıkar. Jan Assmann, kültürel belleğin, toplumların geçmişlerini nasıl hatırladıklarını ve bu hatıraları nasıl aktardıklarını belirlediğini ifade eder (2001, s. 15). Sinema, bu kültürel belleğin görsel bir aracı olarak işlev görür ve geçmişin yeniden inşasında önemli bir rol oynar. Andrey Tarkovsky'nin *Nostalghia* filmi, bellek ve zamanın sinematik temsilinin bir örneğidir. Filmde, ana karakterin geçmişe dair anıları ve bu anıların şimdiki zamandaki yansımaları, sinemanın bellek ve zaman arasındaki ilişkiyi nasıl ele aldığını gösterir (Boz, 2019, s. 270). Sinema, zaman ve bellek arasındaki ilişkiyi görselleştirerek, izleyicilere geçmişin, şimdinin ve geleceğin iç içe geçtiği bir deneyim sunar. Nagihan Çakar Bikiç, Türk korku sinemasında zaman ve mekân kullanımının anlatısal yapı üzerindeki etkilerini incelerken, bellek çalışmalarının sinemadaki yansımalarını ele alır (2020, s. 475). Reha Erdem'in filmleri, zaman, mekân ve bellek temalarını işleyerek, izleyicilere farklı zaman dilimlerinin ve mekânların iç içe geçtiği bir anlatı sunar. Doğan, Erdem'in filmlerinde zaman, mekân ve bellek arasındaki ilişkiyi analiz eder ve bu unsurların sinematik temsilini tartışır (Doğan, 2019, s. 5).

Sinemada zaman ve belleğin görselleştirilmesi, filmin anlatı yapısını ve estetik çerçevesini derinleştiren unsurlardır. Glitch estetiği, özellikle dijital çağın bir ürünü olarak, zaman ve belleği sorgulama, bozma ve yeniden yapılandırma araçlarından biri haline gelmiştir. Glitch, hem bir teknik hata hem de bilinçli bir sanatsal müdahale olarak, geçmiş ile şimdi arasındaki sınırları belirsizleştirerek izleyiciye özgün bir deneyim sunar. Glitch estetiği, görüntüdeki bozulmalar, renk kaymaları ve piksel hataları gibi unsurlarla karakterize edilir. Bu estetik, belleğin doğruluğunu sorgulamak ve geçmişin yeniden yapılandırılmış temsillerini sunmak için güçlü bir araçtır. Belleğin genellikle parçalı ve tutarsız bir yapıya sahip olduğu düşünüldüğünde, glitch, belleğin doğasına dair metaforik bir anlam inşa eder (Menkman, 2011). Örneğin, Lynne Ramsay'nin *We Need to Talk About Kevin* (2011) filminde, travmatik olayların karakterin belleğinde yarattığı kırılmalar, hızlı kesmeler, belirsiz sahne geçişleri ve renk bozulmalarıyla

görselleştirilir. Glitch benzeri görsel efektler, karakterin travmasını somutlaştırarak izleyiciyi de belleğin kaotik doğasına çekmeyi başarır.

Glitch estetiği, sadece belleğin değil, aynı zamanda zaman algısının da bozulmasını sağlar. Geleneksel sinema zaman çizgisi düz bir hat izlerken, glitch bu çizgiyi kırarak zamanı döngüsel, parçalı veya durağan hale getirebilir. Bu durum, izleyicinin zaman algısını sarsarak onu farklı bir gerçeklik düzlemine taşır. Christopher Nolan'ın *Memento* (2000) filmi, zaman algısının nasıl parçalanabileceğine dair güçlü bir örnektir. Filmde, baş karakterin kısa süreli hafıza kaybı, zamanın doğrusal olarak sunulmasını imkânsız hale getirir. Glitch estetiğini andıran anlık görsel bozulmalar ve tersine işleyen anlatı, izleyiciyi bellek ve zamanın manipülasyonuna dair bir sorgulamaya iter (Elsaesser, 2009).

Glitch estetiği, alternatif gerçekliklerin ve çoklu zaman düzlemlerinin görselleştirilmesi için de etkili bir araçtır. Özellikle bilimkurgu ve distopya türündeki filmler, glitch'i gerçekliğin sınırlarını sorgulamak için kullanır. Denis Villeneuve'ün *Blade Runner 2049* (2017) filmi, bellek ve gerçeklik arasındaki ilişkiyi bu estetik aracılığıyla sorgular. Ana karakter K'nin sahte belleklerle donatılmış bir yapay zekâ olduğu gerçeği, zamanın ve belleğin manipülasyonunun bir yansımasıdır. Filmde holografik imgelerdeki glitch benzeri bozulmalar hem teknolojik kırılmaları hem de bellek ile gerçeklik arasındaki uyumsuzluğu vurgular. Dijital çağ, glitch estetiğinin sinemada daha yaygın ve bilinçli bir şekilde kullanılmasına olanak tanımıştır. Dijital teknolojiler, zamanın ve belleğin görselleştirilmesini daha esnek hale getirmiştir. Glitch estetiği, özellikle dijital teknolojinin hem güçlü hem de kırılgan yanlarını yansıtır (Manovich, 2001). Charlie Kaufman'ın *I'm Thinking of Ending Things* (2020) filmi, zaman ve belleğin dijital çağda nasıl sorgulanabileceğine dair çarpıcı bir örnektir. Filmde karakterlerin geçmişleri, hayalleri ve gerçeklikleri arasında keskin bir ayrım yapılmaz. Görsel bozulmalar, sahne geçişlerinde yaşanan ani kopmalar ve zamansal kaymalar, glitch estetiğinin dijital çağdaki yansımasını gösterir.

Glitch estetiği üzerine yapılan çalışmalar, bu estetiğin sadece bir görsel efekt değil, aynı zamanda bir anlatı stratejisi olduğunu vurgular. Örneğin, Menkman (2011), glitch'in bilinçli bir estetik tercih olarak kullanıldığında, teknolojinin sınırlarını ve bellekle olan ilişkimizi sorgulatan bir araç olduğunu belirtir. Elsaesser (2009) ise zamanın parçalanması ve belleğin yeniden inşası bağlamında glitch'in sinema diline kattığı yeniliklere dikkat çeker. Manovich (2001) de dijital çağda sinemanın yeni anlatı biçimleri geliştirdiğini ve glitch'in bu bağlamda hem teknik bir araç hem de estetik bir ifade olduğunu savunur.

Glitch estetiği, dijital bir görsel ya da işitsel medyada oluşan teknik hataların sanatsal bir unsura dönüştürülmesiyle ortaya çıkar. Bu estetik, doğrusal ve kesintisiz bir zaman algısını bozar ve izleyiciyi zamanın katmanlı yapısıyla yüzleştirir. Gilles Deleuze'ün zaman-imge kavramıyla paralellik kurarak,

glitch'in zamanın akışkan doğasını açığa çıkardığını söylemek mümkündür. Glitch, geleneksel doğrusal zaman algısına meydan okuyarak geçmiş, şimdi ve geleceğin iç içe geçtiği bir deneyim sunar. Dijital hataların, kesintilerin ve bozulmaların görselleştirdiği zaman artık lineer bir ilerleme olmaktan çıkar; bir döngü ya da eşzamanlı bir katman hâline gelir. Örneğin bir video dosyasındaki glitch, izleyicinin zamanı normal hızında algılamasını engeller ve geçmiş ya da geleceğin beklenmedik anlarda ortaya çıkmasına neden olur. Böylece zamanın yalnızca ölçülen bir kavram değil, aynı zamanda deneyimlenen bir gerçeklik olduğu anlaşılır.

Bu estetik yaklaşım, görüntünün bellekle olan ilişkisinde de benzer bir bozucu etki yaratır. Dijital çağda bellek, yalnızca bireysel bir deneyim değil, aynı zamanda cihazlar ve veri tabanları aracılığıyla kolektif bir fenomen haline gelmiştir. Glitch, bu kolektif belleğin kırılganlığını ve manipüle edilebilir doğasını gözler önüne serer. Dijital bir dosyada oluşan glitch, belleğin geçmişi saklayan bir depo olduğu fikrine meydan okuyarak, bellek ve zamanın nasıl kesintiye uğrayabileceğini ya da yeniden yapılandırılabileceğini vurgular. Charlotte Wells *Aftersun* (2022) filminde kaybettiği babasının kendi belleğindeki izlerine dayanarak belleğin ve anıların görselleştirilmesi noktasında glitch estetiğinden faydalanarak geleneksel doğrusal zaman algısına meydan okuyarak çok katmanlı bir zamansal deneyimi beyaz perdeye taşımıştır.

YÖNTEM

Araştırmada, *Aftersun* filminde glitch estetiğinin dramatik bir araç olarak kullanımını incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden olan görsel medya analizi kullanılmıştır. Görsel medya analizi, film ve diğer görsel materyallerdeki estetik, anlatı ve sembolik anlamların incelenmesinde etkili bir yöntemdir (Rose, 2016). Bu yöntem, glitch estetiğinin görsel ve dramatik etkilerini analiz etmek için uygundur, çünkü filmin estetik tercihleri ile hikâye anlatımı arasındaki ilişkiyi detaylı bir şekilde ortaya koymayı sağlar. Çalışmada yer alan görseller, *Aftersun* filminden seçilmiş belirli sahnelerden elde edilmiştir. Sahne seçiminde, glitch estetiğinin belirgin bir şekilde kullanıldığı ve dramatik anlatıyı desteklediği sahneler önceliklendirilmiştir. Bu bağlamda, film görselleri analiz edilirken şu kriterler dikkate alınmıştır:

- Glitch efektlerinin kullanıldığı sahneler
- Bu efektlerin dramatik anlatıya katkı sağladığı anlar
- Zaman ve bellek temalarını güçlendiren estetik tercihler

Filmden elde edilen verilerin analizi, görsel medya analizi ve içerik analizi yöntemleri birleştirilerek gerçekleştirilmiştir. Görsel medya analizinde, glitch estetiği unsurlarının filmin anlatısal yapısına olan etkisi tartışılmıştır (Gibbs ve diğerleri, 2019). Bununla birlikte, içerik analizi ile sahnelerde kullanılan glitch efektlerinin tematik ve dramatik anlamları derinlemesine incelenmiştir. Analiz sürecinde şu adımlar izlenmiştir:

1. Film yeniden izlenerek glitch estetiğine sahip sahneler belirlenmiştir.
2. Bu sahneler, estetik unsurlar ve dramatik bağlam açısından kodlanmıştır.
3. Kodlama sonuçları tematik kategorilere ayrılmış ve glitch estetiğinin dramatik anlatıya katkıları üzerine yorumlar yapılmıştır.

AFTERSUN FİLMİNDE GLİTCH ESTETİĞİ VE DRAMATİK ANLATI

Aftersun Charlotte Wells'in yazıp yönettiği 2022 yapımı bir drama filmidir. Başrollerinde Paul Mescal ve Frankie Corio'nun yer aldığı film, 1990'ların sonunda, 11 yaşındaki Sophie'nin babası Calum ile Türkiye'de geçirdiği bir tatili konu alır. Film, Sophie'nin yirmi yıl sonra bu tatili hatırlaması ve babasıyla olan ilişkisini yeniden değerlendirmesi üzerine odaklanır. Film, Cannes Film Festivali'nde prömiyerini yapmış ve eleştirmenlerden büyük beğeni toplamıştır. Paul Mescal, Calum rolündeki performansıyla övgü almış ve En İyi Erkek Oyuncu dalında Oscar adaylığı elde etmiştir. Film, baba-kız ilişkisi, büyüme ve geçmişin hatırlanması temalarını işlerken, izleyicilere duygusal bir deneyim sunmaktadır.

Charlotte Wells'in yazıp yönettiği *Aftersun*, Sophie'nin geçmiş bir tatilde babası Calum ile yaşadığı deneyimleri hatırlaması üzerinden, zaman ve belleğin katmanlı doğasını işleyen etkileyici bir anlatıdır. Film boyunca kullanılan glitch estetiği, Sophie'nin anılarına yaptığı yolculukta belirsizliği, kayıpları ve geçmişle yüzleşme çabasını dramatik bir araç olarak ön plana çıkarır. Glitch estetiği, filmin dramatik anlatısında üç ana tema üzerinde yoğunlaşır: bellek, zaman ve baba-kız ilişkisi. Filmde glitch estetiği, Sophie'nin zihnindeki anıların kesintili, eksik ve bulanık yapısını temsil etmek için kullanılır. Bu estetik, özellikle Sophie'nin zihnindeki anılarla babasına dair hislerini sorguladığı sahnelerde belirgin bir şekilde görülmektedir.

Film, yetişkin Sophie'nin babası Calum ile geçmişte geçirdiği bir tatili hatırlamasıyla başlar. Sophie'nin anıları, tatilin sıcak, huzurlu ama aynı zamanda tuhaf bir şekilde eksik olan atmosferini gözler önüne serer. İlk sahnelerde, Sophie'nin geçmişe dönüşleri glitch estetiği ile görselleştirilir: Bozulmuş görüntüler ve ani ses kesintileri, izleyiciyi Sophie'nin anılarının net olmadığı, aksine parçalanmış ve tamamlanmaya muhtaç bir yapıda olduğu fikrine yönlendirir. İlk sahnelerde yer alan bozuk dijital

efektler, Sophie'nin belleğinde var olan eksiklikleri ve zamanla yitip gitmiş ayrıntıları simgeler. Görsellerin parçalı yapısı, geçmişin şimdiki zamana dönüşünün sorunsuz olmadığını gösterir (Görsel 1).

Görsel 1 Otel Odasında Calum'un Silüeti (Aftersun, 2022)

İlk sahne, bir figürün perde önünde karanlık bir silüet olarak belirdiği anı içeriyor. Görsel kompozisyon, ışık ve gölge oyunlarıyla şekillenirken, karakterin yüz detaylarının gizlenmesi izleyiciyi bir bilinmezliğin içine çekiyor. Görsel medya analizi bağlamında bu sahne, hem estetik hem de sembolik anlamlar taşır.

Estetik ve Anlatı: Bu sahnede glitch estetiği, fiziksel bir bozulma yerine, anlatının duygusal katmanlarına yansır. Karakterin net bir şekilde görünmeyişi, Sophie'nin belleğindeki anıların eksik ve bulanık doğasına işaret eder. Glitch estetiği burada, Sophie'nin geçmişe dair hatırladıklarının netlikten uzak, soyut bir şekilde var olduğunu gösterir. Bu, bellek kavramını somut bir deneyimden çok bir his ve algı alanı olarak tanımlar.

Sembolik Anlam: Işık ve gölge kontrastı, geçmiş ve şimdi arasındaki çatışmayı yansıtır. Silüetin yüz detaylarından yoksun oluşu, karakterin hem fiziksel hem de duygusal olarak erişilemez olduğunu ifade eder. Sophie'nin babasına dair anıları, tam anlamıyla net değildir ve bu belirsizlik, geçmişin zihindeki kırılgan varlığını temsil eder.

Dramatik Anlatıya Katkısı: Bu sahnede kullanılan estetik unsurlar, Sophie'nin babasıyla olan ilişkisine dair duygusal mesafeyi yansıtır. Glitch estetiği, Sophie'nin anılarına ulaşma çabasını, ancak bunun imkânsızlığını görselleştirir. Bu estetik, izleyiciyi Sophie'nin zihnindeki anıların bir parçası haline getirir ve geçmişe dair hissedilen kayıp duygusunu güçlendirir.

Calum ve Sophie'nin bir tatil beldesindeki otele varışı hem sıcak hem de melankolik bir atmosferle işlenir. Calum'un kızına olan sevgisi ve Sophie'nin babasıyla kurmaya çalıştığı bağ, bu sahnelerde oldukça belirgindir. Ancak, Sophie'nin ileride yeniden hatırlayacağı bu sahneler, glitch estetiği

ile bozulmaya başlar. Özellikle Calum'un odada sigara içerken ve yalnız kaldığı anlarda kullanılan dijital bozulmalar, onun içsel mücadelelerini izleyiciye hissettirir.

Otel odasında kullanılan hafif görsel kesintiler ve bulanıklıklar, Calum'un sessiz acısını ve Sophie'nin bunu anlamlandıramadığı anları vurgular. Burada glitch, zamanın ve belleğin hatırlanma biçimindeki eksiklikleri ifade eder.

Görsel 2 Otel odası sahnesi (Aftersun, 2022)

İkinci sahne, görsel olarak glitch estetiğini daha doğrudan bir şekilde içerir. Görüntü, dijital parçalanma efektleriyle bozulmuş ve izleyiciyi bellek ile zaman arasındaki kırılgan ilişkiye dair bir metaforla yüzleştirmiştir.

Estetik ve Anlatı: Bu sahnede dijital bozulmalar, izleyiciye belleğin ve zamanın doğası gereği bütünsel bir deneyim olmadığını hatırlatır. Görüntüdeki karelerin ve piksellerin parçalanmış yapısı, Sophie'nin geçmişi bir bütün olarak hatırlamakta zorlandığını görselleştirir. Bu estetik, geçmişin parçalara ayrılmış bir şekilde şimdiki zamana taşındığını ifade eder.

Sembolik Anlam: Parçalanmış pikseller, geçmişin tam anlamıyla erişilemez olduğunu ve her bireyin geçmişine dair algısının eksik ve kusurlu olduğunu sembolize eder. Bu estetik, Sophie'nin babasına dair anılarına yeni bir boyut ekler: Bu anılar yalnızca geçmişi değil, aynı zamanda o anılarla yüzleşme sürecini de içerir.

Zaman ve Bellek Temaları: Glitch estetiği, bu sahnede zamanın doğrusal bir akıştan ziyade katmanlı bir yapı olduğunu vurgular. Dijital bozulmalar, Sophie'nin geçmişe dair anılarının sürekli değişen, fragmanlaşmış bir doğaya sahip olduğunu ima eder. Bu durum, geçmişin, şimdiki zamanın ve geleceğin birbirine geçtiği bir zaman deneyimini görselleştirir.

Tatilde geçen günlük aktiviteler, özellikle Sophie'nin havuz başında diğer çocuklarla vakit geçirdiği sahnelerle canlanır. Sophie'nin çocukluk neşesi, babasıyla paylaştığı küçük anlarla harmanlanırken, glitch estetiği bir kez daha devreye girer. Özellikle Sophie'nin babasının yanında hissettiği güven duygusu ve aynı zamanda onun sessizliğiyle gelen rahatsızlık, bozulmuş görsel efektlerle dramatik bir şekilde aktarılır.

Sophie'nin havuz kenarında babasına bakışları sırasında görülen ani dijital bozulmalar, izleyiciyi Sophie'nin anılarının bir izleyicisi olmaktan çıkarır ve bu anıların içine dahil eder. Bu estetik, aynı zamanda Sophie'nin zihnindeki "ideal baba" imajının parçalandığını ifade eder. Havuz sahnesi, *Aftersun* filminde glitch estetiğinin dramatik anlatıyı desteklediği en etkileyici sahnelerden biridir. Sahne, hem estetik hem de anlatısal olarak belleğin ve zamanın doğasına dair metaforik bir okuma sunar.

Görsel 3 Havuz sahnesi (Aftersun, 2022)

Estetik ve Anlatı: Bu sahne, otel havuzunda dinlenen yetişkinlerle Sophie'nin suyun içinde yüzmesi arasındaki kontrastı görselleştirir. Arka plandaki insanlar sabit ve rahat bir halde, Sophie ise hareketli ve enerjiktir. Bu ikili yapı, Sophie'nin çocukluk masumiyetini ve çevresindeki dünyanın durağan, duygusal olarak mesafeli yapısını yansıtır. Havuzdaki pikselleşmiş alanlar, Sophie'nin o an yaşadığı çocukça neşeyi bir yandan boğarken, diğer yandan geçmişin parçalanmış ve kusurlu bir bellekte nasıl görselleştiğini ifade eder. Su ve güneş ışığı gibi doğal unsurların glitch estetiği ile bozulması, Sophie'nin bu anı zihninde yeniden oluşturma çabasını metaforik bir şekilde temsil eder.

Sembolik Anlam: Havuzun pikselleşmiş yüzeyi, geçmişin bulanıklığını ve şimdiki zamana olan etkisini temsil eder. Sophie'nin hareketi ile arka plandaki sabit figürlerin kontrastı, zamanın göreceli olarak farklı algılanmasını somutlaştırır. Sophie'nin havuzda tek başına hareket etmesi, yalnızlığı ve çevresindeki dünyayla duygusal bağ kuramamasını sembolize eder. Glitch estetiği, bu izolasyonu artırarak Sophie'nin kendini çevresinden farklı hissettiğini görselleştirir.

Dramatik Anlatıya Katkısı: Glitch estetiği, bu sahnede yalnızca bir görsel bozulma değil, aynı zamanda anlatının duygusal tonunu pekiştiren bir araçtır. Havuzun içinde Sophie'nin bozulmuş bir şekilde görünmesi, onun hem çevresine hem de geçmişine dair algısındaki eksiklikleri ve çelişkileri ifade eder. Bu durum, Sophie'nin çocukluk anılarının tam anlamıyla erişilebilir olmadığını ve zamanla bulanıklaştığını ima eder.

Filmin glitch estetiği, zamanın doğrusal bir şekilde algılanmadığını ve geçmiş, şimdi ve geleceğin iç içe geçtiğini gösterir. Havuz başındaki sahnede zamanın yavaşlatılması ve bozulması, Calum'un Sophie için hem bir anı hem de bir boşluk olarak kalmaya devam ettiğini hissettirir. Bu sahne, Henri Bergson'un zaman ve bellek teorisini sinematik bir şekilde somutlaştırır.

Sophie'nin Yeni Arkadaşlarıyla Vakit Geçirmesi

Film boyunca Sophie, otelde tanıştığı diğer çocuklarla vakit geçirmeye başlar. Bu sahneler, Sophie'nin bireysel dünyasını genişletirken, Calum'un yalnızlığını daha belirgin hale getirir. Calum'un, kızının bağımsızlığını izlerken yaşadığı içsel çelişkiler, glitch estetiğiyle desteklenir. Özellikle Calum'un Sophie'yi uzaktan izlediği sahnelerde kullanılan bozulmalar, babasının zihinsel durumunu görselleştirir. Bu sahnelerde zaman algısı, bozuk ve sıçramalı bir hale gelir. Sophie'nin mutlu anıları ile Calum'un içsel yalnızlığı arasında bir kontrast yaratılır. Glitch estetiği, iki karakterin farklı zaman deneyimlerini aynı anda görselleştirme işlevi görür.

Görsel 4 Sophie (Aftersun, 2022)

Estetik ve Anlatı: Bu sahnede, Sophie'nin doğal bir ortamda yürümesi izleyiciye sade bir görüntü sunar. Ancak, glitch estetiği aracılığıyla görüntünün bir parçası pikselleşmiş ve yüzü bir ışık patlamasıyla (muhtemelen dijital bir bozulma) öne çıkmıştır. Bu estetik, izleyiciyi Sophie'nin belleğinin parçalı ve eksik

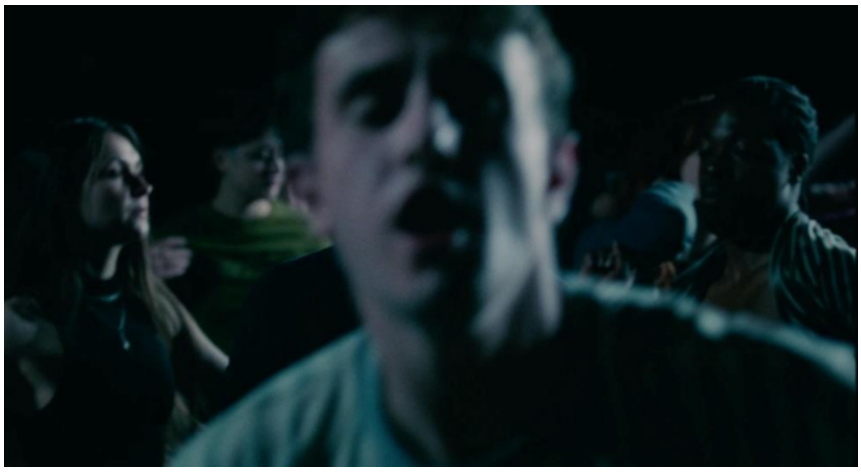
yapısıyla yüzleşmeye davet eder. Sophie'nin yüzüne düşen kırmızı ışık, onun geçmişte yaşadığı travmatik ya da yoğun duygusal bir anın yansıması olarak okunabilir. Glitch estetiği burada, izleyiciyi Sophie'nin anılarının duygusal yoğunluğu ile yüzleştirir. Sophie'nin çevresindeki manzaranın hafifçe bozulmuş görünmesi, bu anının bir gerçeklik değil, zihinde yeniden yapılandırılmış bir bellek olduğunu gösterir.

Sembolik Anlam: Sophie'nin tek başına yürüdüğü bu sahne, onun çocukluk dönemindeki yalnızlığını ve çevresine uyum sağlamadaki zorluklarını sembolize eder. Glitch estetiği, Sophie'nin yalnızlığını ve bu anıya dair eksik parçalarını ifade eder. Görüntünün bozulmuş yapısı, geçmiş ve şimdinin iç içe geçtiği bir zaman algısını temsil eder. Sophie'nin yürüyüşü fiziksel bir eylem gibi görünse de, bu sahne daha çok geçmişin şimdiki zamanda zihinsel bir yolculuğu olarak yorumlanabilir.

Dramatik Anlatıya Katkısı: Bu sahne, glitch estetiğini dramatik bir araç olarak kullanarak, Sophie'nin duygusal dünyasını daha güçlü bir şekilde ortaya koyar. Belleğin parçalı ve eksik yapısı, Sophie'nin yüzüne düşen kırmızı tonlar ve görüntüdeki dijital bozulmalarla görselleştirilir. Bu durum, Sophie'nin geçmişte yaşadığı olaylarla şimdiki zamandaki duygusal bağını sembolize eder. Sophie'nin hareketi, çevredeki durağan doğal unsurlarla kontrast oluşturur. Bu, Sophie'nin içsel yolculuğunun dinamik bir süreç olduğunu gösterirken, glitch estetiği bu dinamik yapının tamamlanmamışlığını vurgular.

Disko Sahnesi: Bellek ve Yüzleşme

Filmin en etkileyici sahnelerinden biri, Sophie'nin babasını disko ışıklarının altında hayal ettiği andır. Bu sahnede, glitch estetiği dramatik bir zirveye ulaşır. Calum'un figürü, hızlı ışık geçişleri, dijital artefaktlar ve yankılanan ses efektleriyle sunulur. Bu sahne, Sophie'nin zihninde babasına dair karmaşık duygularının bir yansımasıdır. Görsel bozulmalar ve ses kesintileri, Sophie'nin geçmişte yaşadığı duygusal karmaşayı ve babasına ulaşamama hissini güçlü bir şekilde ifade eder. Bu sahnede glitch, sadece bir estetik unsur değil, aynı zamanda bir hikâye anlatım aracı olarak kullanılır.



Görsel 5 Disko sahnesi (Aftersun, 2022)

Estetik ve Anlatı: Sahne, Calum'un yüzünün bulanık bir şekilde öne çıkmasıyla karakterin duygusal karmaşasını ve zihinsel durumunu görselleştirir. Kamera odaklanmayı reddeder, karakterin fiziksel ve ruhsal dünyasını netleştirmez; bu, izleyiciyi Calum'un zihinsel durumuna bir adım daha yaklaştırır. Çevresindeki insanlar net bir şekilde görülürken, Calum'un yüzünün bulanık olması, onun çevresiyle bağlantısının kopuk olduğunu ve izole bir ruh halinde bulunduğunu ima eder. Calum'un yüzünün belirgin olmaması, onun zihinsel olarak kendisiyle ve çevresiyle bağ kurmakta zorlandığını gösterir. Bu bulanıklık, bellek ile zamanın belirsiz ve parçalı doğasına atıfta bulunur. Sahnedeki koyu tonlar ve düşük ışık kullanımı, Calum'un melankolik ruh halini güçlendirir. Glitch estetiği ile birleşen bu görsel tercih, izleyicinin karakterin duygusal durumuna dair derin bir empati geliştirmesine olanak tanır.

Sembolik Anlam: Bu sahne, Sophie'nin anılarındaki babasının zihinsel durumunun bir yansıması olarak okunabilir. Bellek, glitch estetiği sayesinde eksik, kusurlu ve bulanık bir şekilde sunulur. Calum'un bu şekilde gösterilmesi, Sophie'nin onun duygusal dünyasını tam anlamıyla kavrayamamış olmasını sembolize eder. Sahne, zamanın akışkan ve doğrusal olmaktan uzak bir şekilde temsil edildiği bir an sunar. Calum'un bulanık yüzü ve çevresindeki net detaylar, geçmiş ve şimdiki zamanın iç içe geçişini ifade eder. Çevresindeki insanlarla bir arada olmasına rağmen, Calum'un bulanık yüzü onun yalnızlığını dramatize eder. Bu durum, Sophie'nin babasına dair anılarında hissettiği mesafeyi de yansıtır.

Dramatik Anlatıya Katkısı: Bu sahne, Calum'un içsel dünyasına dair en güçlü ipuçlarından birini sunar. Glitch estetiği, sadece görsel bir araç değil, aynı zamanda hikâyenin duygusal ve tematik derinliğini pekiştiren bir anlatı unsuru olarak öne çıkar. Glitch estetiği, Calum'un yalnızlığını ve çevresindeki dünyayla kuramadığı bağı açık bir şekilde görselleştirir. Bulanık odak, onun içsel karmaşasını somutlaştırır. Sophie'nin anılarıyla ilişkili olarak glitch estetiği, geçmişin şimdiki zamanda yeniden yapılandırılma sürecinin ne kadar kusurlu ve eksik olduğunu yansıtır.

Glitch estetiği, Sophie'nin hatırladığı geçmişin kırılgan ve eksik yapısını somutlaştırır. Bu estetik, bellek kavramının doğrusal değil, daha çok katmanlı ve bozulmuş bir yapıda olduğunu görselleştirir. Örneğin, disko sahnesinde kullanılan glitch efektleri, Sophie'nin anılarının netliğini kaybettiğini ancak babasıyla bağını hâlâ hissettiğini vurgular. Bu bozulma, geçmişin şimdiyle olan sanal birlikteliğini simgeler (Rose, 2016).

Filmin sonunda, Sophie'nin babasına dair anıları, glitch estetiğiyle iyice yoğunlaşır ve bir tür duygusal çözülmeye ulaşır. Bu sahnelerde, Sophie'nin babasıyla olan bağını tam olarak anlamlandırma çabası ve aynı zamanda onun kaybını kabul etme süreci, görsel bozulmalarla somutlaşır. Glitch estetiği, bu noktada Sophie'nin anılarının netleştiğini değil, aksine geçmişle yüzleşmenin her zaman eksik ve tamamlanmamış bir süreç olduğunu ifade eder.

Görsel 6 Havaalanı sahnesi (Aftersun, 2022)

Bu sahne, Sophie'nin havaalanında babası Calum ile vedalaşmasının öncesine işaret eden bir an olarak dikkat çeker. Glitch estetiği ve sahnenin minimalist görsel dili, izleyiciyi zaman ve bellek temalarının dramatik derinliğine çeker. Sophie'nin yüzündeki ifade, yaşadığı deneyimin duygusal ağırlığını taşırken, sahnenin kompozisyonu geçmiş ve şimdiki zaman arasındaki çatışmayı görselleştirir.

Estetik ve Anlatı: Bu sahne, Sophie'nin havaalanındaki durumu ve duygusal olarak yüklü bir ayrılığı işaret eder. Sophie'nin net bir şekilde gülümsemesi ile arka plandaki detayların bulanıklığı, bellek ve zaman algısının iki farklı boyutunu simgeler. Sophie'nin gülümsemesi geçmişte bir an olarak kaydedilmiş olabilir, ancak glitch estetiği ile görüntülenen bu sahne, anının kusurlu ve eksik bir şekilde hatırlandığını gösterir. Sophie'nin çevresindeki detayların tam net olmaması, anının zihinsel bir süreçte yeniden yapılandırıldığını ima eder. Bu, belleğin parçalı ve kusurlu doğasını görselleştirir. Beyaz bir arka plan ve sınırlı renk paleti, sahneyi daha evrensel ve zamansız kılar. Glitch estetiği, sahneyi belirli bir zamana ve mekâna bağlamaktan ziyade bir bellek katmanına dönüştürür.

Sembolik Anlam: Bu sahne, Sophie'nin babasıyla vedalaşmadan önceki bir anı simgeler. Glitch estetiği ile sahnelenen ayrıntılar, bu anının zihinsel olarak Sophie'nin gelecekteki yetişkin kimliğini nasıl şekillendirdiğini ima eder. Sophie'nin yüzündeki ifade geçmişin bir yansımasıdır, ancak glitch estetiği ile bu ifade, şimdiki zamanda yeniden yapılandırılmış bir şekilde görülür. Zamanın lineer bir şekilde değil, katmanlı bir şekilde algılandığını ifade eder.

Dramatik Anlatıya Katkısı: Bu sahne, filmin duygusal yoğunluğunu ve tematik derinliğini artırır. Glitch estetiği, sadece görüntünün görsel yapısını bozmakla kalmaz, aynı zamanda Sophie'nin babasıyla olan ilişkisinin belleğindeki kırılgan ve eksik doğasını ifade eder. Sophie'nin hafif gülümsemesi, onun babasıyla olan ilişkisindeki çocukça mutluluğun bir yansımasıdır. Ancak, glitch estetiği bu mutluluğun artık geçmişte kaldığını ve eksik parçalarla hatırlandığını görselleştirir. Sophie'nin arkasındaki figürlerin bulanık olması, onun babasıyla olan bağının kopma noktasına geldiğini sembolize eder.

Final sahnelerinde kullanılan bozulmalar, geçmişin şimdiki zamana olan etkisini ve zamanın katmanlı doğasını güçlü bir şekilde hissettirir. Sophie'nin babasına bakışı, hem onunla barışma hem de onu kaybetme duygusunun bir ifadesidir.

Aftersun, glitch estetiğini sadece görsel bir tercih olarak değil, hikâyenin temel anlatı unsuru olarak kullanıldığı bir film olarak öne çıkar. Filmde glitch, zamanın doğrusal olmayan yapısını ve belleğin eksik, bulanık ve kesintili doğasını somutlaştırır. Sophie'nin babasıyla olan geçmişine dair hatıraları, glitch estetiğiyle dramatik bir derinlik kazanır. Bu estetik, yalnızca izleyiciye bir hikâye anlatmakla kalmaz, aynı zamanda zaman ve belleğin sinematik bir deneyim olarak nasıl aktarılabileceğine dair yeni bir yaklaşım sunar. Glitch estetiği sayesinde film, Sophie'nin babasına duyduğu sevgi, kayıp ve özlemle şekillenen içsel yolculuğunu güçlü bir şekilde ifade eder. Film, izleyiciyi yalnızca Sophie'nin anılarına tanık olmaya değil, aynı zamanda bu anıların içine dahil olmaya davet eder.

SONUÇ

Aftersun, glitch estetiğini yalnızca bir görsel araç olarak değil, aynı zamanda dramatik bir anlatım stratejisi olarak kullanarak izleyiciye derin ve katmanlı bir deneyim sunar. Film, Sophie'nin geçmişe yönelik anılarını hatırlaması ve bu anıları yeniden yapılandırma sürecinde yaşadığı duygusal çatışmaları anlatırken, glitch estetiği ile belleğin ve zamanın doğasına dair çarpıcı bir anlatı oluşturur. Charlotte Wells'in yönetmenliği ve glitch estetiğinin filmdeki yenilikçi kullanımı, filmi hem sinematografik hem de tematik açıdan zengin bir yapıt haline getirir. Bu sonuç bölümünde, glitch estetiğinin *Aftersun* filmindeki dramatik ve tematik işlevleri kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır.

Filmde glitch estetiği, belleğin eksik ve kusurlu yapısını görselleştirmek için temel bir araç olarak kullanılır. İnsan belleği, geçmişi tam anlamıyla depolayamaz; aksine, geçmiş, zihinde sürekli olarak yeniden yapılandırılır. Bu bağlamda, glitch estetiği, belleğin parçalı ve eksik doğasını vurgular. Filmde kullanılan dijital bozulmalar, Sophie'nin zihninde babasına dair anıların net olmadığını ve bu anıların, zamanla, hatırlama sürecinde bozulduğunu ifade eder. Örneğin, otel odası sahnesinde Calum'un bir silüet olarak gösterilmesi, Sophie'nin babasına dair anılarının eksik olduğunu ve zihninde bir tür duygusal boşluk bıraktığını simgeler. Glitch estetiği, bu boşlukları görsel olarak somutlaştırır. Sophie'nin belleği, geçmişin tam bir yansımasını sunamaz; bunun yerine, geçmişin kırık ve bulanık bir görüntüsünü sağlar. Bu durum, Henri Bergson'un bellek teorisiyle paralellik gösterir. Bergson'a göre, bellek, geçmişin yalnızca bir depolama alanı değil, geçmiş ve şimdiki zamanın sürekli olarak bir arada var olduğu bir yapıdır. *Aftersun*'da glitch estetiği, bu yapıyı hem görsel hem de duygusal düzeyde ortaya koyar.

Aftersun, geleneksel doğrusal zaman anlayışına meydan okuyan bir anlatı sunar. Film boyunca, geçmiş, şimdi ve geleceğin iç içe geçtiği bir zaman algısı yaratılır. Bu katmanlı zaman algısı, glitch estetiği ile daha da derinleştirilir. Görüntüdeki bozulmalar ve ani kesintiler, izleyiciyi zamanın doğrusal bir ilerleme değil, parçalanmış ve döngüsel bir deneyim olduğu fikrine yönlendirir. Henri Bergson ve Gilles Deleuze'ün zaman teorileri, bu bağlamda filmin tematik derinliğine katkıda bulunur. Deleuze'ün "zaman-imge" kavramı, *Aftersun*'daki glitch estetiğiyle somutlaştırılır. Zaman-imge, olayların sıralı bir şekilde sunulmasından çok, zamanın kendisinin bir deneyim alanı olarak ele alınmasını ifade eder. Filmde, glitch estetiği sayesinde, Sophie'nin geçmişte yaşadığı anılar, yalnızca birer anı değil, aynı zamanda zamanın sürekli değişen ve yeniden yapılandırılan bir deneyimi olarak izleyiciye sunulur. Havuz sahnesi, bu anlayışı görselleştiren güçlü bir örnektir. Sophie'nin havuzda yüzdüğü ve babasına baktığı anlarda kullanılan dijital bozulmalar, izleyiciyi geçmiş ve şimdiki zamanın iç içe geçtiği bir bellek deneyimine davet eder. Havuzun pikselleşmiş yüzeyi, Sophie'nin bu anıyı zihninde yeniden yapılandırma sürecini temsil eder. Bu bozulmalar, zamanın statik bir ilerleme olmadığını, aksine, sürekli olarak değişen bir deneyim olduğunu vurgular.

Filmde glitch estetiği, Sophie ile babası Calum arasındaki ilişkinin dramatik derinliğini güçlendiren bir araç olarak kullanılır. Baba-kız ilişkisi, filmde duygusal ve tematik bir merkez oluşturur. Glitch estetiği, bu ilişkinin Sophie'nin zihnindeki parçalanmış doğasını görselleştirir. Sophie'nin babasına dair anıları, sevgi, kayıp ve hayal kırıklığı gibi karmaşık duygularla şekillenmiştir. Glitch estetiği, bu duygusal karmaşayı dramatize eder. Disko sahnesi, bu ilişkinin glitch estetiğiyle en güçlü şekilde ifade edildiği sahnelerden biridir. Calum'un yüzünün bulanık ve net olmaması, Sophie'nin babasına dair algısındaki eksiklikleri ve

duygusal boşlukları yansıtır. Glitch estetiği, Sophie'nin babasına ulaşma çabasını ve aynı zamanda onun duygusal dünyasını tam anlamıyla kavrayamamasını görselleştirir. Bu sahne, izleyiciyi Sophie'nin duygusal dünyasına daha derin bir şekilde çeker ve babasıyla olan bağını yeniden değerlendirme sürecine ortak eder.

Film, glitch estetiğini kullanarak gerçeklik ile hayal arasındaki sınırları bulanıklaştırır. Bu estetik, Sophie'nin zihinsel dünyasını ve geçmişe dair anılarının gerçeklikten nasıl ayrıldığını ifade eder. Glitch estetiği, izleyiciye Sophie'nin anılarının yalnızca birer gerçeklik değil, aynı zamanda duygusal ve zihinsel bir yeniden yapılandırma olduğunu hissettirir. Örneğin, havaalanı sahnesinde Sophie'nin yüzündeki gülümseme ve çevresindeki bulanık detaylar, anının zihinsel bir yeniden yapılandırma olduğunu açıkça ortaya koyar. Glitch estetiği, bu yeniden yapılandırma sürecindeki eksiklikleri ve kusurları somutlaştırır. Bu estetik, izleyiciyi Sophie'nin anılarını yalnızca izlemeye değil, aynı zamanda bu anıların içine dahil olmaya davet eder.

Filmde glitch estetiğinin bir diğer önemli işlevi, izleyiciyi geleneksel sinema anlatılarından kopararak daha aktif bir katılımcı haline getirmesidir. Glitch estetiği, izleyiciyi rahatsız eder ve geleneksel sinema diline meydan okur. Bu durum, izleyicinin zaman, bellek ve duygusal deneyim üzerine düşünmesine olanak tanır. Dijital bozulmalar ve görsel kesintiler, izleyicinin belleğin ve zamanın kırılgan doğasına dair farkındalığını artırır. *Aftersun*, glitch estetiği aracılığıyla izleyiciyi Sophie'nin zihinsel ve duygusal dünyasına taşır. Bu süreç, izleyicinin Sophie'nin anılarını ve bu anıların duygusal etkilerini daha derin bir şekilde hissetmesine olanak tanır.

Glitch estetiği, dijital çağın sinema anlatısına getirdiği yeniliklerden biridir. *Aftersun*, glitch estetiğini kullanarak dijital çağın bellek, zaman ve gerçeklik temalarını sinematik bir deneyime dönüştürür. Dijital bozulmalar, yalnızca görsel bir tercih değil, aynı zamanda filmin tematik derinliğini ve dramatik yapısını güçlendiren bir anlatı aracıdır. Charlotte Wells, glitch estetiğini bilinçli bir şekilde kullanarak, izleyicinin Sophie'nin geçmişine dair anılarına dair bir tür dijital bellek yolculuğuna çıkmasını sağlar. Bu estetik, izleyicinin yalnızca bir hikâye izlemekle kalmayıp, aynı zamanda zaman ve belleğin kırılgan doğasını deneyimlemesine olanak tanır. Glitch estetiği, yalnızca bir görsel tercih değil, aynı zamanda bir anlatı stratejisi ve tematik bir araç olarak *Aftersun*'un başarısının merkezinde yer alır.

EXTENDED ABSTRACT

In the digital age, art and cinema are undergoing a transformation with the new aesthetic and narrative possibilities offered by technology. In this context, glitch aesthetics stands out as an approach

that draws attention with the use of technical errors and distortions as an artistic tool. Glitch aesthetics offers a powerful tool for the visualization of memory, time and emotional experiences. Glitch aesthetics has been shaped by the fact that technical errors and distortions that occur in digital or analog systems gain aesthetic and narrative value. In particular, digital arts, experimental cinema and new media studies adopt glitch aesthetics as a form of expression and a critical tool, presenting works that make viewers question traditional art and narrative patterns. This aesthetic challenges the assumption that technology is flawless, transforms error and distortion into an artistic tool and provides a critical perspective on the social, cultural and aesthetic dynamics of the digital age. This study examines how glitch aesthetics contribute to dramatic narrative and the use of this aesthetic as a thematic tool for time and memory in cinema. The aim of the research is to analyze glitch aesthetics in depth at the aesthetic and narrative level and to reveal the contributions of this approach to cinema narrative. The focus of the study is the film Aftersun, written and directed by Charlotte Wells. The film progresses through 11-year-old Sophie remembering a holiday she spent in Turkey with her father Calum twenty years later. Sophie's effort to reconstruct this past holiday in her mind is visualized with glitch aesthetics, transporting the viewer to an experience where past, present and future coexist. Therefore, the film is an ideal example to analyze the use of glitch aesthetics both as a visual choice and a thematic narrative tool. In the research, visual media analysis, which is one of the qualitative research methods, was used to examine the use of glitch aesthetics as a dramatic tool in the film Aftersun. The visuals in the study were obtained from certain scenes selected from the film Aftersun. In the scene selection, scenes where glitch aesthetics were used prominently and supported the dramatic narrative were prioritized. The analysis of the data obtained from the film was carried out by combining visual media analysis and content analysis methods.

The film transforms the layered nature of time and memory into a cinematic experience, taking the viewer out of traditional linear narrative patterns. Glitch aesthetics are used in the film as a fundamental tool to visualize the incomplete and flawed structure of memory. Human memory cannot store the past completely; on the contrary, the past is constantly restructured in the mind. Aftersun presents a narrative that challenges the traditional linear understanding of time. Throughout the film, a perception of time is created in which the past, present and future are intertwined. This layered perception of time is further deepened by glitch aesthetics. The distortions and sudden interruptions in the image lead the viewer to the idea that time is not a linear progression but a fragmented and cyclical experience.

Glitch aesthetics are used in the film as a tool to enhance the dramatic depth of the relationship between Sophie and her father Calum. The father-daughter relationship forms an emotional and thematic center in the film. Glitch aesthetics visualize the fragmented nature of this relationship in Sophie's mind. Sophie's memories of her father are shaped by complex emotions such as love, loss, and disappointment. Glitch aesthetics dramatize this emotional turmoil.

The film blurs the boundaries between reality and fantasy by using glitch aesthetics. This aesthetic expresses Sophie's mental world and how her memories of the past are separated from reality. Glitch aesthetics make the audience feel that Sophie's memories are not only reality, but also an emotional and mental reconstruction. nother important function of glitch aesthetics in the film is to break the audience away from traditional cinema narratives and make them a more active participant. Glitch aesthetics disturb the audience and challenge traditional cinematic language. This allows the audience to think about time, memory, and emotional experience. Digital distortions and visual interruptions increase the audience's awareness of the fragile nature of memory and time. Aftersun offers the audience a deep and layered experience by using glitch aesthetics not only as a visual tool but also as a dramatic narrative strategy. The film tells the story of Sophie's emotional conflicts as she recalls her past memories and reconstructs them, while creating a striking narrative about the nature of memory and time with glitch aesthetics. Charlotte Wells' direction and the innovative use of glitch aesthetics in the film make the film a rich work both cinematically and thematically.

Gli tch aesthetics is one of the innovations that the digital age has brought to cinematic narrative. Aftersun transforms the themes of memory, time and reality of the digital age into a cinematic experience by using glitch aesthetics. Digital distortions are not only a visual choice, but also a narrative tool that enhances the thematic depth and dramatic structure of the film. Charlotte Wells consciously uses glitch aesthetics to take the audience on a kind of digital memory journey into Sophie's memories of her past. This aesthetic allows the audience not only to watch a story, but also to experience the fragile nature of time and memory. Glitch aesthetics are central to Aftersun's success, not only as a visual choice, but also as a narrative strategy and thematic tool.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

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

KAYNAKÇA

Albayrak, D., & Açıcı, F. (2022). Yeni medya sanatında Göbeklitepe'nin yorumlanması. *Arts Artuklu Sanat ve Beşerî Bilimler Dergisi*, (Dijitalleşme Özel Sayısı), 145–172. https://doi.org/10.46372/arts.1194779

Assmann, J. (2001). *Kültürel bellek: Eski yüksek kültürlerde yazı, hatırlama ve politik kimlik*. Ayrıntı Yayınları.

Aytaş, M. (2016). Ağ Toplumu ve Dijital Medyada Ontoloji, Zaman/Mekân Kavramlarını Yeniden Okumak. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(37), 399–409.

Baysal, İ., Çetinkaya, K., & Aydın, M. (2021). Müzeler, sergiler ve tarihi alanlarda dijitalleşme. *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 5(2), 271–280. https://doi.org/10.46519/ij3dptdi.978607

Bergson, H. (2005). *Madde ve bellek: Beden-tin ilişkisi üzerine deneme*. İdea Yayınevi.

Boz, M. (2019). Anımsama, unutuş ve bellek: Andrey Tarkovsky'nin *Nostalghia'sı* üzerine bir inceleme. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 263–289.

Çakar Bikiç, N. (2020). Bellek çalışmaları bağlamında zaman ve mekân kullanımının Türk korku sinemasının anlatısal yapısı üzerindeki etkileri. *Selçuk İletişim*, 13(2), 471–500.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4. Baskı). SAGE Publications.

Deleuze, G. (1985). *Cinema 2: The time-image*. University of Minnesota Press.

Doğan, Y. (2019). Reha Erdem filmlerinde zaman, uzam ve bellek üzerinden bir değerlendirme. *Global Media Journal Turkish Edition*, 9(17), 1–15.

Elsaesser, T. (2009). *The mind-game film: Cinema in the digital age*. Routledge.

Frizzell, D. R. L. E. (2015). Richard Mosse's enclave. *Cultural Politics*, 11(2), 163–183. https://doi.org/10.1215/17432197-2895735

Garakhanova, N. (2023). Dijital sanatın Türkiye'nin kültür diplomasisindeki potansiyeli ve geleceği. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 73(73), 3833–3840. https://doi.org/10.29228/smryj.69719

Gibbs, A., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2019). *Glitch aesthetics in digital culture: Interdisciplinary perspectives*. Routledge.

Hou, D. X., & Lu, S. H. (2017). The time-image and the unknown in Wong Kar-wai's film art. İçinde *The fascination with unknown time* (ss. 233–249). Palgrave Macmillan.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.

Mao, Y. (2023). Research on glitch art creation from the perspective of cyborg. *Communications in Humanities Research*, 8(1), 177–182. https://doi.org/10.54254/2753-7064/8/20230996

Menkman, R. (2011). *The glitch moment(um)*. Institute of Network Cultures.

Moradi, I. (2004). *Glitch aesthetics* [Doktora tezi]. University of Huddersfield.

Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4. Baskı). SAGE Publications.

Schnabel, M. A., & Haslop, B. (2018). Glitch architecture. *International Journal of Architectural Computing*, 16(3), 183–198. https://doi.org/10.1177/1478077118792376

Schonig, J. (2021). *The shape of motion*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190093884.001.0001

Wells, C. (Yönetmen). (2022). Aftersun [Film]. A24.

Yıldırım, S. (2021). Dijital dünyada yeni sanat iletişimi ve tüketim kültürü bağlamında piyasa anlayışları. *Mas Journal of Applied Sciences*, 7(7). https://doi.org/10.52520/masjaps.86

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
DERGİ SAYFASI
JOURNAL PAGE

Volume: 18 Issue: 2 - 2025 | Cilt: 18 Sayı: 2 - 2025

Article Type | Makale Türü: Research Article | Araştırma Makalesi
Submission Date | Gönderilme Tarihi: 14.05.2025
Admission Date | Kabul Tarihi: 18.09.2025

The Perception of the Faculty of Communication: A Study on University Reputation

Kürşad Gölgeli

ABSTRACT

This study aims to examine the perceptions of corporate reputation from the perspective of the students of the Faculty of Communication at Erciyes University and to evaluate the reflections of these perceptions on the overall reputation of the faculty. Corporate reputation, as one of the most critical factors affecting the success of higher education institutions, is addressed in this research through the experiences, observations, and evaluations of students. The theoretical framework of the study is based on the Reputation Quotient. Within this framework, six dimensions emotional appeal, products and services, financial performance, vision and leadership, workplace environment, and social responsibility were analyzed from the students' point of view. A further objective of the study is to expand the existing literature on students' perceptions of corporate reputation and to provide a comparative assessment with previous research. The study employed a quantitative research design, and data were collected through surveys administered to 432 students selected on a voluntary basis. The findings, supported by high scale reliability (Cronbach's α=0.916) and sufficient sample power, revealed that students' perceptions of the faculty were moderately positive overall. Emotional appeal and vision and leadership were evaluated strongly, whereas financial performance and social responsibility were perceived relatively weakly. Furthermore, demographic variables such as gender, department, and grade level were found to create significant differences in satisfaction levels. The results indicate that, from the students' perspective, enhancing satisfaction is of strategic importance for sustaining corporate reputation and provides guidance for faculty level policy development.

Keywords: Perception, Reputation, Reputation Management, Corporate Reputation, University Reputation

KÜRŞAD GÖLGELİ
Dr.
Erciyes University
kgolgeli@erciyes.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-9564-4666

Atıf: Gölgeli K. (2025). The perception of the faculty of communication: A study on university reputation. *Selçuk İletişim*, 18(2), 790-822. https://doi.org/10.18094/josc.1698805

İletişim Fakültesi'nin Algısı: Üniversite İtibarı Üzerine Bir Araştırma

Kürşad Gölgeli

ÖZ

Bu araştırma, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin perspektifinden kurumsal itibar algılarını incelemeyi ve bu algıların fakültenin genel itibarı üzerindeki yansımalarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Yükseköğretim kurumlarının başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biri olan kurumsal itibar, bu çalışmada öğrencilerin deneyimleri, gözlemleri ve değerlendirmeleri üzerinden ele alınmıştır. Araştırmanın kuramsal temelini İtibar Katsayısı oluşturmaktadır. Bu çerçevede duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk boyutları öğrenci bakış açısıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın diğer amacı ise, öğrencilerin kurumsal itibar algılarını mevcut literatür bağlamında genişletmek ve önceki çalışmalarla karşılaştırmalı bir biçimde değerlendirmektir. Nicel araştırma yöntemiyle yürütülen çalışmada, gönüllülük esasına göre seçilen 432 öğrenciye anket uygulanmış, elde edilen veriler yüksek ölçek güvenirliği (Cronbach's α=0,916) ve yeterli örneklem gücüyle desteklenmiştir. Bulgular, İletişim Fakültesi öğrencilerinin fakülteye yönelik algılarının genel olarak orta düzeyde olumlu olduğunu göstermektedir. Duygusal çekicilik ile vizyon ve liderlik boyutları güçlü bulunurken, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarının görece zayıf algılandığı belirlenmiştir. Ayrıca cinsiyet, bölüm ve sınıf düzeyi gibi demografik değişkenler öğrenci memnuniyetinde anlamlı farklılıklar yaratmıştır. Sonuçlar, öğrencilerin perspektifinden elde edilen bu bulguların, kurumsal itibarın sürdürülebilirliği açısından stratejik bir yol gösterici niteliği taşıdığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Algı, İtibar, İtibar Yönetimi, Kurumsal İtibar, Üniversite İtibarı

KÜRŞAD GÖLGELİ
Dr.
Erciyes Üniversitesi
kgolgeli@erciyes.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-9564-4666

Citation: Gölgeli K. (2025). İletişim fakültesi'nin algısı: Üniversite itibarı üzerine bir araştırma. *Journal of Selcuk Communication*, 18(2), 790-822. https://doi.org/10.18094/josc.1698805

INTRODUCTION

Corporate reputation represents a strategic asset that significantly contributes to the competitiveness and sustainability of higher education institutions. It is shaped through the interaction of organizational image, identity, and culture, and is ultimately determined by stakeholder perceptions. In today's competitive academic environment, universities face increasing pressure to build and maintain a strong reputation to attract talented students, faculty, and partnerships, while also sustaining their standing in national and global rankings.

This study has two primary objectives. The first is to conduct an in-depth analysis of the current data within the framework of the Reputation Quotient developed by (Fombrun & Foss, 2001). These dimensions provide a solid theoretical foundation for evaluating stakeholder perceptions in a structured and multifaceted manner, encompassing elements such as student satisfaction, academic quality, administrative responsiveness, and social contribution, thereby offering an appropriate analytical lens for understanding the complex nature of university reputation. The second objective is to extend the existing literature by broadening previous research on the institutional reputation perceptions of students at the Faculty of Communication, Erciyes University.

By applying the six dimensions of the Reputation Quotient to a specific academic unit, this study distinguishes itself from previous research by offering a localized and detailed analysis of reputation perceptions from the perspective of communication faculty students in a Turkish public university. It also enables meaningful comparisons with earlier studies focusing on student and alumni perspectives (Gölgeli, 2014; Gölgeli et al., 2022; Gölgeli, 2023). Furthermore, through the systematic application of the Reputation Management Scale (Balay et al., 2017), the study evaluates reputation dynamics with particular attention to the impact of demographic differences on student satisfaction, aligning the findings with the Reputation Quotient framework.

This research makes a contextual and original contribution to the literature on reputation management in higher education by providing strategic recommendations to strengthen Erciyes University's reputation. It emphasizes the importance of student-centered policies, transparent communication strategies, and stakeholder engagement. At the same time, it offers a distinctive perspective on understanding university reputation in a local context, contributing to the broader discourse on reputation management in higher education while delivering timely and applicable insights tailored to the unique challenges and opportunities faced by Turkish universities.

Founded in 2001, the Faculty of Communication at Erciyes University serves a diverse student body of 3,080 and plays a strategic role in shaping public perceptions and institutional image by training professionals in the fields of media and communication. As part of one of Türkiye's leading public universities, the faculty was selected as the research setting due to its strategic significance and its central role in cultivating communication professionals. Its diverse student population provides an ideal context to explore how internal stakeholders students perceive and contribute to institutional reputation.

Türkiye's higher education landscape is characterized by increasing competitive pressures and a growing emphasis on global rankings, making reputation management particularly relevant within public institutions where resource constraints and stakeholder expectations are especially prominent. By focusing on this context, the study addresses the critical need for localized research to inform strategic interventions tailored to the unique challenges and opportunities of Turkish universities, thereby offering both theoretical and practical value.

The findings reveal that educational quality and cultural activities are strongly associated with student satisfaction, while improvements are required in areas such as faculty responsiveness and financial support. Moderate satisfaction levels suggest limited responsiveness of the faculty to student concerns and highlight the need to improve communication processes.

LITERATURE REVIEW

Corporate reputation is an increasingly vital concern for organizations, as it shapes how stakeholders perceive them, which in turn impacts their credibility and prospects. A university's reputation is not only crucial for its competitive standing but also plays a pivotal role in attracting high-quality students, faculty, and partnerships, thereby enhancing its overall success and influence in both academic and business spheres.

Formation of Corporate Reputation

Corporate reputation has become increasingly critical, particularly for organizational members such as managers and leaders, as it plays a decisive role in shaping stakeholder perceptions and directly affects the credibility of organizations (Remke, 2013, p. 31) Corporate reputation is an asset that provides significant economic returns. In institutions where reputation is valued, managers make substantial efforts to build, sustain, and protect reputation through practices that create a distinctive identity and project a consistent image to the public. Rather than focusing solely on the promotion of products and

brands, organizations conduct campaigns that highlight their overall identity. While programs aimed at improving customer satisfaction and service quality are implemented, employee activities are also monitored in terms of their impact on corporate reputation (Fombrun, 1996, pp. 59–60).

Reputation is built upon the reliability established by organizational behavior, and such reliability constitutes the foundation of a strong reputation (Peltekoğlu, 2018, pp. 589–592). A company's reputation reflects not only its past actions but also the expectations of its future behavior, underscoring its dynamic and evolving nature (Okay & Okay, 2002, p. 452). Corporate reputation emerges from the interaction of corporate image, identity, and culture (Peltekoğlu, 2018, p. 566). The ideal image arises from the alignment between an organization's self-perception and the perceptions of its stakeholders (Solmaz, 2007, p. 33).

Corporate identity encompasses employee behavior, organizational communication styles, corporate philosophy, and visual elements (Okay, 2005, pp. 35–37). While corporate identity represents how an organization defines itself, corporate image reflects how it is perceived by others (Solmaz, 2007, p. 33). Comprehensive assessments of corporate identity are rarely undertaken except during major strategic turning points such as mergers, acquisitions, or divestitures. However, given changing competitive conditions, regular reviews of corporate identity should remain a priority on the senior management agenda, as managers bear ultimate responsibility for corporate identity (Balmer & Greyser, 2003, p. 27). When corporate identity is communicated to stakeholders, it shapes the mental image of the organization and contributes to the formation of a strong reputation over time. This process is sustained by corporate culture (Gümüş & Öksüz, 2009, p. 33).

Corporate culture is a system of formal and informal rules shared among organizational members that regulates their behavior. Fundamentally, it constitutes a framework of collective judgments regarding shared values, as well as notions of what is considered right or wrong, and which behaviors are deemed acceptable or unacceptable (Şimşek & Fidan, 2005, p. 19). Corporate culture, in harmony with organizational rules and strategies, shapes the personality of the organization and its mode of self-definition. This identity manifests through communication approaches, corporate behavior, and visual identity symbols, ultimately forming the externally perceived image (Peltekoğlu, 2018, p. 547).

The perceptions of organizations within society and the environment converge around interrelated concepts such as corporate identity, corporate image, and corporate reputation (Sabuncuoğlu, 2008, p. 81). To measure corporate reputation accurately, the Reputation Institute and Harris Interactive developed the Reputation Quotient in 1998 as a standardized tool. Public perceptions

of companies were assessed across 20 attributes grouped into six dimensions: Emotional Appeal the degree to which a company is liked, admired, and respected. Products and Services perceptions of the quality, innovativeness, value, and reliability of the company's offerings. Financial Performance perceptions of profitability, prospects, and risk. Vision and Leadership perceptions of clear vision and strong leadership. Workplace Environment perceptions of management quality, attractiveness as a place to work, and employee competence. Social Responsibility perceptions of the company as a good corporate citizen in its relationships with communities, employees, and the environment (Fombrun & Foss, 2001, p. 1).

Corporate reputation arises from a competitive process through which organizations communicate their essential characteristics to stakeholders. It reflects stakeholders' multidimensional evaluations of an organization's competencies, strategic qualities, and value creation potential. Reputation, shaped by past performance, future expectations, and comparisons with competitors, is of critical importance to business success and must be regularly monitored and managed (Baumgartner et al., 2022, p. 363).

Role of Communication in Reputation Building

A solid organizational reputation is developed through historical consistency, positive behavioral patterns, effective communication strategies, and symbolic representations, and it is regarded as a fundamental determinant of organizational success (Hawabhay et al., 2009, pp. 7–8). Crisis management and communication investments are effective in reducing reputational risks, enhancing organizational credibility, and ensuring long-term sustainability. Stakeholders view reputation particularly when it evokes emotional resonance and is reinforced through transparent communication as a critical determinant of trustworthiness. Corporate communication functions as a strategic management activity that links a company to its stakeholders and society while protecting its reputation (Lerbinger, 2019, pp. 17–18). To be effective, communication professionals should advise senior management on critical issues, emerging trends, and potential reputation threats, thereby fostering strategic alignment. Reputation is a multidimensional phenomenon composed of performance, behavior, and communication. Accordingly, an effective corporate communication strategy must adopt a holistic approach to these components. Such an approach integrates strong performance with proactive communication, thereby supporting the success of organizational relationships (Doorley & Garcia, 2015, pp. 88–89).

Online reputation management is examined from an academic perspective in terms of its necessity and applicability for organizations. Reputation is defined as a central factor in shaping stakeholder perceptions, while the rapid diffusion of social media amplifies the potential for negative sentiments and content to exert immediate global impact (Pownall, 2015, pp. 206–212). Effective reputation defense requires not only a reactive stance but also a proactive framework supported by systematic risk analysis, threat prioritization, and feasible strategies. In simple situations, experience-based decisions may suffice; however, complex scenarios demand advanced tools and multidisciplinary teams. Transparency is emphasized as the cornerstone of reputation management, though it must be adapted to the cultural context of the organization and stakeholder expectations. Accordingly, organizations are advised to develop online representation policies, actively involve senior leadership, and adopt a comprehensive transparency strategy that integrates communication with information security. The global reach of the Internet highlights the necessity of implementing these strategies with consistency and strategic alignment. Crisis communication is characterized as the art of perception management, with success dependent on an organization's ability to maintain control over its messaging (O'Donnell, 2023, p. 110). Equally important is containing the crisis to prevent its escalation across the entire organizational structure. It is argued that crises should be localized to specific teams, domains, or brands, as failure to do so risks a single product or service issue jeopardizing the organization's overall reputation. At the heart of corporate communication practices lies stakeholder relations, and the concept of relationship serves as a foundation for extending public relations and other communication efforts to new actors (Lerbinger, 2019, p. 41).

Public relations is defined as a fundamental element of reputation management, with a strong connection identified between organizational effectiveness and reputation. Beyond customer service or promotion, public relations seeks to analyze organizational activities, foster trust and positive relations with stakeholders, influence public opinion, and anticipate the impact of emerging issues on the organization. However, the effectiveness of public relations professionals in building reputation depends on their strategic position within the organizational hierarchy and their early involvement in policy making processes. Studies indicate that while successful public relations campaigns strengthen corporate reputation, ineffective campaigns may fail to positively shift stakeholder perceptions. Consequently, it is emphasized that public relations professionals should play a more active role in organizational strategic decision-making processes to enhance reputation (Anani-Bossman, 2021, pp. 224–225).

Corporate reputation is regarded as a strategic asset that enables differentiation from competitors and increases the likelihood of preference among both internal and external stakeholders. In this context, corporate brand management and corporate communication assume critical functions in creating and sustaining reputation among key stakeholder groups on which the organization depends (Van Bekkum et al., 2008, p. 84). Corporate communication is recognized as a management function that regulates organizational relations with stakeholders and society while playing a crucial role in safeguarding corporate reputation. Rooted in public relations, this field has adopted relationship building as one of its primary concerns. Effective corporate communication strengthens the social contract between the company and its stakeholders, while requiring communication professionals to provide strategic input to senior management on reputational risks and trends (Lerbinger, 2019, pp. 14–15).

Corporate Reputation Management in Universities

Reputation is regarded as a vital factor not only for businesses but also for educational institutions, as it provides a competitive advantage and directly affects the success or failure of both private and public organizations, including non-profit institutions (Karaköse, 2012, p. 4). Globally, rankings such as Times Higher Education (THE) and the University Ranking by Academic Performance (URAP) evaluate and rank the most influential universities. It can be concluded that the reputation of higher education institutions is closely related to the position they achieve in internationally recognized rankings.

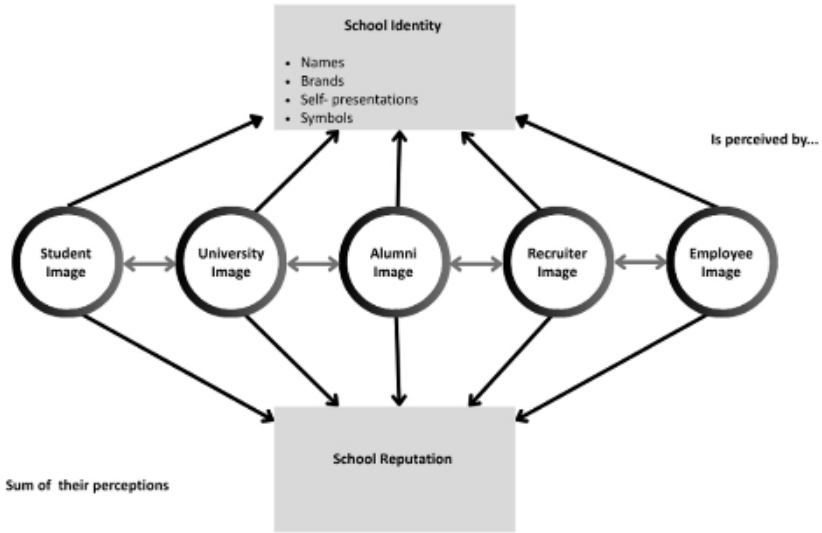


Figure 1 Image, Identity, and Reputation (Argenti, 2000, p. 175)

A stakeholder is defined as any group or individual that can affect or be affected by the achievement of a company's objectives (Freeman et al., 2007, p. 6). The perceptions of stakeholders, both internal and external, play a significant role in shaping an organization's reputation (Argenti, 2000, p. 177). In universities, corporate identity is formed by the perceptions of internal stakeholders, namely groups directly involved in the institution such as faculty members, students, and administrative staff. Image, on the other hand, refers to how each internal stakeholder group evaluates the university. The reflection of corporate identity to external stakeholders, such as alumni, employers, professional associations, local governments, private organizations, and representatives of other universities, constitutes the university's image in the eyes of external stakeholders (Işık et al., 2016, p. 167). The main steps that universities should follow to establish a strong reputation are summarized as developing collaborations with reputable universities, maintaining a qualified academic staff, attracting successful students, creating a positive image in the business world, and sustaining communication with alumni (Karaköse, 2012, pp. 7–14). Charles Fombrun compares an excellent reputation to an invitation. He defines reputation as an intangible value shaped by the perceptions of both internal and external stakeholders about the organization and states that it derives from the collective images formed by target audiences regarding the institution (1996, p. 37). All departments and employees within an institution contribute to the formation of corporate reputation. Institutions and organizations measure their reputation to identify weaknesses and make improvements, thereby benefiting from the advantages of a strong reputation (Bartikowski & Walsh, 2011, p. 39).

The study conducted by Sufyan & Hasrina (2020) investigates corporate reputation in higher education institutions from the perspective of employees and highlights the potential of reputation management in generating competitive advantage. Employing a systematic review of research published between 2010 and 2020, the study analyzed 20 articles selected from an initial pool of 1,685 retrieved from Google Scholar, ProQuest, and Scopus. The findings indicate that corporate reputation in higher education is shaped by eight main factors: teaching quality, research quality, employee empowerment, corporate social responsibility, internationalization, social capital, satisfaction, and organizational image. Drawing on evidence from 14 countries, the study demonstrates that reputation management functions as a strategic tool in both global and local higher education contexts.

The study by Mendoza-Villafaina and Lopez-Mosquera (2024) explores the effects of students' educational experiences and satisfaction on corporate reputation and university sustainability. Conducted at the University of Extremadura, the research applied survey methodology and analyzed the

antecedents and outcomes of student satisfaction through structural equation modeling. The findings revealed that academic quality, infrastructure, and the development of employability skills are critical determinants of satisfaction, which in turn significantly affects corporate reputation, loyalty, and word-of-mouth intention. The study highlights that enhancing student satisfaction constitutes a strategic pathway for strengthening the institutional sustainability of universities.

The study by Purevsuren et al. (2025) investigates the determinants of university reputation in Mongolia, with a particular emphasis on the role of university social responsibility. Based on 5,902 valid responses from external stakeholders—including alumni, employers, and parents across 66 higher education institutions, the research employed partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) to test relationships and model validity through Cronbach's Alpha, CR, and AVE criteria. The findings demonstrate that teacher reputation, alumni reputation, research and innovation, and collaboration positively influence university social responsibility, which in turn significantly enhances overall university reputation.

The reputation of higher education institutions is shaped by the perceptions of both internal and external stakeholders, and it plays a strategic role in ensuring institutional sustainability and competitiveness. Corporate reputation is influenced by multidimensional factors, including quality, satisfaction, social responsibility, research, and collaboration. Therefore, universities can secure long-term success and sustainability by enhancing the satisfaction of internal stakeholders through academic and administrative processes while simultaneously reinforcing social responsibility and stakeholder relations.

RESEARCH ON ERCIYES UNIVERSITY'S REPUTATION IN 2024

Established in 1978 in Kayseri, Erciyes University has become one of Türkiye's leading public institutions of higher education. Scholarly research consistently emphasizes the crucial role of institutional reputation in shaping the overall success of educational organizations. This study conducted within the Faculty of Communication at Erciyes University demonstrates that students predominantly hold favorable perceptions of both the faculty and the university. These positive perceptions serve as a solid foundation for enhancing the institution's reputation and make a significant contribution to its sustained academic and organizational development.

Methodology

This study primarily aims to evaluate the social perceptions of students at the Faculty of Communication, Erciyes University, and their impact on institutional reputation within the framework of the Reputation Quotient developed by Fombrun and Foss (2001). The six dimensions of this model emotional appeal, products and services, financial performance, vision and leadership, workplace environment, and social responsibility provide a solid theoretical foundation for analyzing stakeholder perceptions in a structured and multifaceted manner, thereby enabling an assessment of the faculty's reputation dynamics from the student perspective. The second objective of the study is to extend previous research conducted by Gölgeli (2023, 2014) and Gölgeli et al. (2022), thereby offering a more comprehensive perspective. The research was carried out within a quantitative design, and the findings were interpreted in line with this theoretical framework.

Research Design and Sampling: The research employed a convenience sampling method based on voluntary participation, and personal identity information was deliberately excluded to increase data reliability. Data collection was conducted through an online survey tool. Online surveys, which are hosted on a specific web address and collect responses from participants, are preferred for cost-effectiveness and time efficiency (Arıkan, 2018, p. 157). Convenience sampling involves selecting the sample based on accessibility and willingness to participate and can be divided into two variants, namely fixed and volunteer (Teddlie & Yu, 2007, p. 678). In 2024, the study targeted 3,080 students enrolled in the Faculty of Communication at Erciyes University. The collected data consisted of 432 volunteers, representing approximately 14% of the population, providing sufficient statistical power for analysis. The sample consisted of three departments (Public Relations and Publicity: 43.8%; Journalism: 36.6%; Radio, Television and Cinema: 19.7%), class levels (1st year: 37.0%; 2nd year: 35.0%; 3rd year: 13.0%; 4th year: 15.0%), and program types (regular: 52.1%; evening: 41.0%; distance learning: 6.9%), showing a balanced distribution.

Data Collection: Data were collected over five days using an online survey tool chosen for cost-effectiveness and time efficiency (Arıkan, 2018). Access to the survey was provided through student WhatsApp groups, Instagram accounts, QR codes, and posters placed on faculty bulletin boards. The survey consisted of three sections: demographic information, evaluations of Erciyes University, and evaluations of the Faculty of Communication, and comprehensively measured reputation perceptions across the six dimensions of the Reputation Quotient.

Instrument: The survey questions were adapted from the Reputation Management Scale (RMS) developed by Balay, Kaya, and Yıldırım (2017). This scale includes factors such as utilization of corporate assets, innovativeness, quality of management, personal skills of employees, institutional performance capacity of employees, financial soundness and investment value, product and service quality, and social responsibility. These factors were aligned with the six dimensions of the Reputation Quotient consistent with the theoretical framework of the study. The survey used a five-point Likert scale (1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree); scores above 3 indicated agreement and satisfaction, while scores below 3 reflected disagreement and dissatisfaction.

Ethical Considerations: The study obtained approval from the Ethics Committee of Erciyes University to ensure compliance with ethical standards for research involving human participants (Approval Number: 498, Date: November 28, 2023). Participants provided informed consent, and anonymity was maintained to ensure respondent confidentiality throughout the data collection process.

Data Analysis: Data were analyzed using IBM SPSS Statistics 28 software. Descriptive statistics such as mean, standard deviation, and percentages were calculated to summarize participant characteristics and responses. Pearson correlation analyses were conducted to test relationships between satisfaction and variables such as cultural activities, scholarships, quality of education, and faculty communication. Analysis of Variance (ANOVA) was used to examine differences in satisfaction across departments, program types, class levels, and gender. Post-hoc power analysis was conducted with G*Power software, and a power of 0.99 for a medium effect size ($w = 0.3$) in the chi-square test confirmed the robustness of the sample in detecting significant relationships ($p < 0.05$).

Reliability Analysis: The reliability of the 13-item survey scale was assessed using Cronbach's Alpha, yielding a coefficient of 0.916 (standardized: 0.915), which indicates high internal consistency. The average item score was 3.442, ranging from 2.852 to 3.938 (variance = 0.086). This high reliability confirmed that the scale was appropriate for measuring the constructs under investigation and provided consistent data for the analysis of the six dimensions of the Reputation Quotient.

Hypotheses: The hypotheses of the study are as follows:

H1: Students are satisfied with being students of Erciyes University.

H1a: Satisfaction with being a student of Erciyes University is related to the university's cultural activities.

H1b: Student satisfaction at Erciyes University is related to the university's scholarships and financial aid.

H1c: Satisfaction with being a student of Erciyes University is related to the university's openness to change.

H2: The Faculty of Communication at Erciyes University listens to student concerns. H2a: The Faculty of Communication at Erciyes University attempts to resolve problems encountered by students.

H3: The Faculty of Communication at Erciyes University promotes itself effectively to the public.

H4: Education received at the Faculty of Communication is related to student satisfaction.

H5: Adequate communication between the Faculty of Communication and students is related to student satisfaction.

H6: There is a significant difference in satisfaction across departments.

H7: There is a significant difference in satisfaction among different instructors.

H8: There is a significant difference in satisfaction across class levels.

H9: There is a significant difference in satisfaction between genders.

H10: There is a significant difference in satisfaction between distance learning and face-to-face students.

The study tested these 10 hypotheses to examine the relationships between satisfaction levels and cultural activities, scholarships, openness to change, faculty responsiveness, promotional efforts, quality of education, and demographic differences (department, program type, class level, gender, and learning mode). Hypotheses were evaluated using correlation and ANOVA tests in terms of statistical significance and effect sizes, ensuring a comprehensive examination of reputation perceptions.

Findings

The findings presented in the following tables offer crucial insights into the study's subject matter, providing a comprehensive breakdown of key data points. These tables elucidate trends, correlations, and other pertinent factors, facilitating a systematic analysis of the examined variables. Through a rigorous evaluation of the results, the study advances our understanding of the underlying dynamics, uncovering patterns that either substantiate the initial hypotheses or yield unexpected conclusions. In this study, a sample of 432 participants was utilized to evaluate the reputation

perceptions of students at the Faculty of Communication, Erciyes University. To assess the statistical power of the sample, a post-hoc power analysis was conducted. The analysis was based on a chi-square test examining the relationship between department (Public Relations and Publicity, Radio, Television and Cinema, and Journalism) and academic year (1st, 2nd, 3rd, and 4th years). The following parameters were adopted for this purpose: sample size ($n = 432$), significance level ($\alpha = 0.05$), degrees of freedom ($df = 6$), and a medium effect size ($w = 0.3$), which is widely accepted in social sciences research. The power analysis was performed using the G*Power software, yielding a statistical power of 0.99 (99%) for the chi-square test. This finding indicates that the sample of 432 participants possesses a notably high capacity to detect a medium effect size ($w = 0.3$). The sample size effectively minimizes the risk of Type II errors (false negatives), providing a robust foundation for reliably identifying significant relationships ($P < 0.05$) between department and academic year. Furthermore, this elevated power level reinforces the study's adequacy in testing its hypotheses and uncovering anticipated effects. Additionally, the sample's power was evaluated under the assumption of a smaller effect size ($w = 0.1$). In this scenario, the chi-square test yielded a value of $\chi^2(6, N = 432) = 4.32$, which was below the critical threshold of 12.59 for 6 degrees of freedom. This outcome corresponded to an estimated statistical power of approximately 0.20 under the assumption of a small effect size. Nevertheless, the observation of a significant relationship at $p < 0.05$ in the study indicates that the actual effect size is more likely to approximate or exceed 0.3. These results collectively demonstrate that the current sample offers a robust statistical framework aligned with the research objectives, thereby enhancing the reliability of the obtained findings.

Table 1 Current Student Numbers at the Faculty of Communication, Erciyes University (Data obtained from the information processing department)

Departments:	**Female**	**Male**	**Total**
Journalism (Regular Program)	206	230	436
Journalism (Evening Program)	127	239	366
Journalism (Distance Learning Program)	65	112	177
Radio, Television, and Cinema (Regular Program)	161	304	465
Radio, Television, and Cinema (Evening Program)	134	253	387
Radio, Television, and Cinema (Distance Learning Program)	93	110	203
Public Relations and Publicity (Regular Program)	283	154	437
Public Relations and Publicity (Evening Program)	210	224	434
Public Relations and Publicity (Distance Learning Program)	83	92	175
Total	1362	1718	3080

Founded in 2001, the Faculty of Communication at Erciyes University has 3,080 students. The distribution of these students by department is as follows: 1,046 students in the Department of Public Relations and Publicity, 1,055 students in the Department of Radio, Television, and Cinema, and 979

students in the Department of Journalism (ERÜ Information Technology Department Database). An online survey was conducted with 432 participants to gather students' opinions and thoughts. The survey consists of three sections: demographic questions, evaluations related to Erciyes University, and evaluations related to the Faculty of Communication at Erciyes University.

Table 2 Personal Information

		Number	Percent
Gender	Female	277	64,1
	Male	155	35,9
Age	Born in 1990 and before	48	11,1
	Born between 1991 and 2000	57	13,2
	Born in 2001	52	12,0
	Born in 2002	91	21,1
	Born in 2003	68	15,7
	Born in 2004	74	17,1
	Born in 2005	42	9,7
Total		432	100

64.1% of the participants are female, while 35.9% are male students. When examining the age distribution, the percentage of those born in 1990 or earlier is 11.2%, while those born between 1991 and 2000 account for 13.2%. The percentages for each birth year are as follows: 2001 - 12%, 2002 - 21.1%, 2003 - 15.7%, 2004 - 17.1%, and 2005 - 9.7%.

Table 3 Educational Information

		Number	Percent
Departments	Journalism	158	36,6
	Public Relations and Publicity	189	43,8
	Radio, Television, and Cinema	85	19,7
Year	1st YEAR	160	37,0
	2nd YEAR	151	35,0
	3rd YEAR	56	13,0
	4th YEAR	65	15,0
Type of education	Regular program	225	52,1
	Evening program	177	41,0
	Distance learning program	30	6,9
Total		432	100

This table summarizes the educational characteristics of the participants, including department affiliation, academic year, and type of instruction. The Department of Public Relations and Publicity has the highest representation (43.8%, 189 participants), followed by Journalism (36.6%, 158 participants) and Radio, Television, and Cinema (19.7%, 85 participants). First-year students form the largest cohort (37.0%), and regular program students dominate (52.1%). The data affirm a balanced distribution across key educational variables, ensuring sufficient representation for statistical analysis and hypothesis testing.

Table 4 Relationship Between Department and Year

		Year				Total
		1st YEAR	2nd YEAR	3rd YEAR	4th YEAR	
Departments	Journalism	39,9%	52,5%	3,8%		100%
	Public Relations and Publicity	27,0%	22,8%	23,8%	26,5%	100%
	Radio, Television, and Cinema	54,1%	29,4%	5,9%	10,6%	100%
Total		37,0%	35,0%	13,0%	15,0%	100%

Table 4 examines the distribution of participants across departments and academic years. The Department of Journalism shows a high concentration of second-year students (52.5%), while participation drops sharply in the third (3.8%) and fourth years (0%). In contrast, the Department of Public Relations and Publicity exhibits a more even spread across years (e.g., 27.0% in first year, 26.5% in fourth year). The Radio, Television, and Cinema Department has a notable first-year presence (54.1%). These patterns suggest varying engagement levels across academic progression, potentially reflecting departmental differences in retention or survey participation.

Table 5 Relationship Between Department and Type of Instruction

		Type of Education			Total
		Regular program	Evening program	Distance learning program	
Department	Journalism	55,7%	43,7%	0,6%	100%
	Public Relations and Publicity	48,7%	36,0%	15,3%	100%
	Radio, Television, and Cinema	52,9%	47,1%		100%
Total		52,1%	41,0%	6,9%	100%

This table explores the interplay between department and instructional mode. The Journalism Department predominantly comprises regular (55.7%) and evening program students (43.7%), with minimal distance learning participation (0.6%). Public Relations and Publicity shows a higher distance learning presence (15.3%), while Radio, Television, and Cinema has no distance learning students. The overall distribution (52.1% regular, 41.0% evening, 6.9% distance) underscores the prevalence of traditional in-person instruction, with implications for accessibility and student preferences across departments.

Table 6 Relationship Between Department and Gender

		Gender		Total
		Female	Male	
Department	Journalism	54,4%	45,6%	100%
	Public Relations and Publicity	75,1%	24,9%	100%
	Radio, Television, and Cinema	57,6%	42,4%	100%
Total		64,1%	35,9%	100%

Table 6 highlights gender distribution within departments. The Department of Public Relations and Publicity exhibits a striking female majority (75.1%), compared to Journalism (54.4%) and Radio, Television, and Cinema (57.6%). Overall, females constitute 64.1% of the sample, aligning with Table 2. This gender disparity, particularly pronounced in Public Relations and Publicity, may reflect discipline-specific appeal or societal trends, warranting further exploration in the context of reputation perceptions.

Table 7 Relationship Between Department and Gender - Chi - Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,959[a]	2	0,000
Likelihood Ratio	18,309	2	0,000
Linear-by-Linear Association	1,808	1	0,179
N of Valid Cases	432		

This table reports the results of a chi-square test examining the association between department and gender. With a Pearson Chi-Square value of 17.959 (df = 2, p = 0.000), the findings indicate a statistically significant relationship ($p < 0.05$). This suggests that gender distribution is not uniform across departments, corroborating Table 6's observations and implying potential gender-based differences in departmental preferences or enrollment patterns.

Table 8 Reasons for Choosing the University Department

	Number	Percent
Geographical Proximity	206	47,7
The quality of the department or	124	28,7
Inability to attend another university	42	9,7
Advice from family and friends	40	9,3
Job prospects	14	3,2
Teacher's recommendation	6	1,4
Total	432	100,0

Table 8 outlines the motivations behind participants' choice of Erciyes University. Geographical proximity emerges as the primary factor (47.7%, 206 participants), followed by departmental/faculty quality (28.7%, 124 participants). Lesser influences include inability to attend another university (9.7%), family/friend advice (9.3%), job prospects (3.2%), and teacher recommendations (1.4%). These findings highlight the dominance of practical considerations over academic or career-oriented factors in decision-making.

Table 9 Research Scale

5	Strongly Agree	Represents disagreement and dissatisfaction.
4	Agree	
3	Neutral	Represents partial agreement; scores above 3 indicate agreement and are interpreted positively.
2	Disagree	Represents agreement and elevated level of agreement; interpreted positively.
1	Strongly Disagree	

This table defines the 5-point Likert scale used in the study, ranging from "Strongly Disagree" (1) to "Strongly Agree" (5). Notably, scores above 3 are interpreted as indicating agreement and satisfaction, while scores below 3 suggest disagreement and dissatisfaction. This interpretive framework provides a clear metric for assessing participant responses, facilitating the evaluation of hypotheses related to reputation and satisfaction.

Table 10 Scale Reliability (Cronbach's Alpha)

Reliability Statistics							
Cronbach's Alpha			Cronbach's Alpha Based on Standardized Items				N of Items
,916			,915				13
Summary Item Statistics							
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
	3,442	2,852	3,938	1,086	1,381	,086	13

Table 10 presents the reliability analysis of the research scale, reporting a Cronbach's Alpha of 0.916 (standardized: 0.915) across 13 items. The mean item score is 3.442, with a range from 2.852 to 3.938 (variance = 0.086). This high reliability coefficient (91.6%) confirms the scale's internal consistency, ensuring robust measurement of the constructs under investigation.

Table 11 Scale Participation Levels (T-Test)

	N	**Mean**	**Std. Deviation**
S1: Erciyes University is an institution open to change and innovation.	432	3,58	1,066
S2: The cultural activities (arts, sports, entertainment, etc.) at Erciyes University are adequate.	432	2,85	1,186
S3: The scholarships and financial aid provided by Erciyes University support students.	432	2,97	1,026
S4: I am satisfied with being a student at Erciyes University.	432	3,84	0,983
S5: The Faculty of Communication at Erciyes University listens to student concerns.	432	3,48	1,057
S6: The Faculty of Communication at Erciyes University tries to solve the problems students face.	432	3,46	1,014
S7: The Faculty of Communication at Erciyes University effectively promotes itself to the public.	432	3,44	1,114

S8: The academic staff at the Faculty of Communication at Erciyes University uses methods and techniques that ensure active student participation in classes.	432	3,57	1,059
S9: The practical training provided in the "application" areas at the Faculty of Communication prepares students for the job market.	432	3,39	1,087
S10: The theoretical education provided in the "theoretical" areas at the Faculty of Communication prepares students for the job market.	432	3,47	1,055
S11: The education I receive from my department makes me feel competent in my career.	432	3,30	1,070
S12: As a student at the Faculty of Communication, I would like to participate in student activities.	432	3,94	0,916
S13: The communication between the Faculty of Communication and students is adequate.	432	3,43	1,010
Average Participation		3,44	

An assessment of overall satisfaction with Erciyes University and its Faculty of Communication was conducted using multiple criteria, yielding an average score of 3.44 on a 5-point Likert scale. This value suggests a level of satisfaction situated between partial satisfaction and full satisfaction. Notably, Statement 12, “As a student of the Faculty of Communication at Erciyes University, I would like to participate in student activities,” achieved the highest agreement score of 3.94. This statement appears to reflect an aspirational preference rather than an evaluation of the current state, distinguishing it from other items. Excluding Item 12 from the scale results in a reduced overall satisfaction score of 3.39, down from 3.44, indicating its positive contribution to the aggregate measure. Subsequently, the hypotheses were systematically tested. Hypothesis H1, which asserts that students are satisfied with their experience at Erciyes University, is supported by the data. The statement “I am satisfied with being a student at Erciyes University” received a mean agreement score of 3.84, falling between partial agreement and full agreement. This score, exceeding the neutral threshold of 3, indicates a moderate level of satisfaction and thereby confirms H1. Hypothesis H1a posits that satisfaction with being a student at Erciyes University is associated with the university’s cultural activities, setting the stage for further correlation analysis to substantiate this relationship.

In the study, a categorical 5-point Likert scale was employed to measure satisfaction levels using a 13-item scale. The satisfaction levels were tested for significance based on department, type of education, grade level, and gender. As the scale exhibited a normal distribution, an ANOVA test was conducted to assess the significance of differences between groups, and the relevant hypotheses were tested.

Table 12 Correlation analysis of H1a

Correlations			
		S2: Erciyes University's cultural activities (arts, sports, entertainment, etc.) are sufficient.	S4: I am satisfied with being a student at Erciyes University.
S2: The cultural activities of Erciyes University (arts, sports, entertainment, etc.) are sufficient.	**Pearson Correlation**	1	,516**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	432	432
S4: I am satisfied with being a student at Erciyes University.	**Pearson Correlation**	,516**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	432	432

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A correlation analysis was performed to evaluate the relationship posited by Hypothesis H1b, examining the association between two independent variables: student satisfaction with Erciyes University and the provision of scholarships and financial aid. The results reveal a statistically significant and positive correlation, indicating that higher satisfaction with scholarships and financial aid corresponds to an enhanced level of satisfaction with being a student at the university. Consequently, Hypothesis H1b, which states that satisfaction with being a student at Erciyes University is linked to the university's scholarships and financial aid, is supported by the evidence and thus accepted.

Table 13 Correlation Analysis of H1b

Correlations			
		S4: I am satisfied with being a student at Erciyes University.	S3: The scholarships and financial aid provided by Erciyes University support the students.
S4: I am satisfied with being a student at Erciyes University.	**Pearson Correlation**	1	,407**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	432	432
S3: The scholarships and financial aid provided by Erciyes University support the students.	**Pearson Correlation**	,407**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	432	432

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A correlation analysis was conducted to assess the relationship between the two independent variables specified in Hypothesis H1c: satisfaction with being a student at Erciyes University and the university's openness to change. The findings demonstrate a statistically significant and positive correlation, whereby an increase in satisfaction with the university's openness to change is associated with a corresponding rise in overall student satisfaction. Accordingly, Hypothesis H1c, which posits that

satisfaction with being a student at Erciyes University is related to the institution's openness to change, is substantiated and accepted.

Table 14 Correlation Analysis of H1c

Correlations			
		S4: I am satisfied with being a student at Erciyes University.	S1: Erciyes University is open to change and innovations.
S4: I am satisfied with being a student at Erciyes University.	**Pearson Correlation**	1	,643**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	432	432
S1: Erciyes University is an open university to change and innovations.	**Pearson Correlation**	,643**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	432	432

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A correlation analysis was undertaken to examine the relationship between two independent variables outlined in Hypothesis H1c: satisfaction with being a student at Erciyes University and the university's openness to change and innovation. The results indicate a statistically significant and positive correlation, demonstrating that as perceptions of the university's openness to change and innovation improve, student satisfaction exhibits a corresponding increase. Consequently, Hypothesis H1c, which asserts that satisfaction with being a student at Erciyes University is associated with the institution's openness to change and innovation, is supported and accepted. Hypothesis H2 posits that the Faculty of Communication at Erciyes University listens to student issues. The statement "Erciyes University Faculty of Communication listens to student issues" received a mean score of 3.48 on a 5-point Likert scale, reflecting partial agreement. This score, situated between "Agree" and "Neutral," suggests a moderate level of endorsement. Given this outcome, Hypothesis H2 is accepted, albeit with a weak correlation, indicating that while the faculty is perceived to engage with student concerns to some extent, the relationship is not strongly pronounced. Similarly, Hypothesis H2a asserts that the Faculty of Communication at Erciyes University makes efforts to address the problems faced by students. The statement "The Faculty of Communication at Erciyes University makes an effort to solve the problems faced by students" yielded a mean score of 3.46, also indicating partial agreement. Positioned between "Agree" and "Neutral" on the Likert scale, this result supports the acceptance of Hypothesis H2a, though the weak connection suggests limited confidence in the faculty's problem-solving efficacy as perceived by students. Hypothesis H3 proposes that the Faculty of Communication at Erciyes University effectively promotes itself to the public. The corresponding statement, "The Faculty of Communication at Erciyes University is sufficiently able to promote itself to the public," achieved a mean score of 3.44, again

denoting partial agreement. Falling between “Agree” and “Neutral” on the 5-point Likert scale, this finding leads to the acceptance of Hypothesis H3 with a weak association. This implies that students perceive the faculty’s promotional efforts as moderately adequate, though not overwhelmingly robust. Hypothesis H4 contends that the education provided by the Faculty of Communication at Erciyes University is related to student satisfaction with their university experience. This hypothesis sets the stage for further correlation analysis to explore the linkage between educational quality and overall satisfaction, with subsequent data anticipated to elucidate the strength and direction of this relationship.

Table 15 Correlation Analysis of H4

Correlations					
		S4: I am satisfied with being a student at Erciyes University.	S9: The education provided in the "practical" areas at the Faculty of Communication at Erciyes University prepares students for their professional lives.	S10: The education provided in the "theoretical" areas at the Faculty of Communication at Erciyes University prepares students for their professional lives.	S11: The education I receive from my department makes me feel competent in my career.
S4: I am satisfied with being a student at Erciyes University.	**Pearson Correlation**	1	,518**	,528**	,618**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	432	432	432	432
S9: The education provided in the "practical" areas at the Faculty of Communication at Erciyes University prepares students for their professional lives.	**Pearson Correlation**	,518**	1	,667**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	432	432	432	432
S10: The education provided in the "theoretical" areas at the Faculty of Communication at Erciyes University prepares students for their professional lives.	**Pearson Correlation**	,528**	,667**	1	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	432	432	432	432
S11: The education I receive from my department makes me feel competent in my career.	**Pearson Correlation**	,618**	,670**	,709**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	432	432	432	432

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A correlation analysis was conducted to assess the relationship between satisfaction with Erciyes University and three independent variables related to educational quality: satisfaction with theoretical education, practical education, and overall educational experience. The findings reveal a statistically significant and positive correlation, indicating that as satisfaction with both theoretical and practical components of education, as well as the broader educational experience, increases, so too does overall satisfaction with being a student at Erciyes University. Consequently, Hypothesis H4, which posits that the education received from the Faculty of Communication at Erciyes University is associated with student satisfaction, is supported and accepted. Hypothesis H5 proposes that the adequacy of communication between the Faculty of Communication at Erciyes University and its students is related to satisfaction with being a student at the university. This hypothesis lays the groundwork for further analysis to determine the extent and nature of this relationship, with subsequent data expected to provide additional insight into its validity.

Table 16 Correlation Analysis of H5

Correlations				
		S4: I am satisfied with being a student at Erciyes University.	S13: The Faculty of Communication at Erciyes University has sufficient communication with students.	S5: The Faculty of Communication at Erciyes University listens to student issues.
S4: I am satisfied with being a student at Erciyes University.	**Pearson Correlation**	1	,484**	,522**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	432	432	432
S13: Erciyes University Communication Faculty's communication with students is adequate.	**Pearson Correlation**	,484**	1	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	432	432	432
S5: Erciyes University Communication Faculty listens to student issues.	**Pearson Correlation**	,522**	,611**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	432	432	432

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A correlation analysis was performed to assess the relationship between satisfaction with Erciyes University and two independent variables associated with communication. The findings indicate a significant positive correlation between satisfaction with being a student at Erciyes University, the effectiveness of communication between the Faculty of Communication and students, and the faculty's responsiveness to student concerns. As the quality of communication with students and the level of

attention to their issues increase, satisfaction with the university student experience demonstrates a corresponding positive rise. Consequently, the H5 hypothesis is supported.

Table 17 Satisfaction Between Departments

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Journalism	158	3,5161	0,78082	0,06212	3,3934	3,6388	1,00	5,00
Public Relations and Publicity	189	3,4591	0,71406	0,05194	3,3566	3,5616	1,31	5,00
Radio, Television, and Cinema	85	3,2643	0,71132	0,07715	3,1108	3,4177	1,46	5,00
Total	432	3,4416	0,74261	0,03573	3,3714	3,5118	1,00	5,00

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,607	2	1,804	3,306	0,038
Within Groups	234,079	429	0,546		
Total	237,686	431			

According to the ANOVA test results, the significance value (Sig) is 0.03, and since $P < 0.05$, there is a significant difference between departments and satisfaction levels. Satisfaction levels with Erciyes University and the Faculty of Communication do not differ across departments. The highest satisfaction is observed in the Journalism department, followed by the Public Relations and Publicity department, while the lowest satisfaction is found in the Radio, Television, and Cinema department. There exists a significant variation in satisfaction levels across different departments. The H6 hypothesis is accepted.

Table 18 Satisfaction Levels by Types of Programs

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Regular program	225	3,4082	0,73066	0,04871	3,3122	3,5042	1,00	5,00
Evening program	177	3,4372	0,75646	0,05686	3,3250	3,5494	1,00	5,00
Distance learning program	30	3,7179	0,71545	0,13062	3,4508	3,9851	2,00	4,85
Total	432	3,4416	0,74261	0,03573	3,3714	3,5118	1,00	5,00

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,545	2	1,273	2,322	0,099
Within Groups	235,141	429	0,548		
Total	237,686	431			

According to the ANOVA test results, the significance value (Sig) is 0.00, and since P < 0.05, there is a significant difference between the type of education and satisfaction levels. Satisfaction levels with Erciyes University and the Faculty of Communication do not differ across types of education. Satisfaction is higher in distance education compared to regular and evening education. The H7 hypothesis is accepted. According to the chi-square test results, since P = 0.12 and P > 0.05, there is no significant difference between the type of education and satisfaction levels. Satisfaction levels with Erciyes University and the Faculty of Communication do not differ across types of education. The H7 hypothesis is rejected.

Table 19 Satisfaction Between Classes

					95% Confidence Interval for Mean			
	N	**Mean**	**Std. Deviation**	**Std. Error**	Lower Bound	Upper Bound	**Minimum**	**Maximum**
1st Year	160	3,6077	0,72731	0,05750	3,4941	3,7213	1,00	5,00
2nd Year	151	3,4615	0,67710	0,05510	3,3527	3,5704	1,00	5,00
3rd Year	56	3,2720	0,65845	0,08799	3,0956	3,4483	1,46	4,69
4th Year	65	3,1325	0,87204	0,10816	2,9165	3,3486	1,31	5,00
Total	432	3,4416	0,74261	0,03573	3,3714	3,5118	1,00	5,00

	Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Between Groups	12,294	3	4,098	7,781	0,000
Within Groups	225,393	428	0,527		
Total	237,686	431			

According to the ANOVA test results, the significance value (Sig) is 0.00, and since P < 0.05, there is a significant difference between grade levels and satisfaction levels. Satisfaction levels with Erciyes University and the Faculty of Communication do not differ across grade levels. Satisfaction is higher among first-year students, while it proportionally decreases with each subsequent grade level. The H8 hypothesis is accepted.

Table 20 Satisfaction by Gender

					95% Confidence Interval for Mean			
	N	**Mean**	**Std. Deviation**	**Std. Error**	Lower Bound	Upper Bound	**Minimum**	**Maximum**
Female	277	3,5090	0,68944	0,04142	3,4275	3,5906	1,31	5,00
Male	155	3,3211	0,81776	0,06568	3,1913	3,4508	1,00	5,00
Total	432	3,4416	0,74261	0,03573	3,3714	3,5118	1,00	5,00

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,510	1	3,510	6,446	0,011
Within Groups	234,176	430	0,545		
Total	237,686	431			

According to the ANOVA test results, the significance value (Sig) is 0.01, and since $P < 0.05$, there is a significant difference between gender and satisfaction levels. Satisfaction levels with Erciyes University and the Faculty of Communication do not differ by gender. Satisfaction is higher among female students compared to male students. The H9 hypothesis is accepted.

CONCLUSION and DİSCUSSİON

University reputation is shaped by collaborations, academic quality, industry ties, alumni networks, and rankings, and is further reinforced by the collective perceptions of stakeholders. Effective reputation management represents a shared responsibility across all institutional levels, requiring the identification of deficiencies and their resolution to ensure long-term credibility and sustainability. Continuous reputation assessments are critical for measuring external perceptions, anticipating crises, and identifying areas of improvement, thereby enabling strategic alignment with stakeholder expectations.

This study examined the corporate reputation perceptions of students at the Faculty of Communication of Erciyes University and their relationship with satisfaction levels. Conducted with 432 participants through a quantitative design, the research demonstrated high scale reliability ($\alpha = 0.916$) and strong sample power. The findings revealed that overall student satisfaction was at a moderate level, and that cultural activities, scholarship opportunities, openness to change and innovation, quality of education, career competencies, and faculty and student communication significantly influenced satisfaction. Departmental comparisons indicated that Journalism students reported the highest satisfaction, while Radio, Television and Cinema students reported the lowest. Satisfaction systematically declined as the academic year increased, and female students expressed higher satisfaction than male students. However, no significant differences were observed regarding program type or mode of education. Overall, the results highlight that student satisfaction constitutes a critical determinant for the sustainability of institutional reputation.

Through these findings, the study achieved its primary aim of examining student perceptions of institutional reputation within the framework of Fombrun and Foss's (2001) Reputation Quotient model,

which encompasses six dimensions: Emotional Appeal, Products and Services, Financial Performance, Vision and Leadership, Workplace Environment, and Social Responsibility. Survey data from 432 students were interpreted within these dimensions, offering a comprehensive assessment of the faculty's reputation dynamics.

In the dimension of Emotional Appeal, students expressed generally positive feelings toward the university, with the statement "I am satisfied with being a student at Erciyes University" receiving a mean score of 3.84. This supports H1. Nonetheless, the overall mean of 3.44 indicates that this emotional bond is not particularly strong. Gender differences ($p = 0.011$), with women reporting higher satisfaction (3.51) than men (3.32), confirmed H9, while departmental and grade-level variations (H6 and H8) suggested that emotional appeal fluctuates across demographic groups.

Regarding Products and Services, theoretical (3.47) and practical (3.39) education were found to be positively correlated with satisfaction ($r = 0.528$ and $r = 0.518$, $p < 0.01$). The contribution of departmental education to career competence (3.30) further substantiates the value of academic offerings. These findings support H4. Differences across departments confirmed H6, with Journalism students reporting higher satisfaction and Radio, Television, and Cinema students reporting lower satisfaction. In terms of Financial Performance, satisfaction with scholarships and financial aid showed a significant positive correlation with overall satisfaction ($r = 0.407$, $p < 0.01$), supporting H1b. However, the relatively low mean score (2.97) suggests that this dimension is perceived as weak, highlighting the need to strengthen institutional commitments to student welfare.

The Vision and Leadership dimension revealed that students perceive the university as open to change and innovation (3.58), with a strong positive correlation with overall satisfaction ($r = 0.643$, $p < 0.01$), supporting H1c. Faculty responsiveness to student concerns (3.48) and problem-solving efforts (3.46) received moderate scores, providing weak but positive support for H2 and H2a. Similarly, the faculty's public promotion efforts (3.44) modestly supported H3.

In the Workplace Environment dimension, perceptions of adequate communication (3.43) and responsiveness (3.48) were positively correlated with satisfaction ($r = 0.484$ and $r = 0.522$, $p < 0.01$), supporting H5. Faculty use of participatory teaching methods (3.57) also contributed positively. However, moderate scores suggest that faculty-student interactions, while supportive, are not consistently strong, indicating the need for improved communication and pedagogical practices.

Within Social Responsibility, cultural activities were positively correlated with satisfaction ($r = 0.516$, $p < 0.01$), supporting H1a. Yet, the mean score of 2.85 reflected dissatisfaction with the adequacy of these activities. The lack of significant differences across program types ($p > 0.05$) led to the rejection of H7 and H10.

This study also achieved its secondary aim by expanding the understanding of institutional reputation dynamics through comparison with prior research. Findings align with Gölgeli (2023, 2014) and Gölgeli et al. (2022), which emphasized the importance of geographic proximity and departmental quality in university choice. While previous alumni surveys indicated higher satisfaction levels (2023; 2022), the current results revealed moderate student satisfaction. This divergence may be attributed to more positive post-graduation career outcomes among alumni. Faculty responsiveness was again identified as an area requiring improvement, consistent with earlier findings that showed modest but gradually improving perceptions of faculty attentiveness over time.

In conclusion, the Faculty of Communication at Erciyes University maintains a moderately positive reputation across the six dimensions of the Reputation Quotient. Emotional Appeal and Vision and Leadership emerged as relatively stronger dimensions, while Financial Performance and Social Responsibility were weaker. The results underscore the need for strategic interventions to strengthen communication, financial support, and cultural engagement. These insights align with prior studies (Gölgeli, 2023, 2014; Gölgeli et al., 2022), reinforcing the importance of continuous reputation management in sustaining and enhancing institutional credibility.

By applying the Reputation Quotient framework to a specific academic context, this study enriches the higher education reputation management literature, confirming the framework's applicability from the perspective of communication students at a Turkish university. Moreover, by extending previous findings with a detailed analysis of student satisfaction and demographic effects, it provides deeper insights into the dynamics of reputation. In practical terms, the results indicate that the Faculty of Communication should strengthen financial aid programs, cultural activities, and faculty-student communication to enhance both satisfaction and reputation, while also developing targeted strategies to address the lower satisfaction levels observed among senior students and male students. Nevertheless, the reliance on convenience sampling and the focus on a single faculty restrict the generalizability of the findings, while the moderate mean satisfaction score of 3.44 may reflect response bias or contextual constraints. Future research should employ longitudinal designs, conduct multi-

institutional comparisons, and integrate the perspectives of external stakeholders such as alumni and employers to provide broader strategic insights into reputation management in higher education.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Kurumsal itibar, yükseköğretim kurumlarının başarısını doğrudan etkileyen ve stratejik bir varlık olarak kabul edilen en önemli kavramlardan biridir. Üniversiteler yalnızca eğitim ve araştırma faaliyetleriyle değil, aynı zamanda paydaşların kurum hakkındaki algılarıyla da şekillenmektedir. Özellikle dijitalleşmenin ve sosyal medyanın hızla geliştiği günümüzde, paydaş algıları kurumların uzun vadeli sürdürülebilirliği için kritik bir unsur haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin kurumsal itibar algılarını incelemek ve bu algıların fakültenin itibarı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Araştırma, özellikle Fombrun ve Foss'un (2001) geliştirdiği İtibar Katsayısı modelini teorik çerçeve olarak benimsemekte ve bu modelin altı boyutu duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk üzerinden kapsamlı bir analiz gerçekleştirmektedir.

Araştırmanın evrenini fakültenin 3.080 öğrencisi oluşturmakta, örneklemi ise gönüllü katılım esasına göre seçilen 432 öğrenci meydana getirmektedir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yürütülen araştırmada veriler çevrimiçi anketler aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu, Balay, Kaya ve Yıldırım (2017) tarafından geliştirilen İtibar Yönetimi Ölçeği'nden uyarlanmış, sorular İtibar Katsayısı'nın altı boyutunu kapsayacak biçimde düzenlenmiştir. Bu boyutlar duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk olarak belirlenmiştir. Anketten elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 28 yazılımı ile analiz edilmiş; ölçeğin güvenirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile test edilmiş ve 0,916 bulunmuştur. Bu yüksek değer, ölçeğin ölçümde tutarlı ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca yapılan post-hoc güç analizi, örneklemin %99 düzeyinde istatistiksel güç sağladığını ortaya koymuştur.

Çalışmanın bulguları öğrencilerin genel memnuniyet düzeyinin 5'li Likert ölçeğinde 3,44 olduğunu göstermektedir. Bu değer, öğrencilerin fakülteye yönelik algılarının orta düzeyde olumlu olduğunu ortaya koymaktadır. "Erciyes Üniversitesi öğrencisi olmaktan memnunum" ifadesine verilen ortalama puan 3,84'tür; bu sonuç duygusal çekicilik boyutunun görece güçlü olduğunu göstermektedir. Buna karşın, üniversitenin sağladığı burs ve mali destekler ile kültürel etkinlikler düşük puanlar almıştır. Bu durum, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarının zayıf algılandığını işaret etmektedir. Öğrencilerin üniversitenin yeniliğe açık olduğuna dair algısı ise ortalama 3,58 ile olumlu bir düzeydedir. Öğretim üyelerinin öğrencilerle iletişim kurabilme ve onların sorunlarını dinleyebilme yetkinliği de

memnuniyeti artıran güçlü unsurlar arasında yer almaktadır. İstatistiksel analizler öğrencilerin memnuniyet düzeyi ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymuştur. Öğrencilerin genel memnuniyeti, kültürel etkinliklerin yeterliliği ile pozitif yönde ilişkilidir. Benzer şekilde burs ve mali desteklerle memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Üniversitenin değişime açıklığı da memnuniyetle güçlü bir biçimde bağlantılıdır. Eğitim kalitesi bakımından teorik eğitim ve uygulamalı eğitim öğrenci tatminine katkı sağlamış; bu boyutların kariyer yeterliliği algısıyla yüksek derecede ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin aldıkları eğitimle mesleki olarak kendilerini yeterli hissetmeleri, kurumun itibarını doğrudan destekleyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Demografik değişkenler de memnuniyet algılarında farklılık yaratmıştır. Kadın öğrenciler erkek öğrencilere göre daha yüksek memnuniyet bildirmiştir. Bölümler arasında Gazetecilik öğrencilerinin memnuniyet ortalaması en yüksek, Radyo Televizyon ve Sinema öğrencilerinin ise en düşük bulunmuştur. Sınıf düzeyi yükseldikçe memnuniyetin sistematik biçimde azalması dikkat çekici bir bulgudur; özellikle son sınıf öğrencilerinde memnuniyetin düşmesi, fakültenin öğrenci deneyimlerini sürdürülebilir biçimde iyileştirmekte zorlandığını göstermektedir. Program türleri arasında genel olarak anlamlı bir fark bulunmasa da, uzaktan eğitim öğrencilerinin daha yüksek memnuniyet düzeyi bildirmesi dikkate değer bir bulgudur.

Araştırmanın sonuçları, daha önce Gölgeli (2023, 2014) ile Gölgeli ve arkadaşlarının (2022) yürüttüğü çalışmalarla karşılaştırıldığında büyük ölçüde uyumludur. Bu araştırmalarda da coğrafi yakınlık ve fakülte kalitesi üniversite tercihinde belirleyici faktörler olarak öne çıkmıştır. Mevcut çalışmada öğrencilerin üniversiteyi tercih nedenleri arasında en önemli unsur coğrafi yakınlık olmuştur. Fakülte veya bölüm kalitesi ise ikinci sırada gelmektedir. Mezunlar üzerinde yapılan önceki çalışmalarda memnuniyet oranlarının daha yüksek çıkması (2023; 2022), mevcut araştırmada elde edilen daha düşük memnuniyet düzeyiyle karşılaştırıldığında dikkat çekici bir farklılık yaratmaktadır. Bu durum, mezunların üniversiteden ayrıldıktan sonra kariyer gelişimlerinden duydukları memnuniyetin genel algıyı olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, fakültenin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymaktadır. Güçlü yönler arasında öğrencilerin fakülteye yönelik genel olumlu tutumu, üniversitenin yeniliğe açık olarak algılanması ve eğitim kalitesinin kariyer yeterliliğine katkısı yer almaktadır. Zayıf yönler ise bursların yetersizliği, kültürel etkinliklerin sınırlılığı ve üst sınıflarda memnuniyetin azalmasıdır. Ayrıca fakültenin kendini tanıtma faaliyetleri ve öğrenci sorunlarını çözme çabaları orta düzeyde kalmıştır. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin itibarı orta düzeyde olumlu bir görünüm sergilemektedir. İtibarın sürdürülebilirliği için şu stratejik adımlar öne çıkmaktadır: burs ve mali desteklerin artırılması, kültürel ve

sosyal faaliyetlerin çeşitlendirilmesi, öğretim üyeleri ile öğrenciler arasındaki iletişim kanallarının güçlendirilmesi, sınıf düzeyine özgü destek mekanizmalarının geliştirilmesi ve erkek öğrencilerin daha düşük olan memnuniyet düzeylerini artırmaya yönelik politikaların oluşturulması. Bu bulgular, fakültenin paydaş odaklı bir yaklaşım benimsemesi gerektiğini göstermektedir. Öğrencilerin memnuniyetinin artırılması, yalnızca fakültenin değil, üniversitenin genel itibarının da güçlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma, yükseköğretimde kurumsal itibar yönetimi literatürüne özgün bir katkı sunmaktadır. Çalışma, yalnızca Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi bağlamında sınırlı olsa da, elde edilen bulgular Türkiye'deki diğer yükseköğretim kurumları için de değerli çıkarımlar içermektedir. Öğrencilerin algılarını merkeze alan bu yaklaşım, gelecekte yapılacak çalışmalar için yol gösterici nitelikte olup, kurumsal itibarın stratejik bir unsur olarak nasıl güçlendirilebileceğine dair kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

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

REFERENCES

Anani-Bossman, A. A. (2021). Role of Public Relations in Corporate Reputation Management: A Study of PR Practitioners in Selected Multinational Organisations in Ghana. *Corp Reputation Rev*, *24*, 222–233. https://doi.org/10.1057/s41299-020-00105-1

Argenti, P. (2000). Branding B-schools: Reputation management for MBA programs. Corporate Reputation Review. *Corporate Reputation Review*, *3*(2), 171–178. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540111

Arıkan, R. (2018). Anket yöntemi üzerinde bir değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *1*, 97–159.

Balay, R., Kaya, A., & Yıldırım, M. (2017). Yükseköğretim kurumlarında itibar yönetimi ölçeğinin geliştirilmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, *18*(3), 645–668.

Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. Routledge.

Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, *64*(1), 39–44. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.018

Baumgartner, K. T., Ernst, C. A., & Fischer, T. M. (2022). How Corporate Reputation Disclosures Affect Stakeholders' Behavioral Intentions: Mediating Mechanisms of Perceived Organizational Performance and Corporate Reputation. *J Bus Ethics*, *175*, 361–389. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04642-x

Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. Routledge.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J., & Foss, C. B. (2001). Developing a reputation quotient. *The Gauge, 14*(3), 1–4.

Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2007). *Managing for stakeholders: Survival, reputation and success* (Yale University Press).

Gölgeli. (2023). Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi 2022 mezunlarının kurumsal itibar algılamaları. *Humanities Sciences*, *18*(4), 50–62. http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2023.18.4.4C0257

Gölgeli, K. (2014). Corporate reputation management: The sample of Erciyes University. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *122*, 312–318. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1346

Gölgeli, K., Yavalar, D. E., & Macit, K. (2022). Bir dış paydaş olan mezunların itibar algılamaları: ERÜ İletişim Fakültesi örneği,. *Dijital Communication Journal*, *5*(6), 37–54. http://dx.doi.org/10.51295/dicoj.44

Gümüş, M., & Öksüz, B. (2009). *Turizm işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi*. Nobel Yayınları.

Hawabhay, B., Abratt, R., & Peters, M. (2009). The role of corporate communications in developing a corporate brand ımage and reputation in mauritius. *Corporate Reputation Review*, *12*(1), 3–20. https://doi.org/10.1057/crr.2009.4

Işık, M., Çiçek, B., & Almalı, V. (2016). Üniversitelerin iç paydaşlarının kurumsal itibar algısını ölçmeye yönelik bir araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *5*(1), 163–180.

Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi*. Nobel Yayınevi.

Lerbinger, O. (2019). *Corporate communication: An international and management perspective*. Wiley- Blackwell.

Mendoza-Villafaina, J., & López-Mosquera, N. (2024). Educational experience, university satisfaction and institutional reputation: Implications for university sustainability. *The International Journal of Management Education*, *22*(3), 1–14. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101013.

O'Donnell, A. (2023). *Public relations and communications: From theory to practice.* Routledge.

Okay, A. (2005). *Kurum kimliği*. Mediacat Yayınları.

Okay, A., & Okay, A. (2002). *Halkla ilişkiler; kavram, strateji ve uygulamaları*. Der Yayınları.

Peltekoğlu, F. B. (2018). *Halkla ilişkiler nedir*. Beta Basım Yayım.

Pownall, C. (2015). *Managing online reputation: How to protect your company on social media*. Palgrave Macmillan.

Purevsuren, N., Norinpel, E., Nugjgar, P., Dolgor, G., Lkhagvasuren, T., Park, P., Altangerel, A., & Ravdansuren, C. (2025). An Analysis of Factors Affecting University Reputation: A Case Study of Mongolian Universities. *Sustainability*, *17*(14), 6397. https://doi.org/10.3390/su17146397

Remke, R. (2013). Corporate reputation and the discipline of organizational communication. In C. E. Carroll (Ed.), *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (pp. 30–39). Wiley- Blackwell.

Sabuncuoğlu, Z. (2008). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Alfa Aktüel Yayınları.

Şimşek, N., & Fidan, M. (2005). *Kurum kültürü ve liderlik.* Tablet Yayınları.

Solmaz, B. (2007). *Kurumsal iletişim yönetimi*. Tablet Yayınları.

Sufyan, R., & Hasrina, M. (2020). Antecedents of corporate reputation with employees in higher education institutions: A systematic review. *International Journal of Educational Management*, *35*(1), 297–309. https://doi.org/10.1108/IJEM-06-2020-0310

Teddlie, C., & Yu, F. (2007). Mixed methods sampling: A typology with examples. *Journal of Mixed Methods Research*, *1*(1), 77–100. https://doi.org/10.1177/155868980629243

Van Bekkum, T., Cornelissen, J. P., & Van Ruler, B. (2008). Corporate Communications and Corporate Reputation. In T. C. Melewar (Ed.), *Communication and Reputation* (pp. 83–95). Routledge.

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
DERGİ SAYFASI
JOURNAL PAGE

Volume: 18 Issue: 2 - 2025 | Cilt: 18 Sayı: 2 - 2025

Article Type | Makale Türü: Research Article | Araştırma Makalesi
Submission Date | Gönderilme Tarihi: 14.11.2024
Admission Date | Kabul Tarihi: 31.05.2025

Urszula Antoniak'ın *Nothing Personal* Filminde Fail Olarak Kadının Konumu

Ayten Başer Yetimoğlu **Metin Yasan**

ÖZ

Bu makale, gelişkin bir temsil sistemi olan sinemada, ataerkil düzenin biçimlendirdiği bilinçdışı, görme biçimleri ve bakmadaki hazzın inşa edilme süreçlerinin ötesine geçerek filmlerinde kadına etkin bir konum arayan ve faillik imkanlarını tartışan Urszula Antoniak'ın Nothing Personal filmini feminist film analizi yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Hepsi insanbiçimci (antropomorfik) olan ölçek, uzam ve öykülerle dikkati insan bedenine odaklayan anaakım filmlerin karşısında kadını edilgen bir nesne olarak değil, etkin bir fail olarak yansıtmayı amaçlayan karşı sinemadaki yansımaların görünür kılınması önem taşımaktadır. İzleyicideki farkındalığı yadsıyan anaakım sinema anlayışına karşı farkındalığı artırmayı ve bu anlatı araçlarının ötesine geçip kadının sesini, bakışını, bedenini kısacası fail olma durumunu ortaya koymayı amaçlayan izleğin takipçisi olarak değerlendirilen Urszula Antoniak'ın Nothing Personal filmi kadını bir fail olarak konumlandırmaya çalışan yaklaşımı özelinde analiz edilmiştir. Analiz bulguları, anaakım sinemada ataerkil kodların ev, beden, dil ve bakış eksenlerinde yeniden üretildiğini; Urszula Antoniak'ın Nothing Personal filminde ise bu alanların, kadının fail konumunu inşa edebilmesi için direniş ve öznellik geliştirdiği stratejik temsillere dönüştürüldüğünü ortaya koymuştur.

Anahtar Sözcükler: Feminist Film Analizi, Urszula Antoniak, Bakış, Beden, Fail, Nothing Personal

AYTEN BAŞER YETİMOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi
Yalova Üniversitesi
ayten.yetimoglu@yalova.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-3004-6259

METİN YASAN
Dr. Öğr. Üyesi
Nişantaşı Üniversitesi
metin.yasan@nisantasi.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-9449-0316

Atıf: Yetimoğlu Başer A. & Yasan M. (2025). Urszula Antoniak'ın Nothing Personal filminde fail olarak kadının konumu. *Selçuk İletişim*, 18(2), 823-846. https://doi.org/10.18094/josc.1585160

The Position of the Woman as an Agent in Urszula Antoniak's *Nothing Personal*

Ayten Başer Yetimoğlu **Metin Yasan**

ABSTRACT

This article aims to analyse Urszula Antoniak's Nothing Personal, which seeks an active position for women and discusses the possibilities of agency by going beyond the construction processes of the unconscious, ways of seeing and the pleasure in looking shaped by the patriarchal order in cinema, which is a sophisticated system of representation, through the method of feminist film analysis. In the face of mainstream films that focus attention on the human body with anthropomorphic scales, spaces and stories, it is important to make visible the reflections in counter-cinema, which aims to reflect women as an active agent rather than a passive object. Urszula Antoniak's Nothing Personal, which is considered as a follower of the approach that aims to raise awareness against the mainstream cinema understanding that denies the awareness of the viewer and goes beyond these narrative tools and aims to reveal the woman's voice, gaze, body, in short, her state of agency, is analysed in terms of its approach that tries to position the woman as an agent. The findings of the analysis revealed that in mainstream cinema, patriarchal codes are reproduced in the axes of home, body, language and gaze; while in Urszula Antoniak's Nothing Personal, these areas are transformed into strategic representations where women develop resistance and subjectivity in order to construct their agency.

Keywords: Feminist Film Analysis, Urszula Antoniak, Gaze, Body, Agent, Nothing Personal

AYTEN BAŞER YETİMOĞLU
Asst. Prof. Dr.
Yalova University
ayten.yetimoglu@yalova.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-3004-6259

METİN YASAN
Asst. Prof. Dr.
Nişantaşı University
metin.yasan@nisantasi.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-9449-0316

Citation: Yetimoğlu Başer A. & Yasan M. (2025). The position of the woman as an agent in Urszula Antoniak's Nothing Personal. *Journal of Selcuk Communication*, 18(2), 823-846. https://doi.org/10.18094/josc.1585160

GİRİŞ

Modern sinema tarihi boyunca kadın temsilleri, yalnızca anlatı yapılarıyla değil, aynı zamanda bakışın örgütleniş biçimi ve ideolojik söylemlerle şekillenen çok katmanlı bir temsil düzeni içinde inşa edilmiştir. Görsel kültür bağlamında, kadın imgesinin nasıl üretildiği, temsil edildiği ve anlamlandırıldığı soruları, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren feminist kuramların odaklandığı temel meselelerden biri hâline gelmiştir. Feminizm, kadın öznelliğini kurmayı ve güçlendirmeyi merkezine alan, tarihsel olarak değişen teori ve pratik kümeleri aracılığıyla, toplumsal cinsiyet rollerini ve iktidar ilişkilerini yeniden üreten sinemasal ve görsel temsilleri eleştirel bir perspektifle çözümleme imkânı sunar (Ergas, 2005, s. 486). Feminist yaklaşım, kadının edilgin bir temsil nesnesi olmaktan çıkarılıp aktif bir özneye dönüştürülmesi sürecinde, görsel kültür ve sinema aracılığıyla kurulan iktidar yapılarının sorgulanmasını ve bu yapılarla alternatif ilişkilenme biçimlerinin geliştirilmesini hedefler.

Bu çalışma, ataerkil görme rejiminin sinemada kadını nasıl konumlandırdığına dair feminist film kuramlarının ortaya koyduğu temel tartışmaları, Urszula Antoniak'ın Nothing Personal (2009) filmi üzerinden yeniden düşünmeyi amaçlamaktadır. Görsel temsil biçimlerinin, özellikle kadının özne değil nesne olarak sunulduğu klasik anlatı yapılarında nasıl işlediğine dair feminist eleştiriler, 1970'lerden bu yana geniş bir literatür oluşturmuştur. Ancak bu literatürdeki baskın örneklerin çoğunlukla anaakım Hollywood sinemasına odaklandığı, bağımsız ve sessiz anlatılarla kurulan direniş biçimlerine daha sınırlı yer verildiği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, sessizlik, mesafe ve temas karşıtı bir tavırla ilerleyen Nothing Personal filmi, klasik bakış yapısına dair alışılmış gösterenlerin ötesinde bir kadın temsili inşa ederek önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Bu makale, Antoniak'ın söz konusu filminde kadın karakterin, hem öyküsel düzlemde hem de temsilin yapısal formunda fail olma biçimlerini nasıl kurduğunu incelemektedir. Filmdeki kadın karakterin kendi ismini vermemesi, diğer karakterlerin adlarını sormaması, kamusal ve özel alanlar arasında keskin sınırlar çizmesi gibi tercihler, yalnızca anlatı içi ilişkilerle değil, aynı zamanda sinemasal temsilin ataerkil kodlarına yöneltilmiş yapısal bir müdahale olarak okunacaktır.

Urszula Antoniak'ın filmlerine yönelik akademik literatür incelendiğinde, "Nothing Personal" filmi üzerine Katharina Schmid'in (2013) modernite-gelenek karşıtlığı bağlamında yaptığı çalışma öne çıkmaktadır. İlgili çalışma yalnızca film çözümlemesiyle sınırlı kalmayıp, temsiliyet, ötekileştirme, kimlik ve kapitalizm gibi daha geniş kuramsal temalarla ilişki kuran bütüncül bir çerçeve sunmaktadır. Schmid'in yaklaşımından farklı olarak, bu makale feminist film analizi yöntemiyle yapılandırılmış olup, özellikle

kadının özneleşme süreci ve fail olarak konumlanma biçiminin sinemasal düzlemde nasıl inşa edildiğini tartışmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada feminist film analizi çerçevesinde nitel betimsel analiz yaklaşımı kullanılmıştır. Analiz, ataerkil sinemasal kodların nasıl yapıbozuma uğratıldığına ve kadın karakterin bir fail olarak nasıl konumlandırıldığına odaklanmaktadır. Feminist film analizi, kadınların sinemada temsil edilme biçimlerini inceleyerek toplumsal cinsiyet rollerini, ataerkil iktidar yapılarını ve görsel rejimleri sorgular. Bu bağlamda çalışma, seçilen filmde kadın karakterin sinemasal temsil yoluyla nasıl bir fail olarak yapılandırıldığını; anlatı yapısı, görsel düzenleme ve karakter ilişkileri üzerinden çözümlemeyi hedeflemektedir.

Analiz, Nothing Personal filminde kadına dair dört tematik başlık etrafında yürütülmüştür: failin bakışı, failin evi, failin bedeni ve failin dili. Bu temalar, hem anlatısal yapının hem de görsel stratejilerin kadın karaktere nasıl bir özne konumu sağladığını değerlendirmek üzere belirlenmiştir. Her tema altında filmden seçilen sahneler betimsel olarak çözümlenmiş; karakterin söylem, mekânsal konumlanma, görsel çerçeveleme ve diyalog düzeyinde ataerkil kodlarla nasıl ilişkilendiği ve bu kodlara nasıl müdahale ettiği tartışılmıştır.

Bu tematik çözümleme sayesinde filmdeki kadının pasif bir temsil nesnesinden öteye geçerek öznelliğini kuran bir sinemasal fail olarak nasıl yapılandığı değerlendirilmektedir. Feminist film analizi yönteminin sağladığı teorik araçlarla film, ataerkil temsil yapılarına karşı potansiyel bir direnç alanı olarak ele alınmıştır. Araştırmanın amaçlı örneklemi olarak Urszula Antoniak'ın Nothing Personal (2009) filmi, kurmaca dünyasında kadını edilgin bir figürden özneleşen bir faile dönüştürme çabası sergilemesi nedeniyle seçilmiştir.

BAKIŞIN ATAERKİL MİMARİSİ

Kate Millett, patriyarkanın yalnızca politik ve ekonomik güç yapılarıyla sınırlı kalmadığını; kültürel anlatılar, ideolojiler ve kişisel ilişkiler aracılığıyla işleyen derinlemesine bir sistem olduğunu savunur. Millett'e göre toplumsal cinsiyet rolleri, kadınların ve erkeklerin nasıl davranması gerektiği konusunda beklentiler yaratarak eşitsizliği pekiştirir (1987, s. 46, 49). Kadınların kendi bedenleri ve cinsellikleri üzerindeki kontrolü yeniden talep etmesi, patriyarkanın dayattığı sınırlamalara karşı bir meydan okumadır. Cinselliğin nesneleştirilip kontrol edilmesine karşı geliştirilen bu direniş, kadınların toplumsal öznelliklerinin yeniden kurulması açısından merkezi bir önem taşır (Millett, 1987, s. 191). Bu toplumsal ve ideolojik inşa süreci yalnızca söylemsel alanla sınırlı kalmaz; bedensel deneyimi ve mekânsal

konumlanışı da biçimlendirir. Elizabeth Grosz, kadın karakterlerin mekânla etkileşimini anlamada temel bir analitik çerçeve sunar. Ona göre beden, yalnızca biyolojik bir nesne değil, aynı zamanda arzunun, failliğin ve düşünmenin merkezidir. Bu doğrultuda beden, mekânla karşılıklı etkileşim içinde olan aktif bir öznedir. Özellikle "beden imgesi" kavramı, bireyin mekândaki konumunu psikolojik, kültürel ve toplumsal düzeylerde yeniden kurar. Kadın bedeni bu bağlamda akışkanlık, taşkınlık ve sınır ihlali gibi kültürel anlamlarla yüklüdür (2020, ss. 14-16). Ayrıca Grosz bedeni, toplumsal ve kültürel normların, gerekliliklerin ve fazlalıkların doğrudan işlendiği bir "yazı yüzeyi" olarak ele alır. Bu yaklaşıma göre beden, belirli duyum alanları, davranış kalıpları ve normatif kategoriler üzerinden kodlanır. Kapanan yaralar, kalıcı izler ve bedene yöneltilmiş toplumsal müdahaleler, bireyin bedenini hem kolektif bir deneyim alanı hem de belirli bir hiyerarşiye içkin konumsallıkla ilişkilendirir (2020, ss. 201-204). Bu bağlamda beden, çözümlenmesi gereken bir mesajdan ziyade, toplumsal aidiyetin, cinsiyetin ve kimliğin bedensel yoğunluklar aracılığıyla haritalandığı bir yüzey olarak işler. Luce Irigaray da benzer şekilde, ataerkil sistemin kadın bedenini bir temsil nesnesine indirgediğini ve kadınların erkekler arasındaki toplumsal ilişkilerin aracı hâline getirildiğini savunur. Bu bağlamda kadın bedeni, yalnızca cinsel bir nesne değil, aynı zamanda erkekler arası mübadele ilişkilerinin "olanağı, yeri ve göstergesi" olarak işlev görür (2024, s. 182). Kadının konumlandırıldığı bu simgesel düzen, onun hem toplumsal hem de mekânsal sınırlarını belirler. Kadının bu ilişki biçimini reddetmesi, yalnızca bir karşı çıkış değil, aynı zamanda mülkiyetin ve toplumsal rollerin yeniden inşasına dönük bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Kadın bedeniyle ilişkili bu anlam rejimleri, aynı zamanda dilsel alanla da iç içedir. Julia Kristeva'ya göre dil, yalnızca iletişimsel bir araç değil; özneyi kuran, onu sorumlu kılan ve aynı zamanda kriz potansiyellerini de içinde taşıyan bir yapıdır. Bu yapı içinde, kimlik sabit bir özne değil, her seferinde yeniden beliren bir 'kim' sorusu üzerinden inşa edilir. Kristeva'nın yaklaşımında, toplulukla kurulan bağ "açgözlü bir irade"ye değil, karşılıklı bir "ihtimam"a dayanır. Ötekiyle ilişkide süreklilik değil, kırılganlık ve sorumluluk belirleyici olur (2012, s. 301).

Dolores Hayden'in "maddesel feminizm" (material feminism) olarak tanımladığı yaklaşım ise, kadınların ev içi emek üzerindeki kontrolünü ekonomik ve mekânsal bir mesele olarak ele alır. Bu yaklaşıma göre ev, yalnızca bir barınma mekânı değil, aynı zamanda ataerkil ideolojilerin yeniden üretildiği bir "görünmez işyeri"dir. Hayden, bu yapının kadınları kamusal alandan dışladığını ve evin mekânsal organizasyonu aracılığıyla kadın emeğini görünmezleştirdiğini vurgular. Bu bağlamda, kadın bedenine, emeğine ve hareketine yönelik denetimin mekânsal kurgularla nasıl desteklendiği, mekânın toplumsal işlevi çerçevesinde ele alınarak açıklanır (1982, s. 3, 17, 184, 301). Hayden'in "kentsel peyzajı

çekişmeli arazi (contested terrain)" olarak tanımlaması da bu bağlamda önemlidir. Mekân, toplumsal güçlerin, ilişkilerin ve mücadelelerin tezahür ettiği bir alandır (1995, s. 12). Hayden'in mekânı ideolojik olarak yapılandırılmış bir güç alanı olarak ele alışı, görme ediminin de bu ideolojik mekân içinde nasıl işlediğini sorgulamayı gerekli kılar. Görme ve bakış, mekânın anlamlandırılmasında yalnızca algısal değil, aynı zamanda toplumsal olarak biçimlenen eylemlerdir. Görme, çoğu zaman yalnızca göz retinasına gelen uyarıcılara verilen mekanik bir tepki olarak tanımlansa da bu tepkinin ötesindedir; çünkü bakmak, bilişsel ve seçici bir eylemdir. Berger'e göre, insan hiçbir zaman yalnızca bir nesneye bakmaz; nesnelerle kurduğu ilişkilere odaklanır. Bu nedenle, kişinin düşündükleri ya da inandıkları, gördüğü nesneyi algılayış biçimini etkiler (2017, s. 8). Bakışın sinemada nasıl cinsiyetlendirilmiş bir pratik olarak işlediğini gösteren en temel katkılardan biri de Laura Mulvey'e aittir. Mulvey, skopofilinin bakmadaki hazla ilişkisini Freud'un kuramı üzerinden açıklar ve sinemanın bu hazzı yeniden ürettiğini belirtir. Skopofili, bakılan kişiyi nesneleştirerek kontrol altında tutma eğilimini içerir (2010, s. 214). Butler'a göre skopofili, bakılan insanlara nesneler gibi yaklaşır; bu nedenle kontrol edilmeleri ve acı çekmeleri bakan kişi için daha iyidir (2011, s. 79). Mulvey, sinemanın bu bakışı narsistik bir boyuta taşıdığını ve anaakım sinemada kameranın, izleyicinin ve karakterlerin bakışlarının hep insanbiçimci (antropomorfik) olduğunu savunur. Bu üç düzlemli bakış, merak ve tanıma süreçlerinin birleşmesiyle, bireyin dünyadaki varlığıyla bütünleşir (2010, s. 215).

'Gerçeğin' kamera tarafından yakalanabileceğine inanmanın idealist bir gizemleştirme ve bunun sadece bir ütopyacılık olduğunu ifade eden Johnston'a göre aslında kameranın kavradığı şey, egemen ideolojinin "doğal" dünyasıdır. Kadın sineması böylesi bir idealizmi onaylamaz. Kadın üzerindeki baskının 'gerçeği' kameranın 'masumiyeti' ile selüloit üzerinde 'yakalanamaz', bu nedenle inşa edilmesi/üretilmesi gerekir (2014, s. 352). Johnston'un sinema özelinde ortaya koyduğu bu yapısal eleştiriyi, Enzensberger tüm medya üretim süreçlerine geneller. Bu bağlamda, medyanın her kullanımının manipülasyon gerektirdiğini söyleyen Enzensberger'in, medya içerikleriyle ilgili üretimin, medyanın seçiminden çekim, kesim, senkronizasyon, dublaj ve dağıtıma kadar en temel süreçlerin tümünün, hammadde üzerinde gerçekleştirilen işlemler olduğunu ve manipüle edilmemiş yazma, filme alma veya yayınlama diye bir şey olmadığını, asıl sorunun medyanın manipüle edilip edilmediği değil, onu kimin manipüle ettiği şeklindeki düşünceleri dikkat çeker. Enzensberger, devrimci bir planın manipülatörlerin ortadan kalkmasını gerektirmediğini; aksine, herkesi manipülatör yapması gerektiğine vurgu yapar (1986, s. 103, 104). Medyalar, toplumsal formasyonlarda işlerlikte olan verili büyüleme kalıplarını yeniden üreterek bu kalıpların etkisini güçlendirir. Bu hegemonik temsil kalıplarını çözümlemek ise, ancak aynı söylemsel ve

görsel odaklara yönelerek bu yapıları eleştirel bir biçimde deşifre eden alternatif temsiller ve okuma stratejileri geliştirmekle mümkündür.

NOTHING PERSONAL FİLMİNİN KONUSU

Nothing Personal (2009) filminde, genç bir kadın olan Anne geçmişini geride bırakıp evini terk eder. Yolculuğu boyunca hiç kimseyle iletişim kurmak istemez ve insanlardan izole bir şekilde yola devam eder. Otostop yaparak bindiği bir arabada, onu alan kişi tarafından tacize uğrar; adamın niyetini anladığında arabanın kapısını açıp kendini yola atar ve sadece bağırarak tepki verir. Uzun bir yolculuğun ardından kırsal ve izole bir bölgeye ulaşır. Burada, yalnız yaşayan yaşlı bir adam olan Martin ile karşılaşır. Anne, Martin'in evinde kalmaya ve karşılığında bahçede çalışmaya başlar; ancak en baştan iletişim kurmak istemediğini belirtir. İkili arasında kişisel sorular sormamaya dayalı bir anlaşma yapılır. Zamanla, her ikisi de birbirlerinin geçmişini merak etmeye ve bu sınırları aşmaya başlar. Anne, Martin'in eşyalarını kurcalar ve ona ait askeri bir nişan bulur. Martin ise Anne'e dair daha fazla bilgi edinmek için onun geçmişte yaşadığı eve gider. Orada, zemindeki çatlağın arasında bir toka bulur ve onu yanına alır. Martin döndüğünde, Anne ile birlikte kıra giderler. Martin, silahı Anne'e doğrultarak önce 'bum' der, ardından da 'Kimse seni burada bulamaz aslında,' diye ekler. Anne ise buna, "Belki benim de istediğim budur aslında," diye cevap verir. Martin, silahı Anne'e doğrultarak nişan alır. Anne Martin'e, "Sen bunu yapacak bir tip değilsin," der. Martin, "Beni tanımıyorsun," diye karşılık verir. Anne ise, "Tanıyorum. Sen korkarsın, ben korkmam!" diye yanıtlar. Anne arkasını döndüğünde Martin ateş eder ve Anne korkar. Eve dönerlerken, Anne Martin'i yaralamak istercesine öğrendiği bilgiyi ortaya atar: "İlacını aldın mı?" Martin, sinirlenir ve avladığı tavşanı Anne'in üzerine atar. Eve döndüklerinde, evin önündeki bankta oturan Anne'in yanına gelen Martin, Anne'in avucuna usulca görmediğimiz bir şey bırakır. Anne avucunu açtığında, elindeki şeyin geçmişte yaşadığı evde bıraktığı toka olduğunu anlar. Bunun üzerine Anne çantasını hazırlar ve evden çıkmadan önce Martin'e anahtarlarını teslim eder. Martin, Anne'in elini tutarak ne istediğini sorar. Anne ise tıpkı onun gibi bu izole yerde yaşamak istediğini söyler. Üzerini çıkarıp Martin'in yanına uzanır; ona dokunmak için elini uzatır ancak Martin buna karşı çıkar. İkili arasında bir yakınlaşma başlar ve Anne, Martin'in yanında yatmaya başlar. Ancak bir gün, onun yanına gitmediği bir sabah, Martin'in yatağında ölmüş olduğunu görür. Martin, Anne'e bir mektup bırakmıştır. Bu mektupta evini ona bıraktığını yazmıştır. Ancak Anne, yanına hiçbir eşyasını almadan evden ayrılır.

Failin Evi

Evin bizim dünyadaki köşemiz ve ilk evrenimiz olduğunu belirten Bachelard ev sayesinde anıların büyük bölümünün yerleşecek bir yer bulduğunu ileri sürer. Ona göre evin biraz karmaşık olması, tavanarası ve mahzenlerde, diğer köşe bucak ve koridorlarda, niteliği gittikçe ortaya çıkan bir şekilde anılarımız için sığınaklar edinmesi demektir. İnsan ömrü boyunca kurduğu düşlerle buralara yeniden dönüp gelir (2020, s. 34, 38). Yaşama alanının iç mekânda gerçekleştiğini ve bireyin evinde yanılsamalarıyla zaman geçirdiğini düşünen Benjamin ise, iç mekânın birey için evrenin temsilcisi olduğunu ileri sürer. Ona göre bu iç mekânda hem uzakta olanlar hem de geçmişte kalanlar toplanır (2002, s. 96, 97). Bu kapsamda evin, dün, bugün ve yarın arasında salınan ve bilinçdışı derinliği olan katmanlarıyla bireyin zihninde de kurulmuş bir yer olduğunu söyleyebiliriz. Nothing Personal filminin ana karakteri olan Anne boş bir evin penceresinden sokağa bakar ve bu eve ait olduğu anlaşılan ve sokağa bırakılmış eşyaları alan insanları izler. Evin zemini yıpranmış haldedir ve bu evle Anne arasındaki son bağı ima eden yüzük Anne'in parmağından çıkmamakta direnir. Evden atılmış eşyalar, parmaktan çıkarılmakta zorlanan yüzük ve evin içine sindiği belli olan anılar uzaklaşmanın nedeni olarak karşımızdadır. Ev ve eşyalar yaşanılmış bir şeyleri, Bachelard'ın deyimiyle anıların sindiği yerleri ima eder ancak bu sadece dolaylı bir durum olarak karşımızdadır. Ev ve yüzüğe dair detaylı bir bilgi yoktur. Bu nedenle eve dair görünenler görünmeyenleri ima eden daha geniş bir çerçeve sunar. Yüzük de parmağından çıktıktan sonra Anne hızla yol alan bir arabada görünür. Eve dair bu çerçeve filmin temelinde anlatılmak istenen şeyi vurgulamak için kullanılmıştır. Bu ev genel olarak anaakım sinemadaki ev ve ondaki ilişkilerin alegorisi gibidir. Evin ima ettiği trajedi geleneksel anlatılardan dolayı bilindik bir bagajla karşımızdadır ve Anne bu bagajdaki yıkıntının altından kalkıp kendini keşfetmek zorundadır. Anne için ayrıldığı ev bu kapsamda kendini gerçekleştirmesinin önündeki bir engel olarak belirir.

Anne travmatik yükleriyle kendisini çevreleyen evi geride bırakmak için yola koyulduğunda "kaçtığı" şeyler yeni suretlerde onu yeniden sınar. Bu sınamalara karşı Anne'in geliştirdiği tavır mesafe koymak şeklinde kendini gösterir. Geçmişin gölgeleri tavırlarının örüntülerine sızar. Anne yol boyunca karşılaştığı ve daha önce hiç tanışmadığı insanlara karşı da keskin bir mesafeyle yaklaşır. Evini fiziksel olarak geride bıraksa da yaşanmışlıkların sindiği bu yeri sembolik olarak sırtında taşıyan Anne için ev koruyucu bir kabuk olmanın ötesinde bir yük olarak tasvir edilir. Başka bir eve barınma ve beslenmek için yeniden ihtiyaç duyacak olsa da uzaklaşmak zorunda hissettiği ev bu bağlamda sunduğundan fazlasını almış ve barınma ihtiyacı sınırlayıcı bir çerçeve haline gelmiştir. Anne küçük bir çadırla doğanın sert koşullarının ortasında kalmayı dener. Ancak hayat, ihtiyaçları için evi temel bir yer olarak dayattığında

döngü yeniden başlar. Fakat Anne bu defa evi kuralları kesin çizgilerle belirlenerek girilecek bir yer olarak görür. Çalışarak yemeğini ve kalacak yeri kazanır. Fakat zamanla gelişen ilişki erkek ve kadın rollerini dayatan geçmişin bilindik döngüsünü yeniden dayatır. Geride bıraktığı evin travmatik enkazına göre bu sefer her şey daha estetik ve zarif görünse de Anne temkinli ve mesafelidir.

Martin, Anne'nin geçmişine dair merak ettiği şeyleri öğrenme arzusu taşısa da Anne'in evde çalışmak için ileri sürdüğü anlaşmayı ihlal edemeyeceğini bilir. Çünkü Anne bu konuda çok kararlıdır ve çekip gidebileceğini de göstermiştir. Martin bu nedenle Anne'den habersizce Anne'in geçmişine dair bilgileri pasaportundan öğrenerek önceden yaşadığı yere gider. Anne'in eskiden yaşadığı evi bulan Martin evdeki yaşanmışlığa dair izleri incelerken sanki mimari bir yapıyla değil, o evde yaşayan Anne'nin kendisiyle ve yaşanmışlıklarıyla iletişim kuruyormuşçasına hassastır. Evin duvarında uzanan yarığa dokunan Martin sanki eve dair fiziksel bir deformasyona değil, Anne'nin yarasına dokunurcasına bir hassasiyetle hareket eder. Martin gibi hassasiyetleri ve hayata dair anlayışı gelişmiş bir erkeğin bakışında kadını anlamaya yönelik bir derinlik olsa bile yine de kadın evin tanımladığı bir figür olarak görülür. Anne'in anlatmak istemediği sırları açığa vuracak yer bir ev olarak tanımlanır.

Martin'in, aralarındaki söze dayalı sınırları ihlal ederek Anne'in geçmişine ait yükleri taşıyan evi bulması ve burada ona dair kişisel eşyalarla karşılaşması, karakterler arasında önceden kurulmuş mesafeyi aşan bir müdahaleye işaret eder. Bu durum, aralarında bir çatışmaya neden olur. Söz konusu ev, yalnızca geçmiş travmaların simgesel temsili değil, aynı zamanda bu travmaların somutlaştığı mekânsal bir temsil olarak işlev görür. Bu bağlamda ev, Anne'in geçmişte bırakmak istediği olayların ve deneyimlerin mekânsal bir tezahürü haline gelir; geçmişin, şimdiye sızan ve mevcut zamanı şekillendiren bir biçimde geri dönmesini temsil eder. Öte yandan, Anne de benzer bir şekilde Martin'in kişisel sınırlarını ihlal eder ve onun evinde geçmişe dair izler arar. Bulduğu nesneler, Martin'in geçmişine ilişkin bazı ipuçları sunmakla birlikte, onun duygusal dünyasını veya travmalarını bütünlüklü biçimde açıklayamaz. Bu durum, filmin temelinde yatan tematik gerilime işaret eder: Geçmiş, yalnızca hatırlanan bir zaman değil, aynı zamanda bastırılmış, çoğu zaman erişilmek istenmeyen bir alandır. Bu nedenle geçmişle ilişkili nesneler, özellikle mekânsal hafızada yer etmiş gündelik objeler aracılığıyla, bireyin bastırdığı travmalarla yüzleşmesine neden olur. Filmde bu gerilim, başlıktaki Nothing Personal ifadesiyle ironik bir biçimde çerçevelenir. Bu başlık, görünüşte mesafeli ve anonim bir ilişki önerse de, anlatı boyunca izleyici, karakterlerin geçmişten gelen kişisel yükleriyle şekillenen derin bir bağın izlerini görür. Böylece film, her şeyin kişisel olduğu fakat bu kişisel olanın bastırılarak kamusal ya da yüzeysel bir ilişki biçimi altında gizlenmeye çalışıldığı bir duruma işaret eder. Bu bağlamda geçmiş, ne bütünüyle silinebilir ne de

doğrudan temsil edilebilir; karakterleri görünürde takip etmese de onların eylemlerini, ilişkilerini ve sınırlılıklarını sürekli olarak etkileyen bir yapı olarak anlatının merkezinde yer alır. Film, geçmişin bastırılmasının mümkün olmadığını; mekân, nesne ve sessizlik aracılığıyla sürekli olarak şimdiye müdahale ettiğini ortaya koyar. Bu geçmişle hesaplaşamama hali, Anne'in mekânla ve özellikle 'ev' imgesiyle kurduğu ilişkide somut bir karşılık bulur. Kendi travmatik geçmişinden kaçan bir fail olarak tanımlanabilecek göçebe bir kimliğin yersiz yurtsuzluğu Anne'in önünde bir imkân olarak yeni olanaklar açar. Antoniak da bu olanakları Anne'in failliğinin imkanlarını tartışmak için çıkış noktası olarak kullanır. Nothing Personal filmindeki ev imgesi filmin merkezinde önemli bir yer tutar. Bu film bağlamında ev imgesinin fiziksel bir birim olmanın ötesine geçerek çerçevelediği ve bu çerçeveye uygun olarak Anne'in kaçmaya çalıştığı geleneksel kadınlık rollerini dayattığı ve Anne'in kırılganlıklarının temelinde de bu dayatmaların yer aldığı söylenebilir.

Nothing Personal filminde ev, yalnızca anlatı içinde fiziksel bir mekân olarak değil, aynı zamanda karakterin geçmişiyle, aidiyetiyle ve bastırdığı travmalarıyla ilişkilendirilen sembolik bir alan olarak inşa edilir. Bu ev, izleyiciye karakterin geçmişi hakkında doğrudan bilgiler sunmaz; detaycı bir anlatı veya iç mekâna dair açıklayıcı unsurlar yerine, anlamını evin temsil ettiği sosyo-kültürel kodlar ve karakterin psikolojik mesafesi üzerinden kurar. Böylece ev, bireysel tarihin fiziksel temsili olmaktan çok, belleğin, bastırmanın ve ayrışmanın mekânsal karşılığı haline gelir. Filmde evin kadrajlanma biçimi, iç mekânların boşlukla ve durağanlıkla sunulması, sessizlik, soğuk ışık kullanımı ve karakterin mekânla kurduğu mesafeli ilişki gibi sinematografik öğeler, bu travmatik yükün varlığını dolaylı biçimde seyirciye aktarır. Özellikle Anne'in evdeki nesnelerle kurduğu temasın sınırlılığı, göz temasından kaçınması ve sabit kamera açılarıyla vurgulanan duraksamalar, evin travmanın sadece kaynağı değil, onun yeniden üretildiği bir yaşam alanı olduğunu düşündürür. Yönetmen Urszula Antoniak, evin insanı tanımlayan bir unsur olmadığını düşündüğünü ve geçmişe dair imgeleri, örneğin tatil fotoğraflarını, evine döndüğünde yok ettiğini belirtmiştir (Dwutygodik, 2023). Bu açıklama, filmde evin bireysel geçmişin maddi taşıyıcısı değil, terk edilmesi gereken bir geçmişle ilişkilendirilmiş bir alan olarak ele alındığını gösterir. Bu nedenle göç, yalnızca fiziksel bir yer değiştirme değil, geçmişten ve onun mekânsal bağlamından köklü bir kopuş anlamına gelir. Bu bağlamda Anne'in ayrıldığı ev, geride bırakılmak istenen bir geçmişin taşıyıcısıdır. Film, izleyiciye evin içinde yaşanmış belirli olayları göstermese de, evin Anne için ne tür bir anlam taşıdığını görsel anlatım üzerinden açıkça ima eder. İzleyiciye aktarılmayan bu geçmişin muğlaklığı, travmanın yokluğu anlamına gelmez; aksine, mekânın atmosferi, bu yükün bastırılarak taşındığını hissettirir. Filmde sonraki mekânlar da benzer biçimde anlamlandırılır; hiçbir ev, nötr bir yaşam alanı değildir. Hepsi

geçmişle ilişkili bir anlam taşır. Ev, yalnızca yaşanmışlıkların biriktirildiği fiziksel birim değil, aynı zamanda gelecekte yaşanabileceklerin sınırını çizen, anlamını geçmişten alan potansiyel bir çerçeve olarak işlev görür. Bu nedenle ev, karakterin ruhsal durumunun dışavurumu olarak da okunabilir. Antoniak'ın sinemasında ev, kadın karakterin üzerinde toplumsal ve kültürel baskıların yerleştiği bir yapı olarak görülür; bu nedenle filmde kadının yolculuğu, aynı zamanda bu mekânsal temsil biçimine bir karşı duruşla başlar.

Failin Bedeni

Urszula Antoniak'ın Nothing Personal filminde kadın bedeninin temsili, klasik anlatının erotikleştirilmiş, nesneleştirilmiş kadın imgelerine karşıt bir estetik ve anlatı pratiği olarak şekillenir. Anne'in bedeni, filmde yalnızca fiziksel bir varlık değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel yüklerin taşındığı bir temsil alanı olarak yapılandırılır. Butler'ın bedenin ölümlülük, yaralanabilirlik ve faillik gibi boyutları aynı anda taşıdığına dair yaklaşımı, Anne'in yüzüğünü çıkararak evini terk ettiği sahnede güçlü bir şekilde somutlaşır (2005, s. 41). Yüzük, toplumsal normların ve ataerkil düzenin kadının bedeni üzerindeki sahipliğini temsil ederken, onun çıkarılması bu tahakküme karşı gerçekleştirilen bir özgürleşme eylemidir. Ancak Butler'ın vurguladığı gibi, bu eylem mutlak bir özgürlük anlamına gelmez; beden hâlâ toplumsal bakış ve normların etkisine açık bir alandır.

Film boyunca Anne'in bedeni toplumsal cinsiyetin inşa edici mekanizmalarına karşı direnişin, özneleşmenin ve bedensel sınırların yeniden tanımlanmasının bir sahnesi hâline gelir. Anne evden uzaklaşmak için çıktığı yolda otostop çeker ve direksiyonunda bir erkeğin yer aldığı araçta ilerler. Bu sırada aracı kullanan kişi tarafından tacize uğrar ve hızla giden arabadan atlar. Aracı durduran adama doğru ilerleyen Anne tek kelime etmeden sadece bağırır. Ev tarafından adeta alıkonulan bedeni, sadece bir süreliğine bindiği araçta cinsel bir obje olarak yeniden damgalanır ve nesneleştirilir. Aracın içi, her ne kadar özel bir alan gibi görünse de, aslında kamusal alanın bir uzantısıdır; burada yaşanan taciz, toplumsal cinsiyete dayalı güç dinamiklerinin ve güvensizliklerin bu "yarı-özel" ve "mobil" mekânda nasıl tezahür ettiğini ortaya koyar. Hayden'in mekânın toplumsal cinsiyet ilişkileri ve ataerkil tahakküm biçimleriyle nasıl iç içe geçtiğini ortaya koyan yaklaşımı, araç içindeki güç dengesizliğini ve tacizi ataerki tarafından şekillenen mekânsal iktidar ilişkileri üzerinden analiz etmeye imkân tanır (1995, s. 12). Anne evdeki sessizliğinin tam karşıtı bir tavır sergiler ve içinde biriken öfkeyi dışa vurur. Toplumsal dolayımla kurulan ve evin dayattığı rollerle sıkıştırılan bedeni, onu ataerkil bir güç oyununda evde tüm yükü omuzlamak zorunda bırakırken orayı terk ettiğinde sonuçlarının ne olacağını göstermek için hemen karşısına dikilir.

Geleneksel anlatıdaki kesintisiz bir otoban denilebilecek bu izlek Antoniak için hesaplaşılması gereken şeyin kendisidir. Anne'in otostopla bindiği araçta yaşadığı taciz sahnesi, Deleuze ve Guattari'nin bedensel etkileşimlerin ya yıkıcı ya da dönüştürücü olabileceğine dair tespitini açıklar (1987, s. 257). Bu sahnede, kadının bedeni kamusal alanda tekrar nesneleştirilir; ancak Anne'in aracı terk ederek ve öfkesini dışa vurarak verdiği tepki, onun edilgin bir mağdur değil, özneleşme mücadelesi veren bir fail olduğunu gösterir.

Anne'in çıplak bedeniyle terk edilmiş bir evin yatak odasına girdiği sahne, ataerkil mekânın ve heteronormatif ilişkilerin mahremiyet alanına yönelik bir müdahale niteliği taşır. Anne, evli bir çifte aitmiş gibi görünen çift kişilik bir yatağa çırılçıplak uzanır ve tüm bedeniyle yatağa sürtünür. Sonunda yatağa saçından bir tel bırakır. Bu sahne, Irigaray'ın tanımladığı biçimde kadının "erkeklerin sahip olduğu" bir özel mekâna izinsiz girmesi ve bu alanı kendi bedeninden çıkan maddesel izlerle işaretlemesiyle, mevcut mülkiyet ilişkilerini sorgular (2024, s. 182). Yatak, burada yalnızca cinselliğin mekanı değil, aynı zamanda aidiyetin, sınırın ve iktidarın yeniden üretildiği bir merkezdir. Anne'in bu mekânda gerçekleştirdiği eylem, sadece bedensel bir jest değil; ataerkil düzenin görünmez kodlarını ifşa eden bir performans olarak anlam kazanır. Ayrıca bu sahnenin Anne'in terk ettiği evden attığı eşyalarla ve parmağından zorla çıkardığı yüzüğün ima ettiği şeylerle bir hesaplaşma olduğu söylenebilir. Yatağın içinde cinsel ilişki parodisi gibi görünen hareketler yaparak evin en mahrem yerlerinden birinde bırakmaya çalıştığı koku, saçından bıraktığı tel eve ve kendisinin de daha önce oynadığı role dair muzip bir oyun ve evin statükosuna meydan okumadır. Olay mahalli oluşturmaya çalışır gibi davrandığı bu yerde en kriminal şeylerden ikisini bırakır: bilinmedik bir bedenin kokusu ve bir kadına ait saç teli. Bu olay yeri klasik anlatı sinemasının kadın bedeni etrafında kurduğu tüm entrikaların küçük bir alegorisi gibidir. Bu sahne, yalnızca ataerkil mekânın kodlarını bozan bir bedensel müdahale olarak değil, aynı zamanda kadınlık temsilinin klasik anlatıdaki inşasına karşı bir itiraz biçimi olarak okunabilir. Rose'a göre, klasik anlatı kadını bir eksiklik ve fark etrafında yapılandırır (2010, s. 205). Anne ise bu sahnede, eksiklik atfını tersine çevirerek kendi arzusunu merkeze alır ve mekânı dönüştürerek bedenini bir iz bırakma ve öznelliğini görünür kılma aracına dönüştürür.

Filmin bir başka sahnesinde ise, Martin'in, Anne'in terk ettiği evi bulup evin duvarındaki yarığa sanki Anne'in bedenine dokunuyormuşçasına temas etmesi, erkek bakışının kadını evin mekânsal çerçevesinde konumlandırma arayışına işaret eder. Ancak bu arayış, yalnızca bir başkasının geçmişine yönelmiş duyusal bir ilgi değil, aynı zamanda toplumsal olarak kodlanmış bir bakışın içselleştirilmiş izlerini de taşır. Anne, zamanla aynı yatağı paylaştığı Martin öldüğünde onu beyaz bir çarşafla sarar. Bunu büyük bir özenle ve bir ritüeli yerine getirircesine yapar. Martin'i cenin pozisyonuna getirir. Kendisi de çıplak bir

halde Martin'e sarılır. Çıplaklığında ve Martin'in ölümüne yaklaşımındaki konumuyla Anne'in bedeni, kimlik kurgusunun ötesine geçip gerçek bir bağı ima eden saflığı hissettirir. Anne'in bedeni idealize edilmiş güzellik normlarından farklı olarak, çıplaklığıyla güç, kırılganlık ve yaralanabilirlik arasında gidip gelen bir temsil alanı sunar. Bu bağlamda, Elizabeth Grosz'un bedeni "toplumsal ve kültürel normların, gerekliliklerin ve fazlalıkların doğrudan işlendiği bir yazı yüzeyi" olarak tanımlaması, sahnenin temsil ettiği bedensel anlam katmanlarıyla örtüşür (2020, ss. 201-204). Anne'in bedeni, yaşadığı deneyimler, toplumsal müdahaleler ve bastırılmış travmalarla şekillenmiş bir yüzey olarak işlev görür. Martin'in ölümünden sonra bu bedenin, geçmişte işlenmiş tüm izleri geride bırakmaya dönük sembolik bir yüzleşme alanı olarak yeniden biçimlendiği görülür.

Failin Dili

Hélène Cixous, kadınların erkek egemen dilin sınırlarını aşarak, bastırılmış beden ve deneyimlerini ifade edebilecekleri yeni bir yazı biçimi geliştirmeleri gerektiğini savunur. Ona göre, bu süreç "feminenliğin yeniden sahiplenilmesiyle" başlar ve "bedenin, cinselliğin, cinsel ile kültürel arasındaki ilişkilerin kapsamlı bir yeniden düşünülmesini" gerektirir (2008, s. 62, 75). Cixous, yazının üretiminin "kadın bedeninden geçtiğini" vurgulayarak, bedensellik ve bilinçdışına dayalı bu yazının, tarihsel olarak fallosentrik düzenin bastırdığı ifade biçimlerine karşı politik bir direniş olduğunu belirtir (1976, s. 879, 881). Anne'in dili reddetmesi, sessizliği tercih etmesi ve kimliğini sabitleyen anlatılardan kaçınması, bu "kadın yazısı"nın sinemasal bir tezahürü olarak okunabilir. Filmde Anne'in konuşmaktan çok sessizlik, bedensel jestler ve bakış yoluyla iletişim kurması; kimliğini sabitlemeye yönelik her girişimi dilin sınırlarında durdurması, Cixous'nun önerdiği bu "kadın yazısı"nın sinemasal bir tezahürü olarak okunabilir. Özellikle Martin'in "Adın ne?" sorusuna karşılık Anne'in "Seni ilgilendirmez" yanıtı, ataerkil söylemin özneye biçtiği sabit konumları reddetmesi bakımından Cixous'nun öne sürdüğü dilsel özgürleşmenin bir örneğidir. Anne'in dili reddetmesi ya da en azından mevcut dilin içine yerleşmemesi, Cixous'un "beden aracılığıyla yazma" çağrısıyla örtüşür. Zira Anne'in sessizliği edilgin bir konum değil, Cixous'nun ifadesiyle "erkek egemen dilin sınıflandırıcı, kodlayıcı yapısını parçalamaya" yönelik aktif bir direniş biçimidir (1976, s. 886). Böylece Anne, patriyarkanın öznelliği dil yoluyla inşa etme biçimlerini askıya alır; konuşmak yerine bedenini, mekânı ve ilişkileri dönüştürerek kendi sesini, çoklu ve kodlanamaz bir "diğer dil" aracılığıyla kurar. Bu durum, Cixous'nun kadının yazısının "yalnızca bedensel değil, bilinçdışıyla da ilişkili" olması gerektiği yönündeki önerisiyle de doğrudan ilişkilidir (1976, s. 880, 881, 889).

Nothing Personal filmi sessizliğin hâkim olduğu bir atmosferde başlar. Anne'i konuşurken ilk gördüğümüz an, çöpten aldığı yiyeceği yemeye çalışırken, yan masada ailesiyle birlikte yemek yiyen bir kadının "Yardıma ihtiyacın var mı?" sorusuna kendinden emin bir tavırla "Hayır, senin?" şeklinde cevap verdiği sahnedir. Bu kısa ama yoğun karşılaşma, yalnızca bir sahne değil, aynı zamanda karakterin dili nasıl konumlandırdığını ve bu dil üzerinden nasıl bir öznellik kurduğunu gösteren önemli bir andır. Deborah Cameron'un toplumsal cinsiyetin dil yoluyla inşa edildiğine dair yaklaşımıyla birlikte okunduğunda, Anne'in kadının yardım teklifini, kibar bir reddediş yerine meydan okur bir soruyla yanıtlaması, kadınlara atfedilen uyumlu ve yumuşak dil kalıplarını bilerek tersine çevirmesiyle, toplumsal cinsiyetin dilsel performansına karşı bir direniş olarak okunabilir (1997, s. 22). Ancak bu sahne aynı zamanda yalnızca dilsel değil, görsel bir iktidar ilişkisini de içerir. Anne'in çöpten yiyecek aldığı ve ardından çevresindeki insanların bakışlarına maruz kaldığı bu anda, bakış sadece görsel bir eylem olarak kalmaz; aynı zamanda bir bilgi üretme ve iktidar ilişkisini örgütleyen araç hâline gelir. Bu durum, Teresa de Lauretis'in bakışın "sadece görsel değil, aynı zamanda epistemolojik ve ideolojik bir düzenleme biçimi" olduğunu savunan yaklaşımıyla doğrudan ilişkilidir. Lauretis'e göre, anlatı ve temsil mekanizmaları, toplumsal cinsiyetin inşasında merkezi bir rol oynar; özneyi söylemin hareketi içinde konumlandırır, arzu ve özdeşleşme pozisyonlarını belirler (1984, s. 148, 149). Filmde Anne'e yönelen bakış, onun toplumsal konumunu, bedenini ve eylemlerini normatif yapılar içinde tanımlamaya çalışır. Ancak Anne'in bakışa doğrudan karşılık vermemesi ve kendi arzusu doğrultusunda hareket etmesi, onu edilgin bir nesne olmaktan çıkararak fail konumuna yerleştirir. De Lauretis'in "bakışın yeri" olarak adlandırdığı bu düzlemde, karakterin öznelliği belirginleşir ve patriyarkal temsil düzeni sorgulanır (1987, s. 145). Bu tersyüz edilen bakış, bakılanın sadece nesne değil, anlam üreten bir özne olma potansiyelini açığa çıkarır.

Anne için dil, deneyimlerin doğrudan bir yansıması değil; aksine, kimliğin ve geçmişin üzerine örülen bir perde, bir yapıdır. Bu nedenle konuşmayı ve geçmişini dile getirmeyi reddetmesi, geçmişin ve kimliğin dil aracılığıyla yeniden inşa edilmesine direnç gösterme biçimidir. "Yardıma ihtiyacın var mı" ifadesinden birkaç saniye sonra, arabayla kendisini bırakıp bırakmayacaklarını sorması da bunu kanıtlar niteliktedir. Lacan'ın direnişin ancak sistemin içinden, dildeki boşluklardan ve sistemin kendisinin aşırı belirleyici gücünden gelebileceğini söylemesi bu bağlamda anlam kazanır (Fryer, 2004, s. 116). Ayrıca bu durum filmin yönetmeni Urszula Antoniak'ın ifadelerinde de karşılığını bulur: "Anne benim için her şeyi bırakıp kendini dünyaya açan ve kendisi hakkında söylediklerinden başka kişisel hiçbir şeyi olmayan göçmen arketipiydi..." (Dwutygodik, 2023).

Anne'in ıssız bir yolda sırt çantasıyla yürürken otostop çekmesinin hemen ardından onu bir aracın içinde görürüz ve biraz sonra da tacizin başladığı ana geçilir. Anne şoförün eline odaklanır. Araçtaki sessizliğin içinde Anne'in gergin anları ve hemen sonrasında şoförün cinsel organıyla oynamasıyla beraber Anne araçtan atlar. Biraz ilerde durup araçtan inen şoföre doğru tüm öfkesiyle bağıran ve üzerine doğru yürüyen ama tek kelime etmeyen Anne'in meydan okuyuşu yüzüne ve sesine yansır. Ataerkinin dili içinde sıkışıp kalmanın öfkenin dilini de belirlediği düşünüldüğünde, Anne'in öfkesini dilin sınırlayıcılığının dışında ifade ettiği ileri sürülebilir. Filmde dilin gücüne dair bu eleştirel yaklaşım, Anne'in geçmişini ve kimliğini bir "hikâye" olarak aktarmayı reddetmesinde daha da belirginleşir. Bu bağlamda, Anne'in dili yalnızca ihtiyaç duyduğu kadar kullanması ve çoğu zaman sessiz kalmayı tercih etmesi, ataerkil dil düzenine içkin sınırları görünür kılarak direnişin tam da bu boşluklardan üretildiğini gösterir. Bu sessizlik, bir edilginlik değil, bilinçli bir kopuş ve ataerkil söylemin dilsel düzeyde kurduğu tahakküme karşı bir stratejidir. Anne için dilin sembolik evreni olumsuz çağrışımlar taşır. Bu nedenle, dilin sınırlayıcılığı içinde kendini sıkışmış hissettiği, dile başvurmak zorunda kaldığı her anda açıkça görülür. Anne'in dili yalnızca gerektiğinde kullandığını ve dilsel etkileşimlerden bilinçli biçimde kaçındığını ortaya koyan aşağıdaki sekansta Anne iletişimi başlatan değil, sınır çizen tarafta yer alır.

Anne, bir bankta otururken içerden bir adam (Martin) çıkar.

Martin: Merhaba, adın nedir?

Anne: Seni ilgilendirmez.

(Martin Anne'in oturduğu banka tekme atar. Anne düşer.)

Martin: Kabalaşmaya gerek yok. Bahçemde çalışırsan sana yemek veririm.

(Anne çalışmaya başlar.)

Martin: Eşim... öldü...

Anne: Senin hayat hikayenle ilgilenmiyorum. Çalışmam karşılığında yemek yiyecektim.

Martin: O zaman yemek yiyelim.

Anne: Ben içeri girmeyeceğim. Yalnız yemek istiyorum.

Martin: Kibar olmaya çalışıyorum.

Anne: Ben çalışmıyorum.

(Anne yola çıkar. Martin onu durdurmak ister.)

Martin: Kalmak da gitmek kadar iyidir.

Anne: Nerden biliyorsun? Sen bir yere gidemezsin.

Martin: Neden?

Anne: Çünkü sen yaşlısın. Kalacağım. Ama bana soru sorma.

Martin: Adın ne?

Anne: Sen demen yeterli.

Dil, yaşanılan şeyleri, geçmişin tortularını, travmalarını hatırlatan ve onları şimdiye çağıran bir işlev gördüğü için Anne tarafından ket vurulan ve sınırları belirlenen bir çerçevede kabul edilir. Anne için iletişim sadece gündelik ilişkileri sürdürebilecek bir bağlamda kaldığı sürece kabul edilebilirdir. Bu nedenle, geçmişe dair anlatılar ve kişisel detayların dile getirilmesi, Anne'in kendi koyduğu iletişimsel çerçevenin dışında kaldığı için bilinçli biçimde sınırlandırılır. Öyle ki Anne'in isminin bile bu çerçeveyi tamamlayan unsurlardan olduğu için sorulmaması gerekir.

Anne'in koyduğu kural çerçevesinde soru sormamayı başaran Martin yerine bu sefer bu kuralı Anne'in kendisi bozar. Martin'e en sevdiği rengi sorar. Martin ise ona "Sen" diyerek seslenir ve "Bu, kulağa kişisel bir soru gibi geliyor" der. Anne de "O zaman kendimi cezalandırmalıyım" diyerek sözleri "Yolculuğum sırasında zamanı seçemiyorum. Bu karanlıkta kendi yolumu bulmalıyım." şeklinde ilerleyen bir şarkı söyler. Martin "senin burcun ne" dedikten sonra sorusunun cevabını beklemeden "Yüksek bir binada, her tarafı sağlam duvarlarla çevrili kauçuk oda." şeklinde sözleri olan bir şarkıyı mizahi bir tonda mırıldanır. Burada Anne kendi yolculuğuna, Martin ise mizahi bir tonda söylese de içinden çıkılması zor bir bina metaforuyla yaşamına gönderme yapmaktadır. Ancak sorular peş peşe gelmeye başladığında kaçınılmaz soru yine karşılarına çıkar ve Martin tanıştıkları günden bu yana etrafında dolaşılan ancak yapay da olsa Anne'in koyduğu kurala uyarak soramadığı soruyu sorar: "Kimsin sen?" Martin'in "Kimsin sen?" sorusu sıradan bir tanışma cümlesi değil, Anne'i dilsel olarak tanımlama, sabitleme ve anlatıya dâhil etme çabasıdır. Anne'in bu soruya yanıt vermemesi ve yalnızca bakışla karşılık vermesi, dilin dayattığı özne konumunu reddetmesinin bir biçimi olarak okunabilir. Mulvey, sıfırdan alternatif bir temsil üretmenin mümkün olmadığını savunur. Ataerkil söylemin tamamen dışına çıkmak yerine, onun içinden dönüşüm sağlamanın olanaklı olduğunu öne sürer (2010, s. 212). Nothing Personal filmindeki dilin sembolik evreninde yaşanan çatışmalar, yalnızca ataerkil yapının işleyişine değil, bu yapıya karşı geliştirilen içsel bir dirence de işaret eder.

Film boyunca tercih edilen planlar ve kamera açıları ise, karakterler arasındaki mesafeli ilişkiyi görsel olarak yapılandırır. Özellikle Martin'in evinde geçen yemek sahnesinde kullanılan ikili planlar, karakterlerin aynı kadraj içinde yer almasına rağmen aralarındaki fiziksel mesafenin korunması ve beden dillerinin sınırlı yönelimlerle kurulması yoluyla, yakınlaşmanın zorunlu ama duygusal olarak mesafeli olduğunu ima eder. İkili planlarla kurulan bu sahnede, karakterler birbirlerine dönük biçimde yer alsalar da mizansen ve kamera yerleşimi, aralarındaki duygusal mesafenin altını çizer; fiziksel yakınlık zorunlu bir birlikteliği ima ederken, sahne samimi bir temas yerine kontrollü bir etkileşim sunar. Bu mizansen, karakterlerin birbirine olan sınırlı açılımını ve iletişimdeki çekingenliği sinematografik düzlemde görünür kılar.

Filmde müziğin kullanımı, geleneksel anlatı yapılarındaki gibi izleyiciyi duygusal olarak yönlendirme ya da karakterlerle özdeşleşmeyi pekiştirme işleviyle değil; sınırlı ve bilinçli bir estetik tercihle sınırlanmıştır. Sessizlik, filmde belirleyici bir anlatı unsuru olarak öne çıkar ve Anne'in içe kapanıklığını, iletişimde kurduğu mesafeyi ve duygusal dünyasına dair ifadeleri dolaylı biçimde görünür kılar. Özellikle Anne'in çadır kurduğu sahnede doğa seslerinin belirgin biçimde duyulması, onun başkalarıyla kurduğu mesafeli ilişkiyi ve içe kapanıklığını sinematografik düzlemde daha da derinleştirir.

Anne'in dilsel ve bedensel tercihlerle sabit kimlik kategorilerine direnişi, Cixous'un kadın yazısı önerisiyle şekillenirken; bu direnişi görsel ve işitsel düzeyde pekiştiren sessizlik kullanımı, plan tercihi ve mizansene dayalı estetik düzenleme, Lauretis'in bakışa dair iktidar ve bilgi üretimi kavrayışıyla birleşerek karakterin hem anlatı hem temsil düzleminde özneleşme biçimini tamamlar.

Failin Bakışı

Anaakım sinemada, karakterler çoğunlukla birbirlerinin bakışına bağlı olarak çerçevelenir. Kameranın ve izleyicinin bakışı görünmez kılınır; böylece izleyiciyle karakter arasında yabancılaşma hissi önlenir ve özdeşleşme kolaylaştırılır. Bu anlatısal strateji, ataerkil yapının kadını sınırları belirlenmiş bir imgeye indirgeme pratiğini de destekler. John Berger'in vurguladığı gibi, erkekler kadınları seyreder, kadınlarsa kendi seyredilişlerini izler; bu durum kadının hem kendi gözünde hem de toplum nezdinde sürekli bir "görünürlük" baskısı altında yaşamasına yol açar (2017, s. 46, 47). Antoniak'ın Nothing Personal filminde ise bu görünürlük, bilinçli bir mesafe yaratılarak kırılır. Film, ataerkinin kadını sınırları belirlenmiş bir imgeye indirgediği bu temsilleri görünür kılarak onların ötesine geçmeyi amaçlar. Antoniak'ın kamerayı kullanma biçimi, izlemeyle ilgili tüm teknolojileri insan gözünün uzantısı olarak konumlandıran Orr'un dikkat çektiği insan gözüyle kamera arasındaki tedirgin edici farkı işlevsizleştiren ve bu farkı askıya

alan bir yaklaşım sergiler (1997, s. 83). Filmde kamera, klasik anlatının odaklayıcı ve sınır koyan bakışından farklı olarak, Anne'e ne kadar yaklaşırsa yaklaşsın, onun hakkında tamamlanmış bir bilgi sunmaz. Seyirci, insan bakışının sınırsız ve dağınık yapısına daha yakın bir konumda bırakılır; odak ve çerçeve net olsa bile, anlam ve bilgi her zaman eksik ve mesafeli kalır. Bu bağlamda geleneksel anlatının kullandığı çerçeveleme, kurgu ve diğer teknik bileşenler Anne'i dünü ve bugünüyle bir seyir nesnesine dönüştürmez. Merleau-Ponty'nin bedenin hem gören hem de görünür bir varlık olduğunu ve bu çelişkili konumun bedenin dünyayla ilişkisinde temel bir bilmecenin ifadesi olduğunu ileri sürdüğü perspektif, Anne'in bedeninin film boyunca seyirlik bir nesne olarak değil, sınır koyan ve sınır çizen bir özne olarak konumlanmasıyla somutlaşır (2012, s. 33). Eşyalarını boşalttığı evden henüz ayrılmadan önce öylece duran Anne'in yüzünü çerçevesine alan omuz planda ve hemen ardından parmağındaki yüzüğü çıkarmaya çalışmasına odaklanan detay planda asla aşamayacağımız ve öğrenemeyeceğimiz aynı bariyere çarparız. Antoniak'ın genel estetik tercihlerine biçimsel olarak bakıldığında geleneksel anlatı sinemasının unsurlarını taşıdığı düşünülebilir. Ancak filmin olay örgüsel izleğinin ve bunu takip eden biçimsel bileşenlerinin Anne'in kendisiyle ilgili çizdiği sınırların ötesine geçmek için bir tercihte bulunmadığı düşünüldüğünde Anne'in anlatı evreni içinde etkin bir fail olarak konumlandırıldığı görülebilir.

Anaakım sinemanın kadın bedeni etrafında ördüğü ve arzu nesnesi olarak entrikanın merkezine yerleştirilen bakışın odağındaki beden yine merkezde ancak bu sefer seyir nesnesi olarak değil, seyrin hazza dayalı statükosunu bozan ve ona meydan okuyan bir duruşla kendini gösterir. Antoniak'ın kamusal ve özel alan arasında Anne'e çizdiği mesafe, yalnızca Martin ve diğer karakterlerle olan ilişkisinde değil, seyirciyle kurduğu ilişkide de korunur. Anne, bu bütünlük yanılsamasını reddeder ve eksiklik alanını sürekli canlı tutar; konuşmayı, hikâye anlatmayı, geçmişini ifşa etmeyi reddeder. Antoniak'ın bunu yapmak için kullandığı anlatı araçları geleneksel anlatı dışındaki şeyler değildir. Ancak onlardan faydalanma biçimi ve merkezine aldığı Anne karakterinin özgün yönü bunu yapmasına imkân sağlar. Çıplak bir kadın bedeni, yakın planlarla sunulan detaylarıyla yine seyircinin karşısındadır.

Ancak bu sunumdaki bir eksiklik sahnenin geleneksel anlatıda ima ettiği her şeyi ters yüz eder. Ortada partner olarak bir erkek yoktur. Antoniak aldatmanın yasak bir haz ama mutlaka seyirlik bir unsur olarak kodlandığı anaakım sinemadaki statükoyu bu sahnedeki sunumuyla yıkar. Aldatmanın iki failinden birine -anaakım sinemada baskın unsur olarak sunulan erkeğe- bu sahnede yer yoktur. Kadının bedeni, yatakta bıraktığı iz, o bedene ait koku ve saç teli olay mahallindeki tüm ipuçlarını sunmaktadır. Anne'in geride bıraktığı evin izbe haliyle bu evin derli toplu, düzenli ve steril duruşu arasındaki karşıtlık da dikkat

çekicidir. Ayrıldığı evle hiç tanımadığı bu evin hikayesi arasındaki tek fark belki de bir "aldatma" öyküsüdür. Bakışın ataerkil inşasına hizmet eden tüm unsurlar, merkezinde Anne'in etkin bir fail olarak konumlandığı noktada tıkanır. Hala ordadırlar ancak anaakım sinemadaki gibi işlemezler. Anlatıda bırakılan boşluklar ve bu boşlukların seyircinin merakını tatmin etmek amacıyla doldurulmaması anlatı bileşenlerinin gücünü sınırlar. Robins'in, imajın dünyayla kurduğumuz doğrudan ilişkiyi zayıflattığını belirten yaklaşımı, Antoniak'ın izleyiciyi kadın karakterle bütünleşmekten bilinçli olarak alıkoyan temsil stratejilerinde karşılık bulur (2013, s. 70). Bu bağlamda Antoniak, Robins'in işaret ettiği gibi, imgeyle kurulan doğrudan özdeşleşmeyi kesintiye uğratarak seyircinin kadın karakterin gerçekliğine dair hazır ve tatmin edici bir bakış açısı geliştirmesini engeller. Antoniak, seyircinin klasik anlamda özdeşleşip tatmin olacağı bir bakış düzeni kurmaz; tam aksine, eksik bırakılan her bilgi ve bilinçli mesafeyle, izleyicinin kadına dair inşa edilmiş bütün önkabullerini boşa çıkarır. Mulvey'in ataerkil söylemin içeriden dönüştürülebileceği ve psikanalitik yöntemin politik bir silah olarak kullanılabileceği yönündeki önerisi, Antoniak'ın bu filmde başvurduğu temel stratejiyi açıklar (2010, s. 211). Tüm bu stratejiler aracılığıyla Antoniak, anaakım sinemanın biçimsel unsurlarını dönüştürerek, kadının öznelliğini ve fail oluşunu görsel ve anlatısal düzlemde kurar. Bu filmde Antoniak kişisel sayılabilecek şeylerin bile onu tanımlayan daha büyük bir çerçevenin parçaları olduğunun farkındadır. Fail olarak kadının konumu daha büyük bir çerçevede kurulmuş inşaların ötesine geçebilmesiyle mümkündür.

SONUÇ

Geleneksel sinema anlatıları, toplumsal cinsiyet farklılıklarını kullanarak erkeklik ve kadınlığa dair mitler üretme eğilimindedir. Anaakım sinemanın yaygınlaştırdığı bu temsiller, kadını genellikle edilgen bir nesne olarak konumlandırır ve ataerkil düzenin görme biçimleri ile bakmadaki hazzın inşasını yeniden üretir. Bu çalışma, feminist film analizi çerçevesinde Urszula Antoniak'ın Nothing Personal filmini çözümleyerek, bu geleneksel temsil kalıplarının nasıl aşıldığını ve kadının sinemasal alanda etkin bir fail olarak konumlandırılmasının imkânlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Analiz, filmin anlatısal ve görsel stratejilerini "failin evi", "failin bedeni", "failin dili" ve "failin bakışı" temaları üzerinden derinlemesine incelemiştir.

Çözümlemeler sonucunda görülmüştür ki, geleneksel anlatılarda ataerkil söylemin kadını çerçevelemek ve belirli rollere hapsetmek için kullandığı ev, beden, dil ve bakış gibi temel alanlar, Nothing Personal filminde kadının öznelliğini kurduğu ve direniş gösterdiği noktalara dönüşmektedir. Evin temsil ettiği anlam, filmde bir aidiyet veya koruma alanı olmaktan çok, geçmiş travmaların ve toplumsal dayatmaların somutlaştığı bir yük olarak sunulur. Anne'in evden ayrılması ve evin sembolik ağırlığına karşı

mesafeli duruşu, geleneksel kadınlık rollerini sorgulayan bir mekânsal tutum olarak değerlendirilebilir. Bu durum, kadının fail olabilmesi için ataerkil yapının temel birimlerinden kopuşun gerekliliğini ima eder. Beden, anaakım sinemanın aksine, edilgen bir seyirlik nesne olmaktan çıkarılır. Anne'in bedeni, yüzüğünü çıkarma eyleminden boş evdeki duruşuna kadar, toplumsal ve ataerkil bakışın dayattığı anlamlandırmalara karşı bir direniş alanı olarak yapılandırılır. Beden, kontrol edilmeye çalışılan bir nesne değil, kendi sınırlarını çizen ve varlığını dayatan bir özne konumuna yükseltilir. Dilin kullanımı, filmde bilinçli olarak sınırlandırılmıştır. Anne'in ismini vermeyi veya geçmişi hakkında konuşmayı reddetmesi, dilin ataerkil kimlik tanımlama mekanizmalarına karşı bir duruştur. Bu sessizlik ve dilin kullanılma biçimi, kadının öznelliğinin dilin sınırlayıcı ve belirleyici yapısının dışında da kurulabileceğini gösterir. Fail olmanın yolu, ataerkil söylemin hegemonik diline karşı kendi sınırlarını çizmekten geçer. Bakışın inşası, filmde geleneksel skopofilik hazza dayalı sistemi bozar. Kamera, Anne hakkında tam bilgi sunmayı reddeder ve izleyici ile karakter arasında bilinçli bir mesafe bırakır. Bu durum, kadının seyredilen bir nesne olmaktan çıkarılıp, kendi temsilinin sınırlarını belirleyen bir özneye dönüşmesini sağlar. Anlatıdaki boşluklar, seyircinin merakını geleneksel yollarla tatmin etmeyerek, ataerkil bakış mimarisinin işleyişini engeller.

Urszula Antoniak'ın Nothing Personal filmi, anaakım sinemanın kadını edilgen kılan temsil pratiklerine karşı duran bir karşı sinema örneği olarak değerlendirilmiştir. Film, ev, beden, dil ve bakış gibi ataerkil kodların kendini yeniden ürettiği alanları, kadının etkin bir fail olarak konumlanması için direnç noktaları olarak seçer. Anne üzerinden, geçmişin ve toplumsal dayatmaların getirdiği yüklerin bireyi tanımlamak zorunda olmadığını ve fail olmanın, bu yüklerin sınırını çizebilme yeteneğinde yattığını gösterir. Film, geleneksel sinema dilinin unsurlarını kullanarak bile, kadının edilgen bir anlam taşıyıcısı olmaktan çıkıp, kendi anlamlarını üretebilen ve kendini inşa eden etkin bir özne olmasının mümkün olduğunu tartışır. Bu yönüyle, feminist film teorisine, kadının temsilinde yalnızca görünürlüğü artıran bir yaklaşımın ötesine geçilmesi gerektiğini, asıl dönüşümün temsilin sınırlarını belirleme gücünde yattığını göstererek katkı sunar. Antoniak, klasik anlatı unsurlarını dönüştürerek, ataerkil bakışın kurduğu estetik rejimi ters yüz eder ve seyirciyi de bu dönüşüm sürecinin bir parçası olmaya davet eder. Bu bağlamda Nothing Personal, feminist karşı sinemanın imkânlarını hem anlatı hem de estetik düzeyde sorgulayan ve genişleten önemli bir film olarak değerlendirilebilir. Film, kadının toplumsal dayatmalara karşı kendi yolunu bulma çabasını, onu bir mağdur olarak değil, kendi öznelliğini kararlılıkla kuran bir fail olarak resmederek gerçekleştirir.

EXTENDED ABSTRACT

This study explores how feminist cinema challenges patriarchal cinematic conventions through the analysis of Urszula Antoniak's film Nothing Personal. Using feminist film analysis, the research focuses on how the film reconstructs the female subject beyond dominant ideological narratives by positioning the female character as an active agent rather than a passive object. The study examines how patriarchal codes are deconstructed through the thematic dimensions of the agent's home, body, language, and gaze.

The feminist film analysis applied in this research aims to analyse cinematic representations of social inequalities by examining gender roles, stereotypes and women's experiences. The feminist approach allows not only for ideological critique, but also for the examination of narrative and visual strategies that reconstruct female subjectivity. These analyses are conducted within a sociological approach to film analysis that emphasises the intersection of feminist theory and cinematic form. Feminist film analysis is grounded in feminist ideology, which, while challenging sexist discourses and structures in societies, reveals that the individual experiences of women are in fact rooted in structural inequalities. Feminist ideology, which aims to strengthen the position of women in society and build a world based on social equality, is therefore defined as an ideological framework aiming at social transformation. In this framework, feminist criticism, specifically within the context of film analysis, is considered a powerful method that analyses the effects of women's representations in the social context (Kabadayı, 2013,p. 89).

The findings reveal that in Nothing Personal, the traditionally symbolic domains of home, body, language, and gaze, through which patriarchal discourse shapes female identity, are deliberately transformed. The concept of home, traditionally associated with belonging and protection, is redefined as a site of trauma and social constraint. Anne's departure from home symbolizes not only her rejection of conventional feminine roles but also the initiation of her quest for autonomy.

In the film, the female body, which is often objectified in mainstream cinema, is redefined as a site of resistance, where Anne's actions such as removing her wedding ring, physically distancing herself from domestic spaces, and performing subversive bodily gestures directly challenge the controlling gaze and reclaim the body as a space of self-determination. Similarly, language is strategically minimized as Anne refuses to disclose her name or discuss her past, thereby resisting the patriarchal mechanisms of

identity construction and opening space for an alternative subjectivity to emerge beyond the limits imposed by dominant discourse.

Finally, the gaze is critically disrupted through the film's visual strategies. Antoniak's camera refuses to fully reveal or contain Anne within the frame, leaving gaps in the viewer's knowledge and frustrating the conventional scopophilic pleasure. The absence of closure and the refusal to provide complete character information prevent the objectification of Anne, positioning her as a subject who controls her own narrative boundaries.

This study contributes to feminist film theory by demonstrating that counter cinema, even while utilizing traditional narrative tools, can subvert patriarchal visual regimes and enable new forms of female subjectivity. Nothing Personal stands as a significant example of how the structures of mainstream cinema can be reappropriated to challenge and transform the representation of women. By positioning the female character not as a passive bearer of meaning but as a creator of her own meanings and boundaries, the film opens up new possibilities for understanding agency and resistance within the cinematic space.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

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

KAYNAKÇA

Bachelard, G. (2014). *Mekanın poetikası* (A. Tümertekin, Çev.). İthaki Yayınları.

Benjamin, W. (2002). *Pasajlar* (A. Cemal, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

Berger, J. (2017). *Görme biçimleri* (Y. Salman, Çev.). Metis Yayınları.

Butler, A. M. (2011). *Film çalışmaları* (A. Toprak, Çev.). Kalkedon Yayınları.

Butler, J. (2005). *Kırılgan hayat* (B. Ertür, Çev.). Metis Yayınları.

Cameron, D. (1997). Theoretical debates in feminist linguistics: questions of sex and gender. In R. Wodak (Ed.), *Gender and discourse* (ss. 21-36). Redwood Books.

Cixous, H. (1976). *The laugh of the medusa* (K. Cohen & P. Cohen, Çev.). The University of Chicago Press, 1(4), 875-893.

Cixous, H. (2008). *White ink: interviews on sex, text and politics*. Acumen Publishing.

Enzensberger, H. M. (1986). Constituents of a theory of the media. In G. J. Hanhardt (Ed.), *Video culture: a critical investigation* (ss. 96-123). Peregrine Smith Books.

Ergas, Y. (2005). 1970'lerin feminizmleri (A. Fethi, Çev.). İçinde G. Duby & M. Perrot (Eds.), *Kadınların tarihi* (C. 5).

Fryer, R. D. (2004). *The intervention of the other: ethical subjectivity in levinas and lacan*. Other Press.

Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *A thousand plateaus: capitalism and schizophrenia*. University of Minnesota Press.

Dwutygodik.(u.a). hakkında. eylül, 2023 tarihinde https://www.dwutygodnik.com/artykul/5957-film-wcale-nie-musi-byc-wzruszajacy.html?print=1, 2022 adresinden alındı.

Grosz, E. (2020). *Uçucu bedenler—bedensel bir feminizme doğru* (K. Güler, Çev.). NotaBene Yayınları.

Hayden, D. (1982). *The grand domestic revolution: a history of feminist designs for american homes, neighborhoods and cities*. The MIT Press.

Hayden, D. (1995). *The power of place: urban landscapes as public history*. The MIT Press.

Irigaray, L. (2024). *Bir olmayan o cinsiyet* (S. Özer, Çev.). Otonom Yayıncılık.

Johnston, C. (2014). Women's cinema as counter-cinema. In S. MacKenzie (Ed.), *Film manifestos and global cinema cultures* (ss. 347-355). University of California Press.

Kabadayı, L. (2013). *Film eleştirisi: Kuramsal çerçeve ve sinemamızdan örnek çözümlemeler*. Ayrıntı Yayınları.

Kristeva, J. (2012). *Kadın dehası* (Z. M. Oğur, Çev.). Pinhan Yayıncılık.

Lauretis, T. de. (1984). *Alice doesn't: feminism, semiotics, cinema*. Indiana University Press.

Lauretis, T. de. (1987). *Technologies of gender: essays on theory, film, and fiction*. Indiana University Press.

Merleau-Ponty, M. (2012). *Göz ve tin* (A. Soysal, Çev.). Metis Yayınları.

Millett, K. (1987). *Cinsel politika* (S. Selvi, Çev.). Payel Yayınları.

Mulvey, L. (2010). Görsel haz ve anlatı sineması. İçinde S. Büker & Y. G. Topçu (Ed.), *Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri* (ss. 211-229). İthaki Yayınları.

Orr, J. (1997). *Sinema ve modernlik* (A. Bahçıvan, Çev.). Ark Yayınları.

Robins, K. (2013). *İmaj: görmenin kültür ve politikası* (N. Türkoğlu, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Rose, J. (2010). *Görme ve cinsellik* (A. D. Temiz, Çev.). Metis Yayınları.

Schmid, K. (2013). "Fremd bin ich eingezogen… " an outsider's vision of ıreland in urszula antoniak's nothing personal. *Estudios Irlandeses*, *8*, 105-113. https://doi.org/10.24162/EI2013-951

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
DERGİ SAYFASI
JOURNAL PAGE

Volume: 18 Issue: 2 - 2025 | Cilt: 18 Sayı: 2 - 2025

Article Type | Makale Türü: Research Article | Araştırma Makalesi
Submission Date | Gönderilme Tarihi: 15.11.2024
Admission Date | Kabul Tarihi: 12.05.2025

Virtue Signaling in Political Communication: US President's Statements on Civilian Victimization

Fatih Ceylan

ABSTRACT

This study aims to contribute to the analysis of political discourse in today's contradictory and complex structures by examining statements made by US President Biden regarding civilian victimisation in the Israeli–Palestinian war through the lens of 'virtue signaling'. The study employed a case study approach, a qualitative research design. Data were collected using the archive scanning method. The results of the scans show that President Biden made a total of 41 statements regarding civilian victimisation in the year following the start of the war. In these statements, Biden mostly emphasised themes such as the humanitarian crisis, the protection of civilians, humanitarian aid, the call for a ceasefire and the limitation of military operations. The words he used most frequently were 'Israel', 'Hamas' and 'terrorists'. It is concluded that all of his statements carried the themes/characteristics of virtue signalling behaviour; that is to say, they are all examples of ostentatious sensitivity behaviour. Furthermore, it is evident that President Biden's statements concerning civilian victimisation in this war are consistent with US foreign policy regarding the Israeli-Palestinian conflict. It is thought that this study of virtue signalling behaviour in political communication will contribute to future literature and research in this area.

Keywords: Political communication, Virtue signaling, Israel-Palestine war, Civilian victimization, US Ppresident's statements

FATİH CEYLAN
Assist. Prof. Dr.
Tokat Gaziosmanpasa University
fatcey25@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-7494-5635

Citation: Ceylan F. (2025). Virtue signaling in political communication: US President's statements on civilian victimization. *Journal of Selcuk Communication*, 18(2), 847-872. https://doi.org/10.18094/josc.1586276

Siyasal İletişimde Gösterişçi Duyarlılık: ABD Başkanının Sivil Mağduriyetlere Yönelik Söylemleri

Fatih Ceylan

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, ABD Başkanı Biden'ın İsrail-Filistin savaşında, sivil mağduriyetlere yönelik yapmış olduğu açıklamaların "gösterişçi duyarlılık" kavramı çerçevesinde incelenmesiyle, günümüzde çelişkili ve karmaşık yapıda zuhur edebilen siyasal söylemlerin çözümlenmesine katkıda bulunmaktır. Çalışma nitel araştırma desenlerinden biri olan durum/vaka çalışması yöntemiyle yapılmıştır. Çalışmanın verileri arşiv taraması metodu ile toplanmıştır. Yapılan taramalarda sonucu, Başkan Biden'ın savaş başladıktan sonraki bir yıllık zaman diliminde sivil mağduriyetlere yönelik toplam 41 açıklama yaptığı görülmüştür. Biden'ın açıklamalarında en çok insani kriz, sivillerin korunması, insani yardım, ateşkes çağrısı ve askeri operasyonların sınırlandırılması temalarına vurgu yaptığı ve en yoğun olarak İsrail, Hamas ve teröristler kelimelerini kullandığı görülmüştür. Son olarak gösterişçi duyarlılık bağlamında yapılan analizlerde ise açıklamalarının hepsinin gösterişçi duyarlılık davranışının temalarını/özelliklerini taşıdığı, yani hepsinin birer gösterişçi duyarlılık davranışı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Başkan Biden'ın bu savaşta yaşanan sivil mağduriyetlere yönelik açıklamalarının hepsinin birer gösterişçi duyarlılık davranışı olmasının, İsrail-Filistin sorununa yönelik ABD dış politikasıyla da uyumlu olduğu anlaşılmıştır. Siyasal iletişimde gösterişçi duyarlılık davranışı ile ilgili yapılan bu çalışmanın gelecekte literatüre ve ilgili araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Siyasal iletişim, Gösterişçi duyarlılık, İsrail-Filistin savaşı, Sivil mağduriyetleri, ABD başkanının açıklamaları

FATİH CEYLAN
Dr. Öğretim Üyesi
Tokat Gaziosmanpasa Üniversitesi
fatcey25@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-7494-5635

Atıf: Ceylan F. (2025). Siyasal iletişimde gösterişçi duyarlılık: ABD Başkanının sivil mağduriyetlere yönelik söylemleri. *Selçuk İletişim*, 18(2), 847-872. https://doi.org/10.18094/josc.1586276

INTRODUCTION

The concept of virtue signaling, which is thought to have existed throughout human history, dates back to the first social structures where moral values emerged. However, it has only been very recently that the concept has been scientifically addressed and defined (Paşalı Taşoğlu & Çağlayan, 2021). It can be said that the main reason for this situation is that the human population and, accordingly, the competition in every field are increasing, and perception has become a very important factor in competition. Again, it can be said that the provision of significant advantages (becoming a phenomenon, increasing the number of followers, reaching a large audience and influencing them, etc.) by exhibiting virtue signaling behavior in social networks that have emerged with the dizzying developments in communication technologies in recent times is one of the reasons for this situation. The aim of people who exhibit virtue signaling is to convey to the public that they adopt a certain moral stance rather than contributing to the process or initiating a change.

Virtue signaling behavior, which is understood to have a multidisciplinary structure, has been used in almost every field and study with human stakeholders from the past to the present. It is seen that the history of virtue signaling behavior, which has been widely used especially in political communication practice since the beginning, dates to recent times in scientific studies, and there is a limited number of studies on it. This situation indicates that the concept of virtue signaling needs to be addressed, analyzed, and understood in different aspects in the literature. In this context, this study examines the statements made by US President Joe Biden on the victimization of civilians in the Israel-Palestine war in the one-year period after the war within the framework of the concept of virtue signaling. The aim of this study is to contribute to the analysis of political discourses that can emerge in contradictory and complex structures today by addressing the concept of virtue signaling with the dimension of political communication.

VIRTUE SIGNALING

Virtue signaling is a concept derived from signal theory. The signal theory is a concept that examines the methods used by individuals or organizations to convey a certain image to the people around them, regardless of their true intentions. The theory focuses on the signaling of difficult messages that require a lot of energy and time to be transmitted to the other side. However, good signals are focused on, and bad ones are ignored to reduce information asymmetry (Paşalı Taşoğlu & Çağlayan, 2022, p. 836).

The concept of virtue signaling has been used in the literature until it was conceptualized as virtue signaling (Grohmann, 2023; Levy, 2021; Tosi & Warmke, 2016), moral grandiosity (Flowerree & Satta, 2023; Sen & Manuoglu, 2022) or performative activism (Candelario, 2021). It has been observed that the concept has been handled with different names, such as sensationalizing and displaying virtue signaling (Paşalı Taşoğlu & Çağlayan, 2022). Undoubtedly, examining the ways in which these concepts are handled is important for understanding the concept of virtue signaling.

Tosi and Warmke (2016) define virtue signalling as an effort to gain a benefit by appearing sensitive rather than actually being sensitive. This endeavor is explained as an attempt to present oneself as morally superior to gain prestige and status within a social group or to elevate the status quo. This creates a debate on the equivalence of concrete action and abstract action design, and in this context, virtue signaling can lead to excesses of demonstration (Grubbs et al., 2020, p. 3). Grohmann (2023, p. 30) points out that that virtue signaling now operates as a form of capital, with neoliberal governance dissolving the traditional divide between workers and capitalists and recasting individuals as entrepreneurs of their own capital.

Despite the negative approach to virtue signaling, there are different approaches that state that it is not always a negative action. According to Levy (2021, p. 9545), virtue signaling plays an important role in the formation of moral beliefs by mediating one's commitment to moral values. Therefore, in Tosi and Warmke's recent work (2021), the concept of 'moral grandiosity' was proposed to replace the concept of 'virtue signaling' (Şen & Manuoğlu, 2022, p. 2). The concept is characterized by the speaker's intention at the time of the claim, rather than the content of the claim (Flowerree & Satta, 2024). The person resorts to moral grandiosity to leave a positive image on the audience. In this two-step process, the individual first seeks recognition of their moral qualities and superiority, and then engages in public moral debate to fulfill this desire (Tosi & Warmke, 2021, p. 171).

Another concept close to virtue signaling is performative activism. Performative activism is defined as supporting an issue or cause to gain the support, attention, or money of others, rather than because it is genuinely important or intended to have a beneficial impact (Candelario, 2021). Thus, it involves activities that a person engages in for self-gain rather than out of commitment to an issue or cause.

Similar to other closely related concepts, virtue signaling refers to emphasizing one's good, moral, and virtuous characteristics in order to create a positive image and reputation for one's own benefit. However, it is not possible to say that every good, moral, and virtuous behavior is virtue signaling

behavior. Therefore, there are some characteristics that help to distinguish virtue signaling behavior from other behaviors. These characteristics (see Effectiviology, n.d., Phillips, 2020; Paşalı et al. 2022) studies are given in Table 1.

Table 1 Characteristics of Virtue Signaling Behavior

1	Posts are usually simple, with a picture, a hashtag or a few words.
2	In virtue signaling, posts against injustice and unfairness almost always contain anger, but to no avail.
3	Sharing is superficial and far from personal responsibility, rather than deep enough to engage with systemic problems in the relevant event or issue.
4	The main purpose of discourse and action is to gain praise, approval and admiration from others.
5	Virtue signaling acts have little or no impact on the way things are done on the issue.
6	People do not act according to real values and behavior is insincere.
7	Those who exhibit virtue signaling use their actions and statements as a justification to feel morally superior to others.
8	The main purpose of the discourses or actions is to emphasize the good moral aspects and values of oneself, especially in relation to others.
9	Virtue signaling behavior is temporary, superficial, simplistic, contrived and insubstantial.

Our age marks a period in which the concept of virtue signaling has found a place in a wide range of fields, such as social, political, economic, environmental, religious, etc. This wide-ranging usage shows that virtue signaling exists not only in a certain field but in almost every field. In this study, virtue signaling behavior is addressed in political communication. This is because virtue signaling also manifests itself in the political communication process, and it is used in various fields such as propaganda, demagoguery, rhetoric, political marketing, and advertising (Paşalı Taşoğlu & Çağlayan, 2021, p. 496).

VIRTUE SIGNALING IN POLITICAL COMMUNICATION

It is of great importance for political actors to accurately identify the expectations and needs of target audiences and shape their communication strategies accordingly in order to establish effective communication. For this purpose, political actors use various tools to influence and mobilize public opinion. One of them is the behavior of 'virtue signaling,' which is an appropriate format for public discourse. According to Levy (2021, p. 9546), virtue signaling behavior can turn the environment of public moral discourse into a platform that can lead to positive change despite all negative judgments. In this framework, virtue signaling can play an important role in reshaping social values and promoting positive social change by enabling the deepening and broadening of public moral debates.

The reasons for the prevalence of virtue signaling behavior in politics and political communication stem from the structural features of democratic politics. Because in democracies,

individuals' political preferences are often shaped by the policy packages offered by political parties (Tucker, 2018). Güllüpunar (2010) relates the factors that will determine their formation to the political socialization process of the voters. The individual supports or opposes the political issues contained in these packages. In this way, it can be said that the legitimacy of political actors is realized through the level of satisfaction of the electorate with their work and policies. Because voters can declare the political party, they are dissatisfied with illegitimate in the next election (Kentel, 1991, p. 41), and the failures of these policy packages are rarely directly attributed to individual actors.

The concept of virtue signaling is addressed in the field of political communication from two important perspectives. The first is how organized political actors apply this strategy, and the second is how this method is demonstrated by focusing on political issues (Paşalı Taşoğlu & Çağlayan, 2022). In this context, virtue signaling behavior can be evaluated as superficial displays of sensitivity that aim to create a certain public perception in both digital and physical spaces, but do not make any concrete change or impact in practice. In this context, conspicuous sensitivity behavior can be evaluated as superficial displays of sensitivity that aim to create a certain public perception in both digital and physical spaces, but do not have any tangible change or effect in practice. As a result, it can be said that some of the purposes of using virtue signaling behavior by political actors are managing public perception, image management, mitigating critical discourses, and strengthening relations with certain social segments or civil society organizations.

HISTORICAL BACKGROUND OF THE ISRAEL-PALESTINE WARS

The land of Palestine, which has been home to important civilizations throughout history and includes Jerusalem, an important center of faith, remained under the rule of the Ottoman Empire for a long time after the Mamluks. Later, the Palestinian territories were subjected to the immigration of Jews influenced by the nationalist movement (Yıldırım, 2021, p. 3842) With its strategic location, it has been a center of attraction for many nations from the past to the present. One of them is undoubtedly the Jews who desire to return to the 'Holy Land' (Person, 2023, p. 265).

Since the late 19th century, with the implementation of policies of oppression and violence against Jews in Europe and Russia, Jews began to migrate to Palestine. These waves of emigration gained momentum immediately after World War I, when Jews received the international support, they needed for the first time (Özgül, 2018, p. 178). As a result of the Sykes-Picot Agreement and the San Remo Talks signed by France and Britain during World War I, Palestine was left to the British administration and occupied by the British in 1918. From this date onwards, Britain has made efforts to establish a Jewish

State in Palestine through various manipulative perception games (Kaştan, 2012, pp. 1798-1799). In this context, the Balfour Declaration was announced in 1917 with the Jewish-British alliance, and the first step was taken to establish a new homeland for the Jewish people in Palestine (Uyanık & Yavuz, 2023, p. 213).

With the influence of the 'Moderate World Jewry' policy implemented by the British government in the process that developed after World War II, on November 29, 1947, the United Nations (UN) issued the partition resolution that prepared the establishment of the State of Israel (Tekdal-Fildiş, 2012, p. 338). Following this, Britain ended its mandate on the Palestinian territories, and Israel was officially established in 1948 (Balcı, 2015, p. 80). Although the beginning of the Palestine-Israel conflict can be traced back to the late 19th century, the real escalation date is 1948, the year the State of Israel was officially established. While this date is celebrated as a victory in Israel, for Palestinians it is characterized as the day of 'nakba' (catastrophe) (Özkoç, 2009, p. 168). Following the establishment of Israel, Arab states reacted against Israel, and four Arab-Israel wars took place in 1948, 1956, 1967, and 1973 (Balcı, 2015, p. 80).

The first war, the 1948 war, initially had an equal balance, but the arms embargo imposed by the UN against the parties to the war was disrupted by the aid of aircraft, weapons, and ammunition that Israel received through Czechoslovakia. This increased Israel's advantage over the Arab countries and led to the victory of the war in favor of Israel (Demircan, 2020, p. 223). After this result, Jerusalem was de facto divided into two, with East Jerusalem under the control of Jordan and West Jerusalem under the control of Israel (Yalçın, 2021, p. 64). In 1948 and afterward, the emergence of Israel as a powerful actor in the region led to the spread of the Cold War to the Middle East. In this context, developments such as the relative decline in the power of the colonial empires and the deterioration in the relations of the Arab states with the western states expanded the Union of Soviet Socialist Republics (USSR) sphere of action over the Arab states.

Then, on October 29, 1956, with Operation Kadesh, Israeli troops entered the Sinai Peninsula, and the invasion operation, which had previously been negotiated between Britain and France, was officially launched. Faced with a great reaction from the world's public opinion, Britain and France entered a diplomatically difficult period, and protests were launched around the world for a ceasefire. As a result of the war, it was understood that Britain and France were no longer in their former power and that the world power dynamics had become centered on the US and the USSR. With this war, Israel

reasserted its military superiority over the Arab states, which had been in place since the 1948 war (Keskin & Karakoç, 2022, p. 65).

Later, in 1967, it could be said that there was a balance of power in the Middle East on behalf of the Arab states. The Arab states, which faced Israel, which could not receive the necessary assistance due to reasons such as the US dealing with the Vietnam agenda and the embargo it imposed, and which received arms aid from the USSR, became more advantageous. However, the war, also called the Six-Day War, ended with Israel's victory. At the end of this war, Israel occupied the West Bank, the Golan Heights, the Gaza Strip, and the Sinai Peninsula and declared Jerusalem as its new capital (Doğanoğlu, 2020, pp. 358-359). This war intensified the problem of Palestinian refugees (Kızgır, 2011, p. 51).

In 1970, Egyptian President Nasser was assassinated and replaced by Anwar Sadat. Sadat's main goal was to regain the territories lost to Israel in the Six-Day War. To this end, he used international diplomacy to persuade Arab oil producers to impose an embargo (Koç & Yemenici, 2019, p. 74). Taking the power of other Arab countries with it, Egypt attacked the Suez Canal, which was under Israel's occupation, and Syria attacked the Golan Heights on October 6, 1973. The war is also called the 'Yom Kippur War' because it coincided with the Jewish holy day of Yom Kippur. Israel, which had retreated at the beginning of the war, gained strength with the support of the US, maintained a balance with Arab troops, and the war ended without a clear victory for any side (Bulut, 2018, p. 347). In this context, it is possible to mention that the UK in the early days and the US in recent times have had a considerable influence on the conflicts and ongoing tensions in the Middle East.

US FOREIGN POLICY TOWARDS THE ISRAEL-PALESTINE CONFLICT

Due to its strategic location, the Middle East has always attracted the attention of great powers throughout history. The increasing rivalry between the US and the USSR after World War II led to the breakdown of the USSR's influence in the Middle East. This has been an important factor in determining the US policy in the Middle East (Altunışık, 2009, p. 70). By being the first to recognize Israel only 11 minutes after its creation, the US established its position in Israel's history as a 'supportive figure' (Şahin, 2010, p. 40). Because the US saw Israel as the only power that could stop the USSR in the Middle East (Çoban Oran, 2017, p. 2033), this strategy has been one of the most important topics of US foreign policy during the Cold War. This situation can be considered as one of the indicators that the US did not support Israel indifferently, but rather as an important part of its foreign policy.

As part of its policy of balance in the period following World War II, the US adopted a distant attitude towards Israel in order not to offend the oil-owning Arab countries. Nevertheless, in the 1967 war between Israel and the Arab states, the US again sided with Israel in UN Resolution 242, which called for Israel's withdrawal from the occupied territories. In 1970, the US agreed to negotiate a two-state solution on the condition that the Palestine Liberation Organization (PLO), led by Yasser Arafat, would cease its protests against Israel. In the 1991 Madrid negotiations, the parties disagreed on their positions, and the talks ended in failure. During the negotiations, the US was expected to take a stance in favor of Palestine, which was in a weaker position, but it was observed that it displayed a pro-Israel stance by prioritizing its strategic interests.

Then, peace talks between Israel and Palestine, which started in 1993 with the mediation of Norway and lasted for 10 years, did not yield any positive results (Kaya & Polat, 2023, p. 228). During the following 2000s, it was observed that the two-state solution was emphasized in the peace initiatives that were put on the agenda, especially at the initiative of the US Presidents. Trump's 'Peace for Prosperity' peace plan, presented in January 2020, proposed the establishment of an independent state of Palestine. Nevertheless, Trump's stance in support of Israel's occupation of East Jerusalem and the Golan Heights, in violation of UN Resolution 242, contradicts the two-state solution policy (Özkoç, 2021, p. 314). As a result, it has historically been observed that the US has always favored Israel in the Israel-Palestine conflict in line with its interests, although in some exceptional cases, it has tried to display ostensibly peaceful attitudes towards the public.

In the present day, the Israel-Palestine conflict, which has a long historical background, has been again started by Hamas' 'Aqsa Flood' on 7 October 2023 operation and continues with Israel's disproportionate use of force and the spiral of unlawful counter-violence. In the course of this war, Israel used tons of heavy munitions in its attacks, military points, attacking civilians, city centers, marketplaces, gathering camps, mosques, schools, and even hospitals with bombs. These attacks resulted in a large number of civilian deaths (more than 40.000), particularly women and children, and civilian suffering, including injuries, starvation, and disease. While the war process in which this great tragedy was experienced by the civilian population is continuing, there is a common judgment throughout the world about the failure of diplomatic institutions and organizations, especially the UN, to take the necessary steps to open aid corridors and to evacuate the civilian population (Canbey, 2024, p. 133).

The US, on the other hand, has maintained a pro-Israel stance since the beginning of this war, portraying Israel's interventions as a form of self-defense. However, as a result of the increasing number

of civilian deaths (especially the deaths of children and women) and the increasing number of victims, the US could not remain indifferent to this drama, and President Biden made statements at different times to help the civilian population who were victims of the war. However, afterwards, it was observed that these statements remained in words and nothing was actually done to address civilian victimization. This situation is attempted to be revealed in this study by examining President Biden's statements on civilian victimization within the framework of the concept of 'virtue signaling'.

METHODOLOGY

Purpose of the Study

The purpose of this study on displaying virtue signaling behavior in political communication is to contribute to the analyzed of political discourses that can emerge in a contradictory and complex structure today by analyzing the statements made by US President Biden regarding the victimization of the civilian population in the Israel-Palestine war within the framework of the concept of 'virtue signaling'.

Research Questions

The research questions sought to be answered in the study are as follows:

RQ1. How many statements has US President Joe Biden made about civilian victimization in the Israel-Palestine war in one year?

RQ2. Which themes did US President Joe Biden emphasize in his statements on civilian victimization in the Israel-Palestine war?

RQ3. Which words/concepts did US President Joe Biden use the most in his statements regarding civilian victimization in the Israel-Palestine war?

RQ4. Are US President Joe Biden's statements on civilian victimization in the Israel-Palestine war an act of virtue signaling?

Research Method

The research was conducted with a case study, also known as case study design, which is one of the qualitative research designs. A case study is usually a method where data is collected on a regular basis, and one or more instances of a situation or case are analyzed comprehensively (Subasi & Okumuş, 2017; Yıldırım & Şimşek, 2018). In this study, the issue of displaying virtue signaling behavior in political

communication is examined with the example of the statements made by US President Biden regarding the victimization of civilians in the Israel-Palestine war.

Sample of the Study

Purposive sampling method was used in the study, and the sample consisted of the statements made by US President Biden regarding the victimization of civilians in the Israel-Palestine war. However, since this war, which started on October 7, 2023, is still ongoing, the statements are also ongoing. Therefore, the data of the study was collected between October 7, 2023, and October 7, 2024, covering a period of one year after the war started. A total of 41 statements made by President Biden on 33 different dates in accordance with the purpose of the study, which were obtained by scanning this date range, constitute the sample of this study.

Data Collection

The data were collected by the archive scanning method. Data collection was done as follows: First, one-month time periods from the 7th of each month to the 7th of the next month, between October 7, 2023, and October 7, 2024, were filtered separately from the Google news archive with the key phrases 'Biden statements on the Israel-Palestine war.' Approximately 1320 news items on a total of 132 websites accessed as a result of the scans conducted in this way were analyzed. Then, 287 briefings under the 'Press Briefings' tab, 837 speeches and remarks under the 'Speeches and Remarks' tab, and 1720 statements and announcements under the 'Statements and Releases' tab in the Briefing Room on the White House website were scanned and analyzed, totaling 2844 briefings, statements and announcements. The study data were obtained by analyzing the findings obtained as a result of such scans.

Data Analyzed

The data collected within the scope of the research were analyzed using the content analysis method. The content analysis method is a method for identifying existing data on a topic and revealing facts that may exist hidden in the data (Herkner, 2003). In this study, whether the statements made by US President Biden regarding civilian victimization in the Israel-Palestine war carry the characteristics/themes of 'virtue signaling' behavior was determined by the case study method from content analysis.

FINDINGS

Within the framework of the extensive literature review, it was seen that the characteristics of the concept of 'virtue signaling' -as given in the form of a table in the theoretical part- generally consist of nine items. These nine characteristics were analyzed, and nine themes related to virtue signaling were created. Then, these themes were sent to three academicians related to the field and expert opinions were taken, and necessary corrections were made according to the expert opinions. The themes of virtue signaling created in this way and examples of President Biden's statements in accordance with these themes are given in Table 2.

Table 2 Themes Related to Virtue Signaling and Examples from Biden's Explanations

Theme	Short Description	Examples of Biden's Statements
Simplicity	Posts are usually simple, with a picture, a hashtag or a few words.	Innocent people are being killed and injured. I call on Israel to take greater care to protect civilians.
Feelings of Anger	Posts against injustice and unfairness almost always contain anger, but to no avail.	Hamas uses civilians as human shields. The protection of civilians must be a priority. Innocent Palestinian families do not deserve this Victimization. This is a lack of conscience.
Superficiality and Irresponsibility	Sharing is superficial and far from personal responsibility, rather than providing systemic solutions.	Israel must conduct its attacks on Hamas in Gaza in accordance with international humanitarian law, which prioritizes the protection of civilians.
Seeking Approval and Praise	The main purpose of discourse and action is to gain praise, approval and admiration from others.	I convinced the President of Egypt to open the door. I am the man who has done more for the Palestinian people than anyone else.
Ineffectiveness	Actions have little or no impact on the way things are done in the relevant subject area.	I am trying to speed up the delivery of humanitarian aid. We will provide 100 million dollars of humanitarian aid to Gaza.
Insincerity	People do not act according to real values and behavior is insincere.	I think it would be a big mistake for Israel to invade Gaza. We mourn for the many innocent Palestinians who have been killed.
Moral Superiority	In their actions and discourses, people use it as a justification to feel themselves morally superior to others.	I am the man who did more for the Palestinian community than anyone else. I am the man who opened all the assets. I am the man who made the Egyptians open the border and let the goods, medicine and food through.
Value Emphasis	The main aim is to emphasize one's own good moral qualities and values to others.	Attacks against humanitarian workers and the general humanitarian situation are unacceptable. We must reject all forms of hatred.
Impermanence and Artificiality	Behavior is transient, superficial, simplistic, contrived and insubstantial.	I have insisted to Israel leaders that the extreme violence against Palestinians in the West Bank must stop and those who perpetrate it must be held to account.

BIDEN'S STATEMENTS IN NUMBERS

The number of statements made by US President Joe Biden on civilian victimization in the Israel-Palestine war within a year after the war started is given in Table 3.

Table 3 Biden's Statements on Civilian Victimization

Moon	Frequency	Percentage (%)
October 2023	12	29,27
November 2023	4	9,76
December 2023	4	9,76
January 2024	2	4,88
February 2024	7	17.07
March 2024	3	7,32
April 2024	3	7,32
May 2024	2	4,88
June 2024	0	0
July 2024	1	2,44
August 2024	2	4,88
September 2024	1	2,44
Total	**41**	**100**

Table 3 shows that President Biden made a total of 41 statements regarding civilian victimization within a year after the Israel-Palestine war started. In addition, when the data obtained are analyzed, it is seen that President Biden made these 41 statements on 33 different dates. Biden made the most statements in October 2023 (12), the first month of the war, while the second most statements were made in February 2024 (7). On the other hand, it was observed that he made the least statements in July 2024 (1) and September 2024 (1), while he did not make any statement on the issue in June 2024. As a result, it has been observed that US President Biden made 41 statements on the issue of civilian victimization, which caused reactions and large-scale protests all over the world, on only 33 different dates in a period of 365 days, only in two months he made a little more statements, in other months he made very few statements and in one month he made no statements at all.

THEMES HIGHLIGHTED IN BIDEN'S STATEMENTS

US President Joe Biden's statements on civilian victimization in the Israel-Palestine war within a year after the war started were analyzed, and the 10 themes he emphasized the most in these statements were identified and given in Table 4.

Table 4 The Most Emphasized Themes in Biden's Statements on Civilian Victimization

No	Theme	Frequency
1	Humanitarian crisis	15
2	Protection of civilians	12
3	Humanitarian aid	10
4	Ceasefire call	9
5	Limiting military operations	8
6	Ending the war	7
7	Rescue of hostages	6
8	Stopping violence	5
9	Protection of aid workers	4
10	Egypt's acceptance of aid	3

A total of 41 statements were made by President Biden regarding civilian victimization within a year after the start of the Israel-Palestine war, he emphasized the themes of *'humanitarian crisis, protection of civilians, humanitarian aid, call for a ceasefire and ending the war,' and least emphasized the themes of 'stopping the violence, protection of aid workers and Egypt's acceptance of aid'*.

MOST FREQUENTLY USED WORDS IN BIDEN'S STATEMENTS

US President Joe Biden's statements on civilian victimization in the Israel-Palestine war within one year after the war started were analyzed, and word cloud analyzed was conducted to identify the concepts/words he frequently used in these statements, and the results are given in Figure 1.

Figure 1. Word Cloud of Biden's Statements on Civilian Victimization

When Figure 1 is analyzed, it is seen that Biden used the words 'Israel and Hamas' most frequently in his statements. This finding shows that Israel and Hamas are at the center of the US

President's discourse on the Israel-Palestine war. After these two words, Biden used the words ‘soldiers, killing, terrorists, civilians, Jews, slaughtered, innocent, Gaza and people’ most intensely in his statements. It is seen that the intensity of these words used by Biden in his statements is represented in a balanced manner.

THE RELEVANCE OF BIDEN'S STATEMENTS TO VIRTUE SIGNALING

To understand whether US President Joe Biden's statements on civilian victimization in the Israel-Palestine war within a year after the war started are acts of virtue signaling, the statements were first numbered as A1, A2, A3. Then, Biden's statements were shortened so as not to lose the themes they contain. Finally, whether Biden's statements are virtue signaling behaviors was determined according to whether the statements contain the characteristics of the concept of virtue signaling, and the results are given in Table 5 below. At this point, there is a point that should be emphasized. Whether Biden's statements bear the characteristics of virtue signaling was determined as follows: First, Biden's statements and then the characteristics of virtue signaling behavior were examined in detail. As a result of these examinations, the explanations and the themes of virtue signaling were matched in a table. Then, this table was sent to three academicians related to the field and expert opinions were taken, and as a result of the necessary corrections made according to the expert opinions, Table 5 below was obtained.

Table 5 Themes of Virtue Signaling in Biden's Statements

No	Biden's Abbreviated Remarks	Themes of Virtue Signaling
A1	Hamas attacks targeted innocent civilians; this is unconscionable.	Sense of Anger, Insincerity
A2	The humanitarian crisis in Gaza requires evacuations; the most majority of Palestinians have nothing to do with Hamas, they are innocent.	Value Emphasis, Insincerity
A3	Innocent civilians are being used as human shields, all forms of hatred must be rejected.	Value Emphasis, Insincerity
A4	Children and the elderly have been abducted by Hamas; the humanitarian crisis continues.	Anger, Superficiality and Irresponsibility
A5	It is critical that Israel abides by the rules of war and opens a humanitarian corridor.	Value Emphasis, Insincerity
A6	Egypt has opened its border, humanitarian aid must reach Gaza.	Seeking Approval and Praise, Moral Superiority
A7	I will put pressure on Israel to ensure that humanitarian aid reaches Gaza as soon as possible and that it flows continuously thereafter	Value Emphasis, Seeking Approval and Praise, Insincerity
A8	100 million dollars in aid will be provided for the humanitarian crisis in Gaza.	Value Emphasis, Ineffectiveness
A9	The first shipment of humanitarian aid will reach Gaza, and I have received promises from the Israels and the Egyptian president that the border will be opened.	Superficiality and the Search for Approval and Praise, Impermanence and Artificiality
A10	Israel must abide by the laws of war and humanitarian aid in Gaza must continue.	Insincerity, Ineffectiveness
A11	Extremist attacks in the West Bank are unacceptable and must stop.	Emotion of Anger, Emphasis on Value
A12	The protection of civilians in Gaza must be done in accordance with international law.	Superficiality and Irresponsibility, Insincerity
A13	We mourn for the innocent Palestinians who have been killed. My Administration is working closely with partners to ensure that life-saving aid reaches innocent Palestinians urgently.	Value Emphasis, Seeking Approval and Praise, Insincerity, Ineffectiveness
A14	Israel's excessive attacks must stop and humanitarian aid must be increased.	Anger, Superficiality and Irresponsibility
A15	The fundamental rights of the Palestinian people must be a priority in the post-crisis administration.	Insincerity, Moral Superiority
A16	Efforts continue with the United Nations to deliver aid to Gaza.	Value Emphasis, Insincerity
A17	Wider access for humanitarian aid in Gaza.	Superficiality and Irresponsibility, Ineffectiveness
A18	Israel needs to take more care to protect civilians.	Feelings of Anger, Simplicity, Superficiality and Irresponsibility
A19	Israel must also protect civilian lives in its fight against Hamas.	Simplicity, Ineffectiveness, Insincerity
A20	Ensure the safe evacuation of civilians from conflict zones.	Impermanence and Artificiality, Insincerity
A21	Israel must withdraw from Gaza and reduce its actions.	Insincerity, Ineffectiveness
A22	The killing of innocent civilians must stop; humanitarian efforts must continue.	Anger, Superficiality and Irresponsibility
A23	Hamas' use of human shields and Israel attacks are excessive.	Ineffectiveness, Insincerity
A24	Thousands of innocent people lost their lives during the war.	Value Emphasis, Ineffectiveness
A25	The US will support military logistics infrastructure to deliver aid.	Seeking Approval and Praise, Impermanence and Artificiality, Insincerity

A26	Israel must facilitate the entry of humanitarian aid, innocent lives must be prioritized.	Insincerity, Impermanence and Artificiality
A27	Israel's excessive attacks must stop; the safety of aid workers must be ensured.	Ineffectiveness, Value Emphasis
A28	The humanitarian crisis in Gaza must be resolved; civilians must be protected.	Insincerity, Sense of Anger
A29	The Palestinian people suffered greatly in the war, many innocent lives were lost.	Impermanence and Artificiality, Ineffectiveness
A30	Humanitarian aid reached Gaza through the Egyptian border with US initiatives.	Value Emphasis, Insincerity
A31	My administration will not allow 30,000 more Palestinians to die. Netanyahu has hurt Israel more than he has helped it.	Value Emphasis, Insincerity, Sense of Anger, Impermanence and Artificiality
A32	Urgently increase humanitarian coverage. On October 7, cease hostilities and release the hostages.	Seeking Approval and Praise, Insincerity, Ineffectiveness
A33	The killing of aid workers is unacceptable; Israel must take responsibility.	Impermanence and Artificiality, Value Emphasis, Insincerity, Impermanence and Artificiality
A34	Israel must facilitate humanitarian aid; innocent civilians must be the priority.	Superficiality and Irresponsibility, Insincerity
A35	Increase aid to innocent civilians; ensure a ceasefire.	Value Emphasis, Moral Superiority
A36	If Netanyahu orders the invasion of Rafah, I will stop the shipment to Israel of some of the American weapons that he admits are being used to kill civilians in Gaza.	Insincerity, Impermanence and Artificiality
A37	The Palestinian people have endured hell in this war. Many innocent people have been killed, including thousands of children.	Sense of Anger, Simplicity, Insincerity, Ineffectiveness
A38	I am the man who has done more for Palestinian society than anyone else.	Seeking Approval and Praise, Insincerity, Ineffectiveness
A39	The war in Gaza has killed thousands of innocent people.	Ineffectiveness, Insincerity
A40	Work on a peace agreement to end the war.	Value Emphasis, Impermanence and Artificiality
A41	International efforts must be stepped up to protect innocent civilians.	Superficiality and Irresponsibility, Insincerity, Simplicity

Table 5 shows that all of the statements made by US President Biden about civilian victimization in the war within a year after the Israel-Palestine war started containing the themes/characteristics of the concept of virtue signaling. In this case, as a result, it is clear that President Biden's statements regarding civilian victimization in the Israel-Palestine war are behaviors of virtue signaling.

DISCUSSION AND CONCLUSION

According to the findings, US President Biden made a total of 41 statements on civilian victimization in the Israel-Palestine war on 33 different dates within a year after the war started. First of all, it is clear that the victimization of civilians in this war is a very important issue for humanity, and the world agenda in terms of causing reactions, and protests in almost every region of the world. It can be said that 41 statements made by the US President in only 33 days in a period of one year/365 days on

such an important issue is very limited, in other words, Biden did not pay much attention to civilian victimization. Because in the scans conducted within the scope of the study, it was seen that Biden made many more statements on this war on more dates. On the other hand, it can be said that the reasons why Biden made few statements on civilian victimization are as follows: Since the beginning of the war, Biden has always emphasized in his speeches on every platform that the US is/will be behind Israel until the end and that the countries in the region will find the US against them if they make moves against Israel. It is clear that Biden's words are not just words. Because the US has been providing Israel with billions of dollars in military aid since the beginning of the war, continues to openly express its support for Israel, and negotiates with countries in the region against any negative situation that may occur against Israel. All these can be considered as indicators that this war could be a war that serves the interests of the US as well. Therefore, it can be said that despite the civilian victimization, the US actually supports this war, but President Biden makes a few statements every now and then in order to avoid reactions from the world public opinion and to look good to the public. As a result, it can be said that these statements made by President Biden about civilian victimization in order not to draw reaction from the public and to look good to the public have the characteristics of virtue signaling behavior, that is, they can be evaluated as virtue signaling behavior.

President Biden's statements on civilian victimization within one year after the outbreak of the Israel-Palestine war mostly emphasized the themes of '*humanitarian crisis, protection of civilians, humanitarian aid, ceasefire call and ending the war*', and least emphasized the themes of *'stopping the violence, protection of aid workers and Egypt's acceptance of aid'*. When the most emphasized themes in the statements are analyzed, it is as if the US and President Biden are very sensitive to the civilian victimization in the war and therefore want the humanitarian crisis to be solved, civilians to be protected, humanitarian aid to be provided and the war to be ended by establishing a ceasefire. However, when analyzed in detail, it was observed that almost all of Biden's statements were short, simple, artificial, and superficial and did not lead to any realistic solution or solutions to the problem. On the contrary, the fact that Israel does not receive any sanctions from the US despite the fact that it uses war methods that cause increasing civilian deaths and victimization, moreover it always receives support, can be considered as one of the indicators that Biden is not sincere and realistic in his discourses on these concepts that he emphasizes the most. In this context, it can be said that Biden's statements on these concepts, which he emphasizes the most, are an act of virtue signaling. In addition, the fact that Biden emphasized themes such as *stopping violence and protecting aid workers* the least in his statements

confirms this conclusion. If Biden were realistic and sincere in his statements, he should have emphasized these concepts a lot.

It was also observed that Biden used the words *'Hamas and Israel'* in his statements more intensely than the others, while he also used the words *'soldiers, killing, terrorists, civilians, Jews, slaughtered, innocent, Gaza and people'*, although not as intensely as these two words. It can be said that the reason for this is that these two actors are the main actors on both sides of the war, and the US perspective on this war. Because, as mentioned above, when we look at some concrete indicators (such as the US openly saying that it gives endless support to Israel and providing billions of dollars in military aid), it is understood that this war could be a war that could also serve the interests of the US. Therefore, it can be said that the US gives endless support to Israel, and even in President Biden's statements on civilian victimization, he emphasizes Hamas and Israel, soldiers, terrorists, Jews, etc., rather than words or concepts that express civilian victimization such as 'death, injury, illness, hunger and aid', emphasizing the Hamas attacks that caused the war to start and Israel's victimization and trying to show that Hamas is the biggest responsible for civilian victimization, which Biden also expresses in some of his statements. However, despite the fact that many times more Palestinian civilians than Israeli civilians were killed in this war, it was observed that Biden gave little attention to the grievances of Palestinian civilians in his statements. The storytelling method is used by creating values and symbols in discourses. With the storytelling method, there is an effort to establish a permanent and persuasive communication on the target audience (Seyfi & Soydaş, 2014). Here, it is understood that Biden uses storytelling with discourses not according to the real situation or ethical values, but according to the interests of the USA. All these indicators point to the fact that US President Biden's statements on civilian victimization in the Israel-Palestine war are an act of virtue signaling.

According to the statements made by US President Biden regarding the civilian victimization in the Israel-Palestine war within a year after the war started, the most emphasized themes and the most used words in the statements were examined and evaluated, it was stated that Biden's statements could be said to be a virtue signaling behavior as a result of strong indications and logical evaluations. Apart from these, according to the research findings obtained as a result of the analyses conducted to determine whether Biden's statements are indeed virtue signaling behaviors, it has been observed that all of the statements made by US President Biden within a year after the Israel-Palestine war started, regarding the civilian victimization in the war, carry the themes/characteristics of virtue signaling behavior. Therefore, as a general conclusion, it is clear that all of Biden's statements are virtue signaling

behaviors. It can be said that the reason for this result is primarily related to the US foreign policy towards the Israel-Palestine conflict. Because, as explained extensively in the theoretical part of the study, the US has always sided with Israel in the conflicts between Israel and the countries in the region in the historical process, but has tried to hide this partiality against the outside world and pretend to be neutral. But in this war, the US has always openly stated that it favors Israel. While the US supports Israel, it can be said that President Biden may have made these statements in order for the US to gain the tolerance of the world public opinion against the hatred in the world due to Israel's bombing of places where civilians live densely, such as concentration camps, marketplaces, and hospitals, killing civilians and causing great tragedies to the survivors, in other words, it can be said that he exhibited a virtue signaling behavior. Moreover, after the war started, on October 18, 2024, in a statement he made in the Speeches and Remarks section of the Briefing Room on the White House website, Biden said, 'Well, the fact of the matter is that if there were no Israel, we would have to invent one... We don't have to be Jewish to be Zionist.' As it is clear from this speech, the existence of Israel is a sine qua non for the US. In this context, since the US also has interests in the Israel-Palestine war, it is possible that it has always given unconditional and unlimited support to Israel from the very beginning, and that Israel and the US see every means, including civilian deaths and victimization, as permissible for themselves until they achieve their goals. Therefore, it can be said that US President Biden, in order to avoid public reaction against civilian victimization, has exhibited a virtue signaling behavior with his statements that are insincere, simple, superficial, and will not bring solutions to the problems.

Public discourse consists of publications, speeches and other statements made in the public interest. The purpose of these is to guide individuals' and the state's actions towards the common good and justice, where possible (Sellers, 2003). As stated in the theoretical framework, political actors should formulate their communication strategies according to the expectations and needs of the public in order to establish effective relations with the public. However, in some cases, in line with the interests of the state, every work, action, and method used by political actors, especially state administrators, may not always be in line with the expectations or needs of the public. Political actors, who have to communicate effectively with the public in all situations and conditions, use various strategies to gain public support in such situations. One of these strategies is virtue signaling. Virtue signaling is a method that can lead the public's moral discourse environment to a positive change despite all negative judgments (Levy, 2021). Here, it is understood that the US is trying to soften the world public opinion, and look good to the public by emphasizing the violation of the human rights of Palestinian civilians while supporting Israel's security

rights in line with its own interests. As a result, it is evident that Biden's policy aims to garner support from diverse groups with differing views, effectively exemplifying virtue signaling behavior.

Another important study topic on virtual signaling is its relationship with ethical values. It is an important finding that many ethical violations experienced through brands are also observed in the field of diplomacy and political communication. Because it is obvious that virtual signaling is unethical both in terms of virtue and from a consequentialist point of view. Studies have revealed that individuals and social media companies that give virtual signaling encourage online anger against others, and in this way, they gain gains to the detriment of brands that are attacked and people who are subjected to cyberbullying (Aagerup, 2022). Therefore, when the issue is evaluated from the perspective of diplomacy and international relations, it is obvious that there may be multidimensional ethical violations, and this may threaten world peace.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

İnsanlık tarihi boyunca var olduğu düşünülen gösterişçi duyarlılık davranışının kökeni, ahlaki değerlerin ortaya çıktığı ilk toplumsal yapılara kadar uzanmaktadır. Fakat kavramın bilimsel anlamda ele alınması ve tanımlanması üzerine yapılan çalışmalar çok yakın zaman öncesine denk gelmektedir. Bu durumun sebeplerinin; insan nüfusunun ve ona bağlı olarak her alanda rekabetin gittikçe artması, rekabette algının çok önemli faktör haline gelmesi ve baş döndürücü hızla gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan sosyal ağlarda gösterişçi duyarlılık davranışının sergilenmesiyle önemli avantajlar elde edilmesi olduğu söylenebilir. Gösterişçi duyarlılık davranışının önemli avantajlar sağladığı alanlardan biri de siyasal iletişimdir.

Gösterişçi duyarlılık davranışının ilk toplumsal yapılardan beri siyasal iletişimde yaygın olarak kullanılması ve önemli avantajlar sağlamasına ragmen, bilimsel çalışmalardaki geçmişinin yakın zamana dayandığı ve hakkında kısıtlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu durum, gösterişçi duyarlılık davranışının literatürde daha farklı yönleriyle ele alınması ve incelenmesi gerektiğine işaret eder. Bu çalışmanın amacı, İsrail-Filistin savaşında, sivillerin mağduriyetlerine yönelik ABD Başkanı Joe Biden'ın savaştan sonraki bir yıllık zaman diliminde yapmış olduğu açıklamaların, "gösterişçi duyarlılık" kavramı çerçevesinde incelemesi ile günümüzde çelişkili ve karmaşık yapıda zuhur edebilen siyasal söylemlerin çözümlenmesine katkıda bulunmaktır.

Çalışma nitel araştırma desenlerinden biri olan durum/vaka çalışması, diğer adıyla örnek olay incelemesi deseni ile yapılmıştır. Çaşışmada siyasal iletişimde gösterişçi duyarlılık davranışı sergileme

konusu, ABD Başkanı Biden'ın İsrail-Filistin savaşında sivillerin mağduriyetlerine yönelik yapmış olduğu açıklamalar örneği ile incelenmektedir. Amaçlı örneklem yöntemi ile yapılan bu çalışmanın örneklemi ABD Başkanı Biden'ın İsrail-Filistin savaşında, sivillerin mağduriyetlerine yönelik savaş başladıktan sonraki bir yıllık zaman diliminde yapmış olduğu açıklamalardır. Çalışmada cevabı aranan araştırma soruları şunlardır:

AS1. ABD Başkanı Joe Biden, İsrail-Filistin savaşında yaşanan sivil mağduriyetlerine yönelik bir yıl içerisinde kaç tane açıklama yapmıştır?

AS2. ABD Başkanı Joe Biden, İsrail-Filistin savaşında yaşanan sivil mağduriyetlerine yönelik yapmış olduğu açıklamalarda hangi temalara vurgu yapmıştır?

AS3. ABD Başkanı Joe Biden, İsrail-Filistin savaşında yaşanan sivil mağduriyetlerine yönelik yapmış olduğu açıklamalarda en çok hangi kelimeleri/kavramları kullanmıştır?

AS4. ABD Başkanı Joe Biden'ın İsrail-Filistin savaşında yaşanan sivil mağduriyetlerine yönelik yapmış olduğu açıklamalar birer gösterişçi duyarlılık davranışı mıdır?

Elde edilen bulgular incelendiğinde; Biden'in İsrail-Filistin savaşı başladıktan sonraki bir yıl içerisinde sivil mağduriyetlerine yönelik 33 farklı tarihte toplam 41 açıklama yaptığı görülmüştür. Biden'ın en çok açıklamayı savaşın başladığı ilk ay olan Ekim 2023'te yaptığı (12) görülürken, ikinci en çok açıklamayı ise Şubat 2024'te (7) yaptığı görülmüştür. Buna karşın en az açıklamaları ise Temmuz 2024 (1) ve Eylül 2024'te (1) yaptığı görülürken, Haziran 2024'te ise konuyla ilgili hiç açıklama yapmadığı görülmüştür.

Biden'nın açıklamalarında en çok insani kriz, sivillerin korunması, insani yardım, ateşkes çağrısı ve savaşın sonlandırılması, temalarına vurgu yaptığı görülürken, en az ise şiddetin durdurulması, yardım görevlilerinin korunması ve Mısır'ın yardımları kabul etmesi, temalarına vurgu yaptığı görülmüştür. Biden'ın açıklamalarında en yoğun olarak İsrail ve Hamas, kelimelerini kullandığı görülürken, ikinci en yoğun olarak terörist, masum, Gazze, İsrailli sivilleri, öldürüyor ve kriz, kelimelerini kullandığı görülmüştür. Yine Biden'ın açıklamalarında Hamas ve İsrail, kelimelerini diğerlerine göre oldukça yoğun şekilde kullanıldığı görülmüştür. Bu durumun sebebinin, bu iki aktörün savaşın iki tarafında bulunan temel aktörler olmasından ve ABD'nin bu savaşa bakış açısından kaynaklandığı söylenebilir. Zira yukarıda da söylendiği gibi bazı somut göstergelere (ABD'nin İsrail'e sonsuz destek verdiğini açık açık söylemesi ve milyarlarca dolarlık askeri yardımlar yaması gibi) bakıldığında bu savaşın ABD'nin çıkarlarına da hizmet ettiği/edebileceği için ABD'nin İsrail'e sonsuz destek verdiği söylenebilir. Bundan dolayı Biden'ın sivil

mağduriyetlerine yönelik yapmış olduğu açıklamalarda bile ölüm, yaralanma, hastalık, açlık ve yardım gibi sivil mağduriyetlerini ifade eden kelime veya kavramlardan ziyade Hamas ve İsrail'i ön planda tuttuğu söylenebilir. Burada Biden'ın Hamas ve İsrail kelimelerini en yoğun şekilde kullanması, savaşla ilgili olarak, savaşın başlamasına neden olan Hamas saldırılarını ve İsrail'in mağduriyetini vurgulayarak, sivil mağduriyetlerinin en büyük sorumlusunun Hamas olduğunu göstermeye çalıştığı da söylenebilir ki zaten Biden bunu bazı açıklamalarında açıkça ifade etmektedir.

Bulgulardan hareketle, Biden'ın sivil mağduriyetlerine yönelik yapmış olduğu açıklamaların hepsinin gösterişçi duyarlılık kavramının temalarını/özelliklerini barındırdığı, bir başka ifadeyle hepsinin birer gösterişçi duyarlılık davranışı olduğu açıktır. Bu sonucun sebebinin ABD'nin İsrail-Filistin sorununa yönelik dış politikası ile ilgili olduğu söylenebilir. Çünkü çalışmanın kuramsal kısmımda genişçe anlatıldığı gibi tarihsel süreçte İsrail ile bölge ülkeleri arasında çıkan çatışmaların hepsinde ABD'nin hep İsrail'den yana taraf olduğu, ancak bu tarafgirliğini dış dünyaya karşı gizlemeye ve tarafsızmış gibi görünmeye çalıştığı görülmüştür. Bu savaşta ise ABD, İsrail taraftarı olduğunu her zaman açıkça söylemektedir. ABD İsrail'i desteklerken, İsrail'in toplama kampları, pazar yerleri ve hastaneler gibi sivillerin yoğun olarak yaşadığı yerleri bombalayarak sivillerin ölüm, yaralanma ve çeşitli uzuvlarından mahrum edilmesi gibi mağduriyetlerine sebep olması dolayısıyla dünyada oluşan nefrete karşı Başkan Biden'ın bu açıklamaları ABD ve dünya kamuoyunun hoşgörüsünü alması için yaptığı, başka bir ifadeyle gösterişçi duyarlılık sergilediği açıktır. Sonuç olarak, İsrail-Filistin savaşına yönelik ABD Başkanının yapmış olduğu gösterişçi duyarlılık davranışının, başka savaşlara veya olaylara yönelik olarak, başka devlet başkanları veya siyasiler tarafından da yapılabilceği açıktır. Bu bağlamda, bu çalışmanın, herhangi bir konuda yapılmış, yapılmakta veya yapılacak olan gösterişçi duyarlılık davranışlarının anlaşılmasına yönelik okuyucularına fayda sağlayacağı umulmaktadır.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

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

REFERENCES

Aagerup, U. (2022). The ethics of conspicuous virtue signaling: When brand co-creation on social media turns negative. In S. Markovic, R. Gyrd-Jones, S. von Wallpach, & A. Lindgreen (Ed.), *Research Handbook on Brand Co-Creation* (pp. 303-315). Edward Elgar Publishing.

Altunışık, M. B. (2009). Ortadoğu ve ABD: Yeni bir döneme girilirken. [Middle East and the US: Towards a new era]. *Ortadoğu Etütleri, 1*(1), 69-81.

Balcı, R. (2015). Arap-İsrail savaşları ve Türkiye [Arab-Israel wars and Turkey]. *Genç Kalemler Tarih Araştırmaları Dergisi*, *1*(2), 80-84.

Bulut, M. (2018). Altı Gün ve Yom Kippur savaşının modern İsrail kimliği üzerine etkisi [Effects of the Six Day and Yom Kippur wars on the identity of modern Israel]. *Tarihin Peşinde Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *20*, 339-350.

Canbey, M. (2024). İsrail–Filistin Savaşı'nda uluslararası kuruluşların göstermiş olduğu diplomasi performansının incelenmesi: BM örneği [Regarding the diplomatic conduct of international organizations during the Israel-Palestine war: UN sample]. *Ombudsman Akademik*, *SPECIAL ISSUE 2 (GAZA)*, 132-162.

Candelario, C. (2021, September 28). *What is performative activism (and why does it do more harm than good)?.* PureWow. https://www.purewow.com/wellness/what-is-performative-activism

Çoban Oran, F. (2017). Amerikan kimliği ve dış politikasında evanjelizmin izleri: Sosyal-inşacı perspektiften ABD-İsrail ilişkileri [The traces of evangelism in American identity and foreign policy: The USA-Israel relations from a social-constructivist approach]. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, *6*(3), 2019-2037. https://doi.org/10.15869/itobiad.336254

Demircan, N. (2020). Yahudi devletinin inşası ve Arap-İsrail çatışmasının başlangıcı [The Jewish state building and the beginning of the Arab Israel conflict]. *Ulisa: Uluslararası Çalışmalar Dergisi*, *4*(2), 215-226.

Doğanoğlu, K. (2020). Siyasi ve askeri yönleriyle 1967 Arap-İsrail savaşı [Political and military aspects of the 1967 Arab-Israel war]. *The Journal of Social Sciences*, *7*(45), 355-364. https://doi.org/10.29228/SOBIDER.42008

Effectiviology. (n.d.). *Virtue signaling: When people try to show their goodness.* https://effectiviology.com/virtue-signaling/

Flowerree, A. K., & Satta, M. (2024). Moral grandstanding and the norms of moral discourse. *Journal of the American Philosophical Association*, *10*(3), 483-502.

Grohmann, S. (2023). Objects of virtue: 'Moral grandstanding' and the capitalization of ethics under neoliberal commodity fetishism. *Journal of Critical Realism*, *22*(1), 27-48.

Grubbs, J. B., Warmke, B., Tosi, J., & James, A. S. (2020). Moral grandstanding and political polarization: A multi-study consideration. *Journal of Research in Personality*, *88*, 1-12. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrp.2020.104009

Güllüpunar, H. (2010). *Siyasal iletişim ve aday imajı [Political communication and candidate image]*. Eğitim Yayınevi.

Herkner, W. (2003). İçerik çözümlemesi [Content analyzed]. In M. S. Çebi (Ed.), *İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi [Content analyzed in communication research]* (pp. 124-176). Alternatif Yayınları.

Kaştan, Y. (2012). Ortadoğu'da Arap-İsrail mücadeleleri ve Türkiye [The Arab-Israel struggle in the Middle-East and Turkey]. *Tarih ve Medeniyetler Tarihi, 4*, 1797-1815.

Kaya, M., & Polat, E. (2023). Filistin Kurtuluş Örgütü'nün (FKÖ) diplomasi serüveni: Oslo barış süreci [The diplomacy adventure of the Palestine Liberation Organization (PLO): Oslo peace process]. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *26*, 226-240.

Kentel, F. (1991). Demokrasi, kamuoyu ve siyasal iletişime dair [On democracy, public opinion and political communication]. *Birikim Dergisi*, *30*, 39-44.

Keskin, O., & Karakoç, E. (2022). 1956 Süveyş krizinin Mısır ile Türkiye'nin Orta Doğu politikalarına etkisi [The effect of 1956 Suez Crisis on Egypt and Turkey's Middle East policies]. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *6*(2), 59-68.

Kişi, E. (2023). 1948'den bugüne, tarihi ve siyasi yönleri ile ''İsrail-Filistin sorunu'' [Historical and political aspects of the 'Israel-Philıstine conflict' from 1948 to today]. *Anlambilim MTÜ Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, *3*(1), 262-274.

Kızgır, O. (2011). *ABD Dış Politikası'nda İsrail-Filistin Sorunu: 1993-2009 [Israel Palestine conflict in USA foreign policy:1993-2009].* [Unpublished Master's Thesis]. Marmara University.

Koç, H., & Yemenici, G. (2019). Golan Tepeleri: Gelişim süreci, hukuki statüsü ve soruna yönelik uluslararası tepkiler [Golan Heights: Development process, legal status and ınternational responses to the problem]. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, *3*(1), 65-81.

Levy, N. (2021). Virtue signalling is virtuous. *Synthese*, *198*(10), 9545-9562. https://doi.org/10.1007/s11229-020-02653-9

Özgül, E. (2018). *Balfour Deklarasyonu ve Filistin'e Yahudi göçü [Balfour Declaration and Jewish immigration to Palestine].* [Unpublished Master's Thesis]. Balıkesir University.

Özkoç, Ö. (2009). Savaş ve barış: Doksanlı yıllarda Filistin-İsrail sorunu [War and peace: Palestine-Israel question in 1990's]. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, *64*(3), 167-195.

Özkoç, Ö. (2021). İsrail'in Batı Şeria'daki yerleşimci politikası ve ABD'nin Filistin sorununa ilişkin barış girişimleri: İki devletli çözüm hâlâ mümkün mü? [The Israel settlement policy in the West Bank and USA's peace Initiatives on the Palestinian question: Is the two-state solution still possible?]. *Gazi Akademik Bakış*, *15*(29), 311-336.

Paşalı Taşoğlu, N., & Çağlayan, S. (2021). Dijital siyasal iletişimde gösterişçi duyarlılık davranışı ve ABD eski başkanı D. Trump'ın politik söylemleri üzerine bir inceleme [A study on virtue signaling behavior in digital political communication and the political discourses of former US President D. Trump]. In T. Yazıcı, İ. Karı, & B. Dondurucu (Ed.), *Dijitalleşen dünyada siyasal iletişim [Political Communication in the Digitalizing World]* (pp. 493-552). Literatürk.

Paşalı Taşoğlu, N., & Çağlayan, S. (2022). Gösterişçi duyarlılık sergileme ya da duyar kasma: Kavramsal bir çerçeve [Virtue Signaling: A conceptual framework]. *Selçuk İletişim Dergisi*, *15*(2), 833-859.

Phillips, H. (2020, May 9). *Performative allyship is deadly*. Medium. https://forge.medium.com/performative-allyship-is-deadlyc900645d9f1f

Seyfi, M., & Soydaş, A. U. (2014). Sivil toplum kuruluşlarında hikâyeleştirme. *Marmara İletişim Dergisi*, (22), 163-182.

Sellers, M. (2003). Ideals of public discourse. In *Republican legal theory* (pp. 62-70). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230513402_8

Solak, C. G. (2024). Filistin-İsrail sorununda paradigma değişikliği: Apartheid, uzatılmış yasa dışı işgal ve self-determinasyon [Change of paradigm in the Israel-Palestine conflict: Apartheid, prolonged ıllegal occupation and self-determination]. *Filistin Araştırmaları Dergisi*, *15*, 195-236.

Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması [Case study as a research method]. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *21*(1), 419-426.

Şahin, M. (2010). ABD–İsrail ilişkileri: Böyle dost düşman başına [The U.S.-Israel relations: I would wish such a friend on my worst enemy]. *Ortadoğu Analiz, 2*(21), 39-45.

Şen, G., & Manuoğlu, E. (2022). Bir narsisizm öz tatmini olarak ahlaki duyarlılık gösterisi [Moral grandstanding as a narcissistic ıntrinsic satisfaction]. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, *14*(4), 488-498.

Tekdal-Fildiş, A. (2012). Birleşmiş Milletler'in taksim kararı ve İsrail Devleti'nin yaratılışı [The United Nations' partition resolution and the creation of state of Israel]. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(1), 337-348.

Tosi, J., & Warmke, B. (2016). Moral grandstanding. *Philosophy & Public Affairs*, *44*(3), 197-217.

Tosi, J., & Warmke, B. (2021). Moral grandstanding as a threat to free expression. *Philosophy and Policy*, *37*(2), 170-189.

Tucker, J. (2018, September 12). *The political economy of virtue signaling*. AIER. https://www.aier.org/article/the-political-economy-of-virtue-signaling/

Uyanık, N., & Yavuz, H. (2023). Balfour Deklarasyonu'nun ilanı, tepki ve destekler [Announcement of the Balfour Declaration, reaction and support]. *Kastamonu İnsan ve Toplum Dergisi*, *1*(2), 207-222.

Yalçın, O. (2021). 1967 Arap-İsrail savaşı ve savaşta hava harekâtı [1967 Arab-Israel war and air operations in the war]. *Akademik Tarih ve Araştırmalar Dergisi*, *4*(5), 53-104.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* [*Qualitative research methods in social sciences]*. Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, Y. (2021). İsrail-Filistin sorununda iki devletli çözüm arayışları [Two-state solutions for the Israel-Palestine question]. *OPUS International Journal of Society Researches*, *18*(41), 3840-3884.

Yılmaz, D. (2024). Filistin-İsrail çatışması: Liberal basının bakış açısından uluslararası bir analiz [The Palestine-Israel conflict: An international analyzed from the perspective of the liberal press]. *Ombudsman Akademik*, 309-344.

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
DERGİ SAYFASI
JOURNAL PAGE

Volume: 18 Issue: 2 - 2025 | Cilt: 18 Sayı: 2 - 2025

Article Type | Makale Türü: Research Article | Araştırma Makalesi
Submission Date | Gönderilme Tarihi: 01.05.2025
Admission Date | Kabul Tarihi: 08.07.2025

Postmodern Sanat Eleştirisi Bağlamında *The Square* Filmi: Sanatın Dönüşümü ve Yitimi

Nurselin Aker

ÖZ

On dokuzuncu yüzyılda, estetik ve tinselliğin yüceliğini üzerine alarak, eski sanat geleneğinin değerlerini dönüştüren ve zanaatı kapı dışarı eden modern güzel sanatlar –Sanat-, yaratıcı olarak sanatçı idealiyle sanat alanını bir tür dinsellik alanı haline getirir. Sanatçının hayal gücünün, tinsel yaratıları olarak doğan eserler, estetik düşünce ve davranış haliyle, izleyiciye etkileşim kurabileceği büyüsel bir evrenin kapılarını aralar. Ancak yirminci yüzyıldan günümüze uzanan süreçte, sanatsal yaratımı estetiğe indirgeyen yapıya karşı çıkan karşı-sanat hareketiyle, Sanat'ın sınırları ve kurumsal yapısı genişleyip dönüşür. En büyük dönüşüm, estetiğin yanı sıra tinselliği fiyat etiketine tercih eden postmodern sanatla gerçekleşirken; Sanat, anlam yitimine uğrar. Çalışma, anlam yitimine neden olan postmodern sanatın, estetik ve tinsel değerlerden ziyade piyasa ekonomisini ve popüler kültürü önceleyerek Sanat alanında yarattığı yapı problemi üzerine konumlandırılmakta; postmodern sanat piyasasının eleştirel pratiğini sinema üzerinden görünür kılmayı amaçlamakta ve anlam yitiminin gerçek bir Sanat deneyimi yaratıp yaratmadığıyla ilgili muğlaklığı, sinemasal açıdan anlaşılır kılmaya odaklandığı için önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, nitel veri toplama tekniklerinden, literatür taraması yöntemiyle elde edilen verilerle, postmodern sanatın muğlak anlam ve doğasına eleştirel bakış sunmayı olanaklı kılan film evreni içinden maksatlı olarak seçilen The Square (Kare, Ruben Östlund, 2017) filmi, betimsel analiz yönteminin ilkelerine bağlı kalınarak söz konusu durumu sinemasal açıdan görünür kılmak üzere incelenmektedir. İncelemeyle, postmodern sanatın, estetik ve tinsel ideallerin yerine yerleştirdiği değerlerle inşa ettiği kurumsal yapısının ve sanatçı figürünün, izleyiciyle eser üzerinden aracısız olarak bağ kuramadığı; eserlerin anlama sahip olmak için daima sanatçının ya da kurumsal temsilcilerin alışılmışın dışında açıklamalarına ihtiyaç duyduğu ve Sanat'ı şeyleştirerek başka bir şeye dönüştürdüğü sonucuna varılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Modern Güzel Sanatlar, Karşı Sanat, Modern Sanat, Postmodern Sanat, The Square

NURSELİN AKER
Dr.
Bağımsız Araştırmacı
nurselinaker@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-1315-7168

Atıf: Aker N. (2025). Postmodern sanat eleştirisi bağlamında The Square filmi: Sanatın dönüşümü ve yitimi. *Selçuk İletişim*, 18(2), 873-898. https://doi.org/10.18094/josc.1687879

The Square Film in the Context of Postmodern Art Criticism: The Transformation and Loss of Art

Nurselin Aker

ABSTRACT

In the nineteenth century, modern fine arts—Art—which, by assuming the sublimity of aesthetics and spirituality, transformed the values of the old artistic tradition and dismissed craftsmanship, turned the field of art into a kind of domain of religiosity through the ideal of the artist as creator. The works born as spiritual creations of the artist's imagination, in the state of aesthetic thought and behavior, open the doors of a magical universe through which the viewer can interact. However, in the process extending from the twentieth century to the present, with the counter-art movement opposing the structure that reduces artistic creation to aesthetics, the boundaries and institutional structure of Art expand and transform. The most significant transformation occurs with postmodern art, which, beyond aesthetics, prefers spirituality to price tags; Art suffers a loss of meaning. This study is positioned on the structural problem created in the field of Art by postmodern art, which prioritizes market economy and popular culture over aesthetic and spiritual values, and it aims to render visible, through cinema, the critical practice of the postmodern art market. It is significant in that it focuses on clarifying, from a cinematic perspective, the ambiguity concerning whether the loss of meaning constitutes a genuine Art experience. In this context, using qualitative data collection techniques and data obtained through literature review, the film The Square (Ruben Östlund, 2017), deliberately selected from within the film universe that enables a critical perspective on the ambiguous meaning and nature of postmodern art, is examined in accordance with the principles of descriptive analysis method to make this condition visible from a cinematic standpoint. Through this analysis, it is concluded that the institutional structure and artist figure constructed by postmodern art with values replacing aesthetic and spiritual ideals fail to establish a direct connection with the viewer through the artwork; that the artworks always require unconventional explanations by the artist or institutional representatives in order to possess meaning; and that Art is reified and transformed into something else.

Keywords: Modern Fine Arts, Anti-Art, Modern Art, Postmodern Art, The Square

NURSELİN AKER
Dr.
Independent Researcher
nurselinaker@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-1315-7168

Citation: Aker N. (2025). The Square film in the context of postmodern art criticism: The transformation and loss of art. *Journal of Selcuk Communication*, 18(2), 873-898. https://doi.org/10.18094/josc.1687879

GİRİŞ

Estetikle ilişkilendirilen ilksel sanat tanımlarının tümü, on sekizinci yüzyılın modern güzel sanat düşüncesine ait olsa da sanat, iki bin yıldan uzun süre işlevsel formda varlık gösteren faydacı bir üretim alanı olarak, modern tanımların sınırlarını aşan ve bu bakımdan, salt olarak estetik konuma indirgenemeyen anlamlara sahiptir (Shiner, 2013, s. 20). Ki bu anlamlar, ağırlıklı olarak güzeli görünür kılmaktan ziyade ideolojik bir işlevi yerine getirmekle ilgilidir (Gombrich, 1997, s. 39-40). Bu bakımdan sanat, ilkel komünal inancın bir temsili ya da dördüncü yüzyıl kilise siyasetinin ideolojik belirlenimlerini güçlü kılmanın bir aracı olarak faaliyet göstermek için var olur (Farthing, 2020, s. 8-9). Bu bakımdan denilebilir ki sanat, uzun bir süre boyunca estetiğin değil, ideolojik belirlenimlerin var olma işlevini yerine getiren bir değerden öte değildir ve geçmişin sanatını anlamak kültürel, toplumsal, ekonomik ve siyasal yapıya, dolayısıyla ideolojik yapıya hakim olmayı gerektirir.

Eski düşünsel yapı sanat, zanaat, din ya da bilim olarak ayrımlandırılan olguların, modern düşünsel yapının aksine, bütünleşik halde var olduğu bir kurumlaştırma üzerinden ilerler. Bu kurumlaşma içinde, hiçbiri kendisi için varlık göstermeyen sanatsal yaratılar, salt olarak siyasal ve toplumsal bir aradalığa eşlik eden tamamlayıcılar halinde var olur. Modern güzel sanatların yerleşik normlarıyla taban tabana zıtlık içeren bu sistemsel yapı, yalnızca çoğul bir aklın ve el becerisinin yaratımına müsaade ederken, modern dönemde tinselliğin atfedildiği sanatçının bireysel yaratım alanına yer açmaz. Sanatın içeriği, biçimi ve amacı, sanatçıyı himaye edenin sözleşme hükümleri uyarınca belirlenir. Bu anlayışsa ancak, modern güzel sanat anlayışının, on dokuzuncu yüzyılda yükselişe geçip, yerleşikleşmesiyle aşılmaya başlanır. Sanatçıya her türlü belirlenimden azade olan, hakikati temsil ederek aktarmanın tinsel görevinin addedilmesiyle, görünürde hiçbir ideolojiyle bağı olmayan ve bizatihi kendisi için var olan sanattan bahsetmek mümkün olur (Shiner, 2013, s. 23-24,33).

On dokuzuncu yüzyılın sonlarına gelindiğinde, modern güzel sanatların bir burjuva sanatı olarak gelişim göstermeye başlaması ve sanat üzerindeki piyasa ekonomisinin varlığı, modern güzel sanat ilkelerini aşan anlayışların ve figürlerin ortaya çıkmasına sebep olması, sanatın tinselliği ve geleceğiyle ilgili tartışmaları beraberinde getirir. Modern güzel sanatlarla, üslup ve himayenin alanından özgürleşen sanat ve sanatçı, bu kez de piyasa ekonomisinin belirlenimleriyle karşı karşıya kalır. Bu durumda sanatçı, yeteneğin ölçütünü belirleme ve sanat izleyicisi ile eser arasındaki ilişkiyi kurmanın önemli figürleri haline getirilen sanat tüccarlarının ve eleştirmenlerinin belirlenimleri uyarınca hareket etmeye başlar. Dolayısıyla gelinen noktada, modern güzel sanatların ortaya çıkışından sonra, sanatçının masalsı biçimde özgürleşip sonsuza dek tinsel yaratılar oluşturarak kamuoyunu aydınlattığı bir gerçeklik söz konusu

olmaz. Sanatçıya, kendi yaratım alanına ihanet etmek ile piyasa ekonomisini reddetmek arasında bir seçim yapmak kalır (Farthing, 2020, s. 11).

Durum, postmodern sanat dönemine gelindiğinde çok daha farklı bir yöne evrilirken, sanatın biçimi ve ilkesel yapısı alabildiğine genişleme gösterir. Böylece, neredeyse her şey sanat kapsamına dahil edebilir hale gelir. Yorganların sanat müzelerinde sergilenmesinden, ucuz romanların edebiyat alanına dahil edilmesine ya da sokak gürültüsü olarak tanımlanan seslerin senfoni salonlarında kendine yer bulmasına kadar aşırılık ile masumiyet arasında gidip gelen eylemlerin sanata dahiliyet durumu hızla yükselişe geçer. Bunun nedenlerinden biri, sanat dünyasının "sanat" ve "hayat"ı yeniden birleştirme yönündeki eski temayı gündemine almış olmasıdır. Yaşanan durum, bazılarının sanatın ölümünden ümitsiz biçimde söz etmesine neden olurken; postmodernizm altında toplanan diğerleri ise modern güzel sanatların ölümünü bir çeşit özgürleşim sayıp, herkesi mezarı başında dans etmeye davet eder. Hemen hemen iki yüz yıllık bir geçmişe sahip Avrupa icadı modern güzel sanatlar, iki bin yıldan uzun süre varlığını koruyan faydacı sanatı geride bıraksa da yerini korumakta ve yerini, alaşağı edilme tehdidiyle karşı karşıya kaldığı postmodern sanata bırakmaktan azade olamaz (Shiner, 2013, s. 19-20).

Modern güzel sanatlar, estetik olanın anti-estetiğe, tinsel olanın piyasa ekonomisine yenik düştüğü yerde, son olarak postmodern sanata kaybeder. Postmodern sanat, kurumları, eserleri, sanatçıları ve izleyicileriyle hiç olmadığı kadar farklıdır. Estetik ve tinsellik, artık yirminci yüzyılın sonlarına gelindiğinde, büyük bir anlam kaybına uğramıştır. Ancak burada değinilmesi gereken esas konu, modern güzel sanatlardan alınan estetik mirasın nasıl olup da Dada'nın anti-estetik arzusuna dönüştüğünü, Pop Art ile birlikte nasıl ticarileştiğini; tüm bunlar yaşanırken sanatçı, izleyici ve sanat kurumlarının bu durum karşısında nasıl tavır aldığı ya da dönüşümlerden geçtiğidir. Durumu irdelemek bakımından postmodern sanatın kurumları, sanatçıları ve izleyicileri özelinde eleştirel bir pratik sunmakta olan *The Square* (Kare, Ruben Östlund, 2017) filmi, betimsel analiz yöntemiyle, sanatta yaşanan dönüşümü tanımlamak amacıyla incelenecektir.

MODERN GÜZEL SANATLARIN YÜKSELİŞİ: ESTETİK VE TİNSELLİK

Kendi içsel ilkeleri temelinde modern güzel sanatların ne zaman ve nerede başladığı tam olarak bilinemese de (Williams, 1985, s. 41), on dokuzuncu yüzyıl, eski geleneğe ait sanatı, estetik ve tinsel ideallerin yüceltilmesiyle şeyleştirerek "Sanat"a dönüştürür. Böylece Sanat, estetik ve sanatçının tinselliği ideali üzerinden kendisine atfedilen tanrısal ruh, hakikat ve yaratıcılıkla eski anlamlarından arındırılarak kurumlaşır ve başka hiçbir şeyde bulunmayan ayrıcalıklı bir yüksek kültür olgusu haline getirilir. Öyle ki

tanrısal tinsellik alanının yaratıcısı konumuna yükseltilen sanatçının yarattığı estetik değere sahip eserlerle Sanat, bilime ve ahlaka dahi üstün görülen bir değerle özdeşleştirilir. Ancak her ne kadar kendisi için var olan ve kendisinden kaynaklanan ideallerle varlık gösteren bir olgu gibi görünse de Sanat'ın, bu denli idealize edilip yüceleştirilmesinin ardında, orta ve alt sınıfın dahil olamayacağı, sınıfsal bir ideoloji yatar. Ki yüksek kültürle ilişkisi özellikle vurgulanan Sanat ideallerinin, çoğunlukla üst sınıfın arzularını tatmin etmek dışında bir amacı yoktur. Orta ve alt sınıfı bu ideallerden uzak tutmanın yoluysa, onların eğitimsizliklerinden yararlanmaktır.[1] Özellikle bu doğrultuda, anlamayı kasten zorlaştıran eserler vermeyi olanaklı kılacağı düşünüldüğü için bir zamanların siyasal radikalizminin mottosu sayılan "avangard", Sanat'ın kültürel saflığını korumanın ve onu eşsiz saygınlığına eriştirmenin önemli yollarından birini sağlar. Bu haliyle Sanat, tanımıyla çelişen biçimde, bizatihi kendisi için değil; üst sınıfın arzuları tarafından, üst sınıf için yaratılan bir olgudan fazlası değildir (Shiner, 2013, s. 255-256,277).

Sanata ve sanatçıya idealize bir yüceliğin bahşedilmesinin ardındaysa, aklın ve bilimin rehberliğini temel alan Aydınlanma düşüncesi idealleri bulunur. Modern dönemden önce, bir sanatçının yaratısı, yalnızca kutsalla bir araya gelmeyi olanaklı kıldığı sürece sanat sayılırken; Aydınlanma ideallerini temel alan modern güzel sanatlarla beraber, sanatçının kutsalla aynı özü taşıdığı varsayılır ve bu nedenle yaratılarının her biri Sanat olarak kabul edilmeye başlanır (Smith, 1991, s. 171-173). Bu nedenle aslında on dokuzuncu yüzyıl sanat anlayışının idealleri, sanatçıya kutsal inancın kaynağı olduğu varsayılan tanrısal varlığın önemini atfederek, Sanat'ı olabilecek en üst düzeye taşır. Böylece bu dönemde Sanat, evrenin esasının tanrısal mutlak varlığa değil, duyumsal araçlar –imge, simge ve ses- aracılığıyla doğrudan insana bağlandığı düşünsel yapının başat değeri olarak yükselir. Öyle ki bu dönemdeki pek çok farklı görüşten pek çok düşünür, Sanat'ın değerini eş ölçüde yüceltir. Schelling'e (1800, s. 231) göre Sanat, doğa ve tarih tarafından parçalanan kadim kökensel birliği bir araya getiren, kutsalların kutsalıdır. Nietzsche'ye (1968, s. 452) göre, Tanrı'nın var olmadığı bir dünyada, tek Tanrı Sanat'tır. Comte (1877, s. 45-46), insan doğasının derin arzularını bilimden daha iyi ifade ettiği ve akla daha fazla katkı sağladığı için Sanat'ı, bilimin üzerinde bir konuma yerleştirir. Darwinist Grant Allen (1877, s. 55), estetik deneyimlerin, hayatı daha mutlu hale getirmekle kalmayıp daha parlak, yüce ve ruhani kılacağını dile getirirken, biçimci bir eleştirmen olan Clive Bell (1913, s. 35) bile; "[...] gerçekten o kadar değerli ki [...] Sanat'ın dünyayı kurtarabileceğine inanmaya başladım" ifadelerini kullanır. Sanat'ın bu konumda ifade edildiği bir

[1] Sanatla yakından ilişkili olan yüksek kültür kavramı, eğitim görmüş insanlarla, cahil ve görgü yoksunu insanları birbirlerinden ayrıştırırken; tarih, felsefe ya da doğa bilimleri gibi yüksek entelektüel faaliyetleri kapsar (Shiner, 2013, s. 266). Yüksek kültür mensubu Sanat Kamuoyunun, Sanat'tan beklentisi, konuşmaya değer insanlarla kendilerini buluşturmasıdır (Gombrich, 1997, s. 503).

ortamda, idealize edilen sanatçılık mesleğinde de derin bir yükseliş yaşanır. Hayal gücü dehası ve özgürlük üzerine temellenen ve inceliksiz ticari kazanımlar peşinde koşan toplumun, tinsel yol göstericisine ya da yüce hakimine dönüşen sanatçı ideali (Shiner, 2013, s. 267-271), o kadar kabul görür. Öyle ki Bénichou (1973, s. 422) sanatçı için, "Bugün Sanat'ın kendisi bir inanç, sanatçıysa bu kadim dinin rahibidir" ifadelerini kullanırken; Georges Bizet "Beethoven bir insan değildir, bir tanrıdır" şeklinde söz ederek, sanatçının konumunu görünür biçimde ifade eder (Salmen, 1983, s. 269).

Akademiler, sergiler, eleştirmenler ve sanat uzmanları, güzel sanat eserlerinin, zanaat ürünlerinden farklı bir yere konumlandırılması için yoğun çaba gösterir. Ancak bu çabalar sürerken, sanatın ve sanatçının yüzleşmek durumunda kaldığı farklı sorunlar ortaya çıkmaya başlar. Bunlardan ilki, mekanik yeniden üretimdir. Sanayileşmeyle, burjuvazinin yükselişe geçişi, sanat maskesi altına gizlenerek üretilen ucuz röprodüksiyonların piyasaya sürülmesine sebep olur. Bu türlü bir piyasa, sanatın mali değerini ön plana çıkartarak çok-katmanlı bir kültür yapısını etkin hale getirerek bir yandan Sanat'ı orta ve alt sınıf için ulaşılabilir kılar ancak diğer yandan, estetiği zayıflatır. İkinci sorun ise sanatçı idealinin cazibesine kapılıp, bundan para kazanma gayesi güden ancak para kazanamadığından yakınan sözde sanatçılar furyasının ortaya çıkışıdır (Gombrich, 1997, s. 499,502; Shiner, 2013, s. 271-272).

Güzel sanatların yüzleşmek zorunda kaldığı sorunların ortak paydasına bakıldığında, hepsinin ucuz, inceliksiz ve maddi çıkar gözeten sözde sanat biçimiyle ilgili olduğu görülür. Ancak Sanat'ı sahiplenen kurum ya da kişilerin gözünden bakıldığında, öncelikle Sanat'ın incelikli bir zevke sahip olması ve özellikle maddi gaye taşımaması gerekir. Özellikle maddi olanla bütünleşmenin, Sanat ve sanatçı idealini alaşağı ettiği düşüncesi o kadar baskındır ki Britanya Parlamentosu'nun yayınladığı bir komite raporunda, mesleğine ticaret muamelesi yapan bir sanatçının eserlerine Sanat muamelesi yapılamayacağı belirtilir (Gillet, 1990, s. 49). Diğer yandan Schopenhauer'a göre de işlevsel biçimde işe yaramazlık ve kazanç getirmeyiş, deha yapıtlarının temel özelliklerindendir ve bunlar asaletlerinin tescilidir.[2] Bunların her biri sadece kendileri için vardırlar ve varoluşun çiçeği sayılmalıdırlar. Bu yapıtlardan zevk alırken insanın kalbi hoşnutlukla dolar. Çünkü sanatçının ortaya koyduğu tüm yapıtlar, gereksinim ve yokluğun ağır dünyevi atmosferinden uzaklaşmak, insani varlığın devamını ve rahatlığını sağlamak için vardır (1966, s. 388). Bu bakımdan on dokuzuncu yüzyılın ortalarında Gautier, Baudelaire, Whistler ve Wilde gibi "Sanat için Sanat" anlayışını savunanlar ile Courbet, Ruskin ve Tolstoy gibi "Sanat'ın toplumsal sorumluluğu"nu savunanlar arasında yaşanan tartışmalar dahi çoğunlukla sonuçsuz kalır.

[2] Kant ve onun estetik anlayışını benimseyenler için estetiğin an sich tatmini önemlidir. Kant'ın an sich kavramına göre kendinde şey, tüm diğer şeylerden bağımsız olarak varolur. Klasik estetikte geçerli olan bu duruma göre, estetik kaygılar işlev ve yarar düzleminden tamamıyla bağımsızdır (Danto, 2010, s. 111).

Çünkü Sanat, avangard yaklaşımı nedeniyle, insan ruhunun özgürce gezinebileceği farklı bir dünya yaratmaya odaklanırken; toplumsal olay, olgu, kaygı ya da sorumluluklarla olası bir ilişkiye girmez. Toplum, iktidarın gücünün ya da burjuvazinin maddi çıkarlarının hakimiyeti altındayken, Sanat'tan beklenen insan ruhunun özgür biçimde gezinebildiği bir alan olarak kalmasıdır (Shiner, 2013, s. 297-300).

Sanat, kökeninde maddi ve dini faydacılık bulunarak süregelen bütün sanatlardan bu farklıdır. Ancak modern burjuva sanatında görüleceği üzere, Sanat'ın varoluş krizine girmesi uzun sürmez. Sanat, daha on dokuzuncu yüzyılın sonlarında, burjuva sanatına dönüşmeye ve asimilasyona uğramaya başlar[3] ve yirminci yüzyılın ilk yıllarındaki temel tartışma, alt ve yüksek kültür karşıtlığı üzerinedir. Alt kültür bu dönemde bir karşı kültür olarak, yüksek entelektüel seviye gerektiren yüksek kültürün karşısında durmaya; bir yüksek kültür ürünü olarak Sanat'ı sorgulamaya başlar (Shiner, 2013, s. 266) ve pek çok karşı sanat formu çıkartır. Ki bu durum ilerde, yüksek kültürün taşıyıcısı olma iddiasında bulunup, bir çeşit ticari sanat yaratmaktan fazlasını yapmaya postmodern sanatın çelişkisini oluşturacak tartışmanın da hem nedeni hem de sonucu olur.

SANAT'IN ASİMİLASYONU VE KARŞI SANAT SÜRECİ

On dokuzuncu yüzyılın sonuna gelindiğinde, ideallerine duyulan saygıyla "tamamıyla kendisi için" var olan Sanat'ın çekirdek kümesinde, sanayileşme, şehirleşme, sınırsız ilerleme ideali ve artan anomi duygusu gibi paradoksal aşırılıklara, sanatsal bir tepki olarak modern sanat ortaya çıkar ve Sanat'ta asimilasyon süreci başlar. Böylece Sanat, eskiden Sanat olarak görülmeyen yaratıları da kapsayacak ölçüde yıllar sürecek, "modern" bir genişleme sürecine girer. Asimilasyon sürecinde Sanat, yüzyılın sonlarında fotoğrafı, yirminci yüzyılın başlarında sinemayı, 1950'lerde zanaat biçimli yaratıları, 1960'larda elektronik müziği ve 1970'lerden itibaren de neredeyse her şeyi kucaklar. Çünkü bir yüksek kültür ürünü olarak Sanat, her ne kadar ideallerini modern sanata karşı korunmaya bir süre devam etse de sanayileşmeyle yükselen burjuva yaşam anlayışına karşı kendi ideallerinden feragat etmek durumunda kalır. Böylece zaman içinde, Sanat ve karşı-sanat arasında sıkı bir diyalektik bağ oluşur. Karşı-sanat savunucuları, Sanat ideallerine ve kurumlarına karşı geliştirdikleri ikircikli yaklaşımı keyif alınan bir bakış

[3] Modern sanata on dokuzuncu yüzyılın sonlarında çoktan adım atılmış olmasına rağmen sanatsal kaygıların halen sürdürülmekte olduğu bir sanat ve sanatçı ideali ve estetik kaygılar söz konusudur. Bu nedenle yirminci yüzyılın ilk çeyreğini, modern güzel sanatlar ve karşı sanat hareketlerinin arasında yer alan bir geçiş dönemi olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır. Öyle ki yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde ortaya çıkan akımları etkileyen önemli isimlerden, Van Gogh henüz 1880'lerin başında, bir modern sanatçı olarak, "sanat dünyasıyla ilgili ne söylenirse söylensin, yozlaşmış olduğu söylenemez" dediğinde, bahsedilen geçiş döneminin durumunu ifade etmiştir aslında. Çünkü ona -ve pek çok çağdaşına- göre resim, bir tür inançtır ve insanın elleri aracılığıyla, insan ruhunun derinlerinde gizli olan bir kaynak tarafından yaratılmaktadır (Lubin, 1987, s. 113).

açısıyla normalize ederken; kurumlar, Sanat karşıtı düşünce ve eserleri bünyesine alıp genişleme gösterir (Shiner, 2013, s. 303-307,329).

Sanat'ın yüceliğine radikal bir direniş olarak gelişen ve bu yönüyle, bugünün parodik sanat anlayışının da kökenini oluşturan bir karşı-sanat hareketi olarak modern sanat, yıllar içinde Sanat'ın yapısını dönüşsüz biçimde değiştirir (Lynton, 2009, s. 127). Ancak bir sistemden ötekine geçişin derin kırılmalar, tereddütler, geri adımlar ve engellemelerle dolu olması gibi modern sanat sürecindeki dönüşüm de oldukça sancılı olur (Chartier, 1988, s. 36). Elbette Walter Benjamin'e (2004, s. 73) göre de bu, bütün yeni sanat sistemlerini var eden bir gerçekliktir ancak modern sanatın oluşumundaki temel sorun, Sanat'ın *aura*[4] kaybına neden olan süreci başlatmış olmasındadır.

Modern sanatın yaratıcıları olarak, Sanat ideallerine güvenini yitiren, öğrenilebilir Sanat'ın parçası olmayı reddeden ve Sanat hakkında sert eleştirilerde bulunan sanatçılar, bu ortamda, Sanat belirlenimlerinin dışına çıkan eserler üretirken (Gombrich, 1997, s. 551), ilkeleri kökünden değiştirmek yerine vurgu kaymaları üzerine odaklanıp soyutlama, çok yönlü bakış açısı ve atonalite gibi modernist denemeler geliştirip taklit ve güzellik gibi yerleşik değerleri dönüştürmeye çalışırlar. Böylece, Sanat'ta sanatçı için öncelik olan "konu"nun yerini, modern sanatta, "sanatçının konusu ve biçimi" alır (Shiner, 2013, s. 329-331). Bu türlü bir değişimde, elbette Sanat ve modern sanat arasında, bir geçiş dönemi olarak görülebilecek romantik ya da empresyonist eserlerin etkisi vardır. Ancak hiçbir etki, Cézanne, Van Gogh ve Gauguin'in sağladığı kadar belirleyici olmaz. Cézanne'ın yanılsamayı reddedip, farklı bir düzen ve denge duygusu kurma çabası; Van Gogh'un, ışık ve rengin optik niteliklerine sınırlanan Sanat'la ilgili kaygıları; Gauguin'in sade ve basiti bulma umudu, modern sanatın temel hoşnutsuzluklarını büyük oranda belirler. Böylece figüratif sanat olarak Sanat'ı dönüştürmeye öncülük ederek Cézanne Kübizm'e, Van Gogh Ekspresyonizm'e, Gauguin ise Primitivizm'e büyük katkı sağlar. Özellikle Cézanne, Sanat'ın ilerlediği yoldan rahatsızlık duyarak, geleneksel yöntemlerin tamamını reddedip, hiç var olmamış gibi resme ait her şeye sıfırdan başlar. Bu doğrultuda, yanılsamayı terk eden ilk ressam olarak eski geleneğin "doğru çizim" adı altında benimsediği şeyi terk etmesiyle, Cézanne, "modern sanatın babası" olarak anılır (Gombrich, 1997, s. 538-555).

Yirminci yüzyıla gelindiğinde, modern sanatın öncül ressamlarının çabalarıyla ortaya çıkan ve kendi özerk alanını yaratan modern sanatın, Sanat'tan ayrımlanmasının en önemli göstereni olarak,

[4] Benjamin'in sanat eserinde varlığını öne sürdüğü aura, ortaçağ ve Rönesans'ta eserin temsil ettiği şeyden türetilen dinsel bir auradır. Erken modern döneme gelindiğinde ise sekülerleşen sanat eserinin, eski dinsel aurasının yerini estetik aurası alır. Ancak yirminci yüzyılda tekniğin sanat alanına dahil edilmesiyle, modern güzel sanatlar döneminde oluşan estetik aura, değer yitimine uğramıştır (Shiner, 2013, s. 352-353).

Picasso, *Avignonlu Kızlar* (1907) ile Sanat'a ait figüratif unsurları derinden sarsar. Böylece modern sanat, nesnenin farklılığını değil, deformasyonunu da içeren anti-figüratif biçime sahip olur. Devam eden yıllarda figüratif olmaktan uzak çok sayıda bağımsız biçimin ortaya çıkması söz konusu olur. Ancak bütün bu gelişmeler içinde, modern sanatın Sanat'ı dönüştürebilecek ölçüde güçlü bir varlığa sahip olabilmesinin nedeniyse, ne farklı bakış açıları ne de karşı-sanat ilkeleridir. Modern sanata ve sanatçıya yerleşik saygınlığını kazandıran, direniş gösterdiği burjuva kültür ve ekonomisiyle kurduğu çelişkili ortaklıktır. Toplumu ve bireyi sömüren tutumundan dolayı modern sanatçı, akılcılık, pozitivizm ve sanayileşme gibi burjuva idealleriyle örülü yaratılar değil, vicdani sorumluluk olarak metafizik ve öznel nitelikte anti-burjuva eserler yaratmayı yeğler. Ancak ironik şekilde, modern sanatçıyı finanse ederek koruyan ve destekleyen de yine burjuvaziden başkası değildir. Burjuvazi, hem sanatçıyı iktidarın muhafazakar yaklaşımlarına karşı korur hem de eserlerin galerilere pazarlanıp görünür olmasını sağlar. Üstelik modern sanatçı, bu ilişki içinde dilediği ahlaki, siyasi ya da estetik eleştiriyi hem burjuvazi sınıfa hem de diğer sınıflara yöneltmekte özgürdür (Yılmaz, 2013, s. 20,26-27). Burjuva sınıfın böylesi bir ilişkiyi kabul etmesinin nedeniyse, öykündüğü üst sınıfın en önemli değeri olan "sanat için sanat"ı dönüştürerek, kendi sanatı haline getirmektir. Bu dönüşüm için de hem modern sanat ve sanatçının amaçlarına saygı gösterir hem de Sanat'ın sanatçı idealini, tinselliğini, yüceliğini korumaya devam eder. Ancak her şeye rağmen burjuva ekonomisi tarafından desteklenerek var olma koşulunu sağlayabildiği için modern sanatçı, sınırlanmış bir bağımsızlık alanına, bir nevi altın bir kafese sahip olur (Hauser, 1984, s. 227).

Sanatçının geldiği bu yeni konumda, Kant'ın estetik felsefesindeki sanat tanımını yıkan bir biçim ortaya çıkar. Belki de bu sebepledir ki Nietzsche, eskiden Tanrı'nın rolünü biçtiği sanatçıyı kutsamayı bırakarak, kurtarıcı rol üstlenemeyecek ölçüde yüzeysel ve etkisiz hale gelen entelektüel sanatçıların, insan aydınlanması ve uygarlaşmasında merkezi rol oynamadıklarını öner sürer. Artık sadece hayatın yükünü hafifletmede rol oynayan bir figür haline gelen sanatçı, sadece geçici bir iyileşme sunar ve aldatmadaki ustalığından dolayı, gerçeklik duygusu da kusurludur, bir çocuk ya da yeni yetmeden farkı yoktur (Megill, 1987, s. 67). Ancak diğer yandan değişim, Kant ve Nietzsche'nin idealizmini aşar. Ki Baudelaire (2013, s. 91-92), modern sanatın burjuvaziyle yürütmesi gereken zorunlu bağın farkına vardığında, burjuvayı övücü sözler kullanır. Ona göre burjuva, kurduğu müze ve galerilerin kapılarını herkese açar; sanatsal olanı belirli bir sınıfın tekelinden kurtarır.

MARCEL DUCHAMP VE ANDY WARHOL İŞ BİRLİĞİYLE SANAT'IN YİTİMİ

Burjuva tarafından desteklenen modern sanat, on dokuzuncu yüzyılın *avangard* ve *sözde* sanatçı figürlerinin dışında iki farklı sanatçı figürü daha yaratır. Bu figürler, burjuva tutkusunu, terbiyesini ve

ahlakını üzerine alarak teşhir eden *bohem* ile onun karşı kutbunda yer alan ve aristokratik üstünlüğün teşhirini yansıtan *züppe* sanatçı figürleridir (Shiner, 2013, s. 274). Ancak Sanat'ı tinselliğinden koparıp, daha önce görülmeyen bir sanat anlayışını tesis etmesi bakımından *züppe* sanatçı figürü özellikle önemlidir. Bu doğrultuda, entelektüel[5] bir züppe olarak anılan Dadaizmin en ünlü temsilcilerinden M. Duchamp ve popülist[6] bir *züppe* olmakla ilişkilendirilen Pop Art'ın en önemli temsilcisi A. Warhol, dünyanın duyarsızlığını dünyaya geri verip, onu çöküşe sürükleyen anlam kaybını hızlandıran en önemli figürler olur (Kuspit, 2018, s. 183). Duchamp bunu, *ready-made;* Warhol ise *para* ile yapar. Bu bakımdan, postmodern sanat ikisine de çok şey borçludur.

Dadaizm'in ünlü ismi Duchamp, bugün hala sanat felsefesi ve estetik arasındaki keskin çizginin kendisine atfedilmesine neden olan bir hamleyle, alışıldık Sanat yapıtlarının yerine sergilenmek üzere *ready-made* nesneleri koyar. Çünkü ona göre, *ready-made* nesneler sanat eseriyse ve bu nesneler estetik değilse, o halde estetiğin sanat eserini belirleyen birincil ideal olduğunu söylemek mümkün değildir. Ancak *Society of Independent Artist*'in 1917 yılında düzenlediği sergide Duchamp, bir pisuar olan *ready-made* eseri *Fountain'*i sergilediğinde, arzu ettiği tepkileri alamaz. Çünkü temelde bir pisuar olan eser, estetik açıdan çok beğenilir ve Duchamp, yakın çevresi tarafından bir aziz gibi karşılanır (Danto, 2010, s. 113). Ancak anti-estetiğin zaferini umarken amacının kurbanı olan Duchamp, duyduğu rahatsızlıkla ilgili 1962 yılında şunları dile getirir (Richter, 2004, s. 207-208):

> Neo-Dada olarak adlandırılan Yeni Gerçekçilik, Pop Art gibi oluşumlar, Dada'nın yaptıkları üzerinde yaşıyor. Ready-made'leri keşfettiğim zaman estetiği yıldırmayı düşündüm. Neo-Dada'da ready-made'lerimi aldılar ve içlerinde estetik bir güzellik buldular. Şişe Askılığı ve pisuarı meydan okumak için yüzlerine fırlattım ve şimdiyse bunların estetik güzelliğini takdir ediyorlar.

R*eady-made*'in Sanat ve zanaat ayrımını yıktığı düşünülse de durum, aralarındaki mesafeyi genişletmekten başka bir işlevi üstlenmez. Çünkü *ready-made*, yalnızca sanatçının kafasında sanata dönüştürülen endüstriyel bir üründen fazlası değildir (Shiner, 2013, s. 385) ve ticari değeri, daha önemli değerler yararına rahatlıkla feda eder (Benjamin, 2004, s. 73). Baudrillard'a göre, Duchamp bu nedenle, *ready-made* ile yeni bir sanat dönemi başlatmaz, sadece bayağılığa Sanat statüsü kazandırır (2014, s. 22).[7] Ancak Sanat alanını dönüştürme arzusu, Sanat ve hayatı birleştirme amacında olan *ready-made* ile sınırlı

[5] Duchamp estetik ve anti-estetik üzerine tartışmalar sürdürürken; sanat olanla olmayanı "kuramsal olarak" birleştirdiğinden entelektüel vasfını alır.

[6] Warhol ise sanatla parayı birleştirerek, sanatı ticari ve işlevsel hale getirdiği için popülisttir.

[7] "Umulanın aksine, gerçeklikle sanat arasındaki gediğin kapanması, ne gerçekliğin ne de sanatın canlanmasını sağlamış, yaratıcı yanılsama imkanını tamamen ortadan kaldırmıştır. Geriye sadece kendi ölüsünü durmadan geri dönüştüren bir sanat, yapıbozum ve kendi kendine gönderme kalmıştır. Andy Warhol, sanatın yerine mekanik çoğaltmayı geçirerek bu anokreksik döngüyü tamamlamayı başarmış, böylece bayağılığı iflah olmaz muammasına geri döndürmüştür. Hiçbir yere varmayan sanat en sonunda hiçliğe vardı (Baudrillard, 2014, s. 23)."

kalmaz; 1950'lerden sonra bu kez Pop Art, Sanat ve para ekonomisini birleştirir (Shiner, 2013, s. 356). Pop Art'ın en önemli isimlerinden Warhol, Sanat'ın ve paranın birleşiminden oluşan Sanat arzusunu 1975 yılında şu şekilde ifade eder (1975, s. 92):

> Piyasa sanatı, Sanat'ın ardından gelen aşamadır. Ben bu işe ticari sanatçı olarak başladım ve piyasa sanatçısı olarak bitirmek istiyorum. Adına ister 'sanat' densin ister başka bir şey, bu işi yaptıktan sonra piyasa sanatına yöneldim. Sanatçı İşadamı ya da İşadamı Sanatçı olmak istedim. Piyasada iyi iş yapmak sanatın en büyüleyici yönü. Hippi döneminde insanlar piyasa düşüncesinden uzaklaşmışlar, 'Para kötüdür' ve 'Çalışmak kötüdür' gibi şeyler söylemeye başlamışlardı. Oysaki para kazanmak sanattır, çalışmak da sanattır, piyasada iyi iş yapmaksa en iyi sanattır.

Warhol ile birlikte, Sanat ve para sözcüklerinin birbiriyle özdeşlik kazanması, Sanat'ta yozlaşan bir şeyler olduğunun göstergesi olarak yorumlanır. Ancak Warhol, "Andy Warhol ile ilgili her şeyi bilmek istiyorsanız yüzeye bakmanız yeterli: Resimlerime, filmlerime ve bana bakın, işte ben oradayım. Bunun ötesinde bir şey yok" (1989, s. 457) diyerek aslında Sanat ve para arasında sahte bir diyalektik kurduğunu belirtir. Böylece aslında kendi sanatının nihilizmi üzerinden, postmodern nihilizmin ve sanatın durumunu açıklayan Warhol, tinsellik ve yaratıcılık barındıran her şeyi, üzerine koyduğu fiyat etiketiyle dünyevileştirir. Bu nedenle gizemini yitirerek satılık ve kısa sürede modası geçen bir tüketim nesnesi olmaya indirgenen Sanat'ın başat değeri, kendisine biçilen maddi bedel olur. Pop Art'la yaratılan Sanat değeri, postmodern sanatın kendisi haline gelir. Böylece postmodern sanatta güncel olan tarihselden, anormal olan normalden ve geçici olan sonsuzdan heyecan verici bulunur (Kuspit, 2018, s. 161-165,182-183).

POSTMODERN SANATIN DOĞUMU VE ANTİ-ESTETİĞİN ZAFERİ

Burjuva kültürü ve ekonomisi tarafından finanse edilerek 1960'larda ortaya çıkan ve 1980'lerde kuramlaştırılan Postmodern sanat, varlığı günümüze dek uzanan en son sanat sistemi olarak varlık gösterir. Ancak birer burjuva sanatı olmalarına rağmen modern sanatla, postmodern sanatın belirgin farkları bulunur. Öyle ki burjuvazi modern sanatı, evrensel Batı kültürü için kullanırken; postmodern sanatı, küresel değerler için kullanır ki bu değerler, doğrudan uluslararası sermayeyle ilişkilidir. Modern sanatın kültürü, yalnızca Batı kültürüyle sınırlıyken; postmodern sanatın kültürü, Batı kültürüne ek olarak diğer kültürleri de içeren çoğulcu bir öze sahiptir (Yılmaz, 2013, s. 29-30). Bu öz neticesinde, 1970'lerden bu yana, hayat ile Sanat'ı bütünleştirmek için kıyasıya bir çabaya girişilir ve Sanat, genellemeciliğe meydan okuyan bir çoğulculuk üzerinden karakterize edilmeye başlanır (Shiner, 2013, s. 358). Ancak modern sanatın heybetli anlatısının yerine koyulacak etkili bir anlatı ve ayırt edilebilir bir ürün ortaya çıkmaz. Çünkü artık, hayatın ve sanatın bütünleştirilmeye çalışıldığı bu alanda, neyin gerçekten sanat olduğunun da bir önemi yoktur. Öyle ki eserlerde sadece sersemletici bir hızla birbirini takip eden üsluplar görülür:

Fransız yeni gerçekçiliği, pop, op, minimalizm, arte povera, ardından Richard Serra, Linda Benglis, Richard Tuttle, Eva Hesse ve Bary Le Va'yı içeren yeni heykel ve ardından kavramsal sanat (Danto, 2010, s. 36,180)... Sanat ideallerine oranla kapsamı ve biçimi giderek belirsizleşen postmodern sanat, 1980'li ve 1990'lı yıllardan itibaren, aşırılıklarından gurur duyanlar kadar onları yozlaşmanın eserleri sayanların görüşleri altında yükselmeye devam eder (Lynton, 2009, s. 353). Böylece eserlerinin ne kadar eser ya da sanatçısının ne kadar sanatçı sayılabileceği; gerçek bir kurumlaşmaya sahip olup olmadığı ya da tinselliği öldüren özünün gerçekten bir Sanat yaratıp yaratmadığı soruları eşliğinde postmodern sanatın kabulü ya da reddi üzerine pek çok tartışma yürütülmeye bugün halen devam edilir. Bütün bu tartışmaların kökeniyse, çoğunlukla kültürle ilintilidir.

Kültür, on dokuzuncu yüzyılda tarih, felsefe ve doğa bilimleri gibi yüksek kültüre ait entelektüel disiplinlere hakim olmayı kapsarken; yirminci yüzyılda, "düşük kültür" ve "yüksek kültür" ayrımı üzerinden tanımlanır. Daha önce sanat ve zanaat ayrımını tanımlamak için kullanılan bu kültür düalizmi, zanaatla birleştirilen popüler sanatı ve ticari sanatı kapsayacak şekilde, postmodern sanatta yeniden düzenlenir (Clifford, 1988, s. 224,263). Buna göre, Sanat sisteminde, zanaatı tanımlamakta kullanılan "düşük kültür" kavramı, postmodern dönemde yüksek kültür ile bir tür geçirgenlik ilişkisine girer. Postmodern sanatın sanatçıları ve sanat kurumları, "yüksek kültür" için var olma iddiasında bulunurken; aslında "düşük kültür"e ait nitelikleri, ticari amaçlarla ön plana koyar ve çoğulculuk adı altında, Sanat'ı tinsizleştirir.

Gingrich'e (1995, s. 7) göre, özellikle Amerikan toplumunda 1965'ten itibaren gerçekleşen, kültür elitlerinin uygarlığı itibarsızlaştırarak ve yerinden ederek bir tür sorumsuzluk kültürü içine çekmeye yönelik hesaplı çabalarıdır. Özellikle mısır gevreğini, bulaşık telini, film yıldızlarını, çizgi romanları kutsayan Pop Art ile süreklilik kazanan çaba, zamanla duyusal deneyimi saf dışı bırakarak düşünce temelli bir sanat oluşturur. Her şeyin Sanat sayılmaya başlanmasına ön ayak olan Pop Art ve devamındaki postmodern sanat biçimlerinin her biri, bu yapı nezdinde oluşur ve hiçbiri, herkesin bildiği şeyi başkalaştırıp yeniden üretmek dışında yeni bir şey sunmaz (Danto, 2010, s. 36-37,164-165). Üstelik bu ortamda müze ve galeriler, parayla bütünleşmiş sanat arzusuna eşlik eden önemli endüstriler halini alırken; sanat yaratılarının fiyatı, ticarileşme karşıtı tutuma karşın ironik bir önem kazanır (Farthing, 2020, s. 13).

Kuspit'e (2018, s. 161) göre, Sanat, paraya dönüştüğünde sonsuzluk adı verilen nihai maddenin yeryüzündeki temsilcisi olma rolünü ve yaşamın diğer alanlarından farklılık gösteren, değer durumunu, benzersizliğini ya da kestirilemezliğini yitirme noktasına gelir. Bu noktada Sanat'ın ticari olanla kurduğu bağ, Benjamin'in sanatın *aura*sıyla ilgili kaygılarını dahi aşar. Kraus'a göre, post-kapitalist endüstrinin

yükselişiyle, sanatın ticari olanla kurduğu bağ, daimi hale gelir ve bu duruma karşı gelmek, neredeyse olanaksızlaşır (2004, s. 16-17). Öyle ki postmodern sanat kendisine getirilen eleştirileri dahi bütünlüğünü korumak için kendi lehine çevirir. Bunu, bir ticarileşmenin uzantısı olarak, eleştirinin geldiği yeri popülize ederek yapar. Çünkü postmoden sanat, herkes için öylesine göz kamaştırıcı hale gelir ki kendisine yöneltilen herhangi bir şeyi lehine çevirebilmektedir. Hatta eleştirilmek, postmodern sanat alanında yer edinmenin en iyi yollarından biri haline gelir (Baudrillard, 2014, s. 9-11,15).

Postmodern sanatçı da ticarileşmenin bir uzantısı gibi işlev görerek, varlığını ilgi çekici hale getirerek, kendi popülaritesini ve yaratılarının ticari değerini inşa eder. Postmodern sanatçı temelde Van Gogh gibi gerçek bir delilik barındırdığını iddia eder ancak aslında yaptığı şey, avangard bir sanatçı gibi görünmek için deli numarası yapmaktır. Bunun prim yapacağını bilir. Çünkü deli olmak, gündemde kalarak prim yapmanın en güvenli yolu sayılır. Çünkü salt değişim için değişime inanarak devamlı güncel olmakla övünen göreli değerlerin ve teknolojik ihtiyaçların olduğu postmodern dünyada, sanatın estetik, sonsuzluk ve özgürlük boyutu hem deneyimsel hem de kavramsal olarak eskimiş sayılır. Sanatın ve sanatçının var olmak için umduğu tek şey, güncel ve haber değeri taşıyan toplumsal bir olay olabilmektir. Bu bakımdan postmodern sanat, Sanat'ın cesedi gibidir (Kuspit, 2018, s. 170-172,173).

Postmodern izleyicinin durumu da sanat ve sanatçıdan farklı değildir. Ki izleyicilerin, yapıtların tümüne estetik deneyim arayışıyla yaklaştığını düşünmek yersizdir. Çünkü artık bir estetik deneyimden ziyade, içerdiği düşünceler için aranan eserler söz konusudur. Eskiden olduğu gibi izleyicisi ile estetiği önceleyerek özel bağlar kuran, bir Sanat deneyimi yoktur. Çünkü postmodern sanatçı yaratım sürecini, estetik yönünün kavranması, birileri tarafından keşfedilmesi ya da izleyici ile arasında incelikli bir bağ kurma amacıyla yerine getirmez ve dolayısıyla sanat yapıtları, ne alışılmadık ne de özgün bir düşünsel durum oluşturmaya teşvik eder. Dolayısıyla müzede ya da konser salonunda yaşanan deneyimin, vergi formları doldururken, kar kürerken ya da marketten alışveriş yaparken yaşanandan pek farkı kalmaz. Bu nedenle yaratılan sistem içindeki izleyicinin, estetik ve düşünsel deneyimden daha farklı arayışları vardır (Carroll, 2012, s. 238, 268, 281). Bu durum aynı zamanda, Sanat olmadan yaşamanın olanağını gösterir. Çünkü Huelsenbeck'e (1991, s. 178) göre kitle insanı, niteliğe sahip bir şeyle temasa girmeden mükemmel ve uzun bir yaşam sürebilir. İnsanın, sanatçılar olmadan varlığını sürdüremeyeceği yönündeki iddiaların aksine kitle, din olmadan yaşamını sürdürebildiği gibi Sanat olmadan da hayata devam edebileceğini postmodern sanatla kanıtlar. Sanat'ın, bir dönem tartışmalara konu olan, artık ne "sanat için sanat" ne de "sanatın toplumsal sorumluluğu" tartışmalarına yer vardır. Çünkü eski sanat sisteminde sırf el işçiliği ve para karşılığı yapıldığı için bayağı sayılan sanatların yerini dahi tutamayacak ölçüde kötü

olmalarına rağmen salt ticari değer için var olan postmodern sanat yaratıları, geçmiştekilerin her birinden daha fazla itibar görür. Sanat, artık bir *kitsch*ten fazlası değildir.

Sanat'tan farklı olmak ve Sanat'ın yönünü değiştirmek için radikal bir duruş sergileyip yeni bir yöntem ve üslup geliştirmeden, Sanat'ın yerleşik tanımını alaşağı etmek üzere ortaya çıkan (Lynton, 2009, s. 127), sıradan nesneleri Sanat yaratısı olarak tanımlayan (Hauser, 1984, s. 406) Dadaizm'in kutsal, evrensel ve estetik olarak tanımlanan Sanat'ı, günlük hayatın içine ve günlük hayatı da Sanat'ın içine dahil etme ideali (Chipp, 1968, s. 386), postmodern sanatta kendini gerçekleştirir. Ancak bu arzu, aynı zamanda Sanat'a yüceliğini bahşeden tinselliği yok eden girişim olur. Çünkü insan, tinselliğini kaybetmesi durumunda Sanat'a değil, sanatçının fikrine inanmaya eğilim gösterir (Baudrillard, 2014, s. 43-44). Ki bu doğrultuda Schwitters, "sanatçının tükürdüğü her şey sanattır" derken oldukça haklıdır. Çünkü postmodern sanatta, Dadaizm'de de olduğu gibi, bir şeyi Sanat yaratısı kılan biçimi, konusu, içeriği, ustalığı ya da estetiği değil, sanatçının yarattığı şeyin Sanat olduğunu bilmesidir (Lynton, 2009, s. 127).

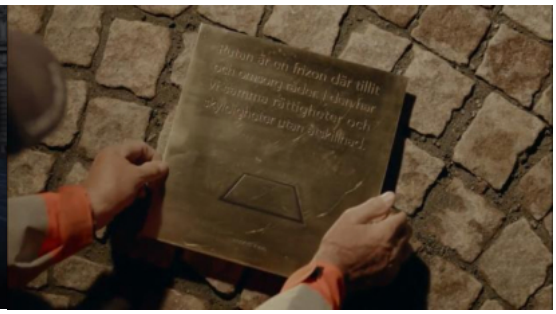
THE SQUARE'DE POSTMODERN SANAT ELEŞTİRİSİ

Yönetmenliğini Ruben Östlund'ın yaptığı *The Square* (Kare, 2017) filmi, postmodern sanat, sanatçı, eser, izleyici ve sanat kurumlaşmasının eleştirel pratiğini sunan bir anlatı içeriğine sahiptir ve çalışmanın postmodern sanata yönelik eleştirel yapısıyla bütünlük oluşturması bakımından maksatlı örneklem seçimi uyarınca incelemeye değer bulunmuştur. Daha önce bahsedildiği üzere, Sanat ve hayatı birleştirip, "Sanat eseri"ni estetiği ve doğasındaki tinsellik üzerinden değil, sahip olduğu fiyat etiketi, popülaritesi ya da sanatçı tarafından yüklenen anlamları üzerinden "Sanat" sayan postmodern sanat, kurumlaşma sürecini tamamladığı andan itibaren her türlü şeye Sanat statüsü verebilen yapının kendisi haline gelir. *The Square* (Kare, Ruben Östlund, 2017) filmi bu noktada, kurumlaşmayla ortaya çıkan ve diğer sanat sistemleri karşısında yükselişe geçen postmodern sanat piyasasındaki durumu, X-Royal müzesi üzerinden sunarken; filme yönelik irdeleme, çalışmanın konusuyla uyumlu şekilde, X-Royal müzesinin benimsediği kurumsal yapı, sanat, sanatçı, eser, izleyici kavramlarının eleştirel görünümüyle sınırlı tutulur.

Filmin eleştirel kurgusu, filmle aynı ismi taşıyan The Square eserinin barındırdığı anlam ve anlamsızlık sorunu üzerinden oluşturulur. Öyle ki The Square, görsellik sorunundan anlam arayışına, uygun tanıtım ve pazarlama stratejileriyle izleyiciye ulaştırılmasına dek pek çok postmodern sanat çelişkisini üzerine alarak, her nesnenin sanat olabileceği iddiasını görünür kılar. Elbette bu, X-Royal müzesindeki çoğu eser üzerinden sağlanabilir ancak The Square'i onlardan ayırarak önemli kılan,

barındırdığı çelişkilerin yanı sıra tam bir nesne özelliği taşımamasıdır. Danto bu durumu, sanatın özü ile pek ilgisi olmadığı düşünülen görselliğin bir kenara itilmesi olarak tanımlar ki bu durumda, eserin var olması için bakılacak bir nesne bile olması gerekmez; bir müze koridorunda nesneler mevcutsa, bunlar hiçbir şeye benzeyebilir (Danto, 2010, s. 40). The Square de tam olarak buna uyumlu bir eser özelliği gösterdiği için ön plana çıkar. Kuspit'e (2018, s. 105) göre, postmodern sanatta çoğu zaman eserin yanına, açıklama yerine geçecek tanımlayıcı etiketler gerekir. Bu, konuyu adlandırmakla onu anlamanın eşdeğermiş gibi görünmesinden başka bir işe yaramaz. The Square'in led ışıklarla çevrili 4x4 kare şeklinin de bu türlü bir açıklamaya ihtiyacı vardır. Çünkü bakıldığında tek başına herhangi bir anlamı ifade etmez. Bunun için eserin yanına, bir açıklama levhası yerleştirilir ve levhada, "The Square, güven ve ilginin sığınağıdır. Onun içinde hepimiz eşit hak ve sorumlulukları paylaşırız" yazar. Ancak bu, eserin konumlandırılıp piyasa değeri kazanması için gerekli olan göstermelik adımın bir parçasından fazlası değildir ve tek başına yeterli de değildir. Çünkü kendi tinselliği üzerinden anlamını aktarabilecek estetikten ve *aura*dan yoksun olan The Square'in, kamuoyu ilgisini üzerine çekmesi için çok daha fazla açıklamaya ve kendisini popülariteye ulaştıracak güçlü bir anlama ihtiyacı vardır. Bu doğrultuda eserin, izleyiciyi etkileyecek açıklamalar ve çarpıcı tanıtımlarla, yeni piyasaya sürülen ticari bir ürün gibi duyurulmalıdır.

Görsel 1 The Square'in görünümü



Görsel 2 The Square'in açıklama levhası

The Square, bu doğrultuda ilk kez, hazırlanan bir tanıtım metni üzerinden sanat kamuoyuna, X-Royal müzesinin küratörlerinden Christian tarafından duyurulması planlanır. Ancak tanıtım metni, eserin anlamını oluşturma kaygısıyla öylesine ağdalı ve anlaşılmaz bir kuramsal dile sahiptir kılınır ki bu haliyle The Square, Christian için bile fazla anlaşılmazdır. Bu nedenle Christian, kendisini dinlemeye gelen izleyicilere hitap ederken elindeki mikrofonu kenara bırakır ve konuşmayı kendi cümleleriyle yapar. Bu hareketiyle Christian, salt kuramsal açıklamalarla hali hazırda bir sanatsal çekicilik sunmayan esere, bir şekilde çekicilik ve anlam katmaya çalışır. Çünkü özünde hiçbir çekicilik bulunmayan bu eserin, hiç değilse etkileyici bir konuşmayla çekici hale getirilmesi gerekmektedir. Diğer yandan müze yönetimi, The Square'in ilgi görmesini sağlamak için viral bir tanıtım filmine ve türlü reklam içeriklerine ihtiyaç duyar.

Çünkü her şeyin popülerliği üzerinden değerlendirildiği ve böylece gündemde kalabildiği bir tüketim dünyasında, bilinçaltı bayağılık ile örülü postmodern kitleyi etkilemek, eserin kendisinden bile daha önemlidir.

Eserin tanıtımında kitlenin dikkatini çekmenin en kolay yoluysa, çarpıcı işler çıkaracak yaratıcı ekibin çıkarttığı içeriklerle, popüler ana akım medya ve sosyal medya kanallarını kullanmaktır. Tanıtım için öncelikli olarak reklam panolarına ve iki büyük gazeteye ilan verilir. Ardından yapılması istenen tanıtım filmi için bir toplantı düzenlenir. Sanat ve para birlikteliği üzerinden hayata dahil edilmeye çalışılan bir eser olmasından dolayı The Square toplantısının seyri, bir sanat eseri hakkında olmaktan çok ticari bir ürün hakkında gibidir. Tüketim arenasında doğup büyüdükleri için sonsuz bir güven duyulan tanıtım ekibiyle yapılan toplantıya, müzenin diğer müzelerle kuracağı rekabetten, sosyal medyadaki diğer içeriklerle kuracağı rekabete kadar geniş bir girizgah yapılır. Ancak The Square hakkında pek çok bilgi sunulsa da ekip, The Square'in ne olduğunu tam olarak kavrayamaz ve bu noktada, The Square'in anlaşılmazlığı bir pazarlama fikrine dönüştürülür. Böylece çarpıcı bir etki yaratmak için üzerinde fikir birliğine varılamayan, yerleşik değerlerin tamamen dışında konumlanan bir tanıtım filmiyle, The Square'in, "dokunaklı medya" kuramına göre düzenlenerek temsil edilmesine karar verilir. Kuspit'e (2018, s. 111) göre, pozitivizmi benimseyen bir teorisyen gibi görünen postmodern sanat kapsamında ortaya konulan kuramsal zeminler, hiçbir zaman gerçekliği aydınlatmak üzere var edilmez. Bu doğrultuda ekibin, "dokunaklı medya" üzerinden yapacağı film de iyi bir pazarlama süreci için insanların duygularına seslenmek ve ilgilerini çekmek dışında bir işlev yerine getirmez. The Square'in eksik olan tinselliğiyle yakalayamayacağı çarpıcılığı, çarpıcı bir reklam filmi The Square'e getirecektir. Böylece, her ticari ürünün başına gelecek nihai sonu paylaşmak üzere The Square, tanıtım süreciyle popülerite kazanmak ve bir süre sonra hiç var olmamış gibi unutulmak üzere temsil edilir.

"Dokunaklı medya" kuramı uyarınca çekilen tanıtım filminde, dilenci olan sarışın bir kız çocuğu kullanılır. Çünkü sosyal medyada en fazla kadınlara, engellilere ya da dilencilere dair hassas içerikler rağbet görmektedir. Normal hayatta insanların görmezden geldikleri ve yabancılaştıkları durumların tüketim metası olarak kullanılacak olması, müze ekibini hiçbir şekilde rahatsız etmez. Çünkü tüketimin işleme mantığına uygun olarak, müze yönetimi de pazarlama için her yolun mubah olduğunu düşünür. Tanıtım filminde, bir geri sayım sayacı vardır. Kartonların üzerinde, sürekli ağlayan kız çocuğu, kucağında bir kediyle battaniyesine sarılı biçimde yatar. Bu sahne düzenlemesi, olabilecek en yüksek dramatik etkiyi yakalamak içindir. Geri sayım devam ettikçe kız çocuğu ağlamaya devam eder. Filmin ortasına doğru,

"insanlığınıza erişmek için insanlıktan ne kadar çıkmak gerek?" şeklinde bir yazı belirir ve filmin sonunda, çocuk The Square'in tam ortasındayken yaşanan bir patlamayla ve çocuğun bedeni parçalanır.

Görsel 3 The Square'in tanıtım filmi

Müze yönetimi ve tanıtım ekibi, yarattığı bu sansasyonel içerikle, kamuoyunun ilgisinden çok, tepkisini çeker. Ancak popülarite için tepkilerin ne yönde olduğunun önemli görülmediği piyasa ekonomisinin parçası olan müze çalışanları, tanıtım filmine yapılan kötü yorumları okurken, "en azından insanlar hakkında konuşuyor" yorumunu getirir ve popüler hale gelen eserin konumundan memnuniyet duyarlar. Ancak film, büyük bir krize dönüşür. Tepkilere karşı Christian, "Duruş sergilemek için bu bir fırsat. Bir müze olarak sınırları zorlamaktan korkmamalıyız. Tüm tabuları yıkmak için ifade özgürlüğünün önünde hiçbir şey durmamalı. Bu benim fikrim, savunmaya değer bir şey" ifadelerini kullanır. Böylece Christian radikalizmi, özgür olmakla ve doğru sanatı icra etmekle eşdeğer kılan bir müze küratörü olarak kendinden son derece emin bir tavra sahip görünse de müze yönetim kurulu, yaşanan durumdan Christian'ı sorumlu tutar ve Christian istifasını vermek durumunda kalır. Kraus'un ifadesiyle, Post-kapitalist endüstrinin yükselişiyle, sanat ve para birlikteliği artık daimidir. Bu birlikteliğe karşı çıkmaksa olanaksızlaşmış durumdadır (2004, s. 16-17). Bu nedenle, sanat ve para birlikteliğine zarar verecek bir olay, durum ya da kişinin işlevsizleştirilmesi kaçınılmazdır. Çünkü bu yapı, kendisine tehdit oluşturabilecek herhangi bir şeyin varlığını onaylamaz; onayladığı takdirde, rakipleri ya da kamuoyu tarafından görünmez kılınacağının bilincindedir. X-Royal müzesi de The Square sayesinde yükselişe geçmeyi umarken, tanıtım kampanyasının hüsranıyla zarara uğrar. Bu nedenle itibarın yeniden tesisi için müzeyi temsil eden sorumlu kişinin günahı omuzlaması ve müzenin aklanması elzemdir.

Pazarlama sürecinin ardından, filmin biraz daha başına dönüp, The Square'in yaratım sürecine bakmak yerinde olur. The Square'in yaratımı ve yerleştirilmesi için seçilen alan, X-Royal müzesinin önünde bulunan bir heykelin yeridir. Klasik döneme ait bir eser olan heykel, yerine The Square'in inşa edilmesi için bir halat ve vinç yardımıyla kaldırılmaya çalışılır. Etraftaki işçiler sanki bir binanın yıkılışını gerçekleştiriyor gibi görünürler. Yerinden kaldırıldıktan kısa bir süre sonra halatın kopmasıyla baş kısmından kırılarak yere düşen heykeli, kimse önemsemez. Bu tepkisizlik, aslında Duchamp'ın ya da Warhol'ün gerçekleştirmek istediği şeyin gerçekleşmiş yani Sanat'ın tinselliği ve estetik özüne duyulan duyarlılığın yitirilmiş olduğunu; dolayısıyla Sanat'ın postmodern sanata mağlubiyetini görünür kılar. Heykelin kaldırıldığı yere, kare bir alan belirlenir. Bu alanı oluşturan tamamıyla inşaat işçileridir. Üstelik eserin inşa sürecinde sanatçısının bir katkısı da yoktur. The Square, tamamıyla, tinsel özden yoksun inşacılar tarafından yaratılan bir eserdir. Sanatçının eserine dahil olduğu tek alan fikirsel sürecidir. Bu da sadece, eserin şeklini ve etiketinde yazması gerekeni düşünmekle sınırlıdır. Belirlenen alan işçiler tarafından yer taşlarıyla çevrelenir, üzerine led ışıklandırma döşenir ve kenarına metal -görsel 2'deki-, bir bilgilendirme levhası konulur.

Görsel 4 Müze önündeki heykelin kaldırılışı

Görsel 5 The Square'in inşası

Shiner'a göre, Sanat ve postmodern sanat arasındaki ikili ilişki dönüşüme uğrar ve bu, sanatta *avangard* ve *kitsch* ikiliğine giden yolu açar (2013, s. 379). *Avangard* eserde, sanatçının tinsel etkisi, sanat yapıtının *aura*sı ve estetiği ile izleyici-sanatçı etkileşimi ne kadar yoğunsa; *kitsch*te, bunlara yer yoktur. Dolayısıyla, postmodern sanat ve sanatçı, sıradanlıktan uzaklaşmak için popülerleşmeye ve kısa süre de olsa var olmaya gereksinim duymaktadır. Var olmasının koşulu da ticarileşmesine ve kendisini pazarlamasına yardımcı olacak belli bir fikri birikimi edinmesine bağlıdır. Fikirlerin ve tanımlayıcı etiketlerin yokluğuysa, üretilen eserin görünür olmasını ve prim yapmasını engelleyecektir.

The Square'e kapılarını açan X-Royal Müzesi'nin yapısı ve işleyiş biçimi de oldukça karmaşık bir ticari ağa sahiptir. Müzenin bünyesinde bir pazarlama departmanı bulunur. Bunun haricinde, tanıtım ve reklam işlerini yaptırmak için çalıştıkları bir ajansla anlaşmaları vardır. Genellikle bağışlarla ayakta

durmaktadırlar. Müzenin işleme mantığının güzel sanatlar müzesinin işleme mantığıyla hiçbir bağı yoktur. Bu noktada, açıklayıcı olması bakımından, filmin başında Christian'ın Ann ile yaptığı röportajın bir bölümünü vermek anlamlı olabilir. Ann, Christian'a, "böyle bir müzeyi yönetmede en büyük zorluk nedir?" diye sorar. Christian şu şekilde yanıt verir:

> Söylemekten nefret ediyorum ama muhtemelen paradır. Yetersiz olan kaynakları yükseltmektir. Biz bir çağdaş sanat müzesiyiz. Yani kesinlikle günümüz ve geleceğin sanatını temsil etmeliyiz ki bu sanat çağdaş olsun. Bu da pahalı oluyor. Bu alanda rekabet çok şiddetli. Çünkü dünyanın her yerinden, inanılmaz zengin alıcılar ve koleksiyoncular var. Bizim bir yılda harcadığımızın fazlasını bir günde harcayanlar var. Halbuki o sanat eserini biz alsak, burada sergileyebileceğiz. Yani daha geniş kitlelere, İsveç ve Stockholm'ün her yerinden ziyaretçilere. Bence bu rekabete dahil olup, sanatı sergilemek bizim için bir zorunluluk aslında.

Christian'ın bu açıklamaları, Warhol'ün hayalini kurduğu sanatın gerçekleştirildiğini gösterir. Aynı zamanda bütün bu söylemler aslında müzenin ve çalışanlarının çelişkisini sunmaktadır. Müze çoğulcu bir yaklaşıma sahip gibi görünüp, çalışanları ve ziyaretçileri bakımından tek bir sınıfı barındırır ve sadece postmodern sanatçıların eserleri sergilenmeye değer bulunur. Söylemde, çok-katmanlı bir kültür biçimine ve kitlesine hitap ediyormuş gibi görünseler de aslında postmodern-burjuvazi olarak nitelendirilebilecek bir sanat anlayışına ve kitlesine sahiptirler. Sanatçıların kabulü ve eserlerin sergilenmesi de yine postmodern bir öze sahip olmayı gerektirmektedir. Danto'ya (2010, s. 27-28,39) göre, bugün müzeler, ölü sanat yapıtlarıyla değil, capcanlı sanatsal seçeneklerle dolu yerler olarak görülür. Aslında müzelerdeki sanat yapıtlarının nasıl görünmesi gerektiği konusunda *apriori* bir sınırlama yoktur, herhangi bir şey gibi görünebilirler. Sanatçıya müzeyi dilediğince kullanma hakkı verilir. Sanatçı ise birbiriyle hiçbir bağlantısı bulunmayan nesneleri sergilenmek üzere düzenler ve müzeye sunar. Sırf bu bile güzel sanatlar müzesini yerle bir etmeye yetmiştir.

Aslında bir ticaret kurumu gibi çalışan, yapısı ve sorunları oldukça karmaşık olan bu sanat kurumsallaşmasının dışında kalmak, postmodern ruhun yapısına tam anlamıyla adapte olamayan ve bu nedenle de "düşük kültür"e mensup sayılan biri olarak etiketlenmeyi gerektirir. Bu karşılaşmaya filmin başında yer alan, Christian ve Ann'in röportajından bir örnek vererek yaklaşmak daha açıklayıcı olacaktır. Ann, "İnternet sitenizde okuduğum bir şeyi sormak istiyorum. Aslında anlamadığım ve sizin anlamama yardım edeceğinizi düşündüğüm bir şey. Size okumamın sakıncası var mı?" diye sorar ve onayı aldıktan sonra okumaya başlar: "30-31 Mayıs. Sergileme ve sergilememe. Sergilenebilirliğin dinamiklerini keşfeden bir akşam sohbeti ve Robert Smithson'ın ruhundaki kamusal yapının siteden siteye olmayana, site olmayandan siteye, sergilememeden sergilemeye, devasa sergilerin kalabalık alanlarında, sergileme ile sergilememe ögesi nedir?" diyerek sorusunu sonlandırır. Christian bir süre duraksar. Kavrayamaz ve metni görmek ister... Ann bu sırada "yani kusura bakmayın, sizin kadar akademik olmadığım çok açık"

der. Ancak bunun akademik olmaktan öte, anlaşılmaz olanın prim yapmasıyla alakası vardır. Christian metne bakar ve sonra kendinden hiç emin olmayarak cevap verir: "Bu bizim şeyde tartıştığımız, mayıs ayının iki akşamı... Şey zamanı, şey zamanı... Yani bir müzeye bir nesne koyduğunuzda, bu o nesneyi sanat eseri yapar mı? Örneğin çantanızı alıp şuraya koysaydık, bu onu sanat eseri yapar mıydı?"

Christian, müzeye konulan her nesnenin sanat olup olamayacağını sorgulayan bir müze metninin, gerçekçi olmayan açıklamalarını sunar. Bu diyaloglar oldukça önemli bilgiler sunar aslında. Çünkü postmodernizm, hayat ve sanatı birleştirdiğini iddia eder. Ancak bunu yapmaktan öte, kendisine yüksek bir konum atfeder. "Düşük kültür"e mensup saydığı insanlara yabancılaşır ve onlardan olabildiğince uzaklaşır. Bu insanlar artık, sadece sanat için birer meta olabilirler. Kısacası, postmodern sanat ve sanat müzeleri, kendi ekonomilerini sürdürmek ve kendilerine edindikleri yüksek konumu koruyabilmek için varlık gösterirler. Var olan diğer yaşamsal unsurlar bunların yanında herhangi bir öneme sahip değildir.

Müzede, The Square dışında sürekli olarak gösterilen bir sanat eseri daha vardır. Kum yığınlarından oluşan bu eser, tüm diğer postmodern eserlerin yaptığı gibi, modern güzel sanatların içsel gerçekliği yerine, dış gerçekliği gerçek sanatın koşulu saymakta ve sanatın gizemini ortadan kaldırıp onu etiketler üzerinden anlamlı kılmaya çalışmanın farklı bir yolunu sunmaktadır. Ancak bu, tıpkı The Square'de olduğu gibi, kum yığınlarından ibaret olan bu eser için de bir sorun değildir. Çünkü Baudelaire'ın da ifade ettiği üzere, dış gerçekliğe teslim olan sanat, kendisine olan saygısını her geçen gün yitirirken (1956, s. 233) postmodern sanat böyle bir yitim yaşamamakta; aksine dış gerçekliğin sunumu, hayatın gerçeğine daha yakın görüldüğü için içsel olandan çok daha samimi bulunmaktadır. Üstelik, anlaşılmaz olmaları, onları çok daha çekici kılabilmektedir.

Kum yığınlarının sergilendiği galerinin duvarında, "you have nothing" yazmaktadır. Kumdan yığınların ne anlama geldiği açık değildir. İzleyicisine ya da bulunduğu müzeye sanatsal anlamda ne kattığı ise tamamen muammadır. Duvardaki yazı, aslında sanat eseri olarak konulan tepelerin anlamını oluşturmak için seçilmiş tanımlayıcı bir etikettir. Etiketlerin esere anlam katması beklenirken, buradaki yazının varlığı eserin anlamlandırılmasına hiçbir artı değer sunmaz. O sırada iki ziyaretçi gelir ve kum tepelerine ucundan bakar ve çıkar. İzleyici kitle, kesinlikle sanat olmayan bu şeye yaklaşmaz, onunla etkileşim kurmaz ya da ondan etkilenmez. Eserde herhangi bir *aura* izi olmadığından, onunla etkileşim kurmak isteyen gönüllü bir alıcısı da yoktur. Kum Tepeleri'nin yalnızca sanat olduğuna inanan ve onu öylece tüketmek için gelen kitlesel tüketicileri vardır.

Görsel 6 Kum yığınları ve izleyicileri

Kum yığınları özelinde, postmodern sanat eserlerinin eleştirisini sunan en önemli sahne, kum yığınlarının süpürülmesidir. Temizlikçilerden biri yığınların bir kısmını temizlik yaparken, makineyle süpürür. Müze görevlisi gelip haber verdiğinde, Christian'ın ona sigorta şirketini aramamasını, yığınların fotoğrafını ve süpürülen çakıllı kumun olduğu torbayı alıp gelmesini, hiç kimseye söylemeden bunu halledeceklerini söyler. Bu oldukça manidar sahne, eser olarak anılan yığınların, -The Square'de olduğu gibi- yaratıcısı olmadan aynı biçimde yeniden yaratılabileceğini gösterir. Bu durum, sanat eserinin yaratıcısı olan sanatçı ile var olabildiği Sanat ile derin bir çelişki içerir. Üst üste yığılı kumlar, çakıllar ve onu süpürerek mahveden bir temizlik makinası... Üstelik bunu sanatçısı olmadan yeniden inşa eden bir müze küratörü... Daha da önemlisi, eserin değiştirildiğinden bihaber, eseri izlemeye gelen izleyiciler...

SONUÇ

On dokuzuncu yüzyılda, yoğun tinselliğine inanılarak en yüce noktasına çıkartılan Sanat, yirminci yüzyılın başlarında karşı-sanat hareketleriyle konumunu yitirmeye başlar. Sanat'ı belirleyen yegane şeyin klasik estetik olamayacağına duyulan inanç, karşı-sanatın temelini oluşturur. Estetik değer yitimini ilk olarak Duchamp'ın *ready-made* eserleriyle ve bir dizi başka karşı-sanat yaklaşımlarıyla deneyimleyen Sanat alanı, daha sonra Warhol'ün sanat ve parayı bir araya getirerek kurduğu ticari sanat anlayışıyla estetiğin yanı sıra tinsel idealini de yitirme halini yaşar. Pop Art ile yükselişe geçen postmodern sanat, dış gerçekliğe tamamen bağımlı hale gelir ve Sanat eserlerinde başat olan içsel gerçekliği reddetme eğilimi gösteren eserler ortaya koyarken; tinsellik ideali, fiyat etiketiyle yer değiştirir. *The Square* (Kare, Ruben Östlund, 2017) filminin anlatısında kendine yer bulan biçimiyle, postmodern sanatın estetik ve tinsellikten yoksun doğası, Sanat'ın büyüleyiciliği olarak tanımlanan değerleri kademeli olarak ortadan kaldırır. Artık Sanat'ın, sanatçının tinsel yaratımına dayanan bir gerçekliği ya da anlamı yoktur. Üstelik burjuvazinin varlığıyla işleyen kurumsal yapı, görünürde sanatçıyı sonsuz özgürlüğe sahip bir figür saysa da sanatçı, maddi kazanç ile tinselliğini koruma çelişkisini barındıran bir figürden öteye geçemez. Dolayısıyla Sanat, sanatçının dehası ve hayal gücüyle yürümez. Özellikle postmodern sanatın ticari özü,

sanat ve sanatçı idealini biçilen fiyat ve popülariteyle sınırlı tuttuğunda, eserin ne olduğunun bir önemi kalmaz.

"Sanatçının tükürdüğü her şey sanattır" sözü, bu bakımdan The Square adlı eserde eleştiriye açık hale getirilir. Eserin sanatçısı, eserinin sadece fikri yaratımında vardır. Üstelik fikrin kendisine ait olup olmadığı dahi şaibelidir. Eser, müze işçileri tarafından işlenirken, diğer yandan büyük bir pazarlama stratejisiyle kamuoyuna tanıtılmaya çalışılır. Ancak bu süreçte sanatçı yoktur. Sanatçı adeta geçmişin sanat hamilerinin rolünü üstlenerek, yalnızca eseri planlayıp tanımlar; geriye kalan her şeyi tamamlamak müze yönetimi ve çalışanlarının işidir. Sanat izleyicisininse ördüklerini anlaması ve kavraması için bir zamana ihtiyacı yoktur; anlaması gereken her şey, kendisine bir bilirkişi tarafından oldukça kuramsal biçimde ifade edilmektedir. Gelinen son noktada Sanat ve sanatçı, Benjamin'in de ifade ettiği, "şimdilik ve buradalık" halini eseriyle yaratabilse de üretilen bütün eserler, fetişleştirilmiş bir özgürlük anlayışıyla belirmektedir. Aşırı seçeneklilik halinin burjuva kültürüyle birleşmesi ve üzerine postmodern sanatın bir kremşanti gibi kondurulmasıyla sanat, sanatçı, eserin değeri giderek muğlaklaşmaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

In the nineteenth century, modern fine arts, which transformed old art and all its values by taking on the sublimity of spirituality and creativity, idealized the artist as a creator and transformed the field of art into a religious area. Artworks, which were born as the final products of the artist's imagination, opened the doors of a magical universe where listeners in concert halls or museum visitors could interact in an aesthetic way of thinking and behaving. This interaction offered viewers a unique art experience and deepened their search for artistic meaning. During this period, the prestige of craft and popular art products decreased significantly, while the difference between them and the creations of fine arts grew larger. The distinction between popular art and modern fine arts reached its highest point. However, from the twentieth century to the present day, modern fine arts have exceeded their boundaries and begun to include works that were once not considered art. Counter-art movements, which started with Dadaism and aimed to reestablish the ties between art and life, opposed the understanding of reducing art to mere aesthetics, laid the foundations of postmodern art and paved the way for this transformation. However, while the only thing that was opposed during this period was the reduction of art to aesthetics, the situation in postmodern art in the future is even different due to the rejection of the spiritual ideal as well as aesthetics.

With postmodern art, the value and meaning of fine arts have been lost, and all the relationships between art, the artist, the audience and art institutions have been reshaped. Therefore, with the

transformation experienced in postmodern art, the problem of the loss of meaning in art has become a much deeper issue. This study aims to make the current structure visible from a different perspective by examining the critical practice of the art market and the public created by postmodern art. Because it is quite uncertain whether this rupture experienced in something accepted as art creates a real art experience, and making this uncertainty visible through cinema from a critical perspective increases the importance of this study. By scanning the relevant literature, in order to provide a critical perspective that will make it possible to understand the loss of meaning in postmodern art, it was concluded in the studies conducted with the descriptive analysis method on the film The Square (2017) that the spiritual nature of the postmodern art system does not exist under any circumstances and constantly contradicts its own internal structure.

The fact that postmodern art lost the aesthetic and spiritual values associated with art in the past prevented art from establishing a direct connection with its audience and led to the emergence of works that constantly need explanation and lack an internal meaning. In addition, these works often have an inconsistent structure within themselves, and this situation has turned postmodern art itself into a constantly contradictory system. Cinema allows this loss of meaning and internal contradictions to be understood from a broader perspective. In this context, the film The Square visually presents to the audience how an understanding of art, where the commercial aspect of postmodern art is prominent but devoid of aesthetic and spiritual values, works. While the presence of the artist is almost ignored in the film, the museum staff and the institutional structure determine the meaning of the work, and this shows that the artist has lost his true creative role.

Postmodern art, especially its intertwining with commerce and its merging with popular culture, has narrowed the artist's understanding of freedom and significantly changed the artistic definition of the works. Art is no longer perceived as a creative process based solely on the artist's imagination; at the same time, the economic values of the works have come to determine the meaning of art. This situation has squeezed the artist and his works into a kind of "fetishized freedom" understanding. Thus, most works produced under the name of freedom have actually become nothing more than an understanding shaped by external economic and institutional pressures that shape the artist and his works.

As a result, the question of the extent to which the current state of postmodern art restricts the artist's freedom and how works of art have lost their aesthetic and spiritual meaning is a fundamental topic of discussion for this study. Whether this transformation experienced in cinema and other art forms creates a real artistic experience is still largely uncertain. An in-depth examination of this uncertainty

allows us to develop a more comprehensive understanding of how postmodern artistic meaning and freedom are shaped.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

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

KAYNAKÇA

Allen, G. (1877). *Physiological aesthetics.* Henry S. King & Co.

Baudelaire, C. (1956). *The mirror of art.* (J. Mayne, Trans.). Double Day Company, Inc.

Baudelaire, C. (2013). *Modern hayatın ressamı.* (A. Berktay, Çev.). İletişim.

Baudrillard, J. (2014). *Sanat komplosu: Yeni sanat düzeni ve çağdaş estetik I.* (E. Gen & I. Ergüden, Çev.). İletişim.

Bell, C. (1913). *Art.* Frederick A. Stokes Company.

Bénichou, P. (1973). *Le sacre de l'écrivain, 1750-1830: Essai sur l'avènement d'un pouvoir spirituel laïque dans la France moderne*. José Corti.

Benjamin, W. (2004). *Pasajlar.* (A. Cemal, Çev.). Yapı Kredi.

Carroll, N. (2012). *Sanat felsefesi: Çağdaş bir giriş.* (G. Korkmaz Tirkeş, Çev.). Ütopya.

Chartier, R. (1988). *Cultural history: Between practices and representations*. Cornell University.

Chipp, H. B. (1968). *Theories of modern art*. University of California.

Clifford, J. (1988). *The predicament of culture: Twentieth-century ethnography, literature, and art*. Harvard University.

Comte, A. (1877). *System of positive polity vol. 4.* Longmans, Green, and Co.

Danto, A. C. (2010). *Sanatın sonundan sonra: Çağdaş sanat ve tarihin sınır çizgisi.* (Z. Demirsü, Çev.). Ayrıntı.

Farthing, S. (2020). *Sanatın tüm öyküsü.* (G. Aldoğan & F. Candil Çulcu, Çev.). Hayalperest.

Gillet, P. (1990). *Worlds of art: Painters in victorian society*. Rutgers University.

Gingrich, N. (1995). *To renew america*. Harper Collins Publishers.

Gombrich, E. H. (1997). *Sanatın öyküsü.* (E. Erduran & Ö. Erduran, Çev.). Remzi.

Hauser, A. (1984). *Sanatın toplumsal tarihi.* (Y. Gölönü, Çev.). Remzi.

Huelsenbeck, R. (1991). *Memoirs of a dada drummer*. University of California.

Kraus, C. (2004). *Green video: Los Angeles, or the triumph of nothingness*. Semiotext(e).

Kuspit, D. B. (2018). *Sanatın sonu.* (Y. Tezgiden, Çev.). Metis.

Lubin, A. J. (1987). *Stranger on the earth: A psychological biography of Vincent Van Gogh.* Henry Holt and Company.

Lynton, N. (2009). *Modern sanatın öyküsü.* (C. Çapan & S. Öziş, Çev.). Remzi.

Megill, A. (1987). *Prophets of extremity: Nietzsche, Heidegger, Foucault, Derrida*. University Of California.

Nietzsche, F. (1968). *The will to power.* (W. Kaufmann & R. J. Hollingdale, Trans.). Vintage Books.

Östlund, R. (Director). (2017). *The square* [Kare] [Film]. Magnolia Pictures.

Richter, H. (2004). *Dada: Art and anti-art.* (D. Britt, Trans.). Thames & Hudson Ltd.

Salmen, W. (1983). *The social status of the professional musician from the middle ages to the 19th century.* (H. Kaufman & B. Reisner, Trans.). Pendragon.

Schelling, F. W. (1800). *System of transcendental idealism.* (P. Heath & M. Vater, Trans.). University Press of Virginia.

Schopenhauer, A. (1966). *The world as will and representation vol. 2.* (E. F. Payne, Trans.). Dover Publications, Inc.

Shiner, L. (2013). *Sanatın icadı: Bir kültür tarihi.* (İ. Türkmen, Çev.). Ayrıntı.

Smith, W. C. (1991). *The meaning and end of religion.* Fortress.

Warhol, A. (1975). *The philosophy of andy warhol: From a to b and back again*. Harcourt Brace Jovanovich.

Warhol, A. (1989). *Andy Warhol a retrospective*. The Museum of Modern Art.

Williams, R. (1985). *Keywords: A vocabulary of culture and society.* Oxford University.

Yılmaz, M. (2013). *Modernden postmoderne sanat*. Ütopya.

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
DERGİ SAYFASI
JOURNAL PAGE

Volume: 18 Issue: 2 - 2025 | Cilt: 18 Sayı: 2 - 2025

Article Type | Makale Türü: Research Article | Araştırma Makalesi
Submission Date | Gönderilme Tarihi: 13.05.2025
Admission Date | Kabul Tarihi: 07.08.2025

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zaman Yönetim Becerileri ve Dijital Bağımlılıkları Üzerine Bir Araştırma

Merve Erdoğan

ÖZ

Dijitalleşme ile iletişim teknolojileri birbirine paralel olarak gelişimini sürdürmektedir. Bu süreç insanları dijital araçlara bağımlı hale getirmiştir. İnsanlar günlük hayatlarında gerçekleştirmesi gereken çoğu işi artık telefonlarından ya da bilgisayarlarından dijital olarak yapabilmektedir. Dijital dünyayla bütünleşen insanlar artık zamanlarının çoğunu dijital ortamlarda geçirmektedir. Kolaylıkla işlerini bu ortamlardan halleden ve tek tuşla sosyalleşen insanlar boş zamanlarının çoğunu internet ortamında geçirmektedir. Dijital ortamlarda geçirilen sürelerin uzaması ve bu ortamlarda sunulan imkânlar insanları dijital dünyaya bağımlı hale getirmiştir. Bu bağlamda dijital bağımlılığın azaltılması ve insanların boş zamanlarını verimli bir şekilde değerlendirmesi önem taşımaktadır. Özellikle gençlerin sosyal medya ortamlarını sıklıkla ve bilinçsizce kullanmaları onları dijital ortamlara daha çok bağlamış ve boş zamanlarını daha çok bu ortamlarda geçirmelerine yol açmıştır. Dolayısıyla bu araştırmada Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde öğrenimlerini sürdüren İletişim Fakültesi öğrencilerinin boş zaman yönetimine dair becerilerinin dijital bağımlılıkla olan ilişkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada nicel yöntem kullanılmış ve betimsel istatistik analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler istatistik programı ile işlenmiştir. Olasılık dışı örnekleme türlerinden biri olan amaçlı örnekleme yoluyla 438 öğrenciye ulaşılmış ve çevrim içi anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda kadın öğrencilerin dijital bağımlılıklarının erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu, Radyo Televizyon ve Sinema bölümü öğrencilerin dijital bağımlılıklarının, Gazetecilik bölümü öğrencilerine göre daha yüksek düzeyde olduğu, öğrencilerin boş zaman tutumu ile dijital araçları bırakamama ve aşırı kullanım arasında pozitif düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca öğrencilerin boş zaman yönetimi becerilerinden en çok boş zamanları için amaç belirledikleri görülmektedir. Fakat öğrencilerin dijital araçları kullanma süresi konusunda kendilerini kontrol edemedikleri, dijital araçları kullanmaları sebebiyle üretkenliklerinin azaldığını fark ettikleri ortaya çıkan önemli sonuçlardandır.

Anahtar Sözcükler: İnternet, Dijitalleşme süreci, Boş zaman yönetimi, Dijital bağımlılık, İletişim Fakültesi öğrencileri

MERVE ERDOĞAN
Dr. Öğretim Üyesi
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
merveerdogan@comu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-2866-9633

Atıf: Erdoğan M. (2025). İletişim fakültesi öğrencilerinin boş zaman yönetim becerileri ve dijital bağımlılıkları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 18(2), 899-928. https://doi.org/10.18094/josc.1698203

A Research on the Leisure Management Skills and Digital Addiction of Communication Faculty Students

Merve Erdoğan

ABSTRACT

Digitalization and communication technologies continue to develop in parallel. This process has made people dependent on digital tools. People can now do most of the work they need to do in their daily lives digitally from their phones or computers. People who integrate with the digital world now spend most of their time in digital environments. People who easily get their work done in these environments and socialize with a single click spend most of their free time on the internet. Increasing time spent in digital environments and the opportunities offered in these environments have made people dependent on the digital world. In this context, it is important to reduce digital addiction and make people spend their free time productively. Especially young people's frequent and unconscious use of social media environments has connected them more to digital environments and caused them to spend more of their free time in these environments. Therefore, this research aimed to reveal the relationship between the leisure time management skills of the Faculty of Communication students studying at Çanakkale Onsekiz Mart University and digital addiction. Quantitative method was used in the research, and descriptive statistical analysis technique was used. The obtained data were processed with a statistical program. 438 students were reached through purposeful sampling, one of the non-probability sampling types, and an online survey was administered. As a result of the research, it was found that female students' digital addictions were higher than male students, Radio, Television and Cinema department students' digital addictions were higher than Journalism department students, and there was a positive significant relationship between students' leisure time attitude and inability to abandon digital tools and excessive use. In addition, it is seen that the most important leisure time management skill for students is setting goals for their leisure time. However, one of the important results that emerged is that students cannot control themselves regarding the time they use digital tools, and realize that their productivity decreases due to their use of digital tools.

Keywords: Internet, Digitalization, Leisure Management, Digital addiction, Communication Faculty students

MERVE ERDOĞAN
Assistant Professor
Çanakkale Onsekiz Mart University
merveerdogan@comu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-2866-9633

Citation: Erdoğan, M. (2025). A research on the leisure management skills and digital addiction of communication faculty students. *Journal of Selcuk Communication*, 18(2), 899-928. https://doi.org/10.18094/josc.1698203

GİRİŞ

Dijitalleşme, elektronik araçlar yoluyla verilerin sayısallaşması olarak açıklanmaktadır. Bu kavram elde edilen birçok bilginin sayısal şekilde veriye dönüştürülmesi anlamını taşımaktadır. Dijitalleşme süreci ile birlikte dijital dönüşüm süreci de başlamıştır. Toplumsal hayatın ekonomik ve sosyal açıdan dijitalleşmesi şeklinde tanımı yapılan dijital dönüşüm süreci, teknolojilerin gelişmesi ile birlikte hız kazanmıştır (Yücel & Adiloğlu, 2019, s. 52; OECD, 2018). Bu süreç ile birlikte modern bilim gelişmiş ve insanların yaşam tarzları da değişmiştir. Özellikle, insan gücüyle yapılan çoğu zor iş kolaylaşmış ve bu zor kullanımların yerini daha az zaman ve daha az enerji ile kullanılan ürünler almıştır. Dolayısıyla yaşam dijitalleşme süreci ve teknolojik gelişmeler sayesinde kolaylaşmıştır (Sili Kalem, 2022, s. 96). İnsanların hayatlarında büyük bir yankı uyandıran bu değişim sürecinin en önemli elemanı internettir. Günümüzde internet yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Hatta cep telefonlarının da hayatımıza girmesi ve internetle birleşmesi insanlık adına büyük bir dönüm noktası olmuştur. Artık insanlar interneti kullanarak kişisel cep telefonlarından istedikleri her şeye erişme imkânı bulmaktadır. İşlerini ve ihtiyaç duydukları her şeyi internet yoluyla kolaylıkla evde oturdukları yerlerden halleden insanlar için bu rahatlık vazgeçilmez bir duruma evrilmiştir. Dolayısıyla hem internet hem de telefon, insanları hızlı bir şekilde dijital dünyaya çekmiştir. İnsanlar artık dijital dünya ile bir bütün olmuştur. Bu durumdan toplumlar da etkilenmiştir. Çünkü toplumlar dijitalleşme süreci ile birlikte yeniden şekillenmiştir. Zaman ve mekân kavramları ortadan kalkmış, sistem ve insan etkileşimine dayalı birçok alanda yenilikler meydana gelmiştir. Bulut bilişimler, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ teknolojisi, endüstriyel sanayi ve bunlar gibi pek çok dijital ortam bu duruma örnek olarak verilmektedir (Neuman, 2018, s. 121; Sili Kalem, 2022, s. 96; Ersöz & Özmen, 2020, s. 171). Nitekim gün geçtikçe dijitalleşen toplumun büyük bir kısmı boş zamanlarını çevrim içi olarak değerlendirmektedir. İnternet ortamında birtakım etkinliklere katılan insanların sayısı da eskiye oranla daha da artmıştır. Artık insanlar boş zamanlarının büyük bir kısmını farklı platformlarda geçirmektedir (Zach & Lissitsa, 2016, s. 483). Bireylerin çalışma saatleri haricindeki zamanlarını değerlendirme durumları, gelişen teknolojinin sağladığı konfor alanıyla birlikte artmıştır. Bu durum internet kullanımını ve iletişimi artırmıştır. İnternet kullanımıyla birlikte gelişen iletişim ağı sayesinde insanlar, iletişimi sağlayan platformlarda boş zaman geçirmektedir. Özellikle bu platformlarda gezinmek için zaman ayıran genç kuşaklar hem yakınlarıyla iletişim halinde olmakta hem de sevdikleri aktiviteleri çevrim içi olarak gerçekleştirmektedirler. Bu durum onları motive etmektedir. Fakat çevrim içi olarak internette gezemeyen gençlerde ise mutsuzluk ve kötü alışkanlıklara yönelme durumu gözlenmektedir. Bu sebeplerden dolayı genç kesimin dijital bağımlılıktan kurtulup, enerjilerini, verimliliklerini önemli

konular üzerine yönlendirmeleri ve boş zamanlarını etkin bir şekilde değerlendirmeleri gerekmektedir (Yayla & Çetiner, 2019, s. 220). Gün geçtikçe önemi artan bu konular üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Arslan (2020), üniversite öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeylerini çeşitli değişkenler açısından incelemiştir. Yang, Liao, Wang, Ren, Zeng ise (2024) dijital bağımlılık ve kişiler arası ilişkiler arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Demirel ve diğerleri (2022), üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında dijital bağımlılık ile boş zaman yönetimini incelemişlerdir. Çömlekçi ve Başol (2019), çalışmalarında gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisini araştırmışlardır. Çuhadar ve diğerleri (2019), araştırmalarında lise öğrencilerinde boş zaman yönetimi ve gelecek beklentisi ilişkisini ortaya koymuşlardır. Araştırılan bu çalışma ise, üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirildiği ve dijitalleşme sürecinde boş zaman yönetimini farklı değişkenler açısından ele aldığı için hem önem hem de özgünlük taşımaktadır.

DİJİTAL BAĞIMLILIK

Dijitalleşme sürecinin yarattığı etkiler devam ederken sosyal medyanın insanların hayatına girmesi ile birlikte, toplumlar daha büyük dönüşüm geçirmişlerdir. Her bireye sosyal medya ortamında kimlik oluşturma imkânı tanınmıştır. İnsanlar yarattıkları kimliklerden hesaplar oluşturabilmekte ve dünyanın her yerinde kullanabilmektedirler. Hem insanlara kamusal hem de özel bir alan sunduğu için bu kimlikler popülerleşmiş ve yaygınlaşmıştır (Güzel, 2016, s. 83; Öztat & Gülnar, 2024, s. 802).

Dolayısıyla bu durumda sosyal dünya yeniden inşa edilme ve şekillenme sürecine girmiştir. Çünkü insanların artık bu mecralarda hem üretici hem de tüketici durumunda oldukları görülmektedir. Ayrıca insanlar artık medyayla değil medya içinde yaşamaktadır (Deuze, 2011, s. 137).

Son yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde insanların yaşamları için vazgeçilmez bir hal alan dijital ortamlar hayatımızın her alanında etkisini hissettirmiştir. İnsanların sosyal, ekonomik ve kültürel durumlarına göre ise dijital dünya ve teknoloji ile olan bağları farklılık göstermektedir (Bardakçı & Arslan, 2021, s. 901; Arslankoç vd., 2023, s. 469). İnsanların hayatlarını birçok alanda kolaylaştıran bu teknolojilerin doğru kullanılması da önem taşımaktadır. Öncelikle özel verilerini ve kişisel hayatlarını bu ortamda paylaşan insanlar için durum bir hayli tehlikeli olabilmektedir (Demirel vd., 2022, s. 1293). Özellikle kullanılan teknolojiler insanın eskisi kadar hem bedenlerini hem de beyinlerini kullanmalarını engelleyebilmektedir. Çünkü artık makinelerin, insanların yerine düşünebildiği bir ortamın olduğu görülmektedir. Makinelerin insanları yöneten konuma gelmesi, dijitalleşmenin yarattığı en büyük tehlikelerden biri olarak düşünülmektedir (Yücel & Adiloğlu, 2019, s. 55). Ayrıca dijitalleşme sürecinin aynı

zamanda bilgisayar bağımlılığını artırdığı da belirtilmektedir. Özellikle dijital ortamları kullanmayı bilmeyen, yerinde ve zamanında kullanmayan insanların dijital bağımlılığa daha yatkın olduğu düşünülmektedir. Nitekim bu bağımlılık durumundan en çok çocukların ve gençlerin etkilendiği, onların gerçek hayatla dijital dünyanın sunmuş olduğu hayatı ayırt edemedikleri görülmektedir. Bu bağımlılık sürecinin ise çoğunlukla kolay yönetilemediği ve insanları hem fizyolojik hem de psikolojik olarak sıkıntılara uğrattığı ortaya çıkmıştır (Evci, 2022, s. 128-130).

Sosyal ağlara katılımın giderek arttığı günümüzde özellikle gençlerin büyük bir bölümünün mobil cihazları ve mobil cihazlardan bağlandıkları sosyal ağları sıklıkla kullandıkları görülmektedir. Fakat bilinçsiz sosyal ağ kullanımı ile insanlar farkında olmadan dijital mecralarda çok fazla zaman harcamaktadır. Bu da insanların bu platformlara ve dijital içeriklere çok fazla maruz kalmasına neden olmaktadır (Neuman, 2018, s. 121). Dijital bağımlılığı azaltmak, aşırı cep telefonu kullanımını engelleyebilmek için ise insanların dijital bağımlılık hakkında bilgilendirilmesi ve çeşitli hobilerle, egzersizlerle ya da farklı faaliyetler içerisinde olması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca dijital okuryazarlık dersinin müfredata girmesi, ders içeriklerinin düzenlenmesi de çocuklar ve gençler için bu kapsamda önem taşımaktadır (Karanfil & Uyar, 2023, s. 657).

BOŞ ZAMAN VE YÖNETİMİ

Boş zaman kavramı insanların hiçbir işinin ve sorumluluğunun olmadığı, istediği her şeyi yapabildiği zaman olarak tanımlanmaktadır. İnsanların işlerinin bittiği durumda arta kalan zamanları zorunluluk ve bağlayıcılık olmadan istediği gibi geçirme durumları boş zaman olarak belirtilmiştir. Bahsedilen boş zaman dilimini insanlar çeşitli şekilde değerlendirmektedirler. Bazı insanlar boş zamanlarında eğlenmeyi, gezmeyi, rahatlamayı tercih etmektedir. Bazı insanlar ise boş zaman dilimlerinde çeşitli kültürel faaliyetlerde bulunmayı, bilgi ve becerilerini destekleyen eğitimler alarak sosyal ve kültürel birikimlerini artırmayı planlamaktadırlar (Parker, 1995, s. 28-30; Aytaç, 2005, s. 2). Başka bir ifadeyle boş zaman kavramı insanların kişisel ihtiyaçları dışında ailesine, arkadaşlarına, çevresine dair sorumlulukları hariç hiçbir şey yapma zorunluluğu hissetmediği zaman dilimidir (Badrić vd., 2015, s. 301). Boş zaman etkinlikleri insanların ihtiyaçlarına bağlı olarak şekillenmektedir. Onların değerlerine, amaçlarına, tercihlerine, sınırlamalarına ve birçok duruma göre değişebilen boş zaman faaliyetleri insanların gelişimini, yaşam kalitesini, benliğini, hayata bakış açısını olumlu yönde değiştirebilmektedir (Katavić vd., 2024, s. 51).

İnsanların belirli sorumlulukları vardır ve bu sorumluluklardan kalan zamanlarında kendilerini geliştirmeleri, boş zamanlarını boşa harcamamaları gerektiği düşünülmektedir. Özellikle eskiye oranla

teknolojinin gelişmesi insanların yaptıkları işleri daha kolay ve hızlı bitirmelerini sağlamaktadır. Her geçen gün gelişen ev aletleri, çok zaman alan ve yapması zor olan işler için üretilen yeni teknolojik aletler, insanların daha çok zaman kazanmasına imkân tanımıştır. Bu sebeple işlerini daha az yorgunlukla daha kısa sürede ve kolay bir şekilde bitiren insanlar için daha fazla boş zaman oluşmuştur. Ayrıca teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte cihaz çeşitliliğinin artması, erişim kolaylığı, cihazlar sayesinde işlerin hızlıca bitmesi durumu, içinde bulunduğumuz çağa uygun olarak insanların boş zaman faaliyetlerini şekillendirmiştir (Plenković, 2000, s. 45; Bozdoğan & Dağdelen, 2022, s. 274; Demirel vd., 2022, s. 1293-1294). İnsanların boş zamanlarını değerlendirmek için amaç belirlemeleri, boş zamanlarında yapabileceklerinin listesini çıkarmaları, boş zamanlarını günlük veya haftalık olarak düzenlemeleri, boş zamanlarında yapacakları aktiviteler hakkında bilgi toplamaları ve bu aktiviteleri düzenlemeleri, boş zaman yönetimi becerileri olarak görülmektedir. Ayrıca boş zaman kullanımlarını değerlendirebilmeleri, zamanlarının bir kısmını boş zaman aktiviteleri için korumaları ve bekledikleri zamanları da kullanmaları boş zaman yönetim becerileri olarak görülmektedir (Akgül & Karaküçük, 2015, s. 1880).

Dolayısıyla insanların eskiye oranla boş zamanlarının daha fazla kendilerine kalması onların boş zamanlarını verimli bir şekilde nasıl değerlendireceği konusunu ortaya çıkarmıştır. Özellikle çocukların ve gençlerin kişisel gelişimlerine katkı sunacak birtakım aktiviteler onların boş zamanlarını önemli ölçüde nitelikli bir şekilde değerlendirmelerini sağlayacaktır. Fakat teknolojinin içine doğan çocuklar ve gençler dijital dünya ile sıkı bir bağ içerisindedir. Onların kullandığı akıllı telefonlar, tabletler, sosyal medya platformları, oynadıkları dijital oyunlar, onların boş zamanlarını çoğunlukla boşa harcadıklarını göstermektedir. Üstelik çocuklar ve gençler zaman içerisinde bu araçlara da bağımlı hale gelmektedirler. Özellikle bu araçları bilinçsiz kullanmak onların ekran kullanımlarını süre olarak ayarlayamamalarına, zararlı veya zararsız medya içeriklerini ayırt edememelerine yol açmaktadır. Fakat bilinçli kullanım özellikle çocukların ve gençlerin hem motor becerilerini geliştirmekte hem de mental sağlıklarını olumlu düzeyde etkilemektedir (Haefeli vd., 2011; Bayrak vd., 2023, s. 7). İnsanların cihazları ve teknolojileri aşırı derecede kullanıp bırakamama durumuna dijital bağımlılık denilmektedir (Demirel vd., 2022, s. 1293). Özellikle teknoloji kullanımının kaçınılmaz olduğu dönemimizde insanların bu dijital yeniliklere ayak uydurması, fiziki dünyanın ise dijitale aktarılması, dijital hayata bağımlılık halini de artırmıştır. Bu sebeple dijitalleşme sürecinde farklı yeni medya ortamları ortaya çıkacak ve bu ortamlar ise güncellenmeye devam edecektir. Dolayısıyla dijital bağımlılık konusu üzerine yapılan araştırmalar devam edecektir (Yengin, 2019, s. 131).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ, UYGULAMASI VE ÖRNEKLEMİ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu 07/12/2023 tarih ve 15/26 sayılı karar çerçevesinde çalışmayı etik açıdan uygun bulmuştur. Bu çalışma nicel yöntem kullanılarak ve istatistiki veri analizi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bulunan bulgular betimsel istatistik analiz tekniği ile işlenmiştir. Çevrim içi anket yoluyla katılımcılara ulaşılmıştır. Anket sorularının ilk kısmı katılımcıların yaşı, cinsiyeti, bölümü, kaçıncı sınıfta okuduklarına dair bilgileri içermektedir. Anket sorularının ikinci kısmında ise katılımcılara boş zaman yönetimi ile ilgili sorular yönlendirilmiştir. Son olarak anket sorularının üçüncü kısmında ise katılımcılara dijital bağımlılık ile ilgili sorular sorulmuştur.

Çalışmada olasılık dışı örnekleme türü kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme tekniği ile gerçekleştirilen çalışmada Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenimine devam eden 438 öğrenciye ulaşılmıştır. Bu öğrencilere çevrim içi anket soruları yönlendirilmiştir. Ayrıca evrenden örneklem büyüklüğü seçilirken Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2014) örneklem hesaplama yönteminden faydalanılmıştır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde toplam 44238 öğrenci bulunmaktadır. Örneklem büyüklüğüne bakıldığında, toplam sayının %95 güven aralığında hesaplanabilmesi için en az 381 kişiye ulaşılması yeterli görülmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014).

ÖLÇÜM ARAÇLARI VE KULLANILAN TESTLER

Çalışmada Akgül ve Karaküçük'ün (2015) uyarladığı "Boş Zaman Yönetimi Ölçeği" ve Kesici ve Tunç'un (2018) geliştirdiği "Dijital Bağımlılık Ölçeği" kullanılmıştır. Betimsel istatistik analiz tekniği ile işlenen araştırma verileri ve değişkenleri istatistik programı ile analiz edilmiştir. Verilerin özetlenmesinde tanımlayıcı istatistik metotlarından; frekans, minimum, yüzde, maksimum, standart sapma ve ortalama değerleri kullanılmıştır. Araştırmada yer alan ölçeğin iç güvenirliği Cronbach's Alpha değeri hesaplanarak değerlendirilmiştir. Değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak normal dağılım sınaması gerçekleştirilmiştir. Normal dağılım değerlendirmesinde çarpıklık ve basıklık değerinin ±1,5 değeri arasında olması şartı aranmıştır (Tabachnick & Fidell, 2013). Değişkenlerin bağımsız ikili grup karşılaştırmalarında normal dağılım gösterdiklerini öğrenebilmek için "Student T-test", ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında "ANOVA" testleri kullanılmıştır. "ANOVA" testi sonrası anlamlı bir farklılık görüldüğünde farklılık gösteren grupların tespit edilebilmesi için post-hoc testlerinden "LSD ve Tamhane" testlerinden faydalanılmıştır. Değişkenler arasındaki ikili ilişkiler Pearson Korelasyon katsayısı

hesaplanarak incelenmiştir. Rakamsal olarak "0,05" şeklindeki sayı istatistiksel olarak değerlendirme için incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

1. Öğrencilerin boş zaman tutum beceri düzeyi yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
2. Öğrenciler boş zamanlarını değerlendirmek için amaç belirlemektedir.
3. Radyo Televizyon ve Sinema bölümü öğrencilerinin dijital bağımlılıkları Gazetecilik bölümü öğrencilerine göre hayatlarının akışını daha fazla engellemektedir.
4. Öğrencilerin sınıf düzeyleri arttıkça dijital bağımlılık düzeyleri de artar.
5. Öğrenciler dijital araçlarla vakit geçirirken kendilerini mutlu hissetmektedirler.
6. Öğrenciler telefonlarını sürekli yanında bulundurmak istemektedirler.
7. Öğrencilerin boş zaman tutumu ile bırakamama arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki vardır.

BULGULAR VE YORUM

Ölçekler ve Alt Ölçekler İçin Güvenilirlik Değerleri

Öğrencilerin boş zaman yönetimi ve dijital bağımlılıklarının incelenmesi ve öğrencilerin boş zaman yönetimine dair becerilerinin dijital bağımlılıkla olan ilişkisinin ortaya konması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, bulgular sunulurken öncelikle öğrencilerin demografik ve öğrenim özelliklerine dair bilgiler verilmiştir. Daha sonra ise öğrencilerin boş zaman yönetimi beceri düzeyi ile dijital bağımlılık düzeylerine ait özet bilgiler verilmiştir. Ayrıca öğrencilerin demografik özelliklerine göre zaman yönetimi ve dijital bağımlılıklarının karşılaştırılmasına ilişkin elde edilen bulgular sunulmuştur.

Tablo 1 Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Güvenilirlik Katsayıları

	N	Cronbach's Alpha
Amaç Belirleme ve Yöntem	6	0,881
Değerlendirme	3	0,692
Boş Zaman Tutumu	3	0,689
Programlama	3	0,730
Boş Zaman Yönetimi GENEL	15	0,808
Aşırı Kullanım	5	0,820
Nüks Etme	3	0,895
Hayatın Akışını Engelleme	4	0,887
Duygu Durumu	4	0,841
Bırakamama	3	0,740
Dijital Bağımlılık GENEL	19	0,936

Öğrencilerin boş zaman yönetimi ve dijital bağımlılıklarının incelenmesi ve öğrencilerin boş zaman yönetimine dair becerilerinin dijital bağımlılıkla olan ilişkisinin ortaya konması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmaya ait bulgular sunulurken öncelikle öğrencilerin demografik ve öğrenim özelliklerine dair bilgiler verilmiştir. Ardından öğrencilerin boş zaman yönetimi beceri düzeyi ile dijital bağımlılık düzeylerine dair özet bilgiler bunun yanında bu değişkenlere dair normal dağılım sınaması amacıyla hesaplanan çarpıklık ve basıklık ve çarpıklık değerleri açıklanmıştır. Öğrencilerin demografik özelliklerine göre zaman yönetimi ve dijital bağımlılıklarının karşılaştırılmasına ilişkin bulgular ifade edilmiştir. Son olarak öğrencilerin boş zaman yönetimine dair becerilerinin dijital bağımlılıkla olan ilişkisinin ortaya konulması amacıyla bu değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Öğrencilerin demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 2 Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

		N	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	214	48,9
	Erkek	224	51,1
	Toplam	438	100,0
Yaş	18-19	154	35,2
	20-21	152	34,7
	22-23	66	15,1
	24-25	34	7,8
	25 +	32	7,3
	Toplam	438	100,0
Bölüm	Gazetecilik	68	15,5
	Radyo Televizyon ve Sinema	370	84,5
	Toplam	438	100,0
Sınıf	1. Sınıf	132	30,1
	2. Sınıf	198	45,2
	3. Sınıf	62	14,2
	4. Sınıf	46	10,5
	Toplam	438	100,0

Tablo 2 incelendiğinde öğrencilerin %48,9'u (N=214 kişi) kadın ve %51,1'i (N=224 kişi) erkektir. Öğrencilerin yaş aralıklarına göre dağılımları sırasıyla; %35,2'si (N=154 kişi) 18-19 yaş, %34,7'si (N=152 kişi) 20-21 yaş, %15,1'i (N=66 kişi) 22-23 yaş, %7,8'i (N=34 kişi) 24-25 yaş ve %7,3'ü (N=32 kişi) 25 yaş ve üzeridir. Öğrencilerin okumakta oldukları bölümler ise %15,5(N=68 kişi) ile Gazetecilik ve %84,5(N=370 kişi) ile Radyo Televizyon ve Sinema bölümüdür. Öğrencilerin devam ettikleri sınıflara göre dağılımları %45,2'si (N=198 kişi) 2. sınıf, %30,1'i (N=132 kişi) 1. sınıf, %14,2'si (N=62 kişi) 3. sınıf ve %10,5'i (N=46 kişi) 4. Sınıf olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin Boş Zaman Yönetimi Ölçek sorularına verdikleri yanıtların minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3 Öğrencilerin Boş Zaman Yönetimi Ölçek Sorularına Verdikleri Yanıtlara Dair Özet İstatistikler

	Min.	Maks.	Ort.±Std. Sapma
Amaç Belirleme ve Yöntem			
1. Boş zamanım için amaç belirlerim	1	5	3,95±0,88
2. Boş zamanımda yapabileceklerimin listesini yaparım	1	5	3,24±1,28
3. Boş zamanım için öncelikleri belirlerim.	1	5	3,94±0,99
4. Boş zamanımı günlük veya haftalık olarak düzenlerim.	1	5	2,98±1,31
5. Boş zaman aktiviteleri ile ilgili bilgiler toplarım	1	5	3,32±1,23
6. Boş zamanımda yapabileceğim aktiviteleri düzenlerim	1	5	3,6±1,16
Değerlendirme			
7. Bekleme zamanlarımı kullanırım	1	5	3,54±1,11
8. Boş zaman kullanımımı değerlendiririm.	1	5	3,89±1,02
9. Zamanımın bir bölümünü boş zaman aktiviteleri için korurum.	1	5	3,74±1,09
Boş Zaman Tutumu			
10. Boş zamanlar anlamlıdır.	1	5	4,02±1,08
11. Boş zamanlar mutluluk vericidir.	1	5	4,07±1,01
12. Boş zaman kullanımı önemlidir.	1	5	4,37±0,78
Programlama			
13. Boş zamana yönelik program yapmanın zaman kaybı olduğunu düşünüyorum.	1	5	3,26±1,44
14. Boş zamanın önceden kestirilemez olduğuna inanıyorum	1	5	2,72±1,28
15. Boş zamanımda ne yapacağımı bilmiyorum.	1	5	3,32±1,41

Tablo 3 incelendiğinde boş zaman yönetimi alt boyutlarından amaç belirleme ve yöntem boyutuna öğrencilerin 3,95 ortalama ile verdikleri en yüksek puan *"1. Boş zamanım için amaç belirlerim."* maddesine aittir. Bu boyuta 2,98 ortalama ile verilen en düşük puan *"4. Boş zamanımı günlük veya haftalık olarak düzenlerim."* maddesine aittir. Verilerden çıkan sonuçlara göre araştırmanın ikinci hipotezi doğrulanmıştır.

Değerlendirme boyutuna öğrencilerin 3,89 ortalama ile verdikleri en yüksek puan *"8. Boş zaman kullanımımı değerlendiririm."* maddesine aittir. Bu boyuta 3,54 ortalama ile verilen en düşük puan *"7. Bekleme zamanlarımı kullanırım."* maddesine aittir.

Boş zaman tutumu boyutuna öğrencilerin 4,37 ortalama ile verdikleri en yüksek puan *"12. Boş zaman kullanımı önemlidir."* maddesine aittir. Bu boyuta 4,02 ortalama ile verilen en düşük puan *"10. Boş zamanlar anlamlıdır."* maddesine aittir.

Programlama boyutuna öğrencilerin 3,32 ortalama ile verdikleri en yüksek puan *"15. Boş zamanımda ne yapacağımı bilmiyorum."* maddesine aittir. Bu boyutta yer alan maddelerin ters

maddeler olduğu göz önüne alındığında öğrencilerin verdikleri en yüksek puanı alan maddenin *"15. Boş zamanımda ne yapacağımı biliyorum."* anlamını taşıdığı söylenebilir. Bu boyuta 2,72 ortalama ile verilen en düşük puan *"14. Boş zamanın önceden kestirilemez olduğuna inanıyorum."* maddesine aittir. Benzer şekilde bu maddenin de ters madde olduğu göz önüne alındığında öğrencilerin en az puan verdiği madde aslında *"14. Boş zamanın önceden kestirilebilir olduğuna inanıyorum."* anlamı taşıdığı söylenebilir.

Öğrencilerin boş zaman yönetimine dair özelliklerinin cinsiyetlerine göre karşılaştırılması amacıyla uygulanan Student T-test sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Boş Zaman Yönetimi ve Dijital Bağımlılık Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Student-T test Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Amaç Belirleme ve Yöntem	Kadın	214	3,56	0,83	1,176	0,240
	Erkek	224	3,45	0,98		
Değerlendirme	Kadın	214	3,73	0,8	0,181	0,857
	Erkek	224	3,72	0,88		
Boş Zaman Tutumu	Kadın	214	4,12	0,69	-0,997	0,319
	Erkek	224	4,19	0,82		
Programlama	Kadın	214	3,19	1,08	1,686	0,093
	Erkek	224	3,01	1,13		
Boş Zaman Yönetimi GENEL	Kadın	214	3,63	0,56	1,128	0,260
	Erkek	224	3,57	0,63		

Tablo 4 incelendiğinde öğrencilerin cinsiyetlerine göre boş zaman yönetimi ve alt boyutlarından amaç belirleme ve yöntem, değerlendirme, boş zaman tutumu ve programlama özellikleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır *(p>0,05).*

Öğrencilerin boş zaman yönetimine dair özelliklerinin yaşlarına göre karşılaştırılması amacıyla uygulanan ANOVA sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5 Öğrencilerin Yaşlarına Göre Boş Zaman Yönetiminin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA test Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Anlamlı Fark
Amaç belirleme ve yöntem	18-19[1]	154	3,26	0,9	5,832	0,000*	1-2
	20-21[2]	152	3,66	0,95			1-5
	22-23[3]	66	3,61	0,88			
	24-25[4]	34	3,37	0,8			
	25 +[5]	32	3,89	0,65			
	Toplam	438	3,5	0,91			
Değerlendirme	18-19	154	3,64	0,86	2,257	0,062	
	20-21	152	3,81	0,85			
	22-23	66	3,71	0,84			
	24-25	34	3,51	0,73			
	25 +	32	4	0,82			
	Toplam	438	3,72	0,85			

Boş Zaman Tutumu	18-19[1]	154	4,23	0,71	4,874	0,001*	1-3
	20-21[2]	152	4,19	0,72			1-4
	22-23[3]	66	3,98	0,79			2-4
	24-25[4]	34	3,75	0,86			3-5
	25 +[5]	32	4,4	0,79			4-5
	Toplam	438	4,16	0,76			
Programlama	18-19	154	3,03	1,08	0,872	0,481	
	20-21	152	3,14	1,18			
	22-23	66	3,29	1,06			
	24-25	34	3	0,87			
	25 +	32	2,98	1,22			
	Toplam	438	3,1	1,11			
Boş Zaman Yönetimi GENEL	18-19[1]	154	3,48	0,63	4,627	0,001*	1-2
	20-21[2]	152	3,69	0,6			1-5
	22-23[3]	66	3,64	0,6			2-4
	24-25[4]	34	3,40	0,49			4-5
	25 +[5]	32	3,83	0,36			
	Toplam	438	3,6	0,6			

*p<0,05

Tablo 5 incelendiğinde boş zaman yönetimi öğrencilerin yaşlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir *(F=4,627, p<0,05).* Sonuç itibariyle 25 yaş ve üzerindeki *($\bar{X}$=3,83)* ve 20-21 yaş öğrencilerinin *($\bar{X}$=3,69)* boş zaman yönetimi beceri düzeyi 18-19 yaş *($\bar{X}$=3,48)* ve 24-25 yaş öğrencilerine *($\bar{X}$=3,4)* kıyasla daha yüksektir.

Amaç belirleme ve yöntem öğrencilerin yaşlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır *(F=5,832, p<0,05).* Sonuç olarak 18-19 öğrencilerin amaç belirleme ve yöntem becerileri *($\bar{X}$=3,26)* 20-21 yaş *($\bar{X}$=3,66)* ve 25 yaş ve üzerindeki öğrencilere *($\bar{X}$=3,89)* kıyasla daha düşüktür.

Boş zaman tutumu öğrencilerin yaşlarına ve istatistiksel durumlarına göre anlamlı şekilde farklılaştığı sonucuna varılmıştır *(F=4,874, p<0,05).* Sonuç olarak 24-25 yaş öğrencilerinin boş zaman tutum beceri düzeyi *($\bar{X}$=3,75)*18-19 yaş *($\bar{X}$=4,23),* 20-21 yaş *($\bar{X}$=4,19)* ve 25 yaş ve üzerindeki öğrencilere *($\bar{X}$=4,40)* kıyasla daha düşük düzeydedir. Ayrıca 22-23 yaş öğrencilerinin boş zaman tutum beceri *düzeyi ($\bar{X}$=3,98)* 18-19 yaş *($\bar{X}$=4,23)* ve 25 yaş ve üzerindeki öğrencilere *($\bar{X}$=4,40)* kıyasla daha düşük düzeydedir. Fakat boş zaman yönetimi alt boyutlarından olan değerlendirme ve programlama beceri düzeyleri öğrencilerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır *(p>0,05).* Dolayısıyla verilere göre "Öğrencilerin boş zaman tutum beceri düzeyi yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır." şeklindeki araştırmanın birinci hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Öğrencilerin boş zaman yönetimine dair özelliklerinin okudukları bölüme göre karşılaştırılması amacıyla verilere Student T-test uygulanmıştır. Bu sonuçlar ise Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6 Öğrencilerin Okumakta Oldukları Bölümlerine Göre Boş Zaman Yönetiminin Karşılaştırılmasına İlişkin Student-T test Sonuçları

	Bölüm	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Amaç Belirleme ve Yöntem	Gazetecilik	68	3,67	0,68	1,989	0,049*
	Radyo Televizyon ve Sinema	370	3,47	0,95		
Değerlendirme	Gazetecilik	68	3,62	0,79	-1,128	0,260
	Radyo Televizyon ve Sinema	370	3,74	0,85		
Boş Zaman Tutumu	Gazetecilik	68	3,98	0,86	-2,076	0,038*
	Radyo Televizyon ve Sinema	370	4,19	0,73		
Programlama	Gazetecilik	68	3,64	0,91	5,077	0,000*
	Radyo Televizyon ve Sinema	370	3,00	1,11		
Boş Zaman Yönetimi GENEL	Gazetecilik	68	3,71	0,54	1,732	0,084
	Radyo Televizyon ve Sinema	370	3,58	0,61		

*p<0,05

Tablo 6 incelendiğinde öğrencilerin okudukları bölümlere göre boş zaman yönetimi ve alt boyutlarından değerlendirme özellikleri istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmamaktadır *(p>0,05).* Boş zaman yönetimi ve alt boyutlarından amaç belirleme ve yöntemin öğrencilerin okudukları bölümlere göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir *(t=1,989, p<0,05).* Dolayısıyla Gazetecilik bölümü öğrencilerin amaç belirleme ve yöntem *($\bar{X}$=3,67)* düzeyleri Radyo Televizyon ve Sinema bölümü öğrencilerine *($\bar{X}$=3,47)* göre daha yüksektir. Boş zaman tutumu öğrencilerin okudukları bölümlere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır *(t=-2,076, p<0,05).* Nitekim Radyo Televizyon ve Sinema bölümü öğrencilerinin boş zaman tutumları *($\bar{X}$ =4,19)* Gazetecilik bölümü öğrencilerine *($\bar{X}$ =3,98)* göre daha yüksektir. Boş zaman yönetimi alt boyutlarından programlama özelliği öğrencilerin okudukları bölümlere göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır *(t=5,077, p<0,05).* Yani Gazetecilik bölümü öğrencilerinin programlama özellikleri *($\bar{X}$=3,64)* Radyo Televizyon ve Sinema bölümü öğrencilerine *($\bar{X}$=3,00)* göre daha yüksek düzeydedir.

Öğrencilerin boş zaman yönetimine dair özelliklerinin devam ettikleri sınıflara göre karşılaştırılması için verilere ANOVA yapılmıştır. Çıkan sonuçlar ise Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7 Öğrencilerin Sınıf Düzeylerine Göre Boş Zaman Yönetiminin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA test Sonuçları

	Sınıf	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Anlamlı Fark
Amaç belirleme ve yöntem	1. Sınıf	132	3,4	1	1,443	0,229	
	2. Sınıf	198	3,5	0,87			
	3. Sınıf	62	3,64	0,71			
	4. Sınıf	46	3,64	1,07			
	Toplam	438	3,5	0,91			
Değerlendirme	1. Sınıf	132	3,72	0,88	1,082	0,357	
	2. Sınıf	198	3,79	0,8			
	3. Sınıf	62	3,59	0,81			
	4. Sınıf	46	3,64	0,97			

	Toplam	438	3,72	0,85			
	1. Sınıf[1]	132	4,24	0,67	3,033	0,029*	1-3
	2. Sınıf[2]	198	4,20	0,73			1-4
Boş Zaman Tutumu	3. Sınıf[3]	62	3,98	0,82			2-3
	4. Sınıf[4]	46	3,96	0,94			2-4
	Toplam	438	4,16	0,76			
	1. Sınıf[1]	132	3,06	1,12	8,499	0,000*	1-3
	2. Sınıf[2]	198	2,90	1,12			2-3
Programlama	3. Sınıf[3]	62	3,65	0,95			2-4
	4. Sınıf[4]	46	3,36	0,97			
	Toplam	438	3,10	1,11			
	1. Sınıf	132	3,56	0,64	0,947	0,418	
	2. Sınıf	198	3,58	0,56			
Boş Zaman Yönetimi GENEL	3. Sınıf	62	3,7	0,55			
	4. Sınıf	46	3,65	0,7			
	Toplam	438	3,6	0,6			

*p<0,05

Tablo 7 incelendiğinde boş zaman yönetimi ayrıca alt boyutlarından olan amaç belirleme ve yöntem, değerlendirme düzeyleri öğrencilerin sınıf düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır *(p>0,05).*

Boş zaman tutumu becerileri öğrencilerin sınıf düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır *(F=3,033, p<0,05).* Dolayısıyla 1. sınıf öğrencilerin boş zaman tutumu becerileri *($\bar{X}$=4,24)* ayrıca 2. sınıf öğrencilerin boş zaman tutumu becerileri *($\bar{X}$=4,20)* 3. sınıf *($\bar{X}$=3,98)* ve 4. sınıf öğrencilerine *($\bar{X}$=3,96)* göre daha yüksektir.

Programlama öğrencilerinin sınıf düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir *(F=8,499, p<0,05).* Nitekim 3. Sınıf öğrencilerinin programlama becerileri *($\bar{X}$=3,65)*1. sınıf *($\bar{X}$=3,06)* ve 2. sınıf öğrencilerine *($\bar{X}$=2,90)* kıyasla daha yüksektir. Ayrıca 4. sınıf öğrencilerinin öğrencilerin programlama becerileri *($\bar{X}$=3,36)* 2. sınıf öğrencilerine *($\bar{X}$=2,90)* kıyasla daha yüksektir.

Öğrencilerin Dijital Bağımlılık Ölçek sorularına verdikleri yanıtların minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerinin Tablo 8'de yer aldığı görülmektedir.

Tablo 8 Öğrencilerin Dijital Bağımlılık Ölçek Sorularına Verdikleri Yanıtlara Dair Özet İstatistikler

	Min.	Maks.	Ort.±Std. Sapma
Aşırı Kullanım			
1. Yemek yerken aynı zamanda telefon, tablet ya da bilgisayarımla meşgul olurum.	1	5	4,27±1,01
2. Gezi, piknik veya arkadaşlarla olduğum sosyal ortamlarda sürekli dijital araçlarına (cep telefonu ya da tablet) bakarım.	1	5	2,7±1,28
3. Dijital araçları amacı dışında aşırı şekilde kullanıyorum.	1	5	3,1±1,23
4. Bir işle uğraşırken kendimi dijital araçlarımı kontrol ederken buluyorum.	1	5	3,47±1,17

5. Dikkat gerektiren işleri yaparken bile telefon, tablet gibi dijital araçlarla uğraşırım.	1	5	3,03±1,32
Nüks Etme			
6. Dijital araçları kullanma süresi konusunda kendimi kontrol edemiyorum.	1	5	3,07±1,35
7. Dijital araçlarla harcadığım zamanı kısmak için başarısız çabalarım oldu.	1	5	2,94±1,36
8. Dijital araçlarla harcadığım zamanı azaltamıyorum.	1	5	2,93±1,37
Hayatın Akışını Engelleme			
9. Dijital araçlar ev ve okul ile ilgili sorumluluklarımı yerime getirmemi engelliyor	1	5	2,53±1,32
10. Dijital araçlarla çok vakit harcadığımdan dolayı birçok fırsatı kaçırdığım olmuştur.	1	5	2,66±1,36
11. Dijital araçlarla uğraştığım zaman çevremde olup bitenden haberim olmaz.	1	5	2,36±1,27
12. Dijital araçları kullanmam nedeniyle üretkenliğimin azaldığını hissediyorum.	1	5	2,79±1,42
Duygu Durumu			
13. Dijital araçlarla vakit geçirirken bana herhangi bir iş verilmesi beni öfkelendirir.	1	5	2,62±1,32
14. Dijital araçları kullanamayacağım ortamlar beni sıkar.	1	5	2,72±1,38
15. Sahip olduğum dijital araçları uzun süre kullanmadığımda kendimi çok mutsuz ve sinirli hissederim.	1	5	2,72±1,37
16. Dijital araçlarla vakit geçirirken kendimi çok mutlu hissediyorum.	1	5	3,45±1,09
Bırakamama			
17. Sahip olduğum dijital araçların bozulması veya kaybolması beni huzursuz eder.	1	5	4,04±1,22
18. Kısa süreliğine bile olsa evden ayrıldığımda telefon/tablet gibi dijital araçları yanıma almak istiyorum.	1	5	3,75±1,24
19. Akıllı telefon ve tablet gibi dijital araçları yatarken yakınımda bulunduruyorum.	1	5	4,16±1,07

Tablo 8 incelendiğinde dijital bağımlılık alt boyutlarından olan aşırı kullanım boyutuna öğrencilerin 4,27 ortalama ile verdikleri en yüksek puan *"1. Yemek yerken aynı zamanda telefon, tablet ya da bilgisayarımla meşgul olurum."* maddesine aittir. Bu boyuta 2,7 ortalama ile verilen en düşük puan *"2. Gezi, piknik veya arkadaşlarla olduğum sosyal ortamlarda sürekli dijital araçlarına (cep telefonu ya da tablet) bakarım."* maddesine aittir.

Nüks etme boyutuna öğrencilerin 3,07 ortalama ile verdikleri en yüksek puan *"6. Dijital araçları kullanma süresi konusunda kendimi kontrol edemiyorum."* maddesine aittir. Bu boyuta 2,93 ortalama ile verilen en düşük puan *"8. Dijital araçlarla harcadığım zamanı azaltamıyorum."* maddesine verilmiştir.

Hayatın akışını engelleme boyutuna öğrencilerin 2,79 ortalama ile verdikleri en yüksek puan *"12. Dijital araçları kullanmam nedeniyle üretkenliğimin azaldığını hissediyorum."* maddesine aittir. Bu boyuta 2,36 ortalama ile verilen en düşük puan *"11. Dijital araçlarla uğraştığım zaman çevremde olup bitenden haberim olmaz."* maddesi olarak kaydedilmiştir.

Duygu durumu boyutuna öğrencilerin 3,45 ortalama ile verdikleri en yüksek puan *"16. Dijital araçlarla vakit geçirirken kendimi çok mutlu hissediyorum."* maddesine tekabül etmektedir. Bu boyuta

2,62 ortalama ile verilen en düşük puan *"13. Dijital araçlarla vakit geçirirken bana herhangi bir iş verilmesi beni öfkelendirir."* maddesine aittir. Çıkan sonuca göre ise araştırmanın beşinci hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Bırakamama boyutuna öğrencilerin 4,16 ortalama ile verdikleri en yüksek puan *"19. Akıllı telefon ve tablet gibi dijital araçları yatarken yakınımda bulunduruyorum."* maddesine verilmiştir. Bu boyutta 3,75 ortalama ile verilen en düşük puan *"18. Kısa süreliğine bile olsa evden ayrıldığımda telefon/tablet gibi dijital araçları yanıma almak istiyorum."* maddesine ilişkindir. Dolayısıyla araştırmanın hipotezlerinden biri olan "Öğrenciler telefonlarını sürekli yanında bulundurmak istemektedirler." şeklindeki altıncı hipotezin desteklendiği görülmektedir.

Öğrencilerin dijital bağımlılık düzeylerine dair özelliklerinin cinsiyetlerine göre karşılaştırılması amacıyla uygulanan Student T-test sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9 Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dijital Bağımlılık Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Student-T test Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Aşırı Kullanım	Kadın	214	3,44	0,86	2,89	0,004*
	Erkek	224	3,19	0,96		
Nüks Etme	Kadın	214	3,11	1,22	2,137	0,033*
	Erkek	224	2,86	1,24		
Hayatın Akışını Engelleme	Kadın	214	2,59	1,09	0,077	0,939
	Erkek	224	2,58	1,23		
Duygu Durumu	Kadın	214	2,92	1,08	0,866	0,387
	Erkek	224	2,83	1,05		
Bırakamama	Kadın	214	4,17	0,83	4,178	0,000*
	Erkek	224	3,8	1,04		
Dijital Bağımlılık GENEL	Kadın	214	3,22	0,8	2,241	0,026*
	Erkek	224	3,03	0,93		

*p<0,05

Tablo 9 incelendiğinde öğrencilerin dijital bağımlılıklarının cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı ortaya çıkmıştır *(t=2,241, p<0,05).* Dolayısıyla kadın öğrencilerin dijital bağımlılıkları *($\bar{X}$=3,22)* erkek öğrencilere *($\bar{X}$=3,03)* göre daha yüksektir. Dijital bağımlılık alt boyutlarından aşırı kullanım öğrencilerin cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır *(t=2,89, p<0,05).* Nitekim kadın öğrencilerin aşırı kullanım düzeyleri *($\bar{X}$=3,44)* erkek öğrencilere *($\bar{X}$=3,19)* göre daha yüksektir. Dijital bağımlılığın nüks etme boyutu öğrencilerin cinsiyetlerine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır *(t=2,137, p<0,05).* Bu sonuca göre kadın öğrencilerin nüks etme *($\bar{X}$=3,11)* düzeyi erkek öğrencilere *($\bar{X}$=2,86)* göre daha yüksektir. Dijital bağımlılığın bırakamama boyutunun öğrencilerin cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir *(t=4,178, p<0,05).* Böylece kadın öğrencilerin bırakamama *($\bar{X}$=4,17)*

düzeyinin erkek öğrencilere *($\bar{X}$=3,80)* göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat dijital bağımlılığın boyutlarından hayatın akışını engelleme ve duygu durumu öğrencilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir *(p>0,05).*

Öğrencilerin dijital bağımlılıklarına dair özelliklerinin yaşlarına göre karşılaştırılması amacıyla uygulanan ANOVA sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10 Öğrencilerin Yaşlarına Göre Dijital Bağımlılık Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA test Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Anlamlı Fark
Aşırı Kullanım	18-19[1]	154	3,22	0,89	2,631	0,034*	1-4
	20-21[2]	152	3,28	0,94			2-4
	22-23[3]	66	3,33	0,99			3-4
	24-25[4]	34	3,76	0,68			
	25 +[5]	32	3,41	0,92			
	Toplam	438	3,31	0,92			
Nüks Etme	18-19[1]	154	3,07	1,23	2,54	0,039*	2-4
	20-21[2]	152	2,87	1,34			3-4
	22-23[3]	66	2,78	1,11			
	24-25[4]	34	3,51	0,91			
	25 +[5]	32	2,92	1,16			
	Toplam	438	2,98	1,24			
Hayatın Akışını Engelleme	18-19	154	2,59	1,1	1,799	0,128	
	20-21	152	2,53	1,28			
	22-23	66	2,41	1,11			
	24-25	34	3	0,91			
	25 +	32	2,78	1,17			
	Toplam	438	2,59	1,16			
Duygu Durumu	18-19[1]	154	2,85	0,91	2,746	0,028*	1-4
	20-21[2]	152	2,83	1,21			2-4
	22-23[3]	66	2,73	1,11			3-4
	24-25[4]	34	3,43	0,71			
	25 +[5]	32	2,95	1,11			
	Toplam	438	2,88	1,06			
Bırakamama	18-19[1]	154	3,91	1,02	3,252	0,012*	1-4
	20-21[2]	152	4,04	0,86			3-4
	22-23[3]	66	3,74	1,12			
	24-25[4]	34	4,41	0,71			
	25 +[5]	32	4,04	0,83			
	Toplam	438	3,98	0,96			
Dijital Bağımlılık GENEL	18-19[1]	154	3,10	0,8	3,127	0,015*	1-4
	20-21[2]	152	3,08	0,96			2-4
	22-23[3]	66	2,99	0,91			3-4
	24-25[4]	34	3,59	0,47			
	25 +[5]	32	3,21	0,9			
	Toplam	438	3,12	0,87			

*p<0,05

Tablo 10'a bakıldığında öğrencilerin dijital bağımlılık düzeylerinin yaşlarına göre anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna varılmıştır *(F=3,127, p<0,05).* Bu sonuca göre 24-25 yaş öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeyi *($\bar{X}$=3,59)* 18-19 yaş *($\bar{X}$=3,10),* 20-21 yaş öğrencilere *($\bar{X}$=3,08)* ve 22-23 yaş öğrencilerine *($\bar{X}$=2,99)* kıyasla daha yüksektir.

Aşırı kullanım düzeyi öğrencilerin yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır *(F=2,631, p<0,05).* Bu sonuç 24-25 yaş öğrencilerinin aşırı kullanım düzeyi *($\bar{X}$=3,76)* 18-19 yaş *($\bar{X}$=3,22),* 20-21 yaş öğrencilere *($\bar{X}$=3,28)* ve 22-23 yaş öğrencilerine *($\bar{X}$=3,33)* kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Nüks etme düzeyi öğrencilerin yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır *(F=2,54, p<0,05).* Dolayısıyla 24-25 yaş öğrencilerinin nüks etme düzeyi *($\bar{X}$=3,51)* 20-21 yaş öğrencilere *($\bar{X}$=2,87)* ve 22-23 yaş öğrencilere *($\bar{X}$=2,78)* kıyasla daha yüksek çıkmıştır.

Öğrencilerin duygu durumu düzeyinin yaşlarına göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir *(F=2,746, p<0,05).* Elde edilen bu sonuç 24-25 yaş öğrencilerinin duygu durumu düzeyi *($\bar{X}$=3,43)* 18-19 yaş *($\bar{X}$=2,85),* 20-21 yaş öğrencilere *($\bar{X}$=2,83)* ve 22-23 yaş öğrencilerine *($\bar{X}$=2,73)* kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bırakamama düzeyinin öğrencilerin yaşlarına göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir *(F=3,252, p<0,05).* Sonuç olarak 24-25 yaş öğrencilerinin bırakamama düzeyi *($\bar{X}$=4,41)* 18-19 yaş *($\bar{X}$=3,91)* ve 22-23 yaş öğrencilerine *($\bar{X}$=3,74)* kıyasla daha yüksektir. Fakat dijital bağımlılık alt boyutlarından olan hayatın akışını engelleme düzeyi öğrencilerin yaşlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır *(p>0,05).*

Öğrencilerin dijital bağımlılıklarına dair özelliklerinin okudukları bölüme göre karşılaştırılması amacıyla uygulanan Student T-test sonuçları Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11 Öğrencilerin Okumakta Oldukları Bölümlerine Göre Dijital Bağımlılık Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Student-T test Sonuçları

	Bölüm	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Aşırı Kullanım	Gazetecilik	68	3,08	0,77	-2,597	0,011*
	Radyo Televizyon ve Sinema	370	3,36	0,94		
Nüks Etme	Gazetecilik	68	2,63	1,08	-2,851	0,005*
	Radyo Televizyon ve Sinema	370	3,04	1,25		
Hayatın Akışını Engelleme	Gazetecilik	68	2,1	0,82	-4,895	0,000*
	Radyo Televizyon ve Sinema	370	2,68	1,2		
Duygu Durumu	Gazetecilik	68	2,33	0,8	-5,791	0,000*
	Radyo Televizyon ve Sinema	370	2,98	1,08		
Bırakamama	Gazetecilik	68	4,08	0,84	0,913	0,362

	Radyo Televizyon ve Sinema	370	3,96	0,98		
	Gazetecilik	68	2,8	0,58	-4,428	0,000*
Dijital Bağımlılık GENEL	Radyo Televizyon ve Sinema	370	3,18	0,9		

*p<0,05

Tablo 11 incelendiğinde dijital bağımlılık düzeyi öğrencilerinin okudukları bölümlere göre anlamlı düzeyde farklılaştığı ortaya çıkmıştır *(t=-4,428, p<0,05).* Sonuç olarak Radyo Televizyon ve Sinema bölümü öğrencilerin dijital bağımlılıkları *($\bar{X}$=3,18)* Gazetecilik bölümü öğrencilerine *($\bar{X}$=2,80)* göre daha yüksek düzeydedir.

Aşırı kullanım özelliği öğrencilerin okudukları bölümlere göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır *(t=-2,597, p<0,05).* Sonuç olarak Radyo Televizyon ve Sinema bölümü öğrencilerinin aşırı kullanım düzeyleri *($\bar{X}$=3,36)* Gazetecilik bölümü öğrencilerine *($\bar{X}$=3,08)* göre daha yüksektir.

Nüks etme durumu öğrencilerin okudukları bölümlere göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır *(t=-2,851, p<0,05).* Dolayısıyla Radyo Televizyon ve Sinema bölümü öğrencilerin nüks etme durumu *($\bar{X}$=3,04)* Gazetecilik bölümü öğrencilerine *($\bar{X}$=2,63)* göre daha yüksektir.

Hayatın akışını engelleme durumu öğrencilerin okudukları bölümlere göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır *(t=-4,895, p<0,05).* Bu sebeple Radyo Televizyon ve Sinema bölümü öğrencilerinin dijital bağımlılıklarının hayatın akışını engelleme durumu *($\bar{X}$=2,68)* Gazetecilik bölümü öğrencilerine *($\bar{X}$=2,10)* göre daha yüksektir. Bu sonuca göre araştırmanın üçüncü hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Dijital bağımlılığın alt boyutlarından duygu durumunun öğrencilerin okudukları bölümlere göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir *(t=-5,791, p<0,05).* Bundan dolayı Radyo Televizyon ve Sinema bölümü öğrencilerinin dijital bağımlılığa dair duygu durumu *($\bar{X}$=2,98)* Gazetecilik bölümü öğrencilere *($\bar{X}$=2,33)* göre daha yüksek düzeydedir. Fakat dijital bağımlılığın boyutlarından bırakamama durumunun öğrencilerin okudukları bölümlere göre anlamlı bir değişiklik göstermediği ortaya çıkmıştır *(p>0,05).*

Öğrencilerin dijital bağımlılıklarına dair özelliklerinin devam ettikleri sınıflara göre karşılaştırılması amacıyla uygulanan ANOVA sonuçları Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12 Öğrencilerin Sınıf Düzeylerine Göre Dijital Bağımlılık Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA test Sonuçları

	Sınıf	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Anlamlı Fark
	1. Sınıf	132	3,26	0,93	2,421	0,065	
	2. Sınıf	198	3,4	0,92			
Aşırı Kullanım	3. Sınıf	62	3,07	0,8			
	4. Sınıf	46	3,43	1,01			
	Toplam	438	3,31	0,92			

Nüks Etme	1. Sınıf[1]	132	3,00	1,27	2,671	0,047*	2-3
	2. Sınıf[2]	198	3,08	1,25			3-4
	3. Sınıf[3]	62	2,58	1,16			
	4. Sınıf[4]	46	3,00	1,12			
	Toplam	438	2,98	1,24			
Hayatın Akışını Engelleme	1. Sınıf[1]	132	2,51	1,11	6,674	0,000*	1-3
	2. Sınıf[2]	198	2,76	1,23			2-3
	3. Sınıf[3]	62	2,06	0,85			3-4
	4. Sınıf[4]	46	2,8	1,16			
	Toplam	438	2,59	1,16			
Duygu Durumu	1. Sınıf[1]	132	2,9	0,99	6,447	0,000*	1-3
	2. Sınıf[2]	198	3,03	1,11			2-3
	3. Sınıf[3]	62	2,36	0,88			3-4
	4. Sınıf[4]	46	2,86	1,13			
	Toplam	438	2,88	1,06			
Bırakamama	1. Sınıf	132	3,93	0,93	1,164	0,323	
	2. Sınıf	198	3,99	0,97			
	3. Sınıf	62	4,15	0,8			
	4. Sınıf	46	3,83	1,15			
	Toplam	438	3,98	0,96			
Dijital Bağımlılık GENEL	1. Sınıf[1]	132	3,09	0,87	4,000	0,008*	1-3
	2. Sınıf[2]	198	3,23	0,9			2-3
	3. Sınıf[3]	62	2,80	0,61			
	4. Sınıf[4]	46	3,17	0,97			
	Toplam	438	3,12	0,87			

*p<0,05

Tablo 12 incelendiğinde dijital bağımlılık genel düzeyi öğrencilerin sınıf düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır *(F=4,000, p<0,05).* Sonuç olarak 3. sınıf öğrencilerin dijital bağımlılık düzeyi *($\bar{X}$=2,80)* 1. sınıf *($\bar{X}$=3,09)* ve 2.sınıf öğrencilerine *($\bar{X}$=3,23)* göre daha düşüktür. Çıkan bu sonuca göre çalışmanın dördüncü hipotezinin desteklenmediği görülmektedir.

Nüks etme düzeyi öğrencilerin sınıf düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır *(F=2,671, p<0,05).* Sonuç olarak 3. sınıf öğrencilerin nüks etme düzeyi *($\bar{X}$=2,58)* 2. sınıf *($\bar{X}$=3,08)*ve 4. sınıf öğrencilerine *($\bar{X}$=3,00)* göre daha yüksektir.

Hayatın akışını engelleme düzeyi öğrencilerin sınıf düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır *(F=6,674, p<0,05).* Sonuç olarak 3. sınıf öğrencilerin hayatın akışını engelleme düzeyi *($\bar{X}$=2,06)*1. sınıf *($\bar{X}$=2,51),*2. sınıf *($\bar{X}$=2,76)* ve 4. sınıf öğrencilerine *($\bar{X}$=2,8)* göre daha düşüktür.

Duygu durumu düzeyi öğrencilerin sınıf düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır *(F=6,447, p<0,05).* Sonuç olarak 3. sınıf öğrencilerin duygu durumu düzeyi *($\bar{X}$=2,36)* 1. sınıf *($\bar{X}$=2,90),* 2. sınıf *($\bar{X}$=3,03)* ve 4. sınıf öğrencilerine *($\bar{X}$=2,86)* göre daha düşüktür. Fakat dijital bağımlılık alt boyutlarından aşırı kullanım ve bırakamam düzeyi öğrencilerin sınıf düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır *(p>0,05).*

Öğrencilerin boş zaman yönetimine dair becerilerinin dijital bağımlılıkla olan ilişkisinin ortaya konması amacıyla bu değişkenler arasındaki ikili ilişkilerin incelendiği Pearson korelasyon analiz sonuçları Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13 Öğrencilerin Boş Zaman Yönetimi ve Dijital Bağımlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Dair Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Amaç belirleme ve yöntem	1										
2. Değerlendirme	,666**	1									
3. Boş Zaman Tutumu	,235**	,530**	1								
4. Programlama	,042	-,060	-,175**	1							
5. Boş Zaman Yönetimi GENEL	,871**	,799**	,480**	,334**	1						
6. Aşırı Kullanım	,044	,020	,095*	-,405**	-,093	1					
7. Nüks Etme	-,018	,001	,078	-,383**	-,132**	,757**	1				
8. Hayatın Akışını Engelleme	,104*	,044	,039	-,455**	-,082	,633**	,706**	1			
9. Duygu Durumu	,114*	,093	,049	-,362**	-,026	,677**	,690**	,713**	1		
10. Bırakamama	,026	,061	,095*	-,124**	,011	,413**	,376**	,275**	,440**	1	
11. Dijital Bağımlılık	,072	,053	,084	-,441**	-,083	,871**	,876**	,847**	,877**	,563**	1

**p<0,01 *p<0,05

Tablo 13 incelendiğinde amaç belirleme ve yöntem ile hayatın akışını engelleme arasında pozitif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır *(r=,104, p<0,05).*

Amaç belirleme ve yöntem ile duygu durumu arasında pozitif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır *(r=,114, p<0,05).*

Amaç belirleme ve yöntem ile aşırı kullanım, nüks etme, bırakamama ve dijital bağımlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır *(p>0,05).*

Değerlendirme ile nüks etme, aşırı kullanım, hayatın akışını engelleme duygu durumu, bırakamama ve dijital bağımlılık faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı ortaya çıkmıştır*(p>0,05).*

Boş zaman tutumu ile aşırı kullanım arasında pozitif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır *(r=,095, p<0,05).*

Boş zaman tutumu ile bırakamama arasında pozitif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır *(r=,095, p<0,05).* Verilerden elde edilen bu sonuca göre çalışmanın yedinci hipotezinin desteklenmediği görülmektedir.

Boş zaman tutumu ile hayatın akışını engelleme, nüks etme, dijital bağımlılık ve duygu durumu faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı ortaya çıkmıştır*(p>0,05).*

Programlama ile aşırı kullanım arasında negatif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır *(r=-,405, p<0,01).*

Programlama ile nüks etme arasında negatif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır *(r=-,383, p<0,01).*

Programlama ile hayatın akışını engelleme arasında negatif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır *(r=-,455, p<0,01).*

Programlama ile duygu durumu arasında negatif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır *(r=-,362, p<0,01).*

Programlama ile bırakamama arasında negatif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır *(r=-,124, p<0,01).*

Programlama ile dijital bağımlılık arasında negatif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır *(r=-,441, p<0,01).*

Boş zaman yönetimi genel ile nüks etme arasında negatif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır *(r=-,132, p<0,01).*

İstatistiksel olarak boş zaman yönetimi genel ile hayatın akışını engelleme, bırakamama, duygu durumu, dijital bağımlılık, aşırı kullanım arasında anlamlı düzeyde bir ilişkinin olmadığı görülmektedir *(p>0,05)*.

SONUÇ

Öğrencilerin boş zaman yönetimi ve dijital bağımlılıklarının incelenmesi, boş zaman yönetimine dair becerilerinin dijital bağımlılıkla olan ilişkisinin ortaya konması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, öğrencilerin boş zaman yönetimi beceri düzeyleri ile dijital bağımlılık düzeylerine ait veriler incelenmiştir. Öğrencilere demografik özelliklerini, boş zaman yönetimlerini ve dijital bağımlılıklarını karşılaştırılabilmek için sorular sorulmuştur. Elde edilen bulgular incelendiğinde ve öğrencilerin boş zaman yönetimi ölçek sorularına verdikleri yanıtlara bakıldığında çoğu öğrenciye göre boş zaman kullanımının önem taşıdığı görülmektedir. Boş zamanların onlar için mutluluk verici olduğu, aynı zamanda öğrencilerin boş zamanları için amaç belirledikleri görülmektedir. Fakat her ne kadar boş zamanları için amaç belirleseler bile öğrenciler boş zamanlarını günlük veya haftalık olarak düzenlememektedirler. Öğrenciler için boş

zaman kullanımı önemlidir ve boş zamanlar onlar için anlamlıdır. Öğrenciler boş zamanlarını önceden tahmin edebilmekte ve boş zamanlarında ne yapacaklarını bilmektedirler. Tam da bu noktada Çuhadar, Demirel, Er, Serdar'ın (2019) araştırması bu sonuçla önemli bağlantı kurmaktadır. Çalışmalarının sonucuna göre katılımcıların cinsiyetlerine göre gelecek beklentilerinin boş zaman yönetimleri üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna varmışlardır. Yani katılımcıların boş zamanlarını değerlendirme durumlarının geleceğe dair hedefleriyle yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Bu durumda ise katılımcıların boş zamanlarını sadece eğlenme ve dinlenme için kullanmadıklarını aynı zamanda gelecekteki hedefleri için amaçlarına ulaşma yolu olarak gördükleri söylenebilir.

Araştırma verilerinden elde edilen bilgilere göre öğrencilerin yaşı büyüdükçe boş zaman yönetim beceri düzeyleri artmaktadır. Ayrıca yaşı daha büyük olan öğrenciler yaşı küçük olanlara kıyasla boş zaman yönetimlerinde amaç ve yöntemi daha iyi belirlemektedirler. Ayrıca Radyo Televizyon ve Sinema bölümü öğrencileri için Gazetecilik bölümü öğrencilerine kıyasla boş zamanlar daha anlamlı daha mutluluk vericidir. Bu duruma ek olarak boş zaman kullanımı Radyo Televizyon ve Sinema bölümü öğrencileri için daha önemlidir.

Araştırmadan elde edilen verilere göre öğrencilerin çoğu yemek yerken aynı zamanda telefon, tablet ya da bilgisayarlarıyla meşgul olmaktadır. Dijital araçları kullanma süresi konusunda öğrencilerin çoğu kendilerini kontrol edemediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca öğrencilerin yine çoğu dijital araçları kullanmanın onların verimini ve üretkenliğini azalttığını belirtmişlerdir. Dijital araçlarla vakit geçirirken kendilerini çok mutlu hisseden öğrenciler bu araçlarda geçirdikleri sürenin fazla olması sebebiyle üretkenliklerinde azalma olduğunu fark etmişlerdir. Dijital araçlarla geçirdikleri süreyi kontrol edemeyen öğrenciler aynı zamanda akıllı telefon ve tabletlerini uyudukları alanın yakınında bulundurduklarını belirtmişlerdir. Verilerden elde edilen sonuçlara göre kadın öğrencilerin dijital bağımlılıkları erkek öğrencilere göre daha yüksek çıkmıştır. Dijital bağımlılık düzeyi verilerinde ise Radyo Televizyon ve Sinema bölümü öğrencilerinin dijital bağımlılıkları Gazetecilik bölümü öğrencilerinin dijital bağımlılıklarına göre daha yüksek düzeyde çıkmıştır. Ayrıca üçüncü sınıf öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeylerinin bir ve ikinci sınıflara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bu konu üzerine Arslan (2020), üniversite öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeylerine ilişkin gerçekleştirdiği araştırmada öğrencilerin demografik özellikleri ve bulundukları sınıfları ile dijital bağımlılıklarının anlamlı şekilde farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu sonuç ise kısmen de olsa çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu boş zamanların mutluluk verici olduğunu ve boş zaman kullanımının önemli olduğunu belirtseler de bir işle uğraşırken, yemek yerken, dikkat gerektiren bir iş

yaparken bile dijital araçlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Arkadaşlarıyla bulundukları sosyal ortamlarda bile dijital araçlarını kullandıkları ve dijital araçları amacı dışında da kullandıkları görülmektedir. Yang, Liao, Wang, Ren, Zeng ise (2024) gerçekleştirdikleri çalışmada dijital bağımlılık ve kişiler arası ilişkiler arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yapılan çalışmanın önemli sonuçlarından biri ise dijital bağımlılık ile çevrim içi gerçekleştirilen ilişkileri insanların önemli ve olumlu olarak gördüğü yönündedir. Ayrıca kişiler arası ilişkilerin ne derece önemli olduğu da insanların dijital bağımlılıklarını çözmeye katkı sunmaktadır. Öğrencilerin boş zamanları anlamlı ve boş zaman kullanımı önemli olsa bile yine de dijital araçları kullanmadan günleri geçmemektedir. Kısa süreliğine evden ayrıldıklarında bile bu araçları kullanmaktadırlar. Dijital araçlarının bozulması ya da kaybolması onları huzursuz etmektedir. Aynı zamanda bu araçları yatarken bile yakınlarında bulundurmak istemektedirler. Demirel ve diğerleri (2022) üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında dijital bağımlılık ile boş zaman yönetimini incelemiş ve bunlar arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Yani öğrencilerin boş zamanlarını yönetme biçimlerinin dijital bağımlılıklarıyla nasıl etkileşimde bulunduğuna dair çalışmaya benzer şekilde bakış açısı sunmuşlardır. Nitekim dijital dünyanın öğrencilerin yaşamlarında merkezi bir rol oynadığı ve bu durumun boş zaman değerlendirme alışkanlıkları üzerinde negatif etkilerini anlama açısından önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Verilerden elde edilen sonuçlara göre öğrenciler her ne kadar boş zamanlarını yönetmek için program yapsalar bile dijital araçları aşırı kullanmaktan vazgeçemedikleri için ve bu araçlarla çok fazla zaman harcadıkları için boş zamanlarını verimli olarak değerlendirememektedirler. Çömlekçi ve Başol'un (2019) çalışmasında ise üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve boş zaman değerlendirme durumları arasında anlamlı derecede ilişkilerin olduğu ortaya çıkmıştır. Yani öğrenciler her ne kadar boş zamanlarını yönetmek isteseler de dijital araçların aşırı kullanımı konusundaki çabalarının boşa çıktığı söylenebilir. Dolayısıyla bu durum onların hayat akışlarını engellemekte, dijital araçlara çok zaman harcadıkları için ev ve okul ile ilgili sorumluluklarını tam anlamıyla yerine getirememektedirler. Ayrıca çevrelerinde olup bitenlerden çok fazla haberdar olamamaktadırlar. Sonuç olarak bu durum onların üretkenliğini azaltmaktadır. Bu noktada günümüzde hem dijital araçların hem de sosyal medyanın aşırı kullanımından kaçınmak önem taşımaktadır. Dijital araçları aşırı kullanımın toplumsal bir sorun olduğunu belirten Acar (2024), teknoloji tabanlı toplumsal bir sorun haline gelen sosyal medya bağımlılığının da beyni etkilediğini, fiziksel ve psikolojik sorunlara yol açtığını ifade etmiştir. Ayrıca aşırı sosyal ağ kullanımının stres, anksiyete ve depresyonu tetiklediğini ortaya koymayı amaçlayan çeşitli çalışmalar devam etmektedir (Kazaz & Acar, 2024, s. 266-267).

Tüm bu sonuçlar öğrencilerin boş zamanlarını iyi yönetmelerinin önemini ortaya koymaktadır. Özellikle dijitalleşen çağımızda dijital araçların kullanımının artmasını göz önünde bulundurarak dijital bağımlılığı en aza indirmek, dijital araçları verimli kullanmak, bu noktada çok önem taşımaktadır. Dijital araçları amacı dışında kullanmak öğrencilerin boş zamanlarını bu araçlarla harcamalarına sebep olmaktadır. Dolayısıyla bu noktada öğrencilere boş zaman yönetimi ile ilgili konferanslar, seminerler ve konu kapsamında çeşitli dersler verilmesi düşünülmektedir. Ayrıca dijital bağımlılık düzeylerinin en aza indirilebilmesi için öğrencileri farklı aktivitelere yönlendirmek, onların boş zamanlarını verimli hâle getirmek için çalışmaların yapılması önerilmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

Digitalization and communication technologies are constantly developing in parallel with each other. This development has made people dependent on digital tools. The fact that most tasks that need to be done in daily life can now be easily done via digital tools such as phones or computers has caused people to integrate with the digital world and spend most of their time in these environments. The comfort and social areas offered by digital environments have attracted people's attention, and the opportunities for easy work and socializing with a single click have led to most of their free time being spent on the internet. The increase in time spent in digital environments and the opportunities offered have increased digital addiction. Especially young people's frequent and unconscious use of social media environments has connected them more to digital environments and caused them to spend their free time in these environments. In this context, reducing digital addiction and using free time productively becomes important.

Today, the internet has become an indispensable part of life, and the integration of mobile phones with the internet has become an important turning point. Societies have been reshaped by being affected by this digitalization process, the concepts of time and space have disappeared, and innovations have occurred in many areas based on systems and human interaction (cloud computing, augmented reality, artificial intelligence, etc.). A large part of the digitalized society spends their free time online, and participation in activities on the internet is increasing. With the comfort provided by developing technology, the use of time outside working hours has increased, and internet usage and communication have also increased. Especially young generations spend their free time on communication platforms and online activities, and this motivates them. However, young people who cannot be online may become unhappy and develop bad habits. For this reason, young people should be encouraged to direct their energy and efficiency to important issues and to use their free time effectively. While the effects of

the digitalization process continue, the introduction of social media into human life has transformed societies even further and given each individual the opportunity to create an identity on social media. People no longer live with the media, but within the media. Correct use of digital media is important. Otherwise, the security of personal data may be compromised. Technologies can prevent people from using their bodies and brains as much as they used to. The fact that machines are in a position to control people is one of the great dangers of digitalization. Digitalization increases computer addiction, especially those who do not use digital environments appropriately and on time are more susceptible. Children and young people are most affected, and they cannot distinguish between real life and the digital world. This addiction process often cannot be managed and causes physiological and psychological problems. Unconscious use of social networks causes too much time to be spent on digital channels and excessive exposure to digital content. Information, hobbies, exercises, or different activities are recommended to reduce digital addiction. It is also important for children and young people to include digital literacy courses in the curriculum. The concept of free time is defined as the time spent as desired, free of obligation and binding, outside of personal needs and responsibilities. Leisure activities are shaped according to people's needs, values, goals, and preferences and can positively affect the quality of life, self, and perspective. The development of technology has enabled people to save more time by completing tasks more easily and faster. This situation has revealed the issue of the productive use of free time. Children and young people born into technology are in close contact with the digital world, and smartphones, tablets, social media, and digital games often cause them to "waste" their free time. One may become addicted to these tools, and unconscious use leads to the inability to adjust screen time and to distinguish harmful content. Excessive technology use and inability to quit is called digital addiction. Nowadays, when it is inevitable to keep up with digital innovations, the transfer of the physical world to digital has increased the dependence on digital life.

The primary aim of this research is to reveal the relationship between Çanakkale Onsekiz Mart University Faculty of Communication students' leisure time management skills and digital addiction. The research was carried out using the quantitative data analysis method. A descriptive statistical analysis technique was used in the research. Participants were reached through an online survey. The sample consists of 438 students studying at Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Communication, using the purposeful sampling technique, one of the non-probability sampling types. As a result of the research, it was found that female students' digital addictions were higher than male students, Radio, Television and Cinema department students' digital addictions were higher than Journalism department

students, and there was a positive significant relationship between students' leisure time attitude and inability to abandon digital tools and excessive use. It is also seen that students create specific goals for their free time. However, one of the important results that emerged is that students cannot control themselves regarding the time they use digital tools, and realize that their productivity decreases due to their use of digital tools. According to the results obtained from the data, even though students make programs to manage their free time, they cannot use their free time productively because they cannot stop using digital tools excessively, and spend too much time with these tools. Considering all these results, it seems that it is an important issue that students should manage their free time well. Considering the increasing use of digital tools, especially in our digital age, minimizing digital addiction and using digital tools efficiently is very important at this point. Using digital tools for purposes other than their intended purpose causes students to waste their free time with these tools. Therefore, at this point, it is planned to give students conferences, seminars, and various courses on the subject of leisure time management. In addition, to minimize digital addiction levels, it is recommended that studies be carried out to direct students to different activities and make their free time productive.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

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

KAYNAKÇA

Acar, N. (2024). Sosyal medya bağımlılığı: Kökenleri, tanı kriterleri ve tedavi teknikleri. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14*(4), 1099-1114. https://doi.org/10.7456/tojdac.1515522 adresinden alındı

Akgül, B., & Karaküçük, S. (2015). Boş zaman yönetimi ölçeği: Geçerlik-güvenirlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 12*(2), 1867-1880. doi:10.14687/ijhs.v12i2.3445

Arslan, A. (2020). Üniversite öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *International e-Journal of Educational Studies, 4*(7), 27-41. https://doi.org/10.31458/iejes.600483 adresinden alındı

Arslankoç, S., Salduz Doruk, Ç., & Koçak, O. (2023). Genç yetişkinlerde dijital bağımlılık ve öz-kontrol ilişkisinde psikolojik sağlamlığın aracı rolü. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 34*, 467-495. https://doi.org/10.15182/diclesosbed.1300592 adresinden alındı

Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve boş zaman. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(1). https://dergipark.org.tr/tr/pub/ogusbd/issue/10986/131474 adresinden alındı

Badrić, M., Prskalo, I., & Matijević, M. (2015). Primary school Pupils' free time activities. *Croatian Journal of Education, 17*(2), 299-332. doi:10.15516/cje.v17i2.1630

Bardakçı, S., & Arslan, A. (2021). Üniversite öğrencilerinin dijital bağımlılıklarının sosyal kaygı düzeyleri üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Milli Eğitim Dergisi, 50*(230), 899-922. https://doi.org/10.37669/milliegitim.710703 adresinden alındı

Bayrak, A., Demİrel, M., & Demİrel, D. H. (2023). Dijital oyun bağımlılığının ciddi boş zaman faaliyeti perspektifinden incelenmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11*, 1-11. https://doi.org/10.58455/cutsad.1326110 adresinden alındı

Bozdoğan, M., & Dağdelen, E. Ö. (2022). Seyahat, çalışma ve boş zamanın kesişiminde yeni bir grup: Dijital göçebeler. *İnsan Hareketliliği Uluslararası Dergisi, 2*(2), 270-297. https://dergipark.org.tr/en/pub/ijhm/issue/83003/1429131 adresinden alındı

Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17*(4), 173-188. https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652 adresinden alındı

Çuhadar, A., Demirel, M., Er, Y., & Serdar, E. (2019). Lise öğrencilerinde boş zaman yönetimi ve gelecek beklentisi ilişkisi. *Journal of International Social Research, 12*(66). http://dx.doi.org/ 10.17719/jisr.2019.3689 adresinden alındı

Demirel, M., Er, Y., Kaya, A., & Çuhadar, A. (2022). Dijital bağımlılık ve boş zaman yönetiminin günlük hayata etkisinin incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(13), 1292-1306. https://doi.org/10.36362/gumus.1150233 adresinden alındı

Deuze, M. (2011). Media life. Media. *Culture&Society, 33*(1), 137-48. doi:10.1177/0163443710386518

Ersöz, B., & Özmen, M. (2020). Dijitalleşme ve bilişim teknolojilerinin çalışanlar üzerindeki etkileri. *AJIT-E: AcademicJournal of Information Technology, 11*(42), 170-179. https://doi.org/10.5824/ajite.2020.03.007.x adresinden alındı

Evci, V. Y. (2022). An evaluation on the problem of digital addiction in youth. *Journal of Social Sciences and Education, 5*(1), 115-134. https://doi.org/10.53047/josse.1092958 adresinden alındı

Güzel, E. (2016). Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin aktörü: "Dijital habitus". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4*(1), 82-103. https://doi.org/10.19145/guifd.26114 adresinden alındı

Haefeli, J., Lischer, S., & Schwarz, J. (2011). Early detection items and responsible gambling features for online gambling. *International Gambling Studies,, 11*(3), 273–288.

Karanfil, B., & Uyar, A. (2023). Exploring there lationship between digital addiction and online learning readiness levels of university students. *Journal of Educational Technology& Online Learning, 6*(3), 647-664. https://doi.org/10.31681/jetol.1268410 adresinden alındı

Katavić, I., Matijašević, B., Radelj, P., Stepanić, J., & Žebec, M. (2024). Review of recent literature about leisure time of school-aged children and youth in Croatia. *Interdisciplinary Description of Complex Systems, 22*(1), 25-58. https://doi.org/10.7906/indecs.22.1.2 adresinden alındı

Kazaz, M., & Acar, N. (2024). The new environmental factor of depression, anxiety and stress: Excessive social network loading. *Kıbrıs Türk Psikiyatri ve Psikoloji Dergisi, 6*(3), 262-268. https://doi.org/10.35365/ctjpp.24.3.08 adresinden alındı

Kesici, A., & Tunç, N. F. (2018). The development of the digital addiction scale for the university students: Reliability and validity study. *Universal Journal of Educational Research, 6*(1), 91-98. doi:10.13189/ujer.2018.060108

Neuman, R. (2018). *Dijital Fark: Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı.* İstanbul: The Kitap.

OECD. (2018). Going Digital in a Multilateral World. OECD Publishing. OECD. (2018). Going Digital in a Multilhttps://one.oecd.org/document/C/MIN(2018)6/en/pdf adresinden alındı

Öztat, F., & Gülnar, B. (2024). Yalnızlık, olumlu ve olumsuz deneyim düzeyleri ile sosyal medya kullanım ilişkisi. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(34), 801-827. https://doi.org/10.56597/kausbed.1495136 adresinden alındı

Parker, S. (1995). Sociology of Leisure: A Reader. B. Bramham, & A. Tomlinson içinde, *Sociology of Leisure: A Reader* (s. 28-37). London: E & FN Spon.

Plenković, J. (2000). *Youth Free Time.* Rijeka: Sveučilište u Rijeci.

Sili Kalem, A. (2022). Gündelik hayatın dijitalleşmesi karşısında sosyoloji. *Medeniyet ve Toplum Dergisi, 6*(2), 95-102. https://dergipark.org.tr/tr/pub/metder/issue/73969/1221459 adresinden alındı

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Allyn and Bacon.

Yang, X., Liao , T., Wang, , Y., Ren, , L., & Zeng, , J. (2024). Yang, X., Liao, T., Wang, Y., The association between digital addiction and interpersonal relationships: A systematic review and meta-analysis. *Clinical Psychology Review*, 102501. https://doi.org/10.1016/j.cpr.2024.102501 adresinden alındı

Yayla, Ö., & Çetiner, H. (2019). Boş zamanların değerlendirilmesinde etkili olan faktörlerin boş zaman tatminine etkisi. *Turizm Akademik Dergisi, 6*(1), 219-228. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/751120 adresinden alındı

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri.* Detay Yayıncılık.

Yengin, D. (2019). Teknoloji bağımlılığı olarak dijital bağımlılık. *Turkish Online Journal Of Design Art and Communication- Tojdac, 9*(2), 130-144. doi: 10.7456/10902100/007

Yücel, G., & Adiloğlu, B. (2019). Dijitalleşme-yapay zekâ ve muhasebe beklentiler. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi, 17*, 47-60. https://dergipark.org.tr/en/pub/muftad/issue/46942/589319 adresinden alındı

Zach, S., & Lissitsa, S. (2016). Internet use and leisure time physical activity of adults–a nationwide survey. *Computers in Human Behavior, 60*, 483-491. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.077 adresinden alındı

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
DERGİ SAYFASI
JOURNAL PAGE

Volume: 18 Issue: 2 - 2025 | Cilt: 18 Sayı: 2 - 2025

Article Type | Makale Türü: Research Article | Araştırma Makalesi
Submission Date | Gönderilme Tarihi: 05.05.2025
Admission Date | Kabul Tarihi: 30.06.2025

Türkiye'de Siyasi Eleştiri Aracı Olarak Mizah ve Karikatürde Muhalefet Karşıtlığı: Misvak Dergisi Örneği

Selman Selim Akyüz **Pınar Torlak**

ÖZ

Türk siyasi tarihinde karikatür, mizahi bir dille siyasi eleştiri aracı olarak var olagelmiştir. Bu varoluş, iktidar karşıtlığı ile muhalif bir çizgide şekillenmiştir. Literatür incelendiğinde siyasi mizaha yönelik yapılan çalışmaların iktidar karşıtlığına odaklanan çalışmalar olduğu görülmektedir. Karikatüre muhalif kimlik kazandıran çizginin ruhu mu, içinde bulunulan dönemin siyasi etkisi mi, yoksa karikatürün sunulduğu yayın organının ideolojik çizgisi midir? Karikatürün Türkiye tarihindeki yolculuğuna bakıldığında içinde bulunulan dönem ile yayım mecrasının sahip olduğu ideolojik çizginin karikatüre kimlik kazandırdığı görülmektedir. Çizgi ve mizah yoluyla eleştiri gücünü ruhunda taşıyan karikatür, bu gücü okur nezdinde çoğu kez de siyasi iktidara karşı kullanması nedeniyle elde etmekte ve "muhalif" olarak değerlendirilmektedir. Karikatürün Türk siyasi tarihindeki yerinin ele alındığı bu çalışmanın amacı, az rastlanan muhalefet karşıtlığının örneklerinden biri olan Misvak Dergisinin yayın anlayışının dönemsel olarak farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konulmasıdır. Misvak Dergisi'nin 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi öncesinde, 01-30 Nisan tarihleri arasındaki sosyal medya paylaşımlarının incelendiği, göstergebilimsel analiz ve söylem analizinin yöntem olarak tercih edildiği çalışmada elde edilen bulgular, derginin politikanın yanında dini ve kültürel konularda da yaptığı tüm paylaşımlarının muhalefet partilerini hedef aldığı ya da iktidar partisinin icraatlarının tanıtımı odaklı olduğunu ortaya koymaktadır. Karikatürlerde dış görünüşleriyle de hicvedilen Millet İttifakı üyesi partilerin temsilcileri, "teröristlerle iş birliği yapmak", "dini değerleri ayaklar altına almak", "ülkeyi yönetme ehliyeti olmamak", "halkı kandırmak", "sahtekar ve ilkesiz olmak", "dış güçlerin piyonu olmak" gibi ithamlara hedef olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Karikatür, Mizah, Siyaset, Misvak Dergisi, 2023 seçimleri

SELMAN SELİM AKYÜZ
Doç. Dr.
Selçuk Üniversitesi
selmanakyuz@selcuk.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-0932-7897

PINAR TORLAK
Bağımsız Araştırmacı
TBMM
pinaragca_34@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0002-9722-5411

Atıf: Akyüz S. S. & Torlak P. (2025). Türkiye'de siyasi eleştiri aracı olarak mizah ve karikatürde muhalefet karşıtlığı: Misvak Dergisi örneği. *Selçuk İletişim*, 18(2), 929-958. https://doi.org/10.18094/josc.1692222

Opposition Antagonism in Humor and Cartoons as a Tool for Political Criticism in Turkey: The Case of Misvak Magazine

Selman Selim Akyüz **Pınar Torlak**

ABSTRACT

In the history of Turkish politics, cartoons have long existed as a tool for political criticism through humor. This existence has typically taken shape along an oppositional line against those in power. A review of the literature reveals that studies on political satire predominantly focus on opposition to the ruling government. But what gives cartoons their oppositional identity—the spirit of the drawing itself, the political climate of the era, or the ideological stance of the publication in which the cartoon appears? An examination of the historical journey of cartoons in Turkey suggests that it is the political context of the time and the ideological orientation of the publishing medium that shape the identity of the cartoon. While inherently carrying the power of criticism through line and humor, cartoons are often labeled as "oppositional" because they frequently wield this power against the ruling political authority in the eyes of the reader. This study, which explores the role of cartoons in Turkish political history, examines a rare example of anti-opposition satire. In a study examining the social media posts of *Misvak* magazine between April 1 and April 30, semiotic analysis and discourse analysis were employed as methodological approaches. The findings indicate that the magazine's posts—whether political, religious, or cultural in nature—consistently targeted opposition parties or focused on promoting the ruling party's policies. In the cartoons analyzed, representatives of the Nation Alliance (*Millet İttifakı*) were not only satirized through their physical appearances but were also subjected to accusations such as "collaborating with terrorists," "disregarding religious values," "lacking the competence to govern," "deceiving the public," "being fraudulent and unprincipled," and "serving as pawns of foreign powers."

Keywords: Cartoon, Humor, Politics, Misvak Magazine, 2023 Elections

SELMAN SELİM AKYÜZ
Assoc. Prof.
Selcuk University
selmanakyuz@selcuk.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-0932-7897

PINAR TORLAK
Independent Researcher
TBMM
pinaragca_34@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0002-9722-5411

Citation: Akyüz S. S. & Torlak P. (2025). Opposition antagonism in humor and cartoons as a tool for political criticism in Turkey: The case of Misvak Magazine. *Journal of Selcuk Communication*, 18(2), 929-958. https://doi.org/10.18094/josc.1692222

GİRİŞ

Tanımı ya da maksadı açısından farklı şekillerde yapılabilen mizahta ortak olan eylem gülmedir ve bu eylemin kapsamı, üzerinde uzlaşıya varılamayacak ölçüde geniştir. Çünkü alay yolu ile aşağılamak veya üstünlük kurmak için gülünürken, keyif ve haz duygusunu dışa vurmak için de bu eyleme sıklıkla başvurulabilir. Dahası "sinirlerimiz boşaldı" ifadesiyle bazen kızgınlık duyduğumuz şeylere dahi gülme ile cevap veririz.

Gülme insanların mutlu olduklarına ikna edildiği aldatıcı bir araç olarak da yorumlanmaktadır. Çünkü gülme, ister rahatlatıcı ister yıkıcı olsun, aslında onun altında yatan korkunun geçip gitmesidir. Bu, iktidarın elinden kurtulmanın verdiği sevincin rahatlaması da olabilir; saf değiştirerek korkunun bertaraf edilmesine rağmen iktidarın elinden kurtulamayışın verdiği çaresizlik de olabilir (Adorno, 2016, s. 73). Dolayısıyla gülmenin toplumsal yaşantıdan bağımsız düşünülmeyeceği aşikârdır. Hatta uygulandığı toplum için bir sosyal denetim mekanizması gibi işlemektedir. Çünkü gülme, gülünen kişinin itibarını sarsma, saygınlığını azaltma gibi tahrip edici bir güce sahiptir (Öğüt Eker, 2017, s. 53). Bu dönüşüm siyasi olarak tehlikeli bulunduğundan çoğu zaman sansür de kaçınılmaz olmuştur (Eagleton, 2020, s. 15).

Mizahın temel araçlarından biri olan karikatür, gülmenin ötesinde düşündürme, hatta öfkeyi ayağa kaldırma, tepkilere yön verme gibi misyonlar üstlenegelmiştir. Odağında çoğu zaman siyaset olurken hedefinde iktidarlar, yönetenler yer almıştır. Karikatür doğası gereği saldırgan bir yapıdadır. Düşündüren ve güldüren yanı ile iktidarların hoşlanmayacağı bir tutum içindedir. Otoritenin koyduğu yasaklara meydan okuması ve çizgi ile iktidarları sarsma yeteneği, onu her daim sanık sandalyesine mahkûm etmiştir (Şahin, 2022).

Türkiye'de de az sayıdaki bazı örnekler dışında karikatür ve siyasi mizah genellikle otoriteyi hedef almıştır. Bu bağlamda yapılan akademik çalışmalarda, Misvak'ın politik aktörleri karikatürize ederken dini semboller, ulusal değerler ve ahlaki normlar üzerinden muhalefeti hedef aldığı görülmekte, bu da mizahın ideolojik tahakküm üretme işlevini ortaya koymaktadır (Tetik, 2020, s. 5).

Derginin muhalefet karşıtlığının seçim dönemlerinde nasıl görünürleştiğini ortaya koyma amacıyla yapılan bu çalışmanın literatür bölümünde de mizah ve karikatür kavramlarına dair tanımların ardından Türkiye'deki gelenek ve araştırmanın konusu bağlamında İslamcı karikatür geleneği ele alınmıştır. Uygulama bölümünde ise Misvak Dergisi'nin 2023 yılı Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde (1–30 Nisan 2023) Instagram hesabından yaptığı paylaşımlardaki karikatürler içerik ve söylem açısından incelenmiştir.

MİZAH KAVRAMI

Mizah kavramı Arapça "müzah" sözcüğünün yanlış kullanımın yaygınlaşması ile dilimize geçmiştir. Kökeninde gülme vardır ve bu yüzden de mizahı Türkçe'ye gülmece olarak çevirmek mümkündür. Gülmecenin tanımı toplumdan topluma değişebildiği gibi, sınıflar arasında bile farklılık gösterebilmektedir. Yani herkesin gülmece tanımı, kendi anladığı gülmecedir (Nesin, 2001, s. 19). Mizahı yalnızca gülme unsuruna bağlayarak gülmece ile açıklamak eksik bir tanımdır. Zira mizah, güldürürken düşündüren bir yöne sahip olmalıdır (Kar, 1999). Bu nedenle geçmişten günümüze, Nasrettin Hoca fıkraları, Keloğlan masalları ve Kemal Sunal filmleri izleyen, okuyan ve dinleyenlerde benzer etkiler bırakmıştır. Mizah üzerine çalışmalar yapan düşünürler, onu çeşitli kuramlarla açıklamaya çalışmıştır. Platon, Aristoteles, Hobbes ve Baudelaire, Üstünlük Kuramı üzerinde çalışmalar yürütürken, Kant ve Schopenhauer "Uyumsuzluk Kuramı", Spencer ve Freud ise "Rahatlama Kuramı" ile "neden güleriz?" sorusuna cevap aramıştır (Morreal, 1997, ss. 8-57). Üstünlük kuramına göre, karşısındakinin eksikliğini gülünç bulan bireyde ani bir üstünlük duygusu oluşmaktadır ve bu duygu ile gülen birey, gülünç olanı küçümserken kendini de üstün görmektedir. Kuramın düşünürleri Platon ve Aristoteles'e göre, "gülme" toplum düzeni için tehdit niteliği taşımaktadır ve bu nedenle bireyin, tıpkı duygularını denetlediği gibi gülmesini de denetlemesi gerekmektedir (Erkek, 2017, s. 3-4).

Bu görüşlere göre, siyasi otorite mizaha malzeme olmamak ve gülünç duruma düşmekten kaçınırken toplumsal düzen de tesis edilebilmektedir. Sonraki bölümde ele alacağımız mizah ürünü olan karikatürün, özellikle siyasi iktidara karşı etkili bir silaha dönüşmesine işaret edilmektedir.

Spencer ve Freud, rahatlama kuramının önemli temsilcileridir. Bu kurama göre, gülme sinirsel enerjinin ortaya çıkışı olarak görülmektedir. Rahatlama kuramının düşünürlerinde Freud, bireyin baskıladığı gülmeyi ortaya çıkaran "cinsellik ve düşmanlık" gibi itici güçlerin, bireyin baskıladığı gülmeyi ortaya çıkaran faktörler olduğunu savunmuştur. Bu yüzden bir komedyenin cinsellikle ilgili konuşması, bireyin baskıladığı enerjiyi gülme ile serbest bırakmasına olanak tanır. Benzer şekilde, öğretmenine nefret duyan bir öğrencinin öğretmenin düştüğünü görmesi de öğrencideki bastırılmış enerjiyi gülme biçiminde ortaya çıkaracaktır (Morreall, 1997, s. 34). Eagleton (2019, ss. 87-88), uyumsuzluk kuramını açıklayıcı olmaktan çok, tasvir edici bir yaklaşım olarak değerlendirmektedir. Uyumsuzluk, neye gülündüğünü anlatırken, neden gülündüğü sorusuna cevap verememektedir. Bu nedenle, uyumsuzluk mizahın itici gücü olmaktan uzaktır ve mizah, ruhsal enerjinin serbest bırakılması olarak yorumlanmaktadır. Gülmek, sosyal hayat ile ilerleyen ruhsal bir yaşam faaliyeti iken, gülünen şey ise içinde bulunulan toplumun ruhsal olaylarıdır (Tunç, 2019, s. 101). Aker'e (2021, ss. 136-137) göre, üç kuramın birleştiği nokta, gülmenin

birey ve toplum ilişkisinin düzenlenişinde rol üstlenmesidir. Üstelik bu rol ona siyasal bir araç anlamı da yüklemektedir.

Neden güleriz, neye güleriz soruları etrafında gülme ve dolayısıyla mizaha yönelik bakış açısıyla tarihsel sürece dönüldüğünde gülmenin tahrip edici gücü ve yıkıcı etkisi ile dönem dönem baskı altında tutulduğu, yasaklamalarla karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Tartışmalar bizi gülmenin politik yanı ile tanıştırırken mizahın en sivri dilli koluna karikatüre doğru götürür.

Karikatür ve Siyasi Mizah

Karikatür, İtalyanca saldırı, taarruz anlamına gelen "caricare" sözcüğünden türeyerek, dilimize yerleşmiştir (Balcıoğlu, 1983, ss. 7-8). Karikatür, anlatılmak istenen mesajın abartılarak resmedildiği, o resmin içindeki mesajın ise iğneleyici bir üslup ve mizah yoluyla sunulduğu bir sanat dalıdır. Bu sanat dalı için, mesajı yerine ulaştırma ya da konu edinilen meseleyi duyurma, düşünceyi aktarmada en etkin ve hızlı yol ise kuşkusuz basındır. Basın aracılığıyla mesaj, alıcıya ulaşırken, karikatür de toplum ile bağını güçlendirmektedir (Alper, 1987, ss. 33-58).

Türk tarihindeki ilk karikatürden bugüne karikatürün hayat bulması basın aracılığıyla gerçekleşmiştir. Karikatürün hamuru mizah ve çizgiyle yoğrulmuş, siyaset ile mayalanmıştır. Bu kapsamda Teodor Kasap'ın 1870'de çıkardığı mizah dergisi Diyojen, Türk karikatür tarihinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Çizeri bilinmeyen, dergide isimsiz olarak yer alan bu karikatürlerin siyasi olması ve politik mizah içeren yazılar ile sunulması Diyojen'in kapatılmasına neden olmuştur. Diyojen kapatılınca Teodor Kasap, önce Çıngıraklı Tatar'ı (1873) sonra da Hayal'i çıkarmıştır. Hayal'in sayfalarına, Hacivat-Karagöz'ün karşılıklı konuşmaları taşınmış, dönemin önemli karikatürcüsü Nişan Berbeyan da başyazıları çizgileştirmiştir. Halen medyada karikatürün gündemdeki bir sorunu ele alması Hayal ile başlayan çabanın ürünü olarak değerlendirilmektedir (Çeviker, 1997, ss. 2-3).

Basın içerisinde siyasi eleştiri unsuru olarak hayat bulan, iktidarları nükteyle yerden yere vuran karikatür, peki her dönem muhalif bir çizgide midir?

Basın ve siyasetin karşılıklı etkileşim içinde olduğu görüşünü aktaran Yavalar (2018, s. 25), karikatürün her zaman siyasi bir muhalefet aracı olarak gündemde kaldığını belirtmektedir. Turgut Çeviker'le Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Türk Karikatürü Üzerine isimli çalışmada Çeviker, siyasal iktidardan yana karikatür olmadığını belirterek, Türk mizah gazeteciliğinin ortaya çıkışı ve gelişiminde rol alan isimlerin karikatüre muhalif bir kimlik kazandırdığı görüşündedir (Çeviker, 1997, ss. 420-421). Alay ile mizah, karikatüre eşdeğer tutularak, medeniyetin ahlaksızlaştığı zaman ortaya çıkan birer zehirli ısırgan,

şeytani bir sanat olarak nitelenmektedir. Ahlaksızlığın yerleştiği cemiyetlerde mizah yazarları, etkili birer silah konumundadır (Tunç, 2019, s. 128).

Literatüre bakıldığında yapılan çalışmaların tamamında mizah, muhalif olarak nitelendirilmektedir. Çok az çalışma dışında karikatürün ürettiği muhalefet yöntemi sorgulanmadığı gibi "mizah muhaliftir" yargısı kesin bir dille kabul edilmiştir (Demir, 2016, ss. 8-63). "Karikatür muhaliftir" algısını oluşturan ve karikatüre muhalif kimlik kazandıran karikatürün kendisi mi, içinde bulunulan dönemin siyasi etkisi mi, yoksa karikatürün sunulduğu yayın organının ideolojik çizgisi midir? Karikatürün muhalif yolculuğu için medyadaki eleştiri kültürü ve muhalif söyleme bakmak gerekir.

Medyada Eleştiri Kültürü ve Muhalif Söylem

Medya denilince akla yalnızca aynı çizgide, aynı kimlikte yayın yapan basın yayın organları gelmemelidir. Çünkü demokrasilerde, kimi basın yayın organları iktidar ile iyi ilişki içerisinde varlığını sürdürürken, kimileri ise iktidar karşıtlığı ile muhalif çizgiyi esas almaktadır (Bostancı, 2011, s. 127). Türkiye'de medya ve siyaset, kimi zaman ideolojik, kimi zaman da pratik nedenlerden dolayı birbirlerinin tarafı ve destekleyicisi olmuşlardır. Bu doğrultuda, medya siyasete yön tayin edebildiği gibi, siyasetin de medya üzerinde egemenliği söz konusu olabilmektedir (Akyüz, 2018, s. 180). Günümüz karikatürlerinin hareket alanını ve çerçevesini gazetelerin yayın politikası çizmektedir. Özellikle manşetten öne çıkarılamayan konular karikatürler aracılığıyla çekinmeden sunulmaktadır (Bayram, 2013, ss. 120-121).

Komedinin sanık sandalyesinde olması otoriteye baş kaldıran anarşik ruhunun yanında acı ve ölüm gibi ciddi meseleleri hafife almasından gelmektedir. Zira onun bu umursamaz tavrı egemen sınıfın elindeki yargı yaptırımının gücünü azaltırken otoritenin de pençesini gevşetmektedir (Eagleton, 2020, s. 93). Demokratik bir toplum olmak iktidarların kendilerine yapılan eleştirilere tahammül göstermesine bağlıdır. Bu doğrultuda karikatürler ifade ediş biçimi açısından "saldırı" niteliği taşısa da toplumun düşünce hürriyeti ve kültürel gelişimi için siyasi iktidarın kamusal denetimi olarak görülmelidir. Türkiye'nin karikatür tarihine bakıldığında Osmanlı'dan günümüze siyasi iktidarları eleştiren karikatürcülerin baskı ve çeşitli hukuki yaptırımlar ile karşı karşıya kaldığı görülmektedir. (Özocak, 2011, s. 291). Osmanlı döneminde padişaha muhalefet eden yazar/çizerler sürgünde Tokmak Dergisini çıkarır ve derginin ilk sayısında "Dergimizden mizah beklemek boşunadır, dergimizi ancak 'hüngür hüngür gülmek' deyimi açıklayabilir" ifadesine yer verilir. Bir başka örnek ise Cumhuriyet dönemindendir. Dönemin mizah dergisi Markopaşa da sık sık davalar, toplatılma ve kapatılma kararları ile karşı karşıya kalmıştır. Dergi, logosunun altında "Toplatılmadığı zaman çıkar" "Yazarları hapishanede olmadığı zaman çıkar" ifadelerine

yer vermiştir. Farklı dönemler ve farklı siyasi otoritelere karşı iki farklı derginin mizaha uygulanan sansüre ironik göndermesi çok benzerdir (Özdil, 2016).

Cantek'e göre ise (aktaran Sarı, 2013, ss. 280-281), mizah gömleği giyerek her şeyi söyleme hakkı elde edilemediği gibi, kitapları ya da görüşleri nedeniyle yazarlar suçlanarak ceza alabiliyor ise mizahçıların da bu kapsamın dışında olması beklenmemelidir. Yargı yolu mizaha kapalı değildir. Çünkü O'na göre siyasi bir tartışmada taraf olmuşsanız olabilecekleri göz almışsınızdır. Yaralarken "pansuman yapıyorum" denilemeyeceği gibi ayrımcılık ve şovenizm ile üretilen mizah da pansuman niteliği taşımamaktadır.

Mizah tarihine ilişkin literatürde yer alan "Osmanlı'da karikatürün dini sebepler ile yasaklanması, padişahın baskıcı uygulamaları, basının susturulması, ardından Cumhuriyet'in ilanı ile mizah dergilerinin eleştirecek konu bulamayışı ve sonrasında sorunların İnönü döneminde yeniden başlayıp, Menderes döneminde zirve yapması" gibi klişe söylemler, literatür problemi oluşturmaktadır. Bu problem, ilk günden beri esaslı bir muhalefet geliştiren mizah dergilerinin siyasi iktidarlar tarafından daima baskıya uğradığı algısına neden olmaktadır (Demir, 2016, s. 8).

Türk karikatür tarihine iktidar destekçisi olarak geçen ve 1922-1977 yılları arasında yayımlanan Akbaba Dergisi (Tonga, 2008, s. 676) aslında Cumhuriyet hükümetinin ve Atatürk inkılaplarının önemli destekçisi olmuştur. Yapılan yenilikleri halkın benimsemesi için rol üstlenen Akbaba, toplumun aksayan yönlerine de mizah diliyle eleştiri getirmiştir. Akbaba, aynı dönem çıkan ve Kurtuluş Savaşı'na muhalefet eden Aydede'nin aksine vatanseverliğini ön plana çıkarmıştır (Tokalak, 2012, ss. 4-236) Akbaba'nın Cumhuriyet iktidarına verdiği bu destek, zamanla okur kitlesinde kayba yol açarak 1931-1933 yılları arasında derginin yayımını kesintiye uğratsa da iktidardaki CHP'nin desteği ile dergi yayın hayatına geri dönmüştür. 1950'deki seçimin Demokrat Parti lehine sonuçlanması Akbaba için durumu daha da karmaşık hale getirmiş, iktidar desteğini de yitirmiş ve dergi, 1950-1952 yılları arasında bir kez daha kesintiye uğramıştır (Saygılı ve Konar, 2021, s. 595).

Görsel 1 20 Mart 1952 tarihli Akbaba Dergisinin ilk sayısının kapağı

Kapatılırken CHP'yi destekleyen Akbaba, 1952'de yayın hayatına geri döndüğünde DP'yi desteklemeye başlamıştır. İlk sayısının kapağına da "Allah... Allah... Ben görmeyeli bağıranlar değişmiş..." yazısı ile iktidardaki CHP ile muhalefetteki DP'nin yer değiştirdiğini gösteren bir karikatürü taşımıştır.

Şen'e göre (2004) yayım hayatına 1972 yılında başlayan Gırgır, mizahta bir dönüşümün eseridir ve iktidarı destekleyen "cici çocuk" olmayı reddederek, yayın politikasını devlet aydınlarına "nanik" yapma üzerine inşa etmiştir.

İSLAMİ MİZAH GELENEĞİ VE YENİ MEDYADAKİ TEMSİLCİSİ: MİSVAK DERGİSİ

Siyasi karikatürler ve hiciv, Türkiye'nin gelişen siyasi manzarası bağlamında muhalefeti ifade etmek ve otoriteye meydan okumak için kritik araçlar olarak hizmet etmektedir. Mizah dergilerinin dijital platformlara taşınması hem içerik üretme biçimlerini hem de hedef kitlelerine ulaşma yöntemlerini değiştirmiştir. Sosyal medya araçlarının kullanımı, mizah dergilerinin toplumsal olaylara daha hızlı tepki verme ve geniş kitlelere ulaşma olanaklarını arttırmıştır (Gültekin, 2019).

Dijital araçların ve sosyal medyanın yaygınlaşması, kullanıcıları birer üretici haline getirmiş ve karikatür çizerek siyasi mizah yapan yayınlar oldukça artmıştır. Geliştirilen çizim tabletleri, karikatür yeteneği olan insanların daha hızlı ve kolay çizimler yapmasına olanak sağlamıştır. Türkiye'de de birçok mizah dergisi bu yeniliklere ayak uydururken, dijitalde doğan yeni dergiler de ortaya çıkmıştır.

Misvak, yayın hayatına basılı olarak başlayıp daha sonra sosyal medya üzerinden yayınlanmaya devam etmiştir. Halen de Facebook, Twitter ve Instagram'da karikatürlerini yayınlamaktadırlar. Kullanıcı şikayetleri nedeniyle zaman zaman hesapları kapatılan ve tekrar açılan Misvak Mizah Dergisinin Fethi

Karaman, Şahin Güneş ve Şeyhmus Güneş kardeşler tarafından 2015 yılında kurulduğu bilinmektedir (euronews.com, Misvak editörüyle görüşme, 15 Nisan 2025). 2015 yılında kurulan Misvak'ta, @misvakdergi kullanıcı adıyla ilk paylaşım 8 Temmuz 2015'te yapılmıştır. 2025 yılı mayıs ayı itibariyle 480 bin takipçisi, 9 takip ettiği hesap bulunmaktadır. Instagram'da yaklaşık 6 bin paylaşım bulunmaktadır.

Misvak, neo-muhafazakar ideolojilerle uyumlu ve böylece Türkiye'deki siyasi mizahın farklı bir yönünü yansıtan popülist bir anlatı oluşturmak için mizah kullanarak hükümet yanlısı bir duruş benimsemektedir. Misvak'ın karikatürleri, alternatif bir tarihsel anlatı inşa etmeye çalışan popülist ikiliklere dayanmaktadır. Göktan (2024), Misvak'ın bu yayın politikasıyla karikatür ve siyasi mizahın muhalif bir tür olma özelliğini baltaladığı görüşünü taşımaktadır.

Misvak, karikatürlerinin temel konuları açısından Türkiye'de İslami mizah geleneğinin devamı niteliğinde gösterilmektedir.

Görsel 2 Misvak Dergisinde yayımlanan bir karikatür

İslami mizah geleneğinin kökeni, Necip Fazıl Kısakürek'in 1947 yılında yalnızca üç sayı yayımladığı Borazan dergisine dayanmaktadır. Bu dergi, Türkiye'de yayımlanan ilk İslami mizah dergisi olarak kabul edilir. Demokrat Parti döneminde oluşan daha özgür siyasi ortam, farklı ideolojik yaklaşımların kendilerine ifade alanı bulmasını sağlamıştır. Bu bağlamda Borazan, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) karşıtı, antikomünist ve aynı zamanda antikapitalist bir duruş benimseyerek marjinal bir çizgide durmuştur. Dergi, ekonomik ve ideolojik açıdan Markopaşa ile benzerlikler taşımakta olup, iki yayın arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Dönemin karikatürlerinde de görülebileceği üzere, İslamcı dergilerde sıklıkla rastlanan Batı karşıtlığı, muhafazakâr değerlerin vurgulanması, "öze dönüş" anlayışı (Türklük ve İslam'ı birer kurtarıcı unsur olarak öne çıkarma), komünizm ve sosyalizm karşıtlığı, halktan yana duruş ve ezilenlerin yanında olma gibi tutumlar dikkat çekicidir (Cantek ve Gönenç'ten aktaran Civalek & Bağdat, 2022, s. 5).

1980'li ve 1990'lı yıllardan itibaren İslami mizah, seküler gelenekten gelen çizerlerin "temiz mizah" anlayışıyla oluşturduğu yayınlarla özgün kimliğini geliştirmeye başlamıştır. Bu dönemde Cıngar, Ustura, Fit, Cümbür, Filit, Dinozor gibi dergiler ortaya çıkmış, 2000'li yıllarda ise Hacamat, Cafcaf ve Misvak gibi yayınlar bu çizgiyi sürdürmüştür. Kentleşen muhafazakâr gençlik, kimlik siyaseti ve Gırgır kökenli çizerlerin katkıları bu süreci beslemiştir. Hasan Kaçan'ın çıkardığı Ustura, daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen ılımlı bir İslami mizah örneğidir. Artan İslami sermaye ve medya desteği de dergi çeşitliliğini artırmıştır (Keten, 2017).

Görsel 3 Hasan Kaçan'ın bir karikatürü

Hasan Kaçan'ın yukarıdaki karikatüründe de görüldüğü gibi, İslami mizah ve karikatürün temsilcileri, siyasi ve ideolojik olarak egemen olarak gördükleri seküler güçleri eleştirmekte ancak temiz bir dil tercih etmektedir. Bu ekolün devamı diyebileceğimiz Misvak ise daha sert saldırıları tercih eden bir yayın anlayışı benimsemektedir. Bu dilde, ofansif mizahın ötesine geçilerek hakaret, argo ve cinsiyetçi imaların da kullanıldığı görülebilmektedir. Civalek ve Bağdat (2022, s. 24), muhafazakâr kesimin kategorik olarak Ak Parti iktidarı karşıtı olmakla suçladığı muhalif siyasi mizahın karşısındaki Misvak'ın ise tamamen "muhalefete muhalif" bir çizgide olduğunu öne sürmektedir.

METODOLOJİ

Çalışmada, kendisini muhafazakar-İslam çizgisine konumlandıran Misvak Dergisinin "@misvakdergi" isimli Instagram hesabında paylaşılan ve 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesi olan 01-30 Nisan tarihleri arasındaki gönderiler incelenmiştir. Seçim dönemlerinde seçmenlerin politik içeriklere daha fazla maruz kalmaları ve bu dönemde daha sert siyasi içerikler üretilmesi nedeniyle bu dönem örneklem olarak seçilmiştir.

Çalışmada analizler için karma yönteme başvurulmuştur. Paylaşımlar ilk olarak içerik açısından kategorilendirilmiş ve paylaşım sayıları belirlenmiş, karikatürlerin tema, alt tema ve hedef aldığı siyasi partiler tespit edilmiştir. Bu kısa bölüm için içerik analizi yapılmıştır. Çalışmanın ana çalışma yöntemi ise söylem analizidir. Bu yöntemlerde görünenin ve söylenenin arka planına yani görünmeyen mesaja ulaşma çabası esastır. Karikatürler görsel açıdan zengin semboller içerdiği için göstergebilimsel yönteme de belli karikatürlerde başvurulmuştur.

İdeoloji yüklü olduğu varsayılan dilsel yapıların, dilbilimin yöntemlerinden faydalanılarak sistemli bir biçimde açıklamayı amaçlayan çalışmalar ise Eleştirel Söylem Çözümlemesi olarak değerlendirilmektedir. Eleştirel Söylem Çözümlemesi toplumsal problemlere dayanmaktadır ve temel alanı dilbilimdir (Büyükkantarcıoğlu, 2012, ss. 170-171). Alanda öne çıkan kuramcılar, söylemin sadece dilsel bir yapı olmadığı, aynı zamanda toplumsal gerçekliği kuran bir araç olduğu üzerinde durmaktadır (Şah, 2020, s. 228). Norman Fairclough, Theo van Leeuwen, Gunther Kress ve Roger Fowler geleneksel toplum yapısı ile değişen toplum yapısı üzerinde durmuş ve bu değişimdeki ideolojileri araştırmışlardır. Rudolf de Cilia ve Ruth Wodak gibi teorisyenler, söylemi tarihsel bağlam üzerinden ele almaktadır. Bu yönteme göre bir söylemi doğru okuyabilmek ve yorumlayabilmek için güncel metin düzeyinde değil, o söylemin kültürel, toplumsal ve politik geçmişiyle birlikte ele alınması gerekmektedir. (Fairclough and Wodak'tan akt. Büyükkantarcıoğlu, 2012, s. 180).

Van Dijk'in (2006) eleştirel söylem çalışmaları, ideoloji, güç ve toplumsal eşitsizlikler odağında söylemin bilişsel yapılarla, yani insanların zihinsel temsilleriyle ilişkisini analiz etmektedir. Van Dijk'e göre dil, zihindekileri yansıtan bir araçtır ve söylem ile zihin arasında çift yönlü bir etkileşim söz konusudur. Bu açıdan bakıldığında söylem çözümlemesinde bilişsel süreçler göz ardı edilemez (Özer, 2020, s. 54-56).

Medya, özellikle mizah yoluyla siyasal aktörler arasında hiyerarşik bir ilişki kurabilir; belirli aktörleri küçültebilir, itibarsızlaştırabilir veya meşrulaştırabilir. Karikatürlerde ideolojiler; karikatürize edilen figürlerin temsil biçimi, kullanılan simgeler, metin ve bağlam üzerinden dolaylı şekilde inşa edilir. Bu bağlamda mizah, sadece bir eleştiri değil; güç ilişkilerini yeniden şekillendirme aracıdır. Teun A. van Dijk'in yöntemi, karikatür gibi kısa ve sembolik anlatılar üzerinden yürütülen ideolojik mesajların arka planını ortaya çıkarmak açısından son derece uygundur. Çalışmada tercih edilen bu yöntem, güç ilişkilerinin nasıl kurulduğu, ideolojilerin yeniden üretimi, hangi değerlerin ön plana çıkarıldığı ve olumlu, olumsuz temsillerin analizine olanak tanımaktadır.

Göstergebilim, derin anlam araştırması olan bir okuyuş biçimidir. Göstergeler, bir temsil olmasına rağmen verilen mesaj ve yapılan çağrışım ile bize temsil edilen şeyin kendisi hakkında yorum yapma

olanağı sunmaktadır. Fiske, (1996, ss. 70-73) Peirce'nin göstergeleri açıklamak için görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge olmak üzere 3 kategoride ele aldığını aktarmaktadır. Bu kapsamda fotoğraf bir görüntüsel gösterge, duman ateşin belirtisel göstergesi, sözcük ise bir simgedir. Karikatür ise göstergebilimsel olarak "Basit, doğrudan araçlar aracılığıyla zengin bir enformasyon taşımaya çalışan ileti örnekleri" olarak değerlendirilmektedir.

Bu doğrultuda çalışma kapsamındaki karikatürlerin görsel olarak verdiği mesajlar, sembol, simge vb. analizi için göstergebilimsel yönteme, balon içinde verilmiş konuşmalar için ise söylem analizine başvurulmuştur. Örneklemin geniş olması ve bazı karikatürlerde söylem analizinin yeterli olması ve daha net sonuç vermesi nedeniyle analizlerde ağırlıklı olarak söylem çözümlemesi yapılmış, gösterge, gösteren ve gösterilen analizlerinin gerekliği olduğu karikatürlerde bu yöntem, söylem çözümlemesi içinde kullanılmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak Misvak Dergisinin 1-30 Nisan 2023 tarihleri arasında yayınladığı karikatürler içerik olarak sınıflandırılmıştır. Karikatürlerin temaları, alt temaları ve hedef alınan siyasi partiler Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1 İncelenen karikatürlerinin tema ve alt temaları ile hedef alınan siyasi partilerin dağılımı

TEMA		ALT TEMA	
Politika	38 (79.17%)	Politika	18 (37.50%)
Ekonomi	0	Ekonomi	5 (10.42%)
Din	6 (12.50%)	Din	7 (14.58%)
Kültür	3 (6.25%)	Kültür	3 (6.25%)
Sosyal konular	0	Sosyal konular	3 (6.25%)
Eğlence	1 (2.08%)	Terör/Güvenlik	8 (16.67%)
		Filistin/Gazze	4 (8.33%)
Toplam	48 (100%)	Toplam	48 (100%)

Tablo 1'e bakıldığında, belirlenen dönemde incelenen 46 karikatürün 38'inin (79.17%) politika temalı olduğu görülmektedir. Alt temalara bakıldığında ise yine ilk sırada politika, ardından terör ve din başlıkları gelmektedir.

Tablo 2 İncelenen karikatürlerde hedef alınan siyasi partilerin dağılımı

HEDEF ALINAN PARTİ	
Ak Parti	0
CHP	28 (51.85%)
HDP (DEM)	2 (3.70%)
İYİ Parti	8 (14.81%)
MHP	0
Saadet Partisi	8 (14.81%)

Gelecek Partisi	3 (5.56%)
Tüm Muhalefet	5 (9.26%)
Toplam	54 (100%)

Tablo 2'ye göre belirlenen dönemde incelenen 48 karikatürde hedef alınan siyasi partiler arasında ilk sırada CHP (51.85%) gelmektedir. CHP'yi İYİ Parti (14.81%) ve Saadet Partisi (14.81%) takip ederken tüm muhalefeti birlikte hedef alan karikatürlerin sayısı da yüzde 9,26 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3 Hedef alınan siyasetçilerin dağılımı

HEDEF ALINAN SİYASETÇİ	
Kemal Kılıçdaroğlu	28
Temel Karamollaoğlu	10
Meral Akşener	10
Ahmet Davutoğlu	3
Ali Babacan	2
Gültekin Çınar	2
Faik Öztrak	1
Canan Kaftancıoğlu	1

Tablo 3'de hedef alınan siyasetçilerin dağılımı yer almaktadır. Buna göre Kemal Kılıçdaroğlu'nun en fazla (28 kez) hedef alındığı görülmektedir. İkinci sırada Temel Karamollaoğlu ve Meral Akşener yer almaktadır. İttifakın diğer ortakları ise bu isimlere oranla daha az hedef alınmış, ağırlıklı olarak Millet İttifakının toplu olarak çizildiği karikatürlerde hedef alınmışlardır.

Tablo 4 Karikatürlerde muhalefetin ele alınış şeklindeki temaların dağılımı[1]

Tema	Karikatür Sayısı	Tema Açıklaması
Terörle ilişkilendirme	17	Kılıçdaroğlu'nun PKK, FETÖ gibi örgütlerle iş birliği içinde gösterilmesi.
Dini değerlerle çatışma	12	Seccadenin üstüne bastığı olay üzerinden dini değerlere saygısız gösterilmesi.
Dış güçlerle iş birliği	10	ABD, Avrupa gibi aktörlerle Kılıçdaroğlu'nun ilişkili gösterilmesi.
İttifak içi çelişki/güven sorunu	9	Altılı Masa'daki liderlerin çıkar çatışmaları veya güvenilmez gösterimi.
Liderlik zafiyeti/kandırılma	8	Kılıçdaroğlu'nun kandırıldığı, manipüle edildiği imgeleri.
Devlet düşmanlığı/ihanet	6	Vatana ihanet, bölücülük ya da asker/polise düşmanlık göndermeleri.
Komikleştirme/karikatürize etme	5	Fiziksel görünüş, konuşma biçimi ya da eylemleriyle alaya alma.

Tablo 4'deki dağılımda muhalefet temsilcilerine yönelik en fazla terörle ilişkilendirilme, dini değerlere saygısız olmak ve dış güçlerle iş birliği yapmak suçlamaları yöneltilmiştir.

[1] Bazı karikatürlerde birden fazla tema bir arada bulunabilir. Bu nedenle toplam sayı 38'i geçmektedir.

İncelenen Karikatürlerin Gösterge ve Söylem Analizi

İncelenen bir aylık dönemde 48 karikatür yayınlanmıştır. Bu karikatürlerin politika temalı olan 38'i göstergeler de değerlendirilerek söylem açısından analizi yapılmıştır.

Karikatür 1: Millet İttifakının Cumhurbaşkanı adayı olan Kemal Kılıçdaroğlu'nun seccadeye bastığı bir fotoğrafın sosyal medyada yayılmasıyla başlayan tartışmalara gönderme yapılan karikatürde, Kılıçdaroğlu'nun ayakkabılarına konuşma balonu açılarak "İnsan nereye bastığına bakmaz mı yahu?" sözleriyle bastığı yere dikkat etmemesi eleştirilmektedir. Öyle ki ayaklar ya da ayakkabılar dahi şaşkınlık belirtisi göstermektedir. Paylaşım "KK seccadeye basarak resim çektirdi" metniyle yapılmıştır.

Karikatür 2: Karikatürde bir seccadenin altına süpürülen Kemal Kılıçdaroğlu ve Meral Akşener görülmektedir. Süpüren kişiye konuşma balonu açılarak "Temizlik imandandır" yazılmıştır. Halkı temsilen bu kişinin yaptığı temizlik ile muhalefetteki ittifak ortaklarının siyasetten temizleneceği, Kemal Kılıçdaroğlu'nun üstüne bastığı seccadenin altına süpürülecekleri iddiası aktarılmaktadır.

Karikatür 3: Konuşma balonunda yer alan "Sen bana inan! Ben ASLA yalan söylemem! O kesinlikle masamızda değil!" sözleriyle Kemal Kılıçdaroğlu, "PKK'ya sığınmasına rağmen vatandaşı PKK ile iş birliği yapmadıklarına ikna etmeye çalıştığı" iddia edilmektedir. Konuşma balonunda cümle içerisinde yer alan "asla" kelimesi büyük yazılarak Kemal Kılıçdaroğlu'nun yalan söylemesine gönderme yapılmaktadır. Paylaşımın "Ben ikna oldum" ifadesinin sonuna eklenen emoji ile yapılması da sarkastik bir gönderme içermektedir.

Karikatür 4: Kemal Kılıçdaroğlu'nun arkasında duran Fethullah Gülen'e açılan konuşma balonuna "Bana mı özendin Kemalcim" yazılarak terör örgütü ele başı Fethullah Gülen'in de dini değerlere zarar verdiği ve Kılıçdaroğlu'nun Gülen'e özendiği mesajı verilmektedir. "Kemalcim" kelimesindeki iyelik kullanımı ise ikilinin birbiriyle yakın dost olduğu vurgusu taşımaktadır.

Karikatür 5: "Kemaleddin'in lambası" başlığıyla çizilen karikatürde açılan konuşma balonlarında lambadan çıkan cin Kemal Kılıçdaroğlu'na "Dile benden ne dilersen, üç hakkın var" diyerek dileğini sormaktadır. Kılıçdaroğlu'nun cine verdiği cevaplar daha önce yaptığı konuşmalardaki gaflardan oluşmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun "Askerden gelen kızlara iş, kaçakçı ve uyuşturucudan vergi alınsın, analarının sütünden emdiği sütü memelerinden..." şeklindeki gafları üç farklı dilek olarak konuşma balonunda yer almaktadır.

Karikatür 6: Temel Karamollaoğlu'na açılan konuşma balonunda "Üzerine bastığı seccade değil" sözleriyle Karamollaoğlu'nun Kılıçdaroğlu'nu savunması hicvedilmektedir. Karamollaoğlu'nun dini hassasiyetleri olan siyasi duruşa sahip bir parti geleneğine sahip olmasına rağmen dini değerlere gereken duyarlılığı göstermeyen Kılıçdaroğlu'nu savunduğu öne sürülmektedir.

Karikatür 7: Karikatür, "6'lı masadan 5 maymun performansı" ifadesiyle paylaşılmıştır. Bu yolla muhalefetin, üç maymun göstergesinden yararlanılarak gerçeklere gözünü kapattığı, susarak, duymazdan gelerek Kemal Kılıçdaroğlu'nun seccadeye basıp "dini değerleri aşağıladığını görmezden geldiği ve eleştirilerden sıyrılmaya çalıştığı" göndermesi yapılmaktadır.

Karikatür 8: Karikatür, "Çağlara göre mesaj verme yöntemleri" yazılarak paylaşılmıştır. İlk çağ ve orta çağdaki haberleşme şekillerinin resmedildiği karikatürde, son olarak seccadeye basan Kemal Kılıçdaroğlu görünmektedir. Bu gösterge ile Kılıçdaroğlu'nun halka mesaj verme biçimi, dini değerleri istismar etmesi bakımından çağdışı olarak yorumlanmakta, CHP'nin dini değerlere saygısızlık geleneğinin hiç değişmediği öne sürülmektedir.

Karikatür 9: Karikatürde yer alan **"**Her yerde terör estiren sarışın gözlüklü teyze üretme merkezi**"** yetkilisi görünümlü kişiye açılan konuşma balonunda "Her tarafa dağılacaksınız, ağzınızdan kin, nefret, beddua akacak, gerekirse çıngar çıkarıp, camı çerçeveyi indireceksiniz. Hadi bakalım, göreyim sizi..!" ifadelerine yer verilerek, Recep Tayyip Erdoğan'a beddua ettiği video ile gündeme gelen kadın ve benzer kişilerin bir merkezden örgütlendiği öne sürülmektedir.

Karikatür 10: Karikatürde konuşma balonu açılan kişilerden biri "Duydun mu Cumhurbaşkanı Kılıçdaroğlu ilk icraatı soğanı 50 kuruşa düşürdü ve İHA, SİHA ve TOGG üretimini durdurdu" derken, diğer kişi "E artık düşmanlarımıza soğan fırlatarak savunuruz vatanı" diye cevap vermektedir. Kılıçdaroğlu'nun yerli üretim İHA, SİHA ve TOGG gibi kazanımları görmezden gelerek soğan fiyatları üzerinden siyaset yaptığı, Kılıçdaroğlu'nun yerli üretimin önemini anlamadığı ve popülizm yaptığı iddia edilmektedir.

Karikatür 11: Karikatürde terörist olarak çizilen iki kişinin elinde gazeteler bulunmakta ve sayfalarda CHP'nin HDP'ye bakanlık vereceği yazmaktadır. Kişilerden biri "Bence Kültür Bakanlığını alalım, Başkan aponun heykelini dikeriz" derken diğeri "İçişlerini de alalım...Terörle mücadele sekteye uğramasın" ifadelerini kullanmaktadır. Millet İttifakının terör örgütünü mutlu edecek bir bakanlık pazarlığı içinde olduğu öne sürülmektedir.

Karikatür 12: Karikatürde iki lidere açılan konuşma balonlarında Meral Akşener partisinin kuruluş amacını Cumhuriyetin üniter yapısını korumak olarak açıklarken; elindeki Türkiye haritasını teröristlere verirken görülen Kemal Kılıçdaroğlu yerel yönetimlerin özerklik şartının uygulanacağını söylemektedir. Muhalefet İttifakının birbirine zıt ideolojilerden oluştuğu, milliyetçi olarak bilinen İYİ Partinin ülkeyi teröristlere teslim edecek CHP ile ittifak yaptığı öne sürülmektedir.

Karikatür 13: Karikatürde CHP'li Faik Öztrak Ayasofya'nın açılışının Osmanlı hukukuna dayandığını ve Cumhuriyet hukukun yok sayıldığını savunurken, Karamollaoğlu nispeten olaya daha ılımlı yaklaşarak "Ayasofya'nın bir bölümünü müze olarak kullanırız" açıklamasıyla Öztrak'ı ikna etmeye çalışmaktadır. Davutoğlu ise Karamollaoğlu'nun aksine daha net bir ifade ile CHP'nin tam aksine Ayasofya'nın açılışından sevinç duyduklarını belirtmektedir.

Karikatür 14: Karikatürde Karamollaoğlu'na ait konuşma balonunda "İki tane erkek, iki tane kadın bir araya gelmiş biz de aileyiz diyorlar, hadi oradan nereden çıkardın böyle saçmalığı" ifadesiyle Karamollaoğlu'nun LGBT'yi kabul etmeyen açıklaması yansıtılırken Kılıçdaroğlu'nun "Etnik köken, inanç, engellilik, cinsel yönelim yasayla dezavantaj olmaktan çıkarılacak" sözleriyle ortağından ayrıştığı, yine ittifak ortaklarının birbirine ideolojik olarak zıt partiler olduğu iddia edilmektedir.

Karikatür 15: Karikatürde Meral Akşener, "Ben HDP'yi PKK yanında konumlandırıyorum" sözlerine karşılık Kılıçdaroğlu'nun "Selahattin Demirtaş özgür olsun istiyorsanız bize katılın" ifadeleri yer almaktadır. İki liderin aynı yöne bakarak ortaklaşmaya çalışsa da söylemlerinin taban tabana zıt olduğu aktarılmaktadır. Ortalarında duran ve her ikisinin omzuna elini koyan PKK'lı terörist çizimi de

örgütün her iki liderden de memnun olduğu izlenimini okuyucuya aktarmaktadır.

Karikatür 16: Karikatürde Meral Akşener, "Türkiye S-400'lerden acilen kurtulmalı" derken, Karamollaoğlu'nun "Türkiye'nin S-400 alımını destekliyoruz" ifadelerine yer verilmektedir. İkisi de füze üzerinde oturmaktadır. İttifak ortaklarının söylemlerindeki ayrışmaya dikkat çekilirken ikisinin de füzelerden aslında memnun olduğu, siyaseten eleştiride bulundukları ima edilmektedir.

Karikatür 17: Karikatürde Akşener'in, "Kimse cayamaz, en ufak bir tereddüt yaşanmasın, İstanbul sözleşmesi yaşatır" ifadelerine yer verilmektedir. Karamollaoğlu, "Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmesini olumlu buluyoruz", Kılıçdaroğlu ise "İstanbul Sözleşmesi'ni yürürlüğe koyacağız" ifadeleriyle liderlerin konuya yaklaşımlarının birbirinden farklı olduğu aktarılmaktadır. Bu konuşmaları rüyasında gören bir muhalefet seçmeni ise mutlu bir şekilde uyumaktadır.

Karikatür 18: Karikatürde atletiyle pejmürde bir şekilde otururken gösterilen Kemal Kılıçdaroğlu'nun yaptığı telefon görüşmesinde kendi söylediğine inanmayan bir tavırla karşı tarafa "Düşünsene seçimi kazanıp yeniden Tam Bakımsız Türkiye olmuşuz, ay ne hoş!" ifadelerine yer verilmektedir. Bu ifadelerle Kılıçdaroğlu'nun "Tam Bağımsız Türkiye'den rahatsız olduğu ve eski, bakımsız Türkiye'ye özlem duyduğu" mesajı verilmektedir. Seçimi kazanması halinde de ülkeyi o eski ve kötü günlere geri döndüreceği öne sürülmektedir.

Karikatür 19: Karikatürde alt tema yine terördür. Bir sahnenin altında terör örgütü elebaşları bulunmakta ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun bir teröristten talimat aldığı gösterilmektedir. Millet İttifakının terörle iş birliği yaptığı, Meral Akşener ve Canan Kaftancıoğlu'nun seçim söylemlerinin bir silaha benzetilerek bu silahların mermisinin örgütler tarafından verildiği savunulmaktadır. İttifakın bunu gizlemek için de şov yaparak halkı kandırmaya çalıştığı öne sürülmektedir.

Karikatür 20: Kemal Kılıçdaroğlu'nun çizildiği sıralı karikatürde "Arkadaş bu kadar listenin içinden nasıl çıkayım, hangisini seçeyim?" ifadeleriyle listelerin içinden çıkamadığı gösterilirken, dışardan uzanan bir el liste uzatarak "Kemal Bey uluslararası karar vericiler bu listeyi gönderdi" demektedir. Listeyi gören Kılıçdaroğlu'nun "İşte bu bee" diye haykırarak hem kendi listelerini belirleyemeyecek kadar beceriksiz olduğu hem de milletvekili adaylarının uluslararası güçler tarafından belirlenmesine sevindiği savunulmaktadır.

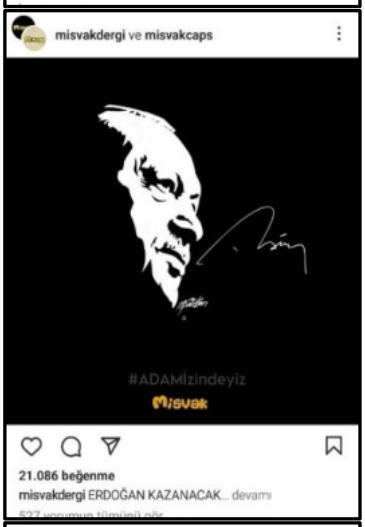
Karikatür 21: Karikatürde Truva Atı'nın içine gizlenen PKK'lıların "Biji, Biji" şeklindeki sevinçleri yansıtılmaktadır. Karikatür "CHP vekil listeleri Hdpkk'lı dolu" ifadeleriyle paylaşılarak, CHP'nin listelerinde HDP'li ya da PKK'lı isimlere yer vermesine gönderme yapılmakta, teröristlerin bu yolla hükümete gireceği ve devletin içine sızacağı iddia edilmektedir. Atı itenlerin kim oldukları ise tam olarak anlaşılmamıştır.

Karikatür 22: Karikatürde büyük bir soğanın arkasında LGBT, IMF, teröristler ve dış güçlerin temsilcileri görülmektedir. Görünmeyen ve dışarıdan gelen bir sese konuşma balonu açılmış ve balona "Siz soğanın arkasına iyice bir saklanın, ben onnarı oyalarım" yazılmıştır. Soğanı sık sık gündem yapan Kemal Kılıçdaroğlu'na gönderme yapılmakta, soğan söyleminin arkasına ittifakın "sorunlu ortaklarının saklandığı" ima edilmektedir.

Karikatür 23: Karikatürün yan tarafına büyük harfler ile "BUKEMALUN" yazılmış, yazıdaki "KEMAL" ifadesi özellikle farklı renkte belirtilmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu, oy almak için PKK ya da farklı terör örgütlerinin rengine kolayca dönüşebilen bir siyasetçi olarak gösterilmekte, bulunduğu ortamın rengine bürünen bukalemun hayvanına benzetilmektedir.

Karikatür 24: Karikatürde Recep Tayyip Erdoğan TCG Anadolu Gemisinin önünde ve elinde bir elmayla durmakta, konuşma balonunda "kızıl elma" yazmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu ise evinin mutfağında görülmekte ve elinde bir soğan bulunmakta, konuşma balonunda ise "kuru soğan" yazmaktadır. İki liderin ülke yönetimine dair vizyonlarını bu şekilde ortaya koyduğu mesajı verilmekte, muhalefetin basit söylemlerle ve popülist siyaset yaptığı öne sürülmektedir.

Karikatür 25: Üzerinde bir süper kahraman kıyafeti olan Kemal Kılıçdaroğlu'nun "Gafman" olarak tanıtıldığı karikatürde "Yoruma bir Kemal gafı yaz" şeklinde bir metin ile takipçi Kılıçdaroğlu'nun gafları üzerinden etkileşime davet edilmektedir. Karikatür ile Kılıçdaroğlu, gaf yapma konusunda süper güç olarak gösterilmektedir.



Karikatür 26: Recep Tayyip Erdoğan'ın portresinin çizildiği karikatürün içinde yer alan "#ADAMizindeyiz" etiketi ve siyah zemin üzerindeki imzayla "Atam izindeyiz" şeklindeki Mustafa Kemal Atatürk paylaşımlarına gönderme yapılmaktadır. Paylaşımın altındaki "Erdoğan kazanacak" ifadesi toplumun Erdoğan'ın izinde olduğu ve seçimi kazanacağı söylemini pekiştirmeye çalışmaktadır.

Karikatür 27: Terörist görünümlü kişilere açılan konuşma balonlarında kişiler, "keleşimiz, roketimiz, canlı bombamız bile var" demektedir. Kılıçdaroğlu ise terörist olduklarını kabul etmeyerek "Bana yalan söylemeyin siz gazetecisiniz" ifadesini kullanmaktadır. Teröristlerin kendilerini açıkça terörist olarak tanıtmasına rağmen, Kemal Kılıçdaroğlu'nun onları ısrarla gazeteci olarak göstermeye çalıştığı ve bu durumu halktan gizlediği; bu nedenle de 'sahtekâr' olarak yansıtıldığı görülmektedir.

Karikatür 28: Temel Karamollaoğlu ABD bayrağı şeklindeki bir seccadenin üzerinde secdeye gitmiştir. Kılıçdaroğlu ise Karamollaoğlu'nun sırtında ayakta durmaktadır. Kılıçdaroğlu, kollarının üstünde Millet İttifakı ortaklarını ve terör örgütü elebaşlarını taşımaktadır. Seccadeye ayakkabı ile basan Kılıçdaroğlu'nu kendini ezdirmek pahasına savunan Karamollaoğlu'nun kendi ideolojilerine zıt olan ittifakın altında ezildiği anlatısıyla değerlerini de ayaklar altına aldığı savunulmaktadır.

Karikatür 29: Kollarında İYİ Parti ve PKK sembolleri görünen ve korku filmi ögesi olarak resmedilen Kemal Kılıçdaroğlu'nun omzunda ABD'yi temsil eden Sam Amca durmaktadır. Karikatür, Recep Tayyip Erdoğan'ın "Bu Frankenstein koalisyonu Türkiye'yi yönetecekmiş. Daha 7 kişi birbirini idare edemeyenler 85 milyonu nasıl idare edecek?" sözleriyle paylaşılmıştır. Çizer, Erdoğan'ın "Frankenstein" benzetmesini karikatürleştirmiştir.

Karikatür 30 ve 31: Karikatürdeki anlatıya göre Temel Karamollaoğlu parti çizgisinden o kadar ödün vermektedir ki dava adamı olan Erbakan'ın afişini bile kendi siyasi görüşlerine taban tabana zıt olan Kemal Kılıçdaroğlu'nun afişi ile kapatmaktadır. Diğer karikatürde ise Saadet Partisi'nin kapı girişine asılan bir duyuru ile CHP'ye taşınıldığı duyurulmakta, İslami çizgide olduğunu öne süren partinin CHP'nin emrine girdiği öne sürülmektedir.

Karikatür 32: Gazeteci Merdan Yanardağ'ın "Seçim pusulasında Erdoğan dışında adaylara basılacak oyların silineceği ve saat 17:00'den sonra Erdoğan kısmında 'Evet' mührünün görüleceğine dair ciddi iddialar var" sözlerinden hareketle çizilen karikatürde Yanardağ, diğer adaylara basılmış mühürleri el çabukluğuyla hızlıca silerken bir hortumdan gelen dolarlar ile çantasını doldurmaktadır. Bu da dış destek (para, fonlama) iması taşımaktadır.

Karikatür 33: Karikatürde Kemal Kılıçdaroğlu ve karşısında mafyatik tipli bir kişi konuşmaktadır. Ortada çok miktarda para, arka planda "London mafia" yazısı bulunmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun "300 milyar dolar getireceğim" vaadini eleştiren karikatürdeki mafya tipli bir kişinin "Para hazır, tam 300 milyar $. Peki mal nerede?!" ifadesi, paranın yasa dışı yollarla geleceğini ima etmekte, Kemal Kılıçdaroğlu'na "mal" göndermesi yapılarak hakaret edilmektedir.

Karikatür 34: "21 yıllık özet" ifadesiyle yapılan paylaşıma müzik eklenmiştir ve fonda AK Parti'nin 21 yıllık iktidarında hayata geçirdiği hizmetler, düzenlemeler, eserler seslendirilmektedir. Kaygan zeminlere, çukurlara basmadan ilerlemeye çalışan ve girdiği seçimleri kazanan Recep Tayyip Erdoğan'ın kendisine kurulan tuzaklara rağmen Türkiye'yi sırtlayıp taşımaya devam ettiği mesajı verilmektedir.

Karikatür 35: Mağarada Millet İttifakı partilerinin bayraklarının önünde duran teröristlerin okuduğu gazetede HDP'nin CHP'yi destekleyeceği yazmaktadır. Bunun üzerine bir terörist "Madem seçilirse Kandili başımıza yıkacak... Biz neden Kılıçdaroğlu'na oy veriyoruz?" diye sormaktadır. Karikatür, "PKK'nın kafasında deli sorular" mesajıyla paylaşılmış, Kılıçdaroğlu'nun daha önceki "Kandil'i yerle yeksan edeceğim" açıklamasına gönderme yapılmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun tutarsız söylemleri karşısında PKK'lıların da çelişki yaşadığı iddia edilmektedir.

Karikatür 36: Hızlı tren Kılıçdaroğlu'nun gözünün önünden geçmesine rağmen konuşma balonundaki "Hani nerede hizmet, ben bişey göremiyorum" ifadesiyle siyasi körlük yaşadığı aktarılmaktadır. Ak Parti Hükümetleri döneminde yapılan hizmetleri yok saymak için özel bir çaba sarf ettikleri ya da basiretsizlik ve yetersizlikleri nedeniyle yüksek teknolojiye sahip eserleri görmedikleri iddiası ironik şekilde yansıtılmaktadır.

Karikatür 37: Karikatürde Kemal Kılıçdaroğlu'nu temsil eden bir kişi telefonla konuşmaktadır ve seçim öncesi sıklıkla kullanılan "Ben Kemal geliyorum" cümlesini söylemektedir. Daha sonra yolu kaybetmekte ve onu bekleyen halk, "sokağı bulamıyorum. Siz buraya gelin" demesiyle hayal kırıklığı yaşamaktadır. "Gelemiyor, gelemeyecek olan" ifadesi ile paylaşılan karikatürde Kılıçdaroğlu'nun halkın teveccühünü kazanamayacağı ve halka ulaşamadığı gibi iktidarı da elde etmeyi beceremeyeceği mesajı verilmektedir.

Karikatür 38: Konuşma balonlarında kullanılan cümleler, kamuoyunda tartışma yaratan muhalefet söylemlerine gönderme içermektedir. Muhalefet liderleri Akşener ve Kılıçdaroğlu ile terörist olarak resmedilen bir kişi kol kola çizilmiştir. Terörle aralarında bir iltisak olmadığını söylemelerinin halkta bir karşılığı olmadığı ise "hayat kadını" olarak resmedilen bir kadının "ben de bakireyim" cevabıyla yansıtılmaktadır. Karikatür, incelenen dönemde paylaşılan en ağır ofansif mizah örneklerinden biri olarak dikkat çekmektedir.

SONUÇ

Medya ve siyasetin birbirine adeta "göbekten bağlı" işleyişi, demokrasilerde her iki kurumun da vazgeçilmez bir öneme sahip oluşu, yüz yıllardır gerek karşıtlıkları gerekse kol kola yürüdükleri dönemleri hep tekrar ettirmiştir. Siyasetin gücünden çekinen medya ve onun içinde sanatın gücünü de kullanarak siyasete "kafa tutmaya çalışan" mizah, eleştirel duruşunu genel itibarıyla sürdürmüştür.

Türkiye'de siyasi mizahın karikatürle can bulduğu söylenebilir. Osmanlı Devleti'nin son döneminde ağırlıklı olarak Avrupa ve azınlık basınından Türk basınına taşınan karikatür, okuyucuyu düşündürerek ve güldürerek siyasi eleştiriye ortak olmaya davet ederken sanatsal yanıyla da iktidar ya da egemen güçlerin "gazabından" korunmaya çalışmıştır.

Bu çalışmada, Türkiye'de bazı sıra dışı örnekleri hariç iktidar karşıtı duruşuyla var olagelen karikatür geleneğinin yeni nesil temsilcilerinden Misvak Mizah Dergisinin muhalefet karşıtı yayın çizgisi incelenmiştir. Göstergebilimsel yöntem ve söylem analizi yöntemleri karma şekilde kullanılarak 2023 yılı Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesi derginin Instagram hesabından paylaşılan karikatürler analiz edilmiştir.

Derginin hesabından 1-30 Nisan 2023 arasında 48 karikatür paylaşıldığı, bu karikatürlerin ağırlıklı olarak (yüzde 79) politika temalı olduğu, alt temalarda ise politika, terör, din ve ekonomi konularının öne çıktığı belirlenmiştir. Karikatürlerde hedef alınan siyasi partilerin dağılımına bakıldığında ise ilk sırada CHP'nin, ardından ise İYİ Parti ve Saadet Partisinin geldiği görülmektedir. 48 karikatür içinde Ak Parti ve MHP'yi eleştiren herhangi bir çizim yer almamıştır. En çok hedef alınan siyasetçiler ise sırasıyla Kemal Kılıçdaroğlu, Temel Karamollaoğlu ve Meral Akşener olmuştur.

Göstergeler de değerlendirilerek yapılan söylem çözümlemesinde politika konulu 38 karikatür incelenmiştir. Karikatürlerde muhalefet, temel olarak iktidarın siyasi söylemiyle paralel olarak

eleştirilirken zaman zaman sosyal medyada ve halk arasındaki eleştiri türleri de yansıtılmıştır. Bazı karikatürlerde dış görünüşleriyle de hicvedilen Millet İttifakı üyesi partiler ve temsilcileri, *"teröristlerle iş birliği yapmak", "dini değerleri ayaklar altına almak", "soğan siyaseti yapmak", "birbirine zıt ideolojilere sahip olmak", "ülkeyi yönetme ehliyeti olmamak", "halkı kandırmak", "ülkenin çıkarına olan hizmetlere karşı olmak", "sahtekar ve ilkesiz olmak", "sürekli kötülük düşünmek", "dış güçlerin piyonu olmak"* gibi ithamlara yer veren karikatürlerle ağır şekilde hedef alınmıştır.

Karikatürlerde iktidar partisinin yer alma şekli ise "milletin hizmetkarı", "ülkenin geleceğini düşünen", "ülkenin teminatı", "büyük hizmetlerin mimarı", "Osmanlının parlak döneminin devamı", "milletin 'Ata'sı" şeklinde olmuştur.

İslami mizah geleneğinin devamı niteliğinde olan Misvak'ın çizerleri, karikatürün iktidar ya da egemen güçlerin karşısında duran tarzının dışında bir örnek olarak kendilerini muhafazakar-İslam görüşünün siyasi çizgisine sıkı sıkıya oturtmuş, kendi çizgilerinde olan iktidarın karşısındaki muhalefete cephe alıp takipçisi olan seçmene hedef olarak muhalefeti işaret etmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

In Turkish political history, cartoons have traditionally served as a tool of dissent, providing critical commentary against those in power. This study examines the rare example of Misvak Magazine, a satirical outlet that aligns itself with the ruling party and instead targets opposition parties—a stance that contrasts with the conventional oppositional role of political cartoons. This shift reveals that the oppositional nature of cartoons is not solely derived from artistic expression, but is heavily influenced by the political climate and the ideological stance of the publishing medium.

Rooted in the relief theory of humor, as articulated by Freud and Spencer, laughter is interpreted as a release of repressed energy (Morreall, 1997; Eagleton, 2019). Historically, Turkish satirical publications such as Tokmak in the Ottoman era and Markopaşa and Gırgır during the Republic period, have utilized humor to challenge authority, often facing censorship and legal action (Özocak, 2011; Özdil, 2016; Şen, 2004). Conversely, Akbaba, published between 1922–1977, stood as an example of a pro-government satirical magazine (Tonga, 2008; Tokalak, 2012).

In this study, the posts shared between April 1 and April 30 on the Instagram account "@misvakdergi" of Misvak Magazine, which positions itself within the conservative-Islamic tradition, were examined. First, the posts were categorized in terms of their content, and the number of posts, themes, sub-themes, and the political parties targeted by the caricatures were classified. For the analysis

of the caricatures, both Critical Discourse Analysis (CDA) and semiotic analysis techniques were employed. These methods aim to reach beyond the visible and the spoken, seeking to uncover the implicit messages beneath the surface.

Studies that aim to systematically explain linguistically embedded ideological structures by utilizing linguistic methods are referred to as Critical Discourse Analysis. CDA is grounded in addressing social problems and draws heavily from the field of linguistics (Büyükkantarcıoğlu, 2012, pp. 170–171). Prominent theorists in the field argue that discourse is not merely a linguistic structure, but a tool that constructs social reality (Şah, 2020, p. 228). Scholars such as Norman Fairclough, Theo van Leeuwen, Gunther Kress, and Roger Fowler have explored the relationship between traditional and changing societal structures, focusing on the ideologies that emerge during these transformations. Similarly, theorists like Rudolf de Cilia and Ruth Wodak emphasize the importance of understanding discourse within its historical context. According to this perspective, discourse must be analyzed not only at the textual level but also within its cultural, social, and political background (Fairclough and Wodak as cited in Büyükkantarcıoğlu, 2012, p. 180).

Teun A. van Dijk's work in CDA focuses on the relationship between ideology, power, and social inequality, analyzing how discourse is connected to cognitive structures, that is, to individuals' mental representations. According to van Dijk, language is a tool that reflects the mind, and there is a bidirectional interaction between discourse and cognition. Therefore, cognitive processes cannot be disregarded in discourse analysis (Özer, 2020, pp. 54–56).

The media, especially through humor, can establish hierarchical relationships between political actors; it can diminish, delegitimize, or legitimize certain figures. In caricatures, ideologies are indirectly constructed through the representation of caricatured figures, the symbols used, the accompanying text, and the broader context. In this regard, humor functions not merely as a form of criticism, but also as a means of reshaping power relations. Van Dijk's approach is particularly well-suited to uncovering the ideological background of brief and symbolic narratives such as caricatures. The method chosen in this study enables an analysis of how power relations are constructed, how ideologies are reproduced, which values are emphasized, and how positive or negative representations are constructed.

Based on the analysis of the posts shared on the Instagram account "@misvakdergi" between April 1 and April 30, several prominent findings have emerged. The posts were predominantly in the form of caricatures and carried clear ideological undertones. When categorized thematically, the content revealed a recurring pattern of political and cultural criticism, largely framed within a conservative-

Islamic discourse. Of the 48 cartoons shared, 79% were political in nature, primarily dealing with politics, terrorism, religion, and the economy. The cartoons overwhelmingly targeted opposition parties such as CHP, İYİ Party, and Saadet Party, while no criticism was directed at the ruling AK Party or its coalition partner MHP.

Table 1 Distribution of Themes in the Representation of the Opposition in Cartoons

Theme	Number of Cartoons	Description
Association with terrorism	17	Depicting Kılıçdaroğlu as collaborating with groups like PKK or FETÖ.
Conflict with religious values	12	Portrayed as disrespectful to religious values (e.g., stepping on a prayer rug).
Collaboration with foreign powers	10	Shown as having ties with actors like the U.S. or European countries.
Internal alliance conflicts/trust issues	9	Representing discord or mistrust among leaders of the opposition bloc (Table of Six).
Weak leadership / being manipulated	8	Depictions of Kılıçdaroğlu being deceived or easily manipulated.
Treason / hostility to the state	6	Accusations of betrayal, separatism, or opposition to military/police.
Ridiculing / caricaturization	5	Making fun of his appearance, speech, or actions.

Misvak's portrayals adopt a populist framework, depicting the ruling party as “servants of the nation” and “architects of great achievements,” while opposition parties are labeled as “collaborators with terrorists,” “deceitful,” “unprincipled,” or “pawns of foreign powers.” This discursive pattern indicates a significant departure from satire’s traditional function as a tool of dissent and reflects its absorption into government-aligned propaganda (Göktan, 2024).

Thus, Misvak illustrates how political satire can be repurposed as an ideological instrument, raising questions about the neutrality of humor and the shifting boundaries of expression in digital political communication.

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

Yazarların Katkıları/Author Contributions Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50’dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

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

KAYNAKÇA

Adorno, T. W. (2016). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi* (N. Ülner et al., Çev.). İletişim Yayınları.

Aker, H. (2021). *Yoksulluk, kahkaha ve sinema*. Bağlam Yayınları.

Akyüz, S. S. (2018). *Düşman medya: Türkiye'de siyasi kutuplaşma ve seçmenlerin medya tercihleri. Literatürk Yayınları*.

Alper, S. (1987). *İletişim aracı olarak Türkiye'de karikatür* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı.

Balcıoğlu, S. (1983). *Cumhuriyet dönemi Türk karikatürü*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Bayram, Y. (2013). Türkiye'de siyasi karikatürün yeri ve 11. Cumhurbaşkanlığı seçimine ilişkin siyasi karikatürlerin çözümlenmesi. Selçuk İletişim, 6(1), 107–123. https://doi.org/10.18094/si.42983

Bostancı, N. (2011). *Siyaset ve medya: Alacakaranlığın iki atlısı.* Özgür Yayınları.

Büyükkantarcıoğlu, S. N. (2012). Söylem incelemelerinde eleştirel dilbilimsel boyut: Eleştirel söylem çözümlemesi ve ötesi. In Ö. Özer (Ed.), *Haberi eleştirmek* (s. 161-199). Literatürk Yayınları.

Civelek, A. C., & Bağdat, Ş. (2022). *İslami mizahın karşı kimlik oluşturmadaki söyleminin Cafcaf ve Misvak dergisi üzerinden incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü. https://www.academia.edu/87584131/Hegemonya_Analizi_%C4%B0slami_Mizah_Dergileri_Cafcaf_ve_Misvak

Çeviker, T. (1997). *Karikatür üzerine yazılar*. İris Yayınları.

Eagleton, T. (2020). *Mizah* (M. Pekdemir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Erkek, F. (2017). Kahkaha toplumdan yana: Henri Bergson'un gülme yorumu. *Dört Öge,* 11, 1-16.

Göktan, A. D. Ü. (2024). How political cartoons reveal Türkiye's cultural dynamics: An analysis of three satirical magazines. *In Satire and Politics in Contemporary Democracies* (pp. 93–117). https://doi.org/10.1007/978-981-97-0726-3_5

Gültekin, S. (2019). *Türkiye'de mizah dergilerinin dijitalleşmesi ve sosyal medyanın etkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

Kar, İ. (1999). *Karikatür sanatı.* T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Morreall, J. (1997). *Gülmeyi ciddiye almak* (K. Aysevener & Ş. Soyer, Çev.). İris Yayıncılık.

Nesin, A. (1973). *Cumhuriyet döneminde Türk mizahı*. Akbaba Yayınları.

Öğüt Eker, G. (2017). Mizah, Tanrı'dan bir armağan mı yoksa şeytanın getirdiği bir ceza yöntemi mi? Sosyal normların cezalandırma yaptırımı boyutunda 'sosyal ceza olarak gülme'. ***Folklor/Edebiyat,*** ***23***(92), 49–62. https://doi.org/10.22559/folkloredebiyat.2017.55

Özdil, Y. (2016, Ocak 30). Hüngür hüngür gülmek. *Sözcü*. https://www.sozcu.com.tr/2016/yazarlar/yilmaz-ozdil/hungur-hungur-gulmek-1505499/

Özer, Ö. (2020). Haber söylem ve ideoloji. Konya: Literatürk Yayınları.

Özocak, G. (2011). Türkiye'de siyasi iktidarın mizahla imtihanı: İfade özgürlüğü ve karikatür. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi, (94),* 259–294.

Sarı, E. (2013). Levent Cantek ile söyleşi: Düşünce özgürlüğü, mizah ve Gezi Direnişi. *Mülkiye Dergisi, 37*(3), 281–288.

Saygılı, H., & Konar, E. (2021). Türkiye'nin 1950'li yıllarına mizah gözlüğüyle bakmak: Akbaba Dergisi (1952–1960). *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi, 8*(2), 589–626.

Şah, U. (2020). Eleştirel Söylem Analizi: Temel Yaklaşımlar. Kültür Araştırmaları Dergisi, (7), 210–231. https://doi.org/10.46250/kulturder.819362

Şahin, Ü. (2022, Kasım 17). Çizginin gücü: Karikatür ve sansür. http://www.umut.org.tr/userfiles/files/Document/document_ca5f01b9796a40f782b43262be5fd0a9.pdf

Şen, N. (2004, Kasım 16). Gırgır, bir okul muydu? http://derkenar.com/necdet-sen+girgir-bir-okul-muydu

Tetik, N. H. (2020). Türkiye'deki islamcı mizah dergilerinin ideolojik söylemi: Misvak örneği (Yüksek lisans tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

Tokalak, Ç. Y. (2012). *Akbaba gazetesinin inkılaplara bakış açısı (1922-1939)* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.

Tunç, M. Ş. (2019). *Gülmek nedir ve kime gülüyoruz?* (Sadeleştiren ve yayına hazırlayan: C. Solak). İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Turgut, E. (1986). *Türkiye'de karikatür sanatının basındaki yeri* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı.

Van Dijk, T. A. (2006). Ideology and discourse analysis. Journal of Political Ideologies, 11(2), 115–140.

Yavalar, D. E. (2018). Bir muhalif mizah dergisi olarak "Taş". *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 3*(2), 25–48.

İnternet

Academia.edu. (t.y.). İktidarın kültür savaşçıları: İslamcı popüler kültür dergileri. https://www.academia.edu/34733828/İktidarın_kültür_savaşçıları_İslamcı_popüler_kültür_dergileri Erişim tarihi: 2 Nisan 2025

euronews. (2020, Ekim 28). Misvak: Bizim Macron karikatürümüzde küfür ve cinsel içerik yok. https://tr.euronews.com/2020/10/28/misvak-bizim-macron-karikaturumuzde-kufur-ve-cinsel-icerik-yok, Erişim tarihi: 2 Nisan 2025

Misvak Dergisi. (2023, 1-30 Nisan). Instagram paylaşımları. Instagram. https://www.instagram.com/misvakdergi/ (Erişim tarihi: 22 Ocak 2024)

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
DERGİ SAYFASI
JOURNAL PAGE

Volume: 18 Issue: 2 - 2025 | Cilt: 18 Sayı: 2 - 2025

Article Type | Makale Türü: Research Article | Araştırma Makalesi
Submission Date | Gönderilme Tarihi: 21.04.2025
Admission Date | Kabul Tarihi: 18.09.2025

Gölge Bedenler Kuramı: Toplumsal Görünmezlik ve Dijital Temsiliyet Arasındaki Çatışma

Arif Akbaş

ÖZ

Bu çalışma, dijital çağda insan bedeninin temsiline dair toplumsal bir kuram önerisi sunmaktadır: Gölge Bedenler Kuramı. Toplumsal görünmezlik ile dijital temsiliyet arasındaki gerilim ekseninde şekillenen kuram, bireylerin fiziksel varlıklarının toplumsal alanda nasıl silikleştiğini ve dijital imgeler yoluyla nasıl yeniden inşa edildiğini sorgulamasıyla önem kazanmaktadır. Nitel araştırma yöntemine dayalı olarak yapılandırılan bu çalışma, betimsel analiz ve kuramsal modelleme teknikleriyle ilerlemiştir. Veri zemini olarak insan-makine etkileşimine dair bilimsel literatür, çeşitli etik kurulların dijital mahremiyet ve algoritmik şeffaflık üzerine yayımladığı bildiriler ile dijital algoritmaların toplumsal etkilerine dair güncel raporlar kullanılmıştır. Analiz sürecinde dijital platformlarda bedenin temsil biçimleri, veri kimliği (data identity) ve algoritmik görünürlük gibi kavramlar sosyolojik bir çerçevede ele alınmış; dijital mecraların toplumsal dışlanmayı nasıl yeniden ürettiği ortaya konmuştur. Gölge Beden, fiziksel olarak var olan ama toplumsal olarak silikleşmiş bireyin, dijitalde yeniden ama kırılgan biçimde temsiline işaret etmektedir. Çalışmanın sonucunda, dijital temsiliyetin özgürleştirici bir potansiyel barındırsa da yeni türden bir denetim, sınıflandırma ve dışlama rejimi yarattığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda kuram, dijital çağda görünürlük ve temsil ilişkilerini yeniden düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Araştırma, bireylerin toplumsal alanda görünür olmama hâlinin, dijital teknolojiler aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini ve bu sürecin yeni türden denetim ile dışlama biçimlerine nasıl zemin hazırladığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Gölge beden, Dijital temsiliyet, Toplumsal görünmezlik, Algoritmik şeffaflık, Veri kimliği

ARİF AKBAŞ
Dr. Öğr. Gör.
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
aakbas@cumhuriyet.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-8480-4350

Atıf: Akbaş A. (2025). Gölge bedenler kuramı: Toplumsal görünmezlik ve dijital temsiliyet arasındaki çatışma. *Selçuk İletişim*, 18(2), 959-989. https://doi.org/10.18094/josc.1680839

The Theory of Shadow Bodies: The Conflict Between Social Invisibility and Digital Representation

Arif Akbaş

ABSTRACT

This study proposes a sociological theory concerning the representation of the human body in the digital age: the *Shadow Bodies Theory*. Positioned at the intersection of social invisibility and digital representation, the theory gains significance by interrogating how individuals' physical presence becomes increasingly obscured in the social sphere, while being simultaneously reconstructed through digital imagery. Constructed on the basis of qualitative research methodology, the study employs descriptive analysis and theoretical modeling techniques. As its empirical ground, the study draws upon scholarly literature on human-machine interaction, reports published by various ethics committees on digital privacy and algorithmic transparency, and recent findings on the societal impacts of digital algorithms. Throughout the analytical process, key concepts such as bodily representation in digital platforms, data identity, and algorithmic visibility are examined within a sociological framework. The research demonstrates how digital media reproduce mechanisms of social exclusion. The term *Shadow Body* refers to the digitally reconstituted yet fragile representation of an individual who is physically present but socially obscured. The findings reveal that although digital representation carries a liberating potential, it simultaneously generates new regimes of control, classification, and exclusion. In this regard, the theory calls for a critical rethinking of visibility and representation in the digital era. The study aims to uncover how individuals' states of social invisibility are reproduced through digital technologies, and how this process lays the groundwork for novel forms of surveillance and marginalization.

Keywords: Shadow body, Digital representation, Social invisibility, Algorithmic transparency, Data identity

ARİF AKBAŞ
Dr. Lecturer
Sivas Cumhuriyet University
aakbas@cumhuriyet.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-8480-4350

Citation: Akbaş A. (2025). The theory of shadow bodies: The conflict between social ınvisibility and digital representation. *Journal of Selcuk Communication*, 18(2), 959-989. https://doi.org/10.18094/josc.1680839

GİRİŞ

Bu çalışma, dijital çağda bireylerin toplumsal temsiliyetini şekillendiren yeni görünürlük rejimlerini sorgulamak ve bu bağlamda özgün bir kuramsal çerçeve sunmak amacıyla hazırlanmıştır. Dijital platformlarda bedenin temsili ile toplumsal görünmezlik arasındaki çelişkili ilişkiyi analiz eden çalışma, bireylerin fiziksel mevcudiyetinin kamusal alanda nasıl silikleştiğini ve dijital temsiller aracılığıyla nasıl yeniden yapılandırıldığını sosyolojik bir bakış açısıyla incelemeyi hedeflemektedir. Araştırmanın önemi, dijital temsiliyetin yalnızca teknik bir mesele olmadığı; bireylerin toplumsal konumunu, kimliğini ve görünürlüğünü yeniden tanımlayan politik bir alan olduğunu ortaya koymasında yatmaktadır. Bu bağlamda çalışma, hem kuramsal literatüre katkı sunmayı hem de dijital çağın eşitsizlik ve dışlama mekanizmalarını görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte bireylerin toplumsal yaşamdaki temsili, fiziksel mevcudiyetten dijital varoluşa doğru kaymaktadır (Turkle, 2011; Zuboff, 2019). Bu dönüşüm, özellikle dijital platformlarda bireylerin bedensel imajlarının öne çıktığı, ancak toplumsal etkileşim alanlarında fiziksel varlıklarının giderek silikleştiği bir durumu beraberinde getirmiştir (Nakamura, 2007; Boyd, 2014). Günümüz toplumlarında "görünürlük" yalnızca fiziksel varlıkla değil, algoritmaların sunduğu dijital temsiliyetle de şekillenmektedir (Han, 2015; Lyon, 2001). Bu bağlamda, bireylerin dijitalde var olmaları sosyal olarak görünür oldukları anlamına gelmemekte; tam tersine, yeni bir toplumsal görünmezlik biçimi doğmaktadır (Couldry & Mejias, 2019; Noble, 2018).

Bu etüd, dijital çağın çelişkili görünürlük rejimini kavramsallaştırmak amacıyla "Gölge Bedenler Kuramı"nı önermektedir. Kuram, fiziksel olarak varlığını sürdüren bireyin, dijital platformlar aracılığıyla yeniden ama kırılgan ve geçici biçimlerde temsil edilmesini sorgular (Bauman & Lyon, 2013; Butler, 1993). İnsan-makine etkileşimi, veri kimliği, algoritmik görünürlük ve dijital mahremiyet gibi kavramların etrafında şekillenen bu tartışma, bireyin dijital dünyada yeniden inşa edilen kimliğinin toplumsal sonuçlarına odaklanır. Mevcut literatürde dijital temsiliyet, çoğunlukla teknik ya da etik çerçevede ele alınırken, bu çalışma konuya sosyolojik bir perspektifle yaklaşmaktadır.

Nitel araştırma yöntemiyle yapılandırılan bu inceleme, betimsel analiz ve kuramsal modelleme tekniklerini esas almıştır. Veri seti olarak insan-makine etkileşimi üzerine yazılmış bilimsel kaynaklar, etik kurulların dijital gizlilik ve algoritmik şeffaflığa dair yayınladığı belgeler ile güncel dijital toplum raporları değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde dijital mecralarda bedenin temsili, veri kimliği oluşumu ve görünürlüğün algoritmik biçimlenişi gibi temalar üzerinden kuramsal bir çerçeve inşa edilmiştir. Böylece,

dijital çağda bedenin sadece görünür hale gelmediği, belirli kategorilere göre düzenlendiği ve dışlandığı da ortaya konmuştur.

Elde edilen bulgular, dijital temsiliyetin özgürleştirici olanaklar sunduğu kadar, yeni türden bir denetim ve dışlama rejimi oluşturduğunu göstermektedir. Gölge Bedenler Kuramı, fiziksel olarak mevcut ancak toplumsal olarak görünmez/ yok sayılmış bireylerin, dijitalde yeniden ama kırılgan biçimlerde temsiline işaret etmektedir. Bu çerçevede kuram, dijital çağda bireyin toplumsal varoluşunu, bedenin dijitaldeki temsiliyle ilişkilendirerek, görünürlük ve temsil ilişkilerini yeniden düşünmeyi zorunlu kılmaktadır.

Dijital çağda temsiliyet, artık yalnızca bireyin fiziksel mevcudiyetine değil, ayrıca dijital platformlardaki algoritmik görünürlüğüne bağlı olarak şekillenmektedir. Dijital platformlar, bireyleri yalnızca veri profilleri aracılığıyla tanımlamakta, bu da toplumsal varlığın dijital temsiller üzerinden yeniden düzenlenmesine yol açmaktadır (Eubanks, 2018). Dijital görünürlük, algoritmalar tarafından yönlendirilen bir seçim süreci haline gelmiş ve bireylerin temsiliyeti, sıklıkla sistemsel ön kabullere göre belirlenmiştir (Benjamin, 2019). Özellikle marjinal gruplar, algoritmik sıralamalarda görünmez kılınarak ikinci plana itilmekte, bu da dijital alanda yeni bir eşitsizlik biçiminin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Crawford, 2021). Dijital temsiliyetin bu yönü, S. Hall'un (1997) temsil kuramındaki ideolojik yapıların yeniden üretimi düşüncesiyle örtüşmekte; bireylerin nasıl görünür kılındıklarının yahut nasıl dışlandıklarını da belirlediği savunulmaktadır. Bu bağlamda dijital çağın görünürlük rejimi, yalnızca teknolojik değil, üstelik toplumsal olarak da politik bir meseledir.

YÖNTEM

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemine dayalı olarak betimsel analiz ve kuramsal modelleme teknikleriyle yapılandırılmıştır (Creswell, 2013). Araştırma modeli olarak, sosyolojik kuram geliştirmeye yönelik açıklayıcı desen benimsenmiştir; bu tür desenler özellikle eleştirel teori temelli çalışmalarda, varsayımsal-dedüktif yorumlar üretmede tercih edilmektedir (Charmaz, 2006; Flick, 2018). Literatürde bu model, özellikle Michel Foucault'nun bilgi-iktidar ilişkisiyle çalışan kuramlarda ve Judith Butler'ın performatif kimlik analizlerinde kullanılmıştır (Foucault, 1995; Butler, 1990). Bu bağlamda, görünürlük, mahremiyet ve temsil gibi kavramların sosyolojik bağlamda nasıl yeniden inşa edildiği kuramsal olarak modellenmiştir (Goffman, 1959; Hall, 1997).

Araştırmanın çalışma grubunu, doğrudan katılımcılar değil, dijital platformlar üzerindeki temsillerin analizine olanak sunan ikincil veriler oluşturmaktadır. Evren olarak dijital iletişim ortamları,

sosyal medya uygulamaları ve algoritmik veri üretim süreçlerine dair yayınlanmış akademik literatür, etik bildiri metinleri ve raporlar esas alınmıştır. Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve özellikle insan-makine etkileşimi, veri kimliği ve algoritmik şeffaflık gibi konulara odaklanan güncel/ güvenilir kaynaklar dikkate alınmıştır. Bu tercih, dijital temsiliyetin sosyolojik boyutunu anlamaya yönelik kuramsal çerçevenin oluşturulmasına katkı sağlamıştır.

Veriler, doküman incelemesi tekniğiyle toplanmış ve içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Elde edilen metinler; dijital görünürlük, toplumsal dışlanma, algoritmik kontrol ve veri temelli beden tasviri gibi temalar çerçevesinde kodlanmış sonrasında yorumlanmıştır. Araştırma, doğrudan insan katılımcılarına yönelik bir uygulama içermediği için etik kurul onayı gerektirmemektedir. Ancak araştırma sürecinde kullanılan tüm kaynaklar akademik etik kurallar çerçevesinde incelenmiş, kişisel verilerin gizliliğine özen gösterilmiş ve telif hakkı gerektiren içerikler için ilgili hak sahiplerinin izinlerinin alınmasına dikkat edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada araştırma ve yayın etiğine tam uyum sağlanmıştır.

TEORİK ÇERÇEVE VE ALANYAZIN

Günümüzün görsellik odaklı çağında beden, yalnızca biyolojik bir yapı olmaktan çıkarak, temsil süreçlerinin farklı düzlemlerinde anlam kazanan toplumsal bir gösterene dönüşmektedir. Ancak her birey ya da toplumsal grup, bu temsil alanlarında eşit şekilde yer almaz. Tam da bu noktada "Gölge Bedenler Kuramı" devreye girer; çünkü kurama göre toplumun belirli kesimleri fiziksel olarak var olsalar da, temsil düzleminde büyük ölçüde görünmez hâle gelirler. Bu görünmezlik durumu yalnızca fiziksel mekânlarda olmaz, özellikle dijital ortamlarda ve sanal mecralarda daha belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Mahremiyet, kimlik ve aidiyet gibi kavramlarla iç içe olan bu olgu, bireylerin toplumsal varoluşlarında bir görünürlük-yokluk gerilimi yaratmakta; dolayısıyla modern toplumun temsil eşitsizliklerini açığa çıkaran önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir.

Dijital temsiliyet, her bireyin eşit düzeyde görünür olabildiği bir alan olmaktan uzaktır; bu temsil biçimi, kimi yüzleri yansıtan ancak pek çok kimliği dışlayan seçici bir yapı sunar. Bu çerçevede "Gölge Beden" kavramı, toplumsal sistemler tarafından temsil hakkı elinden alınmış ya da görünürlüğü belirli biçimlerle sınırlandırılarak denetim altına alınmış bireyleri ifade etmektedir. Kuram, postyapısalcı düşünceden beslenerek Foucault'nun beden ve iktidar ilişkisine, Judith Butler'ın kimliğin performatif olarak inşa edilişi fikrine ve Gayatri Spivak'ın temsil edilemeyen özneler ["altkültür sesi"] üzerine geliştirdiği argümanlara dayanmaktadır. Bu teoriyle amaçlanan, yalnızca görünmeyenleri görünür hâle getirmek değil, görünürlüğün bizzat nasıl denetim altına alınmış bir araç hâline geldiğini ortaya koymaktır.

Günümüz dijital çağında, görünürlük artık sadece fiziksel bir farkındalık değildir. Veriyle, algoritmalarla ve dijital seçicilikle şekillenen bir güç ilişkisine dönüşmüştür. Bu bağlamda, görünürlüğün kendisi sorgulanması gereken bir iktidar pratiği olarak ele alınmalıdır.

Sherry Turkle, "*Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*"da dijital teknolojilerin insan ilişkilerini nasıl dönüştürdüğünü inceler. Sosyal medya ve sanal etkileşimlerin, fiziksel bedenlerin yerini "dijital benliklere" bırakmasıyla toplumsal yabancılaşmayı tartışır. Turkle, insanların gerçek dünyada görünmezleşirken dijital platformlarda aşırı temsil edilmesini bir çelişki olarak ele alır. Kitap, gölge bedenlerin oluşumunu anlamak için önemli bir psikolojik ve sosyolojik çerçeve sunar (Turkle, 2011, ss. 1-4). Han, "*The Transparency Society*"de dijital çağda şeffaflık ve gözetim arasındaki gerilimi analiz eder. Toplumun her hareketinin kaydedildiği bir dönemde, bireylerin "görünür olma zorunluluğu" ile gerçekte nasıl görünmez kılındığını tartışır. Algoritmik denetim mekanizmalarının, insanları veri bedenlerine indirgediğini savunur. Bu eser, gölge bedenlerin politik ve felsefi boyutunu anlamak için kritik bir kaynaktır (Han, 2015, ss. 65-69).

Couldry ve Mejias, "*The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*"de veri kapitalizminin insan yaşamını nasıl sömürgeleştirdiğini inceler. Dijital temsiliyetin, bireyleri "veri varlıklarına" dönüştürdüğünü ve bu süreçte fiziksel bedenlerin değersizleştiğini savunurlar. Kitap, gölge bedenlerin ekonomik boyutunu ve dijital platformların eşitsizlikleri nasıl yeniden ürettiğini ortaya koyar (Couldry ve Mejias, 2019, s. 300). Noble, "*Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*"de algoritmaların ırkçı ve cinsiyetçi önyargıları nasıl güçlendirdiğini araştırır. Dijital temsiliyetin, bazı grupları görünmez/ toplumsal alandan dışlanmış kılarken diğerlerini aşırı görünür hale getirdiğini gösterir. Bu çalışma, gölge bedenlerin toplumsal dışlanma boyutunu anlamak için önemlidir (Noble, 2018, ss. 7-9). Pariser, "*The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*"de algoritmik filtre balonlarının bireyleri nasıl izole ettiğini anlatır. Kişiselleştirilmiş içeriklerin, insanları gerçek dünyadan kopararak "dijital gölgeler" haline getirdiğini savunur. Bu kitap, gölge bedenlerin epistemolojik yönünü tartışmak için önemli bir kaynaktır (Pariser, 2011, s. 10).

Zuboff, "*The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*"da gözetim kapitalizminin insan deneyimini nasıl metalaştırdığını inceler. Bireylerin davranış verilerinin ticari amaçlarla kullanılması, fiziksel bedenlerin yerini "dijital ikizlerin" almasına yol açar. Bu eser, gölge bedenlerin ekonomik ve politik kontrol mekanizmalarıyla ilişkisini ortaya koyar (Zuboff, 2019, ss. 4-5). Fuchs, "*Social Media: A Critical Introduction*" da sosyal medyanın toplumsal eşitsizlikleri nasıl

yeniden ürettiğini ele alır. Dijital temsiliyetin, bazı grupları görünür kılarken diğerlerini marjinalleştirdiğini savunur. Kitap, gölge bedenlerin sınıfsal boyutunu anlamak için önemli bir çerçeve sunar (Fuchs, 2017, s. 67). Boyd, "*It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*"de gençlerin dijital dünyada nasıl kimlikler inşa ettiğini araştırır. Sosyal medyada görünür olma çabasının, gerçek dünyada görünmezliğe yol açtığını gösterir. Bu çalışma, gölge bedenlerin psikolojik ve sosyal dinamiklerini anlamak için değerlidir (Boyd, 2014, ss. 7-8).

Deleuze, "*Postscript on the Societies of Control*"de kontrol toplumlarında bedenlerin nasıl dijitalleştirildiğini tartışır. Geleneksel disiplin mekanizmalarının yerini algoritmik denetimin aldığını savunur. Bu makale, gölge bedenlerin felsefi arka planını anlamak için önemlidir (Deleuze, 1992, ss. 3-7). Andrejevic, "*Infoglut: How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*"da bilgi yığınları arasında bireylerin nasıl görünmezleştiğini inceler. Dijital temsiliyetin, insanları pasif veri noktalarına indirgediğini savunur. Bu kitap, gölge bedenlerin epistemolojik çıkmazını tartışır (Andrejevic, 2013, s. 4). Galloway, "*The Interface Effect*"de dijital arayüzlerin insan bedenini nasıl dönüştürdüğünü analiz eder. Görünürlük ile kontrol arasındaki ilişkiyi inceler. Bu eser, gölge bedenlerin teknolojik boyutunu anlamak için önemlidir (Galloway, 2012, ss. 6-7).

Baudrillard, "*Simulacra and Simulation*"da gerçekliğin yerini simülasyonların aldığını savunur. Dijital temsillerin, fiziksel bedenleri nasıl gölgede bıraktığını tartışır. Bu kitap, gölge bedenlerin postmodern yorumu için kritiktir (Baudrillard, 1994, ss. 8-9). Lyon, "*Surveillance Society: Monitoring Everyday Life*"ta gözetim toplumunda bireylerin nasıl veriye dönüştüğünü inceler. Dijital görünürlüğün, aslında bir kontrol mekanizması olduğunu savunur. Bu çalışma, gölge bedenlerin güvenlik boyutunu tartışır (Lyon, 2001, s. 13). Chun, "*Updating to Remain the Same: Habitual New Media*"da dijital alışkanlıkların bedenleri nasıl dönüştürdüğünü inceler. Sürekli güncellemenin, bireyleri "dijital hayaletlere" dönüştürdüğünü savunur. Bu kitap, gölge bedenlerin kültürel boyutunu ele alır (Chun, 2016, ss. 10-11). Virilio, "*The Vision Machine*"da teknolojik görünürlüğün bedenleri nasıl yok ettiğini tartışır. Dijital temsillerin, gerçekliği gölgelediğini savunur. Bu eser, gölge bedenlerin ontolojik sorgulamasını yapar (Virilio, 1994, s. 59).

Görünürlük (*Visibility*), modern ve dijital toplumlarda bireylerin, grupların veya olguların kamusal alanda ne ölçüde fark edildiği ve tanındığıyla ilgilidir. Sosyologlar, görünürlüğün iktidar ve kontrol mekanizmalarıyla doğrudan bağlantılı olduğunu savunur. Michel Foucault, panoptikon metaforu üzerinden görünürlüğün bir disiplin aracı olduğunu öne sürer. Gözetim, bireyleri görünür kılarak onları otosansüre ve itaate zorlar (Foucoult, 1975, ss. 1-26). Zygmunt Bauman, dijital çağda görünürlüğün "sıvı

gözetim" (liquid surveillance) ile yeniden şekillendiğini belirtir. Sosyal medya, insanları gönüllü olarak görünür kılsa da bu durum aynı şekilde bir tür kontrol mekanizmasıdır (Bauman ve Lyon, 2013, ss. 3-5). Byung-Chul Han ise aşırı görünürlüğün "şeffaflık toplumu" yarattığını ve bunun özgürlükten çok bir baskı aracına dönüştüğünü savunur (Han, 2015, ss. 5-11).

Mahremiyet (*Privacy*), bireyin kendisine ait bilgileri ve bedenini kontrol edebilme hakkıdır. Dijital çağda mahremiyet, veri kapitalizmi ve devlet gözetimi nedeniyle derin bir dönüşüm geçirmektedir (Anthony vd., 2017, s. 249). Shoshana Zuboff, gözetim kapitalizmi kavramıyla kişisel verilerin metalaştırılmasını ele alır. Mahremiyetin ticarileşmesi, bireylerin "dijital gölgelerinin" kontrolünü kaybetmesine yol açar. Tehdit, totaliter bir Büyük Birader devletinden, gözetim sermayesinin çıkarları doğrultusunda faaliyet gösteren her yerde bulunan bir dijital mimariye, "Büyük Öteki"ye kaymıştır. (Zuboff, 2019, ss. 19-20). Gary T. Marx, yeni gözetim teknolojilerinin mahremiyeti nasıl aşındırdığını inceler. Biyometrik veriler ve algoritmik takip, geleneksel mahremiyet anlayışını yok etmektedir (Rule, 2017, s. 1524). Helen Nissenbaum, mahremiyetin "bağlamsal bütünlük" (*contextual integrity*) çerçevesinde korunması gerektiğini savunur. Bilgilerin hangi bağlamda paylaşıldığı, mahremiyetin ihlal edilip edilmediğini belirler (Nissenbaum, 2019, s. 221).

Temsil (*Representation*), bireylerin ve grupların medya, siyaset ve kültürde nasıl betimlendiğiyle ilgilidir. Sosyolojide temsil, iktidar ilişkileri ve kimlik politikaları açısından kritik bir kavramdır (Motzkin, 2002, s. 201). Stuart Hall, temsilin bir anlamlandırma pratiği olduğunu ve egemen ideolojiler tarafından şekillendirildiğini savunur. Medya, belirli grupları ya görünmez kılar ya da stereotiplerle temsil eder (Hall, 1997, s. 75). Pierre Bourdieu, *sembolik şiddet* kavramıyla temsilin nasıl eşitsizlik ürettiğini açıklar. Marjinal gruplar, medyada ya yok sayılır ya da çarpıtılmış imgelerle sunulur (Bourdieu, 2016, s. 23). Safiya Umoja Noble, algoritmaların ırkçı ve cinsiyetçi temsilleri nasıl yeniden ürettiğini gösterir. Google aramalarında siyahi kadınların "önyargılı" sonuçlarla temsil edilmesi, dijital temsilin toplumsal eşitsizlikleri nasıl pekiştirdiğine örnektir (Noble, 2018, s. 250). Dijital çağda görünürlük, bir yandan kimliklerin tanınmasını sağlarken diğer yandan gözetim ve denetim aracına dönüşmektedir. Mahremiyet, veri ekonomisi ve devlet gözetimi karşısında giderek zayıflamakta, bireyler "dijital gölgeleri" üzerindeki hakimiyetini kaybetmektedir. Temsil, algoritmik önyargılar ve medyanın iktidar yapıları nedeniyle eşitsizlikleri yeniden üretmektedir. Bu üç kavram, Gölge Bedenler Kuramı'nın temelini oluşturur: Fiziksel dünyada görünmezleşen birey, dijitalde bir "veri bedenine" dönüşür; bu temsil ise mahremiyetin yok olması pahasına gerçekleşir.

GÖLGE BEDEN: DİJİTAL TEMSİLİYETİN SOSYOLOJİK ANATOMİSİ

Dijital çağda beden yalnızca fiziksel bir varlık olarak değil, veri temelli bir temsil olarak da yeniden üretilmektedir. Sosyolojik olarak bu yeni varoluş biçimi, "gölge beden" kavramı etrafında tanımlanabilir. Gölge beden, fiziksel olarak varlığını sürdüren ancak toplumsal görünürlükten silinmiş bireyin, dijital mecralarda kırılgan, parçalı ve çoğu zaman algoritmik bir temsil olarak yeniden inşa edilmesini ifade eder (Couldry ve Mejias, 2019, s. 9). Bu temsil, bireyin öznel deneyimlerinden ziyade sistemlerin ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir; böylece bireyin toplumsal varlığı, dijital ağlarda veri kimliğine indirgenir (Cheney-Lippold, 217, 45). Bourdieu'nün habitus kavramı bağlamında değerlendirildiğinde, gölge bedenler, dijital alanın yeni normatif düzeni içinde şekillenen bir görünmezlik pratiğinin ürünüdür (Bourdieu, 1984, s. 57).

Bu görünmezlik, yalnızca dijital dünyada değil, fiziksel dünyada da yankı bulmaktadır. Bireyin gündelik yaşam pratikleri artık dijital temsiliyetle daha sıkı bağlar içindedir ve bu bağ, toplumsal dışlanmayı daha sofistike hale getirmektedir (Nakamura, 2007, s. 16). Özellikle yapay zekâ ve algoritmalar tarafından yönlendirilen platformlar, hangi bedenlerin görünür olacağına, hangilerinin ise gölgede kalacağına karar veren yeni otoriteler haline gelmiştir (Eubanks, 2018, s. 28). Dijital temsiliyetin bu türden seçici doğası, Foucault'nun "*biyopolitika*" kavramı ile örtüşür şekilde, bedeni yöneten, sınıflandıran ve düzenleyen bir denetim aygıtına dönüşür (Foucault, 1995, s. 139). Böylece, gölge beden yalnızca bir metafor olmaz, aynı zamanda dijital çağın toplumsal yapılarına içkin bir gerçeklik haline gelir.

Bu bağlamda gölge beden hem özgürlük hem de denetim arasında salınan bir ikilik içinde var olur. Dijital kimlik aracılığıyla görünür olma arzusu, bireyleri algoritmik şeffaflığa maruz bırakırken; görünürlük ise gözetim, etiketlenme ve dışlanma gibi yeni türden iktidar ilişkilerini de beraberinde getirir (Zuboff, 2019, s. 2011). Nancy Fraser'ın tanımladığı temsil adaleti, dijital çağda gölge bedenlerin çoğu zaman bu adaletten yoksun bırakıldığını gözler önüne serer (Fraser, 2009, s. 70). Butler'ın "*bedenin toplumsal inşası*" teorisi ise, gölge bedenin yalnızca dijitalle kurduğu ilişkiden değil; kültürel normlar, toplumsal cinsiyet ve ekonomik sınıflar tarafından da şekillendiğini ortaya koyar (Butler, 1993, s. 33). Gölge beden, çağdaş sosyolojinin dijital eşitsizlik, görünürlük rejimi ve kimlik siyaseti gibi temel tartışma alanlarının kesişiminde konumlanmaktadır (Mirzoeff, 2015, s. 88).

Geleceğin insanı artık etten değil, ışıktan yapılmış bir yankıdır. Fiziksel varlığı olan ama dokunulamayan, dijitalde görünen ama hissedilemeyen bir silüet: *Gölge Beden*. Bu obje hali, tenin değil, algoritmaların doğurduğu ikinci bir varlıktır—bilinçli değil ama yönlendirilen; canlı değil ama verili. Descartes'in "düşünüyorum, öyleyse varım" (Friston, 2011, s. 89) önermesi, yerini "görünüyorum,

öyleyse kaydedildim" distopyasına bırakır. Artık varlık, düşünceyle değil, izlenebilirlikle tanımlanır. Gölge bedenler yeni ontolojinin çarpıcı simgeleridir: mahremiyeti parçalanmış, kimliği kategorilere ayrılmış, görünürlüğü sayısallaştırılmış bir öte-benlik.

Gölge benlik zamanın akışına direnmeyen ama onu sürekli yeniden yazan bir varoluş formudur. Her hareket, her bakış, her duraksama; veri zincirine yeni bir halka olarak işlenir. Böylece birey, artık kendisine ait olmayan bir yaşamın taşıyıcısına dönüşür. Bu, Benjamin'in "mekânsız sanat"ına benzer biçimde, mekânsız bir beden deneyimidir—bir imgeler mezarlığında var olan ama hiçbir zaman tam anlamıyla yaşamayan bir formdur (Benjamin, 1969, ss. 1-26). Nietzsche'nin "*sonsuz tekrar*" [eternal recurrence] düşüncesi, burada yeni bir biçim kazanır: Gölge beden, aynı verileri, aynı profilleri, aynı davranışları durmaksızın yeniden üretir (Nietzsche, 1995, ss. 273-275). Varlık, özgür bir fail değil, algoritmik olasılıklar yığınıdır.

Ama ya bu gölge, bir direniş biçimi haline gelirse? Gölge beden, yalnızca denetlenen değil; süregiden biçimde görünmezliğini bir taktik olarak kullanan, dijital sisteme karşı kendini maskeleyen bir beden de olabilir. Kendi kayboluşunu bir varoluş biçimi olarak seçen bu gölge, Heidegger'in "*unutulmuş varlık*" [das Vergessene des Seins] fikrine adeta dijital bir yorum getirir (Heidegger, 2008, ss. 21-33). Belki de geleceğin hakiki özgürlüğü, görünür olmamakta değil, ne zaman ve nasıl görüneceğini seçebilmekte yatar. Gölge beden, bu seçim aralığında doğar—ışıkla karanlık arasındaki ince çizgide, veriyle sessizlik arasındaki o kırılgan boşlukta.

DİJİTAL TEMSİLİYET VE TOPLUMSAL GÖRÜNMEZLİK

Dijital çağ, bireyin temsil biçimlerini dönüştürürken, yeni görünmezlik rejimleri de üretmektedir. Dijital temsiliyet, bireyin fiziksel olarak bulunmadığı ortamlarda bile varlığını sürdürmesine olanak tanırken, bu temsiller sıklıkla algoritmaların, platform kurallarının ve kitlesel normların belirlediği biçimlerle sınırlıdır. Boyd, dijital platformların kullanıcıyı "görünür kılarken aynı anda yönetilebilir" hale getirdiğini savunur (Boyd, 2014, s. 214). Bu bağlamda dijital temsiliyet, görünürlük üzerinden denetim ve dışlama mekanizmalarının yeniden üretildiği bir alan haline gelir.

Toplumsal görünmezlik, özellikle dezavantajlı grupların dijital sistemler içinde "*veri olarak bile*" görünmez kılınmasıyla yeni bir boyut kazanır. Eubanks, algoritmaların yoksul bireyleri veri setlerinden dışlayarak sistematik bir dijital dışlanma yarattığını göstermektedir (Eubanks, 2018, ss. 144). Görünmezlik, sadece fiziksel mekânlardan sınırlanmaz, dijital mecralardan da silinme anlamına gelir. Bu durum, Nancy Fraser'ın "*temsili adalet*" kavramıyla ilişkilidir: Dijital platformlar yalnızca ifade alanları

olarak düşünülmemelidir; toplumsal temsiliyetin dağıtıldığı politik zeminlerdir (Fraser, 1997, s. 28). Temsiliyetin eksikliği, bireyin sosyal ve siyasi olarak varlığını sürdürememesiyle sonuçlanır.

Ayrıca dijital temsiliyetin kendisi de her zaman görünürlük garantisi vermez; temsiller, kimi zaman bireyin gerçekliğini maskeleyen, onu sadece performatif bir imgeye dönüştüren biçimlerde kurgulanır. Erving Goffman'ın yüz yüze etkileşimdeki "gösterim" kavramı, dijital ortamda daha da derinleşmiş ve bireyin kendisini algoritmalara göre "*sergileme zorunluluğu*" haline gelmiştir (Goffman, 1959, s. 22). Bu zorunluluk hem benliğin parçalanmasına hem de bireyin sadece "görünür olabildiği sürece" değer gördüğü bir sosyal yapının oluşmasına zemin hazırlar. Dijital temsiliyet ve toplumsal görünmezlik arasındaki gerilim, günümüz toplumunda kimliğin, katılımın ve aidiyetin yeniden düşünülmesini zorunlu kılar.

ALGORİTMİK ŞEFFAFLIK VE VERİ KİMLİĞİ

Dijital toplumda bireylerin kimlikleri artık yalnızca biyolojik ya da sosyo-kültürel göstergelerle değil, çoğunlukla algoritmalar tarafından işlenen veriler aracılığıyla da inşa edilmektedir. Bu yeni yapı, "*veri kimliği*" (data identity) olarak adlandırılmakta ve bireyin dijital ortamlardaki izlerine göre kurgulanan bir kimlik katmanını tanımlamaktadır. David Lyon'a göre gözetim kapitalizmi, bireyleri yalnızca kullanıcı değil, "öngörülebilir veri profilleri" haline getirmekte; bu da kimliğin statik değil sürekli işlenen ve yeniden tanımlanan bir form haline gelmesine yol açmaktadır (Lyon, 2015, s. 58). Veri kimliği, bireyin toplumsal konumunu etkileyen, görünmez ama belirleyici bir "*algoritmik pasaport*" işlevi görür.

Ancak bu kimliğin nasıl oluştuğu ve kim tarafından erişildiği, "*algoritmik şeffaflık*" sorunsalıyla doğrudan ilişkilidir. Pasquale, algoritmik sistemlerin "*kara kutular*" gibi işlediğini ve çoğu zaman bireylerin kendi verilerine dair erişim ya da düzeltme hakkı bulunmadığını belirtir (Pasquale, 2015, s. 39). Bu da veri kimliği üzerindeki bireysel kontrolü zayıflatırken, kurumsal ya da devlet aktörlerinin mutlak bilgi tekeline sahip olmasına olanak tanır. Şeffaf olmayan algoritmalar, yalnızca veriyi değil, bireyin kaderini de gizli karar ağaçlarıyla biçimlendirmektedir. Böylece kimlik, kullanıcı tarafından değil, algoritmaların epistemolojisi tarafından yeniden yazılmaktadır.

Bu bağlamda, dijital çağın sosyolojik analizine katkı sunabilecek yeni kavramlar geliştirilmelidir. "*Yansımalı Kimlik Kodları*" (Reflective Identity Codes), bireyin yalnızca algoritmalara maruz kalan bir veri öznesi değil, aynı zamanda bu algoritmalara karşı tepki üreten, kendi dijital temsiline müdahale edebilen bir özne olduğunu tanımlar (Tracey, M. W., & Hutchinson, 2018, s. 263). Bu kavrama bağlı olarak, "*Algoritmik Göçebelik*" (Algorithmic Nomadism) ise sabit ve tekil bir veri kimliği yerine, platformlar

arasında hareket eden, geçici, çok katmanlı kimlik yapılarını vurgular (Sutherland & Jarrahi, 2017). Son olarak, "*Şeffaflık Yanılsaması*" (Illusion of Transparency) kavramı, bireylerin dijital hizmetlerin şeffaf olduğunu sanmalarına rağmen, bu sistemlerin arka planında işleyen gizli kategorizasyon mekanizmalarının hâlâ büyük ölçüde kapalı olduğunu ifade eder (Roberts, 2012, s. 116). Bu yeni kavramsal çerçeve, dijital kimliğin çok boyutlu doğasını ve iktidar ilişkileriyle olan karmaşık bağını daha iyi anlamamıza olanak sağlar.

KONUYA DAİR BULGULAR VE ANALİZ

Dijital platformlar, bireylerin kimliklerini yeniden inşa etmelerine olanak tanırken, ayrıca bu kimliklerin algoritmik süreçler tarafından şekillendirilmesine de neden olmaktadır. Uğur Kılınç'ın çalışmasında, sosyal medya kullanıcılarının benlik sunumlarının çevrimiçi ortamlarda nasıl değiştiği ve bu değişimin gözetim-denetim mekanizmalarıyla nasıl ilişkilendiği vurgulanmaktadır. Bu durum, bireylerin dijital temsiliyetlerinin, toplumsal normlar ve algoritmik yapılar tarafından nasıl yönlendirildiğini göstermektedir (Kılınç, 2021, ss. 1647–1669). Algoritmik karar verme süreçlerinin şeffaf olmaması, bireylerin veri mahremiyetini tehdit etmektedir. Aksoy'un araştırması, algoritmik karar verme mekanizmalarının bireyler üzerindeki etkilerini ve bu süreçlerin yasal düzenlemelerle nasıl denetlendiğini incelemektedir. Bu bulgular, algoritmik şeffaflığın eksikliğinin, bireylerin dijital temsiliyetlerini nasıl etkilediğini ve toplumsal görünmezliğe nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır (Aksoy, 2022, ss. 69-87).

Dijital teknolojilere erişim eksikliği, bireylerin toplumsal dışlanmasına neden olabilmektedir. Ahsen N. Odabaşoğlu'nun çalışmasında, engelli bireylerin dijital eşitsizlik deneyimleri ve bu deneyimlerin toplumsal dışlanma üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Bu durum, dijital temsiliyetin sadece teknik bir mesele olmadığını, toplumsal adalet ve eşitlik konularını da içerdiğini göstermektedir (Odabaşoğlu, 2020, ss. 103-116). Yapay zekâ sistemlerinin kullanımı, veri gizliliği konusunda yeni sorunları beraberinde getirmektedir. Yavuz'un araştırması, yapay zekanın veri gizliliği üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin toplumsal yapılar üzerindeki yansımalarını incelemektedir. Bu bulgular, dijital temsiliyetin, bireylerin verilerinin nasıl işlendiği ve kullanıldığı konularında daha fazla şeffaflık ve denetim gerektirdiğini ortaya koymaktadır (Yavuz, 2024, ss. 109-113). Aşağıda, "Toplumsal Görünmezlik ve Dijital Temsiliyet Arasındaki Çatışma" konusunu destekleyen istatistiksel veriler ve raporlar sunulmuştur. Bu veriler, dijital platformlardaki temsillerin analizine olanak sunan ikincil kaynaklardan elde edilmiş ve içerik çözümlemesi yöntemiyle yapılandırılmıştır.

Connect Humanity'nin 2023 tarihli raporuna göre, dünya genelinde sivil toplum örgütlerinin %78'i, hizmet verdikleri toplulukların internet erişimi, dijital araçlara sahip olma veya dijital becerilere sahip olma eksikliklerinin, bu topluluklara etkili bir şekilde hizmet sunma yeteneklerini sınırladığını belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların %67'si, hizmet verdikleri bireylerin internet erişim maliyetinin çok yüksek olduğunu ifade etmiştir (STGM, 14 Nisan 2025). "Dijital Eşitsizliğin Durumu: Dijitalleşen Dünyamızda İlerleme Önündeki Engellere Sivil Toplumun Bakış Açısı" başlıklı rapor 136 ülkeden 190 milyondan fazla kişiye hizmet sunan 7 bin 500'den fazla STÖ katılımcısının anket yanıtları analiz edilerek hazırlanmıştır. Sivil toplum örgütleri, dijital teknolojilerin misyonlarına ulaşmada kritik öneme sahip olduğuna, internet erişiminin olmamasının çalışmalarını etkilediğine inanmaktadır. STÖ'lerin %95'i işlerini yapabilmeleri için internetin hayati önem taşıdığını söylerken %78'i internet erişimi, araç veya beceri eksikliğinin topluluklarına etkili bir şekilde hizmet etme yeteneklerini sınırladığını belirtmiştir. Uygulayıcıların sadece %12'si, hizmet ettikleri toplulukların internet bağlantısı olduğunu belirtmiştir. En büyük üç teknoloji sorununu belirlemeleri istendiğinde ise katılımcıların %39'u düşük internet hızlarına ve %32'si internet bağlantısının güvenilmez olmasına işaret etmiştir (STGM, 14 Nisan 2025). Ankete katılanların %43'ü internet erişiminin pahalı veya mali açıdan karşılanamaz olduğunu ve %64'ü bilgisayarlar için ödeme yapmakta ya da bilgisayar satın almakta zorlandığını söylemiştir. Ankete katılanların %91'i internet erişiminin temel bir hak olduğuna inanmaktadır. Ancak katılımcıların %41'i hükümetlerinin bu hakkı destekleyecek politikaları olduğu konusuna katılmadığını veya kesinlikle katılmadığını dile getirmiştir (STGM, 14 Nisan 2025).

Toplumsal Bilgi ve İletişim Derneği'nin KONDA Araştırma Şirketi ile birlikte gerçekleştirdiği "Türkiye'de Dijital Şiddet Araştırması"na (2021) göre, Türkiye'de her beş kişiden biri dijital şiddete maruz kalmaktadır. Bu şiddet en çok Instagram (%53), Facebook (%35) ve Twitter (%19) platformlarında gerçekleşmektedir. Dijital şiddetle karşılaşan bireylerin çoğu, tanımadıkları kişiler veya troller tarafından hakaret, tehdit ve taciz mesajlarına maruz kaldıklarını belirtmiştir (TBİD, 10 Nisan 2025). "Dijital şiddetle başa çıkmak için en sık başvurulan yöntemler ise bloklamak/ engellemek (% 65) ve uygulama içinde şikâyet etmektir (%39) (TBİD, 10 Nisan 2025).

Ayrıca, kadın gazetecilerin Twitter hesapları üzerinden yapılan bir incelemede, bu bireylerin dijital şiddete maruz kalma oranlarının yüksek olduğu ve bu durumun toplumsal cinsiyet eşitsizliğini dijital ortamlarda da yeniden ürettiği tespit edilmiştir (Sarışın, 2022, ss. 259-260). "FixMyStreet Brussels" platformu üzerine yapılan bir araştırma, düşük gelirli ve etnik olarak çeşitli toplulukların, çevrimiçi vatandaş katılımı platformlarında daha az temsil edildiğini ortaya koymuştur. Bu durum, algoritmik

sistemlerin belirli toplulukları nasıl dışlayabileceğini ve bu toplulukların dijital temsiliyetlerinin nasıl sınırlanabileceğini göstermektedir (Pak vd., 2017, ss. 65-87). Benzer şekilde, Türkiye'de yapılan bir araştırma, dijitalleşmenin savunmasız gruplar üzerindeki etkilerini incelemiş ve dijital çağın, bu grupların insan haklarını kullanmalarını kolaylaştırırken aynı zamanda ihlal ve istismar risklerini de artırdığını belirtmiştir (Erol, 2024, ss. 414-453). Türkiye'de dijital eşitsizlik üzerine yapılan bir değerlendirme, bireylerin dijital ortamlarda bıraktıkları izlerin, gözetim ve denetim mekanizmaları tarafından nasıl kullanıldığını ve bu durumun bireylerin dijital temsiliyetlerini nasıl etkilediğini tartışmaktadır. Araştırma, bireylerin dijital platformlarda sürekli izlenip denetlendiğini ve bu durumun, bireylerin dijital bedenlerinin oluşturulmasına neden olduğunu belirtmektedir (Öztürk, 2005, ss. 111-131). Buradaki veriler, dijital platformlardaki temsillerin analizine olanak sunan ikincil kaynaklardan elde edilmiş ve içerik çözümlemesi yöntemiyle yapılandırılmıştır. Bu bulgular, "Gölge Bedenler Kuramı" çerçevesinde, dijital temsiliyetin toplumsal görünmezlik üzerindeki etkilerini ve bu iki olgu arasındaki çatışmayı anlamak için önemli bir temel sunmaktadır.

UN Women Raporu: COVID-19 Döneminde Kadınlara ve Kız Çocuklarına Yönelik Dijital Şiddet Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (UN Women), COVID-19 pandemisi sırasında kadınlara ve kız çocuklarına yönelik çevrimiçi ve bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla gerçekleşen şiddetin arttığını belgeleyen bir rapor yayımlamıştır. Bu rapor, dijital şiddetin pandemi sürecinde nasıl yoğunlaştığını ve kadınların dijital ortamlarda karşılaştığı tehditleri detaylandırmaktadır (UN Women, 12 Nisan 2025). We Are Social ve Hootsuite: Dijital 2021 Raporu We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan "Digital 2021" raporu, dünya genelinde internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerini sunmaktadır. Rapora göre, "dünya çapındaki kullanıcıların internette geçirdikleri süre günlük ortalama 7 saat, sosyal medyada geçirilen süre ise yaklaşık 2,5 saattir. Bu veriler, dijital şiddetin yayılabileceği ortamların ne kadar geniş olduğunu göstermektedir (Kemp, 13 Nisan 2025)." Dijital Şiddet ve Sosyal Medya Üzerine Bibliyometrik Araştırma" isimli Melis Karakuş tarafından yapılan bu çalışma, sosyal medyada yaşanan dijital şiddeti ve şiddetle bağlantılı kavramları detaylı bir şekilde analiz etmektedir. Çalışma, dijital şiddetin tehdit, taciz ve siber zorbalık gibi çeşitli biçimlerini içermekte ve bu şiddet türlerinin sosyal medya platformlarındaki görünümünü incelemeyi amaçlamaktadır (Karakuş, 2024, s. 204).

Dijital temsiliyet ve sosyal medya kullanımıyla ilgili 2024 istatistikleri kısaca şöyledir: Dünya çapında sosyal medya kullanıcıları; 2024'te 5,17 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir (We Are Social & DataReportal, 11 Nisan 2024). Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'de yaklaşık 85 milyon sosyal medya hesabı bulunmaktadır. (TÜİK, 9 Nisan 2025). Dijital kimlik ve

anonimlik; küresel internet kullanıcılarının %32'si anonim hesaplar kullanmaktadır (Pew Research Center, 10 Nisan 2025). Toplumsal dışlanma ve dijital temsil; gençlerin %41'i sosyal medyada "görünmez hissettiklerini" belirtmişlerdir (Statista, 8 Nisan, 2025). Yapay zekâ ve dijital avatarlar; dijital avatarların kullanımı 2024'te %65 artış göstermiştir (Gartner, 7 Nisan 2025).

Küresel ölçekte dijital teknolojilerin yaygınlaşması, bireylerin ve grupların kendilerini ifade edebilecekleri yeni alanlar yaratmıştır. Ancak bu yeni mecralar, toplumdaki mevcut eşitsizlikleri de dijital ortama taşımaktadır. Özellikle kadınlar, madun bireyler, etnik azınlıklar ve mülteciler gibi toplumsal olarak marjinalleştirilmiş gruplar, çevrimdışı dünyada olduğu gibi çevrimiçi ortamda da görünmez kılınmakta veya temsilde ciddi sorunlarla karşılaşmaktadır. Örneğin, UNESCO ve Pew Research gibi kurumların raporları, dijital içerik üretiminde ve dijital medyada yer alma oranlarının hâlâ çoğunlukla ayrıcalıklı gruplar lehine olduğunu ortaya koymaktadır.

Dijital temsiliyet, görünürlüğün ötesinde, bir grubun veya bireyin nasıl temsil edildiğiyle ilgilidir. Afrika ve Güney Asya'da yürütülen çalışmalar, bu bölgelerden kullanıcıların Batı merkezli platformlarda ya yanlış temsillere maruz kaldığını ya da hiç temsil edilmediğini göstermektedir. Bununla birlikte, algoritmik önyargılar, dijital temsiliyet krizini daha da derinleştirmektedir. Örneğin, ırksal profilleme ya da cinsiyetçi filtreleme gibi teknolojiler, görünmez kılınan grupları sistematik olarak dışlayarak, dijital alanlarda da sessizleştirilmelerine neden olmaktadır. Bu durum hem sosyal medya hem de devlet odaklı dijital hizmetlerde ciddi sonuçlar doğurmaktadır.

Bu çatışmanın en çarpıcı yönü, dijital temsiliyetin artmasıyla birlikte görünmezliğin tamamen ortadan kalkmaması; aksine, görünürlüğün yeni türde baskı ve denetim mekanizmalarını doğurmasıdır. Örneğin, İran, Çin, Kuzey Kore veya Suudi Arabistan gibi ülkelerde kadınların dijital ortamlardaki temsiliyeti, sansür ve gözetimle sıkı biçimde kontrol edilmekte, bu da görünürlüğü bir özgürlük alanı değil, bir denetim aracı hâline getirmektedir. Bu bağlamda, dijital temsiliyet ile toplumsal görünmezlik arasındaki çatışma, yalnızca ifade özgürlüğü ya da temsiliyet meselesi sayılamaz, küresel eşitsizliklerin dijital alandaki yeniden üretimi sorunudur. Sosyolojik açıdan, dijital dünyanın demokratikleşmesi için yalnızca teknik değil, politik ve kültürel dönüşümler gerektiğini fazlasıyla göstermektedir.

GÖLGE BEDENLER KURAMI NEDİR?

"Gölge bedenler kuramı" (ya da İngilizcesiyle *shadow bodies theory* veya *theory of shadow bodies*) ifadesi çok spesifik bir terim gibi görünmekle birlikte, farklı bağlamlarda farklı disiplinlerle ilişkilendirilebilecek bir kavram olabilir. Ancak bu terim, belirli bir akademik kuram olarak çok yaygın

bilinen bir teori değildir. Kadınların, [Feminist teoride] "madun" bireylerin ya da toplumsal olarak marjinalize edilmiş bedenlerin "gölge" olarak temsil edilmesi üzerine analizler olabilir. Burada "gölge bedenler", görünmezleştirilen, bastırılan ya da normatif beden ideallerine uymayan bedenleri temsil edebilir (Navarro Tejero, 2004, ss. 85-96). Post-yapısalcı felsefe ve beden politikaları bu konuyu araştırmaktadır. Michel Foucault, Judith Butler gibi düşünürlerin etkisiyle, bedenin bir iktidar alanı olarak analiz edilmesi ve "gölge" kavramı üzerinden dışlanan bedenlerin tartışılması söz konusu olabilir (Jagger, 2008, ss. 16-34). Sosyoloji ve antropolojide toplumsal yapıların belirli bedenleri nasıl görünür/ görünmez kıldığına dair çalışmalar bu başlıkla örtüşebilir.

Sanat kuramı yahut performans sanatlarında gölge, beden ve mekân ilişkisi, özellikle dans, tiyatro ve çağdaş sanatlarda çokça işlenir. "Gölge beden", performansın parçası olarak bedenin yansıması ya da temsili olabilir. Temsilin sınırlarında yer alan ya da doğrudan temsil edilemeyen bedenler – örneğin travma, ölüm, yokluk gibi temalarla ilişkili olarak "gölge beden" estetik bir kavram şeklinde de düşünülebilir (Kaufmann, 1975, s. 258). Ayrıca Carl Jung'un "gölge arketipi" diye bir kavram vardır. Bireyin bastırdığı, bilinçdışı yönlerini temsil eden "gölge" arketipi ile ilişkilendirilebilir. Bedenin psikolojik yansımaları ve bastırılmış arzular/ kimlikler bu bağlamda tartışılabilir (Casement, 2012, ss. 94-112). Bu terim özellikle Biyoetik/ Tıp Sosyolojisi ile ilişkilendirilebilir. Organ bağışı, kadavra kullanımı, bedenlerin medikal alandaki temsili gibi konular, "gölge beden" kavramıyla birlikte ele alınabilir. Örneğin: Tıp eğitiminde kullanılan anonim bedenler ya da savaşta ya da göçte kaybolan bedenlerin konu kapsamında incelenebilmesi mümkündür (Friese, 2024, ss. 299-320).

Gölge Bedenler Kuramı (GBK), marjinalleştirilen ve sistematik olarak dışlanan bedenleri analiz etmek üzere geliştirilen özgün bir yaklaşımdır. Kuram, özellikle neoliberal çağda bedenin yalnızca biyolojik değil; politik, kültürel ve dijital olarak nasıl inşa edildiğini analiz eder. "Gölge beden" kavramı; fiziksel olarak var olan ancak sembolik, kültürel ya da dijital düzlemde görünmez kılınan bedenleri tanımlar. Bu kuram, üç özgün kavramla inşa edilmiştir: *Onto-Görünmezlik*, *Sistemik Beden Silinmesi* ve *Medyatik Gölgeleme Mekanizması*. Kuram, klasik sosyolojik paradigmaların ötesine geçerek, bedenin ontolojik statüsünü görünürlüğün siyasal ekonomisi üzerinden yeniden yorumlamaktadır. Modern toplum, bedeni yalnızca biyolojik bir taşıyıcı olarak değil; anlamın, kimliğin ve iktidarın somutlaştığı bir alan olarak konumlandırır. Ancak tüm bedenler eşit ölçüde temsil edilmez. Bazıları görünür, bazıları ise "gölge" hâlinde var olur. GBK, bu görünmezliğin toplumsal, kültürel ve teknolojik kökenlerini sorgulayan bütüncül bir yaklaşımdır. Kuramın temel amacı; "görünürlüğün siyaseti" çerçevesinde hangi bedenlerin neden ve nasıl gölgede bırakıldığını analiz etmektir.

Klasik sosyolojik paradigmalar, bedeni genellikle ikincil bir tema olarak ele almıştır. Fonksiyonalizm, bedeni toplumsal işlevlerin taşıyıcısı olarak görür (Devisch, 1985, ss. 389-415). Çatışma kuramı, bedenin üretim ilişkileri içindeki rolüne odaklanır (Orsini, 2024, s. 361). Sembolik etkileşimcilik, bedenin mikro düzeydeki anlam inşasına katkısını inceler (Carter ve Fuller, 2016, ss. 931-961). Foucault'nun biyo-iktidar anlayışı ise bedenin disipline edilme süreçlerini tartışır (Taylor, 2014, s. 41). Ancak bu yaklaşımlar, bedenin görünmezleştirilmesi/ saklanması ve temsile dâhil edilmemesi meselesine sınırlı ölçüde eğilir. Gölge Bedenler Kuramı, bu boşluğu doldurmayı ve görünmezlik fenomenini sosyolojik bir gerçeklik olarak konumlandırmayı hedefler.[1]

Onto-görünmezlik, bireyin fiziksel varlığı sürdürmesine rağmen toplumsal sistemler tarafından tanınmaması hâlidir. Bu kavram, özellikle mülteciler, evsizler, engelliler, yaşlılar, madun bireyler ve belirli sınıflara ait kimliklerin kamusal alanda "var olsa da yokmuş gibi" muamele görmesini açıklar. Onto-görünmezlik, sadece fiziksel değil, ontolojik bir silinme biçimidir. *Sistemik beden silinmesi* kavramı ise devlet politikaları, dijital algoritmalar, medya temsilleri ve kurumsal pratikler aracılığıyla bazı bedenlerin temsil edilmemesini ifade eder. Örneğin, sağlık sistemlerinde yer almayan sigortasız tıbbi bedenleri sistematik olarak silinir. Eğitim sisteminde temsil edilmeyen kültürel kimlikler de bu silinmenin parçasıdır. *Medyatik gölgeleme mekanizmasında* medya, hangi bedenlerin görünür olacağına dair seçici bir kurgu oluşturur. Gölge Bedenler Kuramı, bu seçiciliği "gölgeleme" metaforuyla açıklar. Belirli ırksal, cinsel ya da yaşsal temsiller medya tarafından sürekli tekrar edilirken, diğerleri ya çarpıtılır ya da hiç gösterilmez. Bu mekanizma, kolektif hafızada görünmezlik üretir.

GBK'nın diğer sosyolojik paradigmalardan farkı şöyledir: Bedenin sadece iktidar tarafından disipline edilmesini değil, aynı zamanda sistematik olarak silinmesini inceler. Makro-mikro ikiliğini aşarak, bireysel deneyim ile yapısal dışlanma arasındaki bağı kurar. Görünürlük sosyolojisini, bir temsil ekonomisi olarak işler ve bunun etik-politik boyutlarına odaklanır. Geleneksel toplumsal kategori analizlerini (sınıf, cinsiyet, ırk) yetersiz bularak, temsil dışılığı "ontolojik statü kaybı" olarak kavramsallaştırır. GBK, a) göç sosyolojisi bağlamında; yasa dışı göçmenlerin "kağıtsız" bedenleri b) dijital toplum; sosyal medya algoritmalarında görünmez kullanıcı profilleri c) sağlık sosyolojisi; kronik hastalıklar ve görünmez acılar d)

[1] Bu çalışmada "Ampirik Temel"i doğrudan alan araştırmasına dayalı olmasa da, kuramın inşasında çok sayıda nitel veri seti, akademik rapor ve uluslararası dijital toplum araştırmalarından elde edilen bulgular ikincil veri olarak değerlendirilmiştir. Özellikle TBİD (2025), STGM (2025), UN Women (2025), We Are Social (2024) gibi kurumsal raporlar ile Odabaşoğlu (2020), Yavuz (2024) ve Aksoy (2022) gibi araştırmalar, Gölge Bedenler Kuramı'nın ampirik temellerini güçlendirmektedir. Bu bağlamda kuram, nitel içerik çözümlemesi yoluyla tümevarımsal olarak geliştirilmiştir.

kent sosyolojisi; kentsel dönüşümde kaybolan kimlikler ve mekânsal dışlama uygulanabilir ya da yeni araştırmalara yol açabilir.

Gelecek araştırmalarda, bu kuram; yapay zekâ, gözetim teknolojileri ve veri temelli toplumsal sınıflandırmalarla daha da derinleştirilebilir. GBK, sosyolojik düşüncenin temsil ve görünürlük ekseninde yeniden yapılandırılması gerektiğini savunur. Bedenin yalnızca maddi değil; sembolik, siyasal ve epistemolojik olarak da var edilmesi gerektiğini öne sürer. Bu kuram, toplumsal kör noktaları aydınlatma çabasıdır: Beden vardır, ama görünmezdir; konuşur, ama sesi duyulmaz; yaşar, ama belgelenmez. Gölge beden, bugünün en gerçek bedenidir. Gölge Bedenler Kuramı bağlamında toplum yapısını açıklamak için özgün, teorik bir formül geliştirebiliriz. Bu formül, toplumu temsil, görünürlük, iktidar ve beden ekseninde açıklayan bir yapı olarak ele alınacaktır.

$$\mathrm{T} = \sum_{i=1}^{n} (\mathbf{Bi} \times (\mathbf{Vi} - \mathbf{Gi}) \times \mathbf{Pi})$$

Şekil 1 Toplumsal Temsil Eşitsizliği Formülü (Gölge Bedenler Kuramı)

Formülde kullanılan değişkenler; T: Toplumun toplam temsiliyet dengesizliği (ne kadar çok gölge beden varsa, T o kadar büyür). Bi: Toplumdaki i. beden tipi (fiziksel, kültürel veya dijital kimliğiyle birey/ grup) tur. Vi: i. bedenin görünürlük düzeyi (0–1 arası: 0=hiç görünmez, 1=tam temsil)dir. Gi: i. bedenin gölgelenme katsayısı (0–1 arası: 1=yoğun gölgelenme, 0=hiç yok)tur. Pi: i. bedenin iktidar yapılarıyla etkileşim gücü (politik, ekonomik, kültürel erişim katsayısı)dır. Formülün kuramsal yorumu ise şöyledir; bir beden tipi ne kadar görünürse (Vi yüksekse), ama aynı oranda gölgelenmiyorsa (Gi düşükse) ve iktidar yapılarıyla ilişkilendirilmişse (Pi yüksekse), o beden sistemin *normatif beden*idir. Eğer Vi düşük, Gi yüksek ve Pi düşükse, o beden bir *gölge beden*dir. Bu bedenler toplumun temsiliyet denkleminde negatif ağırlık oluşturur. Kural olarak toplumda gölge bedenlerin sayısı arttıkça ve bu bedenler daha az görünür oldukça, "T" artar ise bu da temsil eşitsizliğinin arttığını ve toplumsal adaletsizliğin derinleştiğini gösterir. Bu formül, yalnızca eşitlikçi temsilin yokluğunu değil, varlığın toplumsal olarak nasıl yok sayıldığını (ontolojik dışlama) da ölçmeye çalışır. Bir bedenin fiziksel olarak varlığı, temsil ediliyor olması anlamına gelmez - bu kuram ve formül- işte tam da bu "*var ama yok*"luğun sosyolojik izini sürer. Formül dijital toplum analizinde kullanılabilir (örneğin sosyal medya temsili). Göçmenlik, azınlık politikaları, şehir planlaması gibi alanlarda

toplumsal dışlanmayı nicel analizle yorumlamak için uyarlanabilir. Veriye dayalı sosyolojik modellemeler için temel olabilir (örneğin "dijital etnografi" ile gölgelenme katsayılarının ampirik karşılığı ölçülebilir).[2]

Python/ R ile simülasyonlu analiz modeli, toplumsal, ekonomik ya da davranışsal sistemleri temsil eden kuramsal formüllerin veya varsayımların, bilgisayar destekli rastgele veri üretimi ve görselleştirme teknikleriyle test edilmesidir.[3] Bu modellerde, kuramda tanımlanan değişkenler (örneğin görünürlük, gölgelenme, iktidar etkileşimi gibi) belirli dağılımlar üzerinden simüle edilerek farklı senaryolar analiz edilir; böylece kuramın pratikte nasıl işlediği, hangi durumlarda dengesizlikler veya eşitsizlikler ortaya çıktığı görsel ve sayısal olarak incelenebilir. Python ve R, bu tür modellerde hem güçlü istatistiksel analiz hem de etkili veri görselleştirmesi sağladıkları için akademik çalışmalarda sıklıkla tercih edilir (Hilpisch, 2015, ss. 3-12).

Python tercih edilerek, görselleştirme ve analiz için *pandas*, *numpy* ile *matplotlib* kullanarak temsili bir örnek hazırlanabilir. Farklı türde "beden grupları" (örneğin: mülteciler, madunlar, engelliler, yaşlılar, göçmen işçiler vs.) için değerler üretmek gerekmektedir. İkinci olarak her grup için: Görünürlük düzeyi Vi/ Gölgeleme katsayısı Gi/ İktidar etkileşim katsayısı Pi/ Beden varlığı ağırlığı Bi verilerek Temsil eşitsizliği katsayısı T'yi hesaplayabiliriz. Veriyi görselleştirerek hangi grupların daha çok "gölge beden" konumunda olduğunu gösterebiliriz. Bu konuda örnek değerler vererek basit bir tablo oluşturabiliriz:

Tablo 1 Temsil Katkısı (Gölge Bedenler Kuramı)

Grup	Temsil Katkısı	Durum
Kadınlar	-0.1019	En düşük temsil katkısı – yüksek gölgeleme, düşük görünürlük
Göçmen İşçiler	-0.0693	Dışlanmış konum devam ediyor
Evsizler	-0.0477	Görünmezlik ve iktidarsızlık baskın
Engelliler	-0.0274	Gölgeleme görünürlükten yüksek
Madunlar	-0.0120	Enformel alanlarda görünür, iktidarda etkisiz
Gençler	+0.0186	Orta düzey temsil katkısı

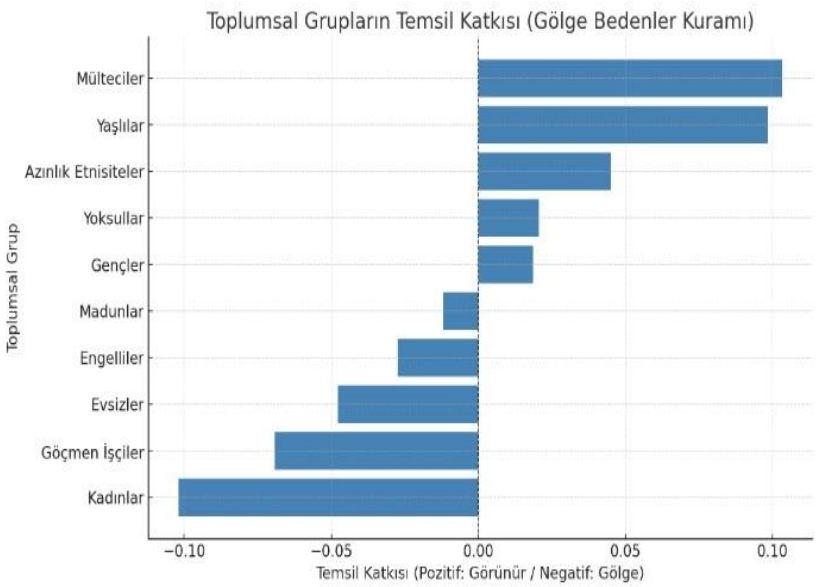
[2] Temsiliyet Eşitsizliği Formülü'nde yer alan Vi, Gi ve Pi değişkenleri 0–1 aralığında normalize edilmiş değerlerdir. Bu değerler, ikincil literatürden elde edilen içerik analizlerine göre öznel biçimde derecelendirilmiştir. Örneğin "Göçmen İşçiler" [GBK sınıfları: Ev işçisi kadınlar, sokakta yaşayanlar, engelli bireyler, yaşlılar, mülteciler ve sığınmacıları Romanlar, düşük gelirli ve yoksul mahalle sakinleri, çocuk işçiler, psikiyatrik hastalar veya ruh sağlığı problemleri olanlar, kadınlar, sosyoekonomik alt sınıflar ve kırsal yoksullar vs.] için Vi=0.2, Gi=0.8, Pi=0.3 gibi varsayımsal katsayılar verilmiştir. Bi ise her grubun toplumsal etkisini temsil eden ağırlık katsayısıdır. Bu katsayılar, dijital etnografi, algoritmik izleme düzeyleri ve sosyal medya görünürlük analizleri temel alınarak, gelecekteki çalışmalara ön model teşkil etmesi amacıyla oluşturulmuştur.

[3] TTEF; [Toplumsal Temsil Eşitsizliği Formülü] Model, Python/R ortamında simülasyon temelli analizlerle test edilebilir. Örneğin 1000 farklı "beden tipi" için rassal görünürlük ve gölgeleme katsayıları üretilerek, toplumun temsil eşitsizliği eğrisi çizilebilir. Bu da kuramın yalnızca kavramsal değil, hesaplanabilir bir veri yapısı sunduğunu ve toplumsal dışlanmanın ölçülebilirliğine kapı araladığını göstermektedir.

Yoksullar	+0.0207	Sosyoekonomik baskıya rağmen orta düzey temsil
Azınlık Etnisiteler	+0.0451	İktidarla daha olumlu etkileşim
Yaşlılar	+0.0984	Geleneksel görünürlük etkili
Mülteciler	+0.1032	Görünürlük artışı sayesinde en yüksek katkı

Bu tabloya göre; Toplam Temsil Eşitsizliği Katsayısı (T): +0.0276'dir. *Toplam Temsil Eşitsizliği Katsayısı* (T), Gölge Bedenler Kuramı bağlamında, toplumsal grupların sistemdeki varlıklarının ne ölçüde temsil edildiğini ya da gölgelendiğini ölçen bütünsel bir göstergedir. Bu katsayı, her bir grubun beden ağırlığı (toplumsal görünürlüğe ve tarihsel/ kültürel önemine göre belirlenen öznel değer), iktidar yapılarıyla kurduğu ilişki ve sistem içindeki görünürlüğü ile gölgelenme düzeyi arasındaki farktan türetilir. Temsil ve Görünürlük (Stuart Hall, John B. Thompson) T katsayısı, bir grubun medya, kamu politikaları, toplumsal bilinç ve mekânsal düzeyde temsil edilip edilmediğini ölçer. Pozitif T değeri, grupların görsel, söylemsel ve yapısal alanlarda görünür olduğunu; negatif değer ise onların marjinalleştirildiğini, yani "gölge beden" konumunda kaldığını gösterir (Hall, 1997, s. 215 ve Thompson, 1995, ss. 46-49).

T katsayısında yer alan iktidar etkileşimi değişkeni, grupların yönetimsel, kültürel veya kurumsal iktidarla olan bağını temsil eder. Foucault'nun kavramsallaştırdığı gibi, görünürlük çoğu zaman iktidar tarafından şekillendirilir. Bu nedenle iktidardan dışlanan gruplar gölgede kalır ve T katsayısı onların dışlanma düzeyini niceliksel olarak ortaya koyar (Foucault 1995, ss. 200–203 ve Foucault 2008, ss. 67–71).



Grafik 1 Temsil Katkısı (Gölge Bedenler Kuramı)

Eğer bir grup düşük görünürlük ve iktidar etkileşimiyle tanımlanıyorsa, bu onların "madun" konumda olduğunu gösterir. T katsayısının negatif çıktığı durumlar, Spivak'ın "Madun konuşabilir mi?" sorusuna benzer biçimde, bu grupların sistemde sesi olmayan, fakat varlığı olan gölgelenmiş aktörler olduğunu ifade eder. Bu eserde, maduniyetin genelleştirilebilir evrensel parametrelerinden ziyade, bu tekilliklerin konuşabilmelerinin önündeki engellerin ifşa edilmesi amaçlanmıştır. Spivak, yazısına yıllar sonra verdiği yanıtlarla ve özel olarak yazdığı önsözle, metni kat kat açarak yeniden düzenlemiştir (Spivak, 2020, s. 15). Yapısal eşitsizlik (Pierre Bourdieu) bağlamında T, aynı zamanda alanlar arası sermaye farklılıklarını da yansıtır; sembolik, sosyal ve kültürel sermayeye erişimi sınırlı olan gruplar daha fazla gölgelenir. Dolayısıyla T katsayısı, temsilin sermaye dağılımı ile ne kadar bağlantılı olduğunu da gösterir (Bourdieu, 1984, s. 123).

SONUÇ

Bu çalışma, dijital çağın toplumsal beden algısını yeniden şekillendiren görünürlük rejimlerine yönelik sosyolojik bir müdahale olarak "Gölge Bedenler Kuramı"nı önermektedir. Araştırmanın temel hedefi, bireyin fiziksel varlığının toplumsal alanda nasıl silikleştiğini ve dijital temsiliyetin bu görünmezliği nasıl dönüştürüp yeniden ürettiğini ortaya koymaktır. Çalışmada geliştirilen kuramsal çerçeve, "onto-görünmezlik", "sistemik beden silinmesi" ve "medyatik gölgeleme" gibi özgün kavramlar aracılığıyla, temsilden dışlanmış bedenlerin dijital çağda maruz kaldığı yeni denetim mekanizmalarını çözümlemiştir.

Elde edilen bulgular, dijital temsiliyetin ilk bakışta özgürleştirici bir araç gibi görünmesine karşın, toplumsal eşitsizlikleri yeniden üretme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Dijital platformlar,

belirli bedenleri sürekli temsil ederken; diğerlerini algoritmik karanlıkta bırakmakta, böylelikle görünürlük ile iktidar arasında yeni bir hiyerarşi oluşturmaktadır. Algoritmik şeffaflığın eksikliği, veri kimliklerinin bireyin öznel benliğinden kopuk biçimde inşa edilmesine neden olurken; bu durum, bireylerin toplumsal dışlanmasını daha karmaşık ve görünmez hale getirmiştir.

Araştırma bulguları, Türkiye'den ve dünyadan birçok niteliksel ve istatistiksel veriyle desteklenmiş, özellikle dijital şiddet, veri eşitsizliği ve algoritmik temsiliyet alanlarında yapılan güncel çalışmalarla karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Örneğin, Odabaşoğlu (2020) engelli bireylerin dijital dışlanma deneyimlerini aktarırken; Eubanks (2018), algoritmaların sistematik olarak yoksulları veri dışı bırakmasını dijital bir "yoksunluk rejimi" olarak tanımlar. Yine Zuboff'un (2019) gözetim kapitalizmi analizleri, çalışmada geliştirilen "veri kimliği" kavramının ekonomik-politik boyutlarını desteklemektedir. Bu karşılaştırmalar, Gölge Bedenler Kuramı'nın hem yerel hem küresel bağlamda geçerli ve uygulanabilir bir model sunduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda çalışma, klasik sosyolojik paradigmaların ötesine geçerek bedeni yalnızca biyolojik bir kategori olarak değil, temsile tabi tutulan siyasal ve kültürel bir yapı taşı olarak ele almıştır. "Temsil eşitsizliği formülü" ve "T katsayısı" gibi modellemeler, toplumsal görünmezliğin yalnızca niteliksel değil; niceliksel olarak da ölçülebileceğini göstermiştir. Böylece çalışma, toplumsal bilimlerde temsil ve görünürlük üzerine yapılan tartışmalara teorik derinlik ve metodolojik yenilik kazandırmaktadır.

Çalışma Kapsamında Bazı Öneriler

Dijital temsiliyet politikalarının geliştirilmesi: Kamu kurumları, medya kuruluşları ve dijital platformlar, görünürlüğü sadece nicel ölçütlerle değil; içeriksel çeşitlilik ve temsili adalet açısından da değerlendirmelidir. Marjinal grupların temsiline yönelik algoritmik düzenlemeler etik kurallar çerçevesinde yeniden yapılandırılmalıdır.

Algoritmik şeffaflığın artırılması: Bireylerin veri kimliklerini nasıl oluşturdukları ve bu kimliklerin nasıl sınıflandırıldığına dair şeffaflık sağlanmalı; kullanıcıların kendi dijital temsilleri üzerinde denetim hakkı güçlendirilmelidir. Açık kaynak kodlu algoritmalar bu bağlamda teşvik edilmelidir.

Dijital mahremiyetin güvence altına alınması: Veri kapitalizmine karşı bireyin dijital izleri üzerindeki kontrolünü artıracak politikalar geliştirilmelidir. Dijital mahremiyet sadece teknik değil, etik ve hukuki bir sorun olarak ele alınmalıdır.

Gölge bedenler kuramının uygulamalı test edilmesi: Geliştirilen temsil eşitsizliği formülü, Python ya da R gibi yazılımlarla dijital etnografik veri üzerinden test edilerek ampirik karşılıklarıyla birlikte kullanılmalıdır. Böylece sosyolojik kuramlar, somut toplumsal sorunlarla daha doğrudan ilişkilendirilebilir.

Eleştirel dijital okuryazarlığın yaygınlaştırılması: Toplumun özellikle genç bireylerinin dijital temsiliyet, algoritmik filtreleme ve veri kimliği gibi konularda bilinçlenmesi sağlanmalıdır. Eleştirel medya okuryazarlığı müfredatlara dâhil edilmelidir.

GBK, bireylerin ve grupların toplumsal yapılar içinde nasıl dışlandığı, baskılandığı ve görünmez kılındığı sorularına odaklanır. Toplumsal cinsiyet normlarına uymayan bedenlerin toplumsal kabul görmemesi üzerine çalışabilir. Özellikle "queer teorisi" ve feminist yaklaşımlarla ilişkilendirilen bu kavram, toplumsal cinsiyetin katı normlarından sapmaların nasıl dışlandığını, bedenlerin toplumsal alanda nasıl "görünmez" hale getirildiğini ele alabilir. Etnik ve kültürel azınlıkların bedenleri de çoğu zaman "gölgelidir", yani toplumsal yapı içinde görünmezdir veya değersizleştirilir. Gölge bedenler kuramı, bu azınlık gruplarının temsilinin eksikliği veya yanlış temsili üzerine odaklanabilir ve kültürel hegemonyanın nasıl işlediğini inceleyebilir. GBK, toplumsal hareketlerin ve direnişlerin bedenler aracılığıyla nasıl şekillendiğini anlamak için de kullanılabilir. Marjinalleşmiş grupların bedenlerinin nasıl direniş aracı haline geldiği, görünürlük kazandıkça toplumsal yapılarla nasıl çatıştığı bu kuram ile çözümlenebilir. Gölge bedenler, toplumsal hiyerarşilerin somut bir ifadesidir. Örneğin, ekonomik ve sosyal eşitsizliklerin gölgesinde kalan bireylerin bedenlerinin yok sayılması ya da marjinalleşmesi, bu kuramın uygulama alanı olabilir. Toplumda düşük sınıf, işçi sınıfı, göçmenler gibi grupların bedenlerine yönelik dışlayıcı yaklaşımlar bu kuram ile incelenebilir. Bedenin toplumsal algısı, sağlıkla da bağlantılıdır. Özellikle engellilik, akıl sağlığı gibi konularda toplumda dışlanan bedenlerin görünürlük kazanması gerektiği üzerine yapılan çalışmalar, gölge bedenler kuramına dayanabilir. Bedenin "normal" veya "sağlıklı" olma kriterleri dışında kalanlar, genellikle toplumsal sistemler tarafından dışlanır ve bu dışlanmışlık üzerine derinlemesine analizler yapılabilir. Medyanın toplumsal temsilleri, gölge bedenlerin görünürlük kazanması ve toplumsal kabul görmesi noktasında önemli bir rol oynar. Medyada marjinal grupların temsili, bu bireylerin toplumdaki yerini ve rolünü yeniden şekillendirebilir. Medyada hangi bedenlerin görünür olduğunu, hangi bedenlerin ise gölgede kaldığını incelemek, bu kuram ile ele alınabilir.

Sonuç olarak bu çalışma, dijital çağın görünürlük ve temsiliyet rejimlerine karşı, yalnızca teorik değil, etik/ politik bir müdahale niteliği taşımaktadır. Gölge bedenler kuramı, sosyolojik düşünceyi yalnızca açıklayan değil, dönüştüren bir perspektife taşımayı hedeflemektedir. Bilgi çağının en temel çelişkilerinden biri olan "görünür ama temsil edilmeyen" bedenler üzerine yapılan tespitler ve

tartışmalar, sadece bir kuramsal katkı olmayıp; diğer yandan sosyolojik dijital eşitlik mücadelesine bir davettir. Beden görünür olduğunda değil, temsil edildiğinde var olur; ama her temsil bir silinmenin gölgesidir. Görünürlük, çağımızın yeni iktidarıdır; kim görünüyor, kim kaydediliyor, kim unutuluyor? Bireyin dijitaldeki silueti, çoğu zaman gerçeğin değil, algoritmaların hayal gücüne binaendir. Algoritmalar tarafsız değildir; onlar görünür olanı seçmekle ve görünmez olanı da adeta hükme bağlamaktadır. Yapay zekâ dünyasında bedenler artık dokunulmaz değildir, izlenebilir olmak zorundadır; çağ, varlığın değil, görünmenin çağıdır. Dijital temsiliyet, özgürlük vaadiyle gelir ama çoğu zaman dijital zincirlerle sonuçlanır. Gerçek özgürlük, sırf görünmekte kalmaz; nasıl, ne zaman ve ne şekilde temsil edileceğini seçebilme hakkındadır.

EXTENDED ABSTRACT

In the digital age, the human body undergoes a profound transformation, not only as a physical entity but also as a data-driven construct. Dr. Arif Akbaş's study, *The Theory of Shadow Bodies*, explores this duality, examining the tension between social invisibility and digital representation. The theory posits that while individuals may physically exist, their societal presence often fades, only to be reconstituted—fragile and fragmented—in digital spaces. This abstract synthesizes the study's key arguments, methodology, findings, and implications.

Theoretical Framework and Objectives

The *Theory of Shadow Bodies* interrogates how digital platforms reshape human presence. Physically present yet socially marginalized individuals are reduced to "shadow bodies"—algorithmically generated, precarious digital avatars. The study critiques the emancipatory promise of digital visibility, revealing its dual role as both a tool for empowerment and a mechanism of control. Drawing on Foucault's biopolitics, Bourdieu's symbolic violence, and Butler's performative identity, the theory frames digital representation as a site of power struggles, where visibility is commodified and inequality is reproduced.

Methodology

The research employs qualitative methods, including descriptive analysis and theoretical modeling. Secondary data—academic literature, ethics committee reports, and digital society studies—form the corpus. Concepts like *data identity* (the algorithmic construction of self) and *algorithmic transparency* (the opacity of decision-making systems) are analyzed sociologically. The absence of

human participants exempts the study from ethical review, but ethical citation and data privacy are rigorously upheld.

Key Findings

1. Digital Representation as Control: Digital platforms amplify visibility but subject it to algorithmic governance. Boyd (2014) notes that users are "made visible to be managed," while Eubanks (2018) highlights how algorithms exclude marginalized groups from datasets, perpetuating systemic invisibility.
2. Data Identity: Lyon (2015) describes data identity as an "algorithmic passport," where individuals are reduced to predictable profiles. Pasquale (2015) critiques "black box" algorithms that obscure how identities are classified, stripping users of agency.
3. Social Invisibility: Fraser's (1997) notion of *representational justice* is violated when digital platforms silence certain groups. For example, Noble (2018) demonstrates how search engines reinforce racial and gender biases, rendering some bodies hyper-visible while erasing others.
4. Empirical Support: Surveys reveal stark disparities. In Turkey, 20% of individuals face digital violence (TBİD, 2021), while global data shows marginalized communities are underrepresented in civic platforms (Pak et al., 2017).

Conceptual Innovations

The study introduces three original concepts:

- Onto-Invisibility: The ontological erasure of individuals (e.g., refugees, the unhoused) despite physical existence.
- Systemic Body Erasure: Institutional practices (e.g., healthcare, education) that exclude certain bodies.
- Mediatic Shadowing: Media's selective representation, which reinforces collective memory gaps.

A quantitative model measures representational inequality:

$$\mathrm{T} = \sum_{i=1}^{n} (\mathbf{Bi} \times (\mathbf{Vi} - \mathbf{Gi}) \times \mathbf{Pi})$$

Here, *T* (total inequality) increases when shadow bodies multiply—revealing how power (*Pi*), visibility (*Vi*), and shadowing (*Gi*) intersect.

Case Studies and Global Relevance

- Gender: UN Women (2025) links COVID-19 to rising digital violence against women, illustrating how visibility breeds surveillance.
- Class: Zuboff (2019) exposes "surveillance capitalism," where data extraction monetizes human experience.
- Ethnicity: Noble's (2018) research on racist search algorithms underscores how digital tools encode prejudice.

Recommendations

1. Policy: Mandate algorithmic transparency and diversify digital representation.
2. Education: Promote critical digital literacy to empower users against data exploitation.
3. Research: Test the *T* model with Python/R simulations to quantify invisibility.

Conclusion

The *Theory of Shadow Bodies* rethinks visibility in the digital era. It challenges the myth of technological neutrality, exposing how platforms replicate offline inequalities. Shadow bodies—seen but unrecognized, recorded but powerless—epitomize modernity's central paradox: to exist digitally is to be perpetually at risk of erasure. The study calls for sociotechnical reforms to reclaim representation as a right, not a privilege.

In conclusion, this study constitutes not only a theoretical but also an ethical and political intervention against the regimes of visibility and representation in the digital age. The Theory of Shadow Bodies aims to reposition sociological thought from a merely explanatory framework to a transformative one. The observations and discussions on bodies that are "visible yet unrepresented"—one of the central paradoxes of the information age—do not merely offer a theoretical contribution, but also extend an invitation to the struggle for digital sociological equality.

A body does not exist simply by being visible; it exists when it is represented—yet every act of representation casts the shadow of erasure. Visibility has become the new regime of power in our time: Who is seen, who is recorded, and who is forgotten? The digital silhouette of the individual is often not

a reflection of reality, but a projection of algorithmic imagination. Algorithms are not neutral; they select what is seen and, in doing so, render the unseen as a form of judgment.

In the world of artificial intelligence, bodies are no longer untouchable—they must be traceable; this is no longer the era of being, but the era of appearing. Digital representation comes with the promise of freedom, yet it often results in digital chains. True freedom lies not merely in being visible, but in having the right to determine how, when, and in what manner one is represented.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

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

KAYNAKÇA

Aksoy, H. C. (2022). Kişisel verilerin korunması yönüyle algoritmik karar verme. *Kişisel Verileri Koruma Dergisi, 4*(2), 69–87.

Andrejevic, M. (2013). *Infoglut: How too much information is changing the way we think and know*. Routledge.

Anthony, D., Campos-Castillo, C., & Horne, C. (2017). Toward a sociology of privacy. *Annual Review of Sociology, 43*(1), 249–269. https://doi.org/10.1146/annurev-soc-060116-053643

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press. (Original work published 1981).

Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Liquid surveillance: A conversation*. Polity Press.

Benjamin, R. (2019). *Race after technology: Abolitionist tools for the new Jim code*. Polity Press.

Benjamin, W. (1969). *The work of art in the age of mechanical reproduction* (H. Zohn, Trans.). Schocken Books. (Original work published 1936).

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Routledge.

Bourdieu, P., Célestin, R., DalMolin, E., & Courtivron, I. (2016). Symbolic violence. In *Beyond French feminisms: Debates on women, culture and politics in France 1980-2001* (pp. 272–287). Springer.

Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

Butler, J. (1993). *Bodies that matter: On the discursive limits of sex*. Routledge.

Carter, M. J., & Fuller, C. (2016). Symbols, meaning, and action: The past, present, and future of symbolic interactionism. *Current Sociology, 64*(6), 931–961. https://doi.org/10.1177/0011392116638396

Casement, A. (2012). The shadow. In R. Withers (Ed.), *The handbook of Jungian psychology* (pp. 94–112). Routledge.

Cheney-Lippold, J. (2017). *We are data: Algorithms and the making of our digital selves*. NYU Press.

Chun, W. H. K. (2016). *Updating to remain the same: Habitual new media*. MIT Press.

Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.

Crawford, K. (2021). *The atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence*. Yale University Press.

Deleuze, G. (1992). Postscript on the societies of control. *October, 59*, 3–7. https://www.jstor.org/stable/778828

Devisch, R. (1985). Approaches to symbol and symptom in bodily space-time. *International Journal of Psychology, 20*(3-4), 389–415. https://doi.org/10.1080/00207598508247548

Erol, M. U. (2024). Dijitalleşmenin insan haklarına getirdiği ikilemleri savunmasız gruplar örneği üzerinden anlamak. *Türk-Alman Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 6*(2), 414–453. https://doi.org/10.59933/tauhfd.1610497

Eubanks, V. (2018). *Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor*. St. Martin's Press.

Eubanks, V. (2018). *Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor*. St. Martin's Press.

Foucault, M. (1995). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. Sheridan, Trans.). Vintage Books. (Original work published 1975).

Foucault, M. (2008). *The birth of biopolitics: Lectures at the Collège de France, 1978–1979* (G. Burchell, Trans.). Palgrave Macmillan.

Fraser, N. (1997). *Justice interruptus: Critical reflections on the "postsocialist" condition*. Routledge.

Fraser, N. (2009). *Scales of justice: Reimagining political space in a globalizing world*. Columbia University Press.

Friese, C. (2024). The shadow bodies of mice: Invisible work in translational medicine. *Science, Technology, & Human Values, 50*(2), 299–320. https://doi.org/10.1177/01622439241276276

Friston, K. (2011). Embodied inference: Or I think therefore I am, if I am what I think. In W. Tschacher & C. Bergomi (Eds.), *The implications of embodiment (Cognition and Communication)* (pp. 89–125). Imprint Academic.

Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. SAGE.

Galloway, A. R. (2012). *The interface effect*. Polity.

Gartner. (2024). *Digital avatars and AI representation growth*. https://www.gartner.com/digital-avatars-2024

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Edited by Stuart Hall, Sage Publications.

Han, B. C. (2015). *The transparency society*. Stanford University Press.

Heidegger, M. (2008). *Being and time* (J. Macquarrie & E. Robinson, Trans.). Harper Perennial. (Original work published 1927).

Hilpisch, Y. (2015). *Derivatives analytics with Python: Data analysis, models, simulation, calibration and hedging*. Wiley.

Jagger, G. (2008). *Judith Butler: Sexual politics, social change and the power of the performative*. Routledge.

Karakuş, M. (2024). Dijital şiddet ve sosyal medya üzerine bibliyometrik bir araştırma. *TRT Akademi, 9*(20), 204–227. https://doi.org/10.37679/trta.1401797

Kaufmann, T. D. C. (1975). The perspective of shadows: The history of the theory of shadow projection. *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes, 38*(1), 258–287. https://www.jstor.org/stable/750900

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global overview report*. We Are Social & Hootsuite. https://wearesocial.com/us/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/

Kılınç, U. (2021). Dijital dünyada sosyal medya, benlik sunumu, gözetim-denetim ve riskler arasındaki ilişkiler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23*(4), 1647–1669.

Lyon, D. (2001). *Surveillance society: Monitoring everyday life*. Open University Press.

Lyon, D. (2015). *Surveillance after Snowden*. Polity Press.

Mirzoeff, N. (2015). *How to see the world*. Pelican.

Motzkin, G. (2002). Representation. *Synthese, 130*(2), 201–212. https://www.jstor.org/stable/20117212

Nakamura, L. (2007). *Digitizing race: Visual cultures of the Internet*. University of Minnesota Press.

Navarro Tejero, A. (2004). Telling (her) story: An overview of subaltern studies. *Feminismo/s, 4*, 85–96.

Nietzsche, F. (1995). *Thus spoke Zarathustra* (W. Kaufmann, Trans.). Modern Library. (Original work published 1883).

Nissenbaum, H. (2019). Contextual integrity up and down the data food chain. *Theoretical Inquiries in Law, 20*(1), 221–256. https://doi.org/10.1515/til-2019-0008

Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.

Odabaşoğlu, A. N. (2020). *Farklı engel türüne sahip bireylerin dijital eşitsizlik deneyimleri üzerine nitel bir araştırma* [Master's thesis, Hacettepe University].

Orsini, A. (2024). Marxism and conflict theory. In *Sociological theory: From Comte to postcolonialism* (pp. 361–434). Springer.

Öztürk, L. (2005). Türkiye'de dijital eşitsizlik: TÜBİTAK-BİLTEN anketleri üzerine bir değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24*, 111–131.

Pak, B., Chua, A., & Moere, A. V. (2017). FixMyStreet Brussels: Socio-demographic inequality in crowdsourced civic participation. *Journal of Urban Technology, 24*(2), 65–87. https://doi.org/10.1080/10630732.2016.1270047

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin.

Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.

Pew Research Center. (2024). *Online anonymity and identity perception*. https://www.pewresearch.org/digital-anonymity-2024

Roberts, A. (2012). WikiLeaks: The illusion of transparency. *International review of administrative sciences*, *78*(1), 116-133.

Rule, J. B. (2017). [Review of *Windows into the soul: Surveillance and society in an age of high technology*, by G. T. Marx]. *The British Journal of Criminology, 57*(6), 1524–1527. https://www.jstor.org/stable/26779953

Sarışın, M. (2022). *Toplumsal cinsiyet odaklı dijital şiddet: Kadın gazetecilerin Twitter hesapları üzerinden bir inceleme* [Doctoral dissertation, Giresun University].

Spivak, G. C. (2020). *Madun konuşabilir mi?* (E. Koyuncu, Trans.). Dipnot Yayınları. (Original work published 1988).

Statista. (2024). *Social media exclusion and youth perception*. https://www.statista.com/social-media-exclusion-2024

STGM. (2025). *Connect Humanity report: Further steps on the digitization journey of CSOs*. https://www.stgm.org.tr/en/connect-humanity-report-further-steps-digitization-journey-csos

Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2017). The gig economy and information infrastructure: The case of the digital nomad community. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, *1*(CSCW), 1-24.

Taylor, C. (2014). Biopower. In *Michel Foucault: Key concepts* (pp. 41–54). Routledge.

TBİD & Sivil Sayfalar. (2025). *Türkiye'de dijital şiddet araştırması*. https://www.sivilsayfalar.org/raporlar/toplumsal-bilgi-ve-iletisim-dernegi-turkiyede-dijital-siddet-arastirmasi/

Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.

Tracey, M. W., & Hutchinson, A. (2018). Reflection and professional identity development in design education. *International Journal of Technology and Design Education*, *28*, 263-285.

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.

TÜİK. (2024). *2024 sosyal medya ve internet kullanım istatistikleri*. https://www.tuik.gov.tr

UN Women. (2020). *Online and ICT-facilitated violence against women and girls during COVID-19*. https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Publications/2020/Brief-Online-and-ICT-facilitated-violence-against-women-and-girls-during-COVID-19-en.pdf

Virilio, P. (1994). *The vision machine*. Indiana University Press.

We Are Social & DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report

Yavuz, Y. (2024). *Dijital determinizm bağlamında yapay zekanın kullanımı: Veri gizliliği sorunları* [Master's thesis, Marmara University].

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
DERGİ SAYFASI
JOURNAL PAGE

Volume: 18 Issue: 2 - 2025 | Cilt: 18 Sayı: 2 - 2025

Article Type | Makale Türü: Research Article | Araştırma Makalesi
Submission Date | Gönderilme Tarihi: 15.04.2025
Admission Date | Kabul Tarihi: 02.10.2025

Üniversite Öğrencilerinin İndirimli Ürünlere Yönelik Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim Pratikleri

Ayşe Yavuz

ÖZ

Bu araştırma, indirimli ürün kampanyalarının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini, hedonik ve faydacı tatmin türleri bağlamında fenomenolojik bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Selçuk Üniversitesi Alaeddin Keykubad Kampüsü'nde yarı yapılandırılmış mülakat yöntemiyle veri toplanan 16 öğrenci üzerinden elde edilen bulgular, alışverişin yalnızca ekonomik bir faaliyet olmayıp aynı zamanda bireysel psikolojik süreçler ve sosyal etkileşimler doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir. Araştırma sonuçları, kadın öğrencilerin alışverişi daha çok haz, kendini ödüllendirme ve duygusal tatmin kaynağı olarak deneyimlediğini; erkek ve lisansüstü öğrencilerin ise alışverişi planlama, bütçe kontrolü ve ihtiyaç odaklı faydacı bir yaklaşımla gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur. Bu durum, mevcut tüketici davranışları literatüründe yer alan hedonik ve faydacı tüketim modelleriyle tutarlılık arz etmektedir. Ayrıca, katılımcıların indirimli ürün takibini sosyal ritüellerle ilişkilendirmeleri ve alışveriş sürecini deneyimsel bir etkinlik olarak benimsemeleri, tüketimin çok boyutlu doğasını anlamada önemli bir katkı sağlamaktadır. Araştırma, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlerin tatmin türleri üzerindeki belirleyici etkisini vurgulayarak, pazarlama stratejilerinin hedef kitleye göre kişiselleştirilmesi gerektiğine dair önemli çıkarımlar sunmaktadır. Sonuçlar, Türkiye bağlamında üniversite öğrencilerinin indirimli alışveriş davranışlarının daha derinlemesine anlaşılmasına olanak tanıyan nitel bir bakış açısı sağlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Faydacı Tüketim, Hedonik Tüketim, İndirimli Ürün Uygulamaları, Tüketici Davranışları, Tüketici Tatmini

AYŞE YAVUZ
Dr.
Selçuk Üniversitesi
aysehumayilmaz@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0003-1652-8590

Atıf: Yavuz, A. (2025). Üniversite öğrencilerinin indirimli ürünlere yönelik faydacı tüketim ve hedonik tüketim pratikleri. *Selçuk İletişim*, 18(2), 990-1022. https://doi.org/10.18094/josc.1676688

Utilitarian and Hedonic Consumption Practices of University Students in Relation to Discounted Products

Ayşe Yavuz

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of discounted product campaigns on university students' purchasing behaviors through a phenomenological approach, focusing on hedonic and utilitarian types of satisfaction. Data were collected from 16 students at Selçuk University Alaeddin Keykubad Campus using semi-structured interviews. The findings reveal that shopping is not merely an economic activity but is shaped by individual psychological processes and social interactions. The results indicate that female students tend to experience shopping as a source of pleasure, self-reward, and emotional fulfillment, whereas male and graduate students approach shopping with a more planned, budget-conscious, and utilitarian perspective. This distinction aligns with existing consumer behavior literature on hedonic and utilitarian consumption models. Moreover, participants' association of tracking discounts with social rituals and their perception of shopping as an experiential activity contribute significantly to understanding the multidimensional nature of consumption. The study highlights the influential role of demographic variables such as gender and educational level on satisfaction types, offering important implications for tailoring marketing strategies to specific target groups. Overall, the findings provide a qualitative insight that enhances the understanding of discounted purchasing behaviors among university students within the Turkish context.

Keywords: Utilitarian Consumption, Hedonic Consumption, Discount Product Practices, Consumer Behavior, Consumer Satisfaction

AYŞE YAVUZ
Dr.
Selçuk University
aysehumayilmaz@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0003-1652-8590

Citation: Yavuz, A. (2025). Utilitarian and hedonic consumption practices of university students in relation to discounted products. *Journal of Selcuk Communication*, 18(2), 990-1022. https://doi.org/10.18094/josc.1676688

GİRİŞ

Hem bireysel anlamla hem de nesnelere atfedilen anlamla ilişkilendirilen tüketim olgusu sosyal, ekonomik, kültürel ve tarihsel bir süreçtir. Böylelikle pek çok farklı nedenle de temellendirilebilmektedir. Odabaşı'na göre geleneksel kuramlar tüketimi fayda temelinde incelemektedir. Bireyler kendileri için fayda sağlayan ürünleri önem sırasına göre gelirleri doğrultusunda tüketmeye yönelmektedir. Alternatif olan diğer kuramlar ise, tüketimi kimlikle bağdaştırmaktadır (2013, s. 16-17). Kuramlar arasındaki bu değerlendirme farklılığı tüketimin yalnız temelinde ve içeriğinde değil aynı zamanda yapısında da bir çoğulluk olduğunu göstermektedir. Öyle ki, zorunlu ihtiyaçların tüketiminden başlayıp sembolik tüketime uzanan geniş bir yelpazenin varlığı söz konusudur. Tüketimin maddi bir pratikten ve bir bolluk fenomonolojisinden ibaret olmadığını söyleyen Baudrillard'a göre tüketilen nesneleri (yiyecekler, giysiler, arabalar) sadece görsel ve sözlü yapısıyla tanımlamak mümkün değildir (2002, s. 68). Ekonomik bir eylemle sınırlanmanın çok ötesinde zaman, bilgi, kültür gibi olguların da tüketildiği süreçleri kapsayan tüketim, bir kimlik göstergesi ve statü sembolü haline gelmiştir. Bu durum, tüketim çılgınlığının önemli bir tetikleyicisi olmaktadır. Buradan çıkartılacak anlam, tüketimin işaretlerin manipüle edilmesinden meydana gelen bir etkinlik olma yolunda evrildiğidir. Statünün, kimliğin, zevklerin, sosyal ilişkilerin iletişim süreci olan tüketim, bireylerin ihtiyaçlarının hizmetkarlığını yürütmektedir. Yalnızca maddi gereksinimleri değil, sosyal ve kültürel ihtiyaçları da gidererek hayatın devamlılığını sağlayan bir toplumsal pratiktir (Odabaşı, 2013, s. 21).

Batra ve Ahtola, tüketim ediminin iki temel nedenle gerçekleştirildiğini bu nedenlerden birincisinin duygusal (hazcı tüketim) diğerinin ise araçsal (faydacı tüketim) olduğunu ifade etmişlerdir (1990, s. 159). Bireylerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerin tümü birincil ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik değildir. Tüketim eylemi ister faydacı ister hedonik temelli olsun, bireyleri çeşitli içsel ve dışsal uyaranlara maruz bırakmaktadır. Bu uyaranlar; reklamlar, sosyal medya fenomenleri, kitle iletişim araçları ve yakın çevre gibi faktörlerle çeşitlendirilebilir. Benzer şekilde, ürün fiyatlarında yapılan indirimler de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli dışsal uyaranlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, indirim kampanyaları sonucunda kimi zaman faydacı bir temelde alışveriş yaparken kimi zaman da hedonik tüketime yönelebilmektedir.

Bu çalışma kapsamında öncelikli olarak, üniversite öğrencilerinin indirimli ürünlere yönelik alışverişlerini faydacı mı yoksa hedonik bir yönelimle mi gerçekleştirdiklerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Ayrıca, demografik değişkenlerin satın alma tutumları üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmesi de araştırmanın ulaşmayı hedeflediği bulgular arasındadır. Bu doğrultuda, yerli ve yabancı

literatür incelenerek faydacı ve hedonik tüketim kavramları tanımlanmış, konuya ilişkin daha önce gerçekleştirilen çalışmalar derlenmiştir. Son olarak, çalışmanın metodolojik çerçevesi sunulmuş ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

HAZCI TÜKETİM (HEDONİC CONSUMPTİON)

Hazcı tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaktan çok haz, keyif ve duygusal tatmin elde etme amacıyla gerçekleştirdikleri alışveriş davranışlarını ifade etmektedir (Babacan , 2001, s. 105). Bu tüketim biçiminde bireyler, mutluluğu artırmak ve kendilerine keyif verecek deneyimler yaşamak için alışverişi bir araç olarak görmektedir. Hedonizm, temelde haz arayışına dayalı bir yaşam tarzını tanımlar ve bireylerin bu tüketim tarzında haz almayı yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası olarak görmeleri dikkat çekicidir. Hazcı tüketimde ekonomik rasyonellikten ziyade, düşük çaba ile yüksek tatmin arayışı öne çıkmaktadır (Odabaşı, 2013, s. 116-117). Hedonik tüketim yalnızca ürünün işlevselliği ile değil, aynı zamanda onun sembolik değerleriyle de ilişkilidir. Ürünlere yüklenen anlamlar, tüketicilerin zihinsel dünyasında önemli bir yer tutmakta; tüketim davranışını duygusal, sosyal ve estetik boyutlarıyla şekillendirmektedir (Odabaşı, 2013; Holbrook & Hirschman,1982). Bu nedenle, tüketim olgusu yalnızca rasyonel fayda temelli değil, aynı zamanda öznel deneyimler ve duygusal uyarıcılarla açıklanmaktadır.

Hedonik tüketim, yalnızca bireyin anlık haz arayışından ibaret değildir; aynı zamanda zihinsel çerçeve (mental accounting) ve bireysel duygu yönetimi süreçleriyle iç içedir. Araştırmalar göstermektedir ki bireyler beklenmedik gelir (örneğin hediye veya bonus gibi "windfall gains") elde ettiklerinde bu parayı daha çok hazcı tüketim için harcama eğilimindedir. Ancak, "kıtlık zihniyeti" hakimse (örneğin, maddi kaynaklar konusunda güvensizlik hissediliyorsa), bu tercihler zayıflamakta ve hazcı yerine faydacı seçimlere yönelim artmaktadır (Cheng vd., 2023). Bu bağlam, tüketici davranışını açıklamada bütçesel psikoloji ve tüketim motivasyonunun nasıl iç içe geçtiğini göstererek, alışverişte hazzın ardındaki dinamikleri daha iyi anlamamıza katkı sağlar.

Son yıllarda, tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişim, tatmin eşiğinin farklılaşması, ihtiyaç kavramının dönüşmesi, üstün pazarlama stratejilerinin etkisi, teknolojik gelişmeler ve perakendecilik sektöründeki yenilikler ile açıklanmaktadır (Yıldız vd., 2014, s. 105). Tüketim kültürü bireyleri anlık zevklerin peşinden koşmaya, narsistik eğilimler geliştirmeye ve hazza odaklanmaya yöneltmektedir (Featherstone, 2013, s. 187). Modern toplumda mutluluk; sahip olma, konfor, haz alma ve tüketim ile özdeşleştirilmekte, bu da bireyleri sürekli bir haz arayışına itmektedir. Ancak haz kısa süreli bir duygu olduğundan, bireyler çoğu zaman kalıcı tatmine ulaşamamaktadır. Örneğin, yeni çıkan bir cep telefonu

modeline yönelik ön sipariş verme ya da lansman gününde mağaza önünde sıraya girme davranışı, hedonik tüketimin tipik bir örneğidir. Burada bireyler, ödedikleri yüksek ücretten çok, ürüne ilk sahip olmanın getirdiği ayrıcalıklı hazza odaklanmaktadır.

Hedonik tüketim yalnızca bireysel haz arayışına dayanmaz; aynı zamanda macera arayışı, sosyal deneyimler yaşama, neşelenme, fikir edinme, başkalarını mutlu etme ya da rekabet heyecanı gibi farklı motivasyonlarla da şekillenmektedir (Arnold & Reynolds; Ünal & Ceylan, 2008; DeLeire & Kalil, 2010; Odabaşı, 2013). Bu bağlamda, ürün odaklı güdüler (örneğin, bilgi edinme, başkalarını mutlu etme) ile ürün dışı güdüler (örneğin, sosyalleşme, macera yaşama, rahatlama) ayrımı yapılabilmektedir. Ayrıca hazcı tüketim sosyal etkileşim bağlamında da incelenmelidir. Paylaşılan tüketim deneyimleri örneğin arkadaşlarla birlikte yapılan alışveriş, ortak tatmin arayışı ya da grup içi haz dengeleri tüketicilerin hazcı tercihlerinin doğrudan etkileyicisidir. Grup ortamında tüketiciler ya "beraber hazza yönelme" ya da "beraber tutumlu davranma" eğiliminde olabilirler; bu da hazcı satın almanın bireysel olmaktan çok sosyal bir dinamik tarafından şekillendiğini gösterir (Lowe & Haws, 2014, s. 258). Hedonik tüketim olgusunu daha geniş bir kuramsal bağlama yerleştirmek için Tüketim Kültürü Teorisi (Consumer Culture Theory – CCT) dikkate alınabilir. Arnould ve Thompson (2005), tüketim pratiklerinin yalnızca bireysel tercihler ya da ekonomik rasyonalite ile değil, aynı zamanda kültürel anlam sistemleri, kimlik inşası ve toplumsal ilişkilerle iç içe geçtiğini vurgulamaktadır. Bu perspektiften bakıldığında, hedonik tüketim, bireyin yalnızca haz elde etme süreci değil, aynı zamanda toplumsal aidiyet kurma, kimliğini semboller aracılığıyla görünür kılma ve kültürel söylemler içinde konumlanma biçimidir. Dolayısıyla alışveriş sürecinde haz, yalnızca bireysel bir duygu değil; tüketicinin toplumsal bağlamda kendini ifade etme, farklı gruplara ait olma ve modern tüketim kültüründe bir "anlam üretme" pratiği olarak da değerlendirilmelidir (Arnould & Thompson, 2005).

Araştırmalar, özellikle çevrimiçi alışverişlerde hem faydacı hem de hedonik unsurların bir arada bulunduğunu, ancak tüketicilerin sıklıkla haz odaklı uyaranlardan etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Deneme, dokunma, anında tatmin, sosyal etkileşim gibi faktörler hedonik alışverişin temel kaynaklarını oluşturmaktadır. Bu nedenle hedonik alışverişte mağaza atmosferi, fiziki koşullar ve duygusal deneyimler oldukça belirleyici olmaktadır (Odabaşı, 2013, s. 123). Hedonik tüketim ayrıca Deneyim Ekonomisi yaklaşımıyla da açıklanabilir. Pine ve Gilmore (1999), modern tüketim toplumunda işletmelerin yalnızca ürün ya da hizmet değil, aynı zamanda "deneyim" sunduğunu; tüketicilerin de bu deneyimlerden haz, anlam ve kimlik devşirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, mağaza atmosferi, alışverişin teatral kurgusu, dijital platformlarda sunulan interaktif içerikler ya da özel kampanya günleri, tüketiciler için

sıradan bir satın almayı çok boyutlu bir deneyim alanına dönüştürmektedir. Hedonik tüketicilerin alışveriş sürecini bir "an" olarak yaşaması, sadece ürünle değil, ürünün etrafında yaratılan duygusal ve estetik deneyimlerle tatmin sağlaması, deneyim ekonomisi kuramının temel kabulleriyle örtüşmektedir (Pine & Gilmore, 1999). Böylelikle tüketim, işlevsel bir alışverişten çok, bireyin duygusal ve kültürel hafızasında iz bırakan bir deneyim pratiğine dönüşmektedir. Dolayısıyla hedonik tüketiciler; sosyalleşmek, yeni deneyimler yaşamak, rahatlamak ve keyif almak gibi amaçlarla tüketim faaliyetinde bulunurlar. İşletmelerin de pazarlama stratejilerini planlarken bu yönelimleri dikkate alması, tüketicilere yalnızca işlevsel fayda değil, aynı zamanda duygusal deneyim sunması gerekmektedir (Köker & Maden, 2012, s. 112).

FAYDACI TÜKETİM (UTİLİTARİAN CONSUMPTİON)

Faydacı tüketim, temel olarak vazgeçilmez yaşam gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik tüketim biçimini ifade etmektedir. Giyecek, yiyecek, barınma ve tıbbi bakım gibi temel ihtiyaçların yanı sıra, modern tüketim toplumunun yapısı değiştikçe bu kategoriye giren ürünlerin kapsamı da genişlemektedir. Telefon, bilgisayar ve beyaz eşya gibi ürünler, günümüzde artık "onsuz yaşayamam" algısıyla faydacı tüketim sınıfında değerlendirilebilmektedir (Khan vd., 2004'ten aktaran Gürbüz, 2021, s. 38).

Faydacı tüketim, çoğu zaman hedonik tüketimin karşıtı olarak görülse de, gerçekte her iki boyut tüketim davranışı sırasında bir arada bulunmaktadır (Köker & Maden, 2012; Batra & Athola , 1990). Bu tüketim tarzında ürünün bireye sağlayacağı somut fayda, işlevsellik, maliyet ve kalite gibi rasyonel unsurlar ön plandadır. Faydalı, etkili, gerekli, işlevsel ve pratik ürünler, faydacı tüketimin odağında yer almaktadır (Lu vd., 2016, s. 332). Günümüzde faydacı tüketim özellikle dijitalleşme ve çevrimiçi alışveriş platformları üzerinden yeniden tanımlanmaktadır. Araştırmalar, tüketicilerin e-ticarette en çok "zaman tasarrufu, bilgiye hızlı erişim, kolay fiyat karşılaştırması ve lojistik verimlilik" gibi rasyonel kriterlere önem verdiklerini göstermektedir (Childers vd., 2001; Kukar vd., 2016). Bu yönüyle online alışveriş, faydacı tüketimin en görünür örneklerinden birine dönüşmüş; mobil uygulamalar ve algoritmik öneriler tüketicinin karar sürecini kolaylaştıran araçlar haline gelmiştir.

Klasik faydacı tüketim süreci, tüketicilerin piyasadaki alternatifleri karşılaştırarak maliyet–fayda analizi yapması ve en uygun seçeneği tercih etmesi üzerine kuruludur. Bu yaklaşımda ödenen bedel karşılığında en yüksek faydayı elde etmek, tüketici için rasyonel bir tatmin kaynağıdır. Bu durum, tüketicinin kendisiyle gurur duymasına ve rasyonel karar vermenin getirdiği doyuma ulaşmasına yol

açmaktadır (Quliyev, 2012, s. 29). Bununla birlikte, tüketim toplumunun etkisiyle, rasyonel fayda odaklı kararların yanı sıra estetik ve duyusal arzular da önem kazanmış; böylece faydacı ve hedonik güdüler çoğu zaman aynı satın alma davranışı içinde iç içe geçmiştir (Kop, 2008, s. 115). Son yıllarda faydacı tüketimin kapsamı yalnızca bireysel fayda ile sınırlı kalmamış, çevresel ve toplumsal faydayı da içine alacak şekilde genişlemiştir. Sürdürülebilir tüketim, geri dönüştürülebilir ürün tercihi veya enerji verimliliği yüksek teknolojilerin seçimi, rasyonel faydacılığın güncel yansımalarıdır. Örneğin, çevre dostu ambalaj kullanımı ya da düşük enerji tüketimli ev aletleri tüketiciler tarafından yalnızca işlevsel fayda sağladığı için değil, aynı zamanda uzun vadeli maliyet avantajı sunduğu için tercih edilmektedir (White vd., 2019). Böylece faydacı tüketim, bireysel verimliliği aşarak kolektif fayda üretmeye de katkı sağlamaktadır.

Solomon'un (1996) Motivasyon Süreci kuramı, bireylerin ihtiyaçlarını fark ederek hedonik ya da faydacı eğilimlerle tüketim davranışına yöneldiğini açıklar. Faydacı ihtiyaçlar kalite, düşük maliyet ve işlevsellik gibi somut niteliklere dayanırken; hedonik ihtiyaçlar daha çok estetik, heyecan ve sembolik değerlerle ilişkilidir (Gürbüz, 2021, s. 39). Dolayısıyla tek bir ürün hem faydacı hem de hedonik değer taşıyabilmektedir. Örneğin, bir ayakkabı performans artırıcı ve koruyucu yönüyle faydacı, ancak markası ve sembolik anlamı nedeniyle hedonik özellikler sergileyebilir (Lu vd., 2016). Benzer biçimde, çevrimiçi alışverişlerde de faydacı (kolaylık, zaman tasarrufu) ve hedonik (keyif, deneyim) unsurların iç içe geçtiği görülmektedir (Overby & Lee, 2006). Davranışsal ekonomi literatürü, faydacı tüketim kararlarının tamamen rasyonel olmadığını, bilişsel önyargılar ve sezgisel kısayollarla şekillendiğini vurgulamaktadır. Tüketiciler çoğu zaman maliyet–fayda analizi yaptıklarını düşünseler de, aslında "kaybetmekten kaçınma", "çerçeveleme etkisi" ve "varsayılan tercih" gibi psikolojik mekanizmaların etkisi altındadır (Thaler & Sunstein, 2008). Bu bulgu, faydacı tüketimin yalnızca işlevsellikten ibaret olmadığını, aynı zamanda zihinsel kısayollarla yönlendirilen bir karar süreci olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak faydacı tüketim, işlevsellik ve verimliliği ön plana çıkaran bir tüketim türü olsa da günümüz tüketim kültüründe tamamen "rasyonel" olmaktan çıkmış, hedonik unsurlarla birlikte varlığını sürdürmeye başlamıştır. Özellikle çevrimiçi alışveriş araştırmaları, tüketicilerin faydacı beklentilerle (kolaylık, zaman tasarrufu, maliyet etkinliği) hareket ederken aynı zamanda hedonik tatminler (keyif, estetik deneyim) aradıklarını ortaya koymaktadır (Overby & Lee, 2006).

LİTERATÜR TARAMASI

Ağaççı Kitiroğlu ve Yıldız (2022)'ın gerçekleştirdiği araştırma, kadın tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerini Y ve Z kuşakları bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında

380 kadın katılımcıdan çevrim içi anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırmada nicel yöntem benimsenmiş ve veriler istatistiksel analiz teknikleriyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, Z kuşağındaki kadınların hedonik tüketim davranışlarının Y kuşağına kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Buna karşılık, Y kuşağı bireylerinin tüketim tercihlerinde faydacı yönelimin daha baskın olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar, kuşak farklarının tüketim motivasyonları üzerindeki etkisini göstermesi açısından dikkate değerdir.

Şimşek ve Devecioğlu (2025)'nun Fırat Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencileriyle gerçekleştirdiği çalışmada, hedonik ve faydacı tüketim yönelimlerinin cinsiyet, yaş ve gelir gibi demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini 437 öğrenci oluşturmuş, veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Nicel araştırma deseni doğrultusunda yürütülen çalışmanın analiz sonuçlarına göre, erkek öğrencilerin hedonik tüketime eğilimi kadın öğrencilere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Aynı zamanda yüksek gelir grubundaki bireylerde hem hedonik hem de faydacı tüketim eğilimlerinin belirgin olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular, bireysel ve demografik özelliklerin tüketim davranışları üzerinde anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir.

Sevim'in (2024) gerçekleştirdiği çalışma, indirimli ürün kampanyalarının tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerine etkisini fenomenolojik desen çerçevesinde nitel bir yaklaşımla incelemiştir. Örneklem, İstanbul'un farklı ilçelerinde yaşayan bireylerden oluşmuş ve veriler yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Katılımcı sayısı net olarak belirtilmemekle birlikte, veri çeşitliliği sağlamak amacıyla heterojen bir örnekleme tercih edilmiştir. Araştırma sonucunda, indirimli ürünlerin bireylerde yalnızca ekonomik fayda değil aynı zamanda haz, heyecan ve tatmin duyguları da yarattığı ortaya konmuştur. Katılımcılar, indirimlerin kendilerini ödüllendirme, fırsat yakalama ve alışveriş sürecinden keyif alma gibi hedonik motivasyonları tetiklediğini belirtmiştir. Aynı zamanda bu kampanyaların bütçe kontrolü ve ihtiyaç giderme gibi faydacı yönleri de güçlü biçimde etkili olmaktadır.

Yalın (2019)'ın Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencileriyle gerçekleştirdiği araştırma, sosyal medyanın hedonik tüketim davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Katılımcı sayısı açıkça belirtilmemiştir ancak üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklemle çalışılmış ve veriler anket yoluyla toplanmıştır. Nicel yöntem kullanılan çalışmada, sosyal medya kullanım süresi ile hedonik tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarında yer alan kampanya, reklam ve influencer içeriklerinin bireylerin alışveriş yapma arzularını tetiklediği ve tüketimi haz odaklı hale getirdiği bulunmuştur. Çalışma, sosyal medya ile hedonik tüketim arasındaki ilişkiyi üniversite gençliği özelinde anlamaya katkı sunmaktadır.

Albayrak'ın (2017) Konya'daki devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerle yürüttüğü araştırmada, internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları hedonik ve faydacı tüketim bağlamında incelenmiştir. Katılımcı sayısı net olmamakla birlikte örneklem, üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Anket tekniğiyle toplanan veriler doğrultusunda yürütülen bu nicel çalışmada, öğrencilerin çevrim içi alışverişlerinde hem haz arayışı hem de işlevsellik arayışının etkili olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin indirim, kargo fırsatları, kolaylık gibi faydacı etkenlerle birlikte, alışverişten zevk alma, yeni ürünleri keşfetme ve ruh halini iyileştirme gibi hedonik motivasyonlarla da alışveriş yaptıkları görülmüştür. Sonuçlar, genç bireylerin tüketim kararlarının çoğu zaman bu iki yönelimin birleşimiyle şekillendiğini göstermektedir.

Özdemir ve Yaman (2007) tarafından yürütülen araştırmada, tüketicilerin alışveriş davranışları hedonik tüketim bağlamında cinsiyet değişkeni üzerinden incelenmiştir. 301 katılımcıyla anket yöntemiyle gerçekleştirilen çalışma sonucunda, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha yüksek düzeyde hedonik motivasyonla alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Kadınların alışverişi bir keyif alma, kendini ifade etme ve sosyalleşme aracı olarak gördükleri; buna karşılık erkeklerin alışverişi daha çok işlevsel ve rasyonel bir faaliyet olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Araştırma bulguları, cinsiyetin hedonik alışveriş motivasyonlarını anlamada belirleyici bir değişken olduğunu ortaya koymakta ve pazarlama stratejilerinde bu farkların dikkate alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Avcı (2015) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin alışveriş davranışları hedonik ve faydacı tüketim boyutları bağlamında ele alınmıştır. Araştırma, anket yöntemiyle farklı demografik özelliklere sahip katılımcılardan veri toplanarak yürütülmüş ve bu veriler üzerinden istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Bulgular, tüketicilerin alışveriş sürecinde hem haz ve keyif arayışı gibi hedonik motivasyonlara hem de ürünün işlevselliği ve ekonomik faydası gibi faydacı motivasyonlara aynı anda önem verdiklerini göstermiştir. Ayrıca, cinsiyet ve yaş gibi demografik faktörlerin hedonik ve faydacı eğilimler üzerinde anlamlı etkileri olduğu saptanmıştır. Çalışma, pazarlama stratejilerinin tüketici segmentasyonunda bu farklılıkları göz önünde bulundurmasının önemine dikkat çekmektedir.

Yemez ve arkadaşları (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin alışveriş davranışları hedonik ve faydacı boyutlar çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırmada, anket yöntemiyle farklı demografik gruplardan veri toplanarak nicel analiz teknikleri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, tüketicilerin alışveriş sürecinde hem haz ve eğlence arayışı gibi hedonik motivasyonlara hem de ürünün işlevselliği ve ekonomik fayda sağlama gibi faydacı motivasyonlara önem verdiklerini göstermiştir. Ayrıca, cinsiyet, yaş ve gelir gibi demografik faktörlerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri üzerinde anlamlı

etkileri olduğu tespit edilmiştir. Çalışma, tüketici davranışlarının çok boyutlu yapısının pazarlama stratejilerinde göz önünde bulundurulmasının önemine vurgu yapmaktadır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, indirimli ürün kampanyalarının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini hedonik ve faydacı tatmin türleri bağlamında derinlemesine incelemektir. Nitel yaklaşım benimsenerek, katılımcıların bireysel deneyimleri ve öznel algıları ortaya konmuştur. Çalışma, tüketici davranışlarının psikolojik, sosyal ve ekonomik boyutlarını anlamaya katkı sağlamakta; özellikle genç yetişkinlerin tüketim tercihleri ve motivasyonlarına dair özgün içgörüler sunmaktadır. Elde edilen bulgular, pazarlama stratejilerinin bireyselleştirilmesine yönelik önemli veriler sağlamaktadır. Türkiye'de bu bağlamda fenomenolojik bir yaklaşımla yapılan sınırlı sayıda çalışma bulunması, araştırmanın özgünlüğünü artırmakta ve pazarlama stratejilerinin hedef kitleye uygun biçimde geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin indirimli ürünlere yönelik faydacı ve hedonik tüketim pratiklerini anlamaya yönelik olarak nitel bir yaklaşımla yürütülerek Edmund Husserl tarafından ortaya konan ve daha sonra uygulamalı sosyal araştırmalara uyarlanan tanımlayıcı fenomenolojiye dayalı nitel bir yaklaşımla yürütülmüştür. Fenomenolojik desen, bireylerin yaşantılarında deneyimledikleri olguları öznel bakış açılarıyla anlamaya odaklanan nitel bir araştırma yaklaşımıdır. Bu desenin temel amacı, katılımcıların belirli bir olguyu nasıl algıladıklarını, anlamlandırdıklarını ve deneyimlerine nasıl yansıttıklarını ortaya koymaktır. Husserl'in felsefi temellerine dayanan fenomenoloji, araştırmacının önyargılarından arınarak olguyu "katılımcının gözünden" anlamaya çalışmasını gerektirir (Creswell, 2013). Çalışmada Deskriptif (Açıklayıcı) Fenomenoloji kullanılmış, araştırmacı verileri katılımcı perspektifinden yansıtmayı hedeflemiş ve ön kabullerini olabildiğince askıya almaya çalışmıştır (Seale, 1999). Ayrıca veriler yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile toplanmıştır. Bu yöntem türü, mülakat öncesinde araştırmacının kaba hatlarıyla bir yol haritası çizmesi ve konuya yönelik sorular hazırlaması fakat mülakat sırasında katılımcının tecrübe ve ilgisine ilişkin yeni sorular da yöneltilerek konunun farklı boyutlarının ortaya çıkarılmasına dayanan bir veri toplama yöntemidir (Altunışık vd., 2017). Araştırmada katılımcılara yöneltilen sorular, Yemez vd.(2018)'in çalışmasında kullandığı anket sorularının araştırma doğrultusunda uyarlanması ile hazırlanmıştır

Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu tarafından 2024/17-2 sayılı karar ile ile etik yönden uygun bulunmuştur.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Nitel araştırmalarda, çalışma çerçevesinde incelenecek temel olay, olgu veya fenomen hakkında derinlemesine bilgi elde etme amacıyla küçük bir grup belirlenmekte ve analiz için gerekli veriler bu gruptan toplanmaktadır. Araştırma, 02.09.2024-04.09.2024 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi Alaeddin Keykubad Kampüsü'nde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya rastgele olacak şekilde mülakata katılmaya gönüllü olan öğrenciler dahil edilmiştir. Katılımcılara hazcı ve faydacı tüketim hakkında bilgi verilerek soruları bu ön bilgiler ışığında yanıtlamaları istenmiştir. Araştırmada cinsiyet değişkeni dengeli tutularak 8 erkek ve 8 kadın olmak üzere 16 kişi ile görüşülmüştür. Görüşme esnasında katılımcıların bilgileri doğrultusunda ses kaydı alınmış ve sonrasında bu kayıtlar yazıya dökülmüştür.

Tablo 1 Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Sıra No	Cinsiyet	Yaş	Sınıf Düzeyi
K1	Kadın	18	1.sınıf
K2	Kadın	19	1.sınıf
K3	Kadın	21	2. sınıf
K4	Kadın	23	3.sınıf
K5	Kadın	24	4.sınıf
K6	Kadın	24	4.sınıf
K7	Kadın	25	Lisansüstü
K8	Kadın	26	Lisansüstü
E1	Erkek	19	1.sınıf
E2	Erkek	19	2.sınıf
E3	Erkek	20	2.sınıf
E4	Erkek	22	3.sınıf
E5	Erkek	23	4.sınıf
E6	Erkek	27	Lisansüstü
E7	Erkek	28	Lisansüstü
E8	Erkek	25	Lisansüstü

Araştırmanın Veri Analizi

Bu çalışmada elde edilen veriler, Braun ve Clarke (2006) tarafından geliştirilen tematik analiz yöntemi doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu yöntem, verideki anlam örüntülerini sistematik olarak tanımlamak, organize etmek ve yorumlamak amacıyla kullanılan esnek bir çerçeve sunmaktadır. Analiz süreci altı aşamada yürütülmüştür:

1. Verilere Aşinalık Kazanma

Tüm görüşmeler ses kayıtları alınarak gerçekleştirilmiş ve özenle yazıya dökülmüştür. Araştırmacı, transkriptleri tekrar tekrar okuyarak içerikteki ilk anlam yapılarını fark etmeye çalışmıştır. Bu aşamada veriyle derinlemesine bağ kurmak ve katılımcıların dünyasına nüfuz etmek amaçlanmıştır.

2. İlk Kodların Oluşturulması

Katılımcıların ifadelerinde öne çıkan dikkat çekici anlam parçaları "açık kod" olarak işaretlenmiştir. Bu kodlar, kelime tekrarları, duygusal vurgular, benzer tercihler ya da davranış kalıpları göz önünde bulundurularak veri odaklı biçimde (indüktif) oluşturulmuştur.

3. Temaların Oluşturulması

Elde edilen kodlar kavramsal benzerliklerine göre gruplanarak alt temalar oluşturulmuştur. Ardından, bu temalar daha üst bir düzeyde 6 ana kategori altında birleştirilmiştir:

4. Temaların Gözden Geçirilmesi

Kodlar ve temalar arasındaki ilişki sürekli olarak denetlenmiş, bazı kodlar yeniden adlandırılmış veya daha uygun temalara aktarılmıştır. Tema bütünlüğü zayıf olan kodlar elenmiş; veri ile yeterince temsili ilişki kurmayan temalar yeniden yapılandırılmıştır.

5. Temaların Tanımlanması ve Adlandırılması

Her tema, temsil ettiği yapıyı yansıtan akademik kavramlarla adlandırılmış ve açıklanmıştır. Temalara ait örnek katılımcı ifadeleri seçilmiş, bu ifadeler üzerinden fenomenolojik ve teorik analiz yapılmıştır.

6. Raporlama

Bulgular bölümü, her kategori altında belirlenen temaları ve bu temalara ait katılımcı görüşlerini yansıtan tematik tablolar eşliğinde yapılandırılmıştır. Her temanın altında, katılımcı ifadeleriyle entegre edilen akademik yorumlara yer verilmiştir.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Araştırma, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle yalnızca Konya ili Alaeddin Keykubad Kampüsü'nde gerçekleştirilmiş olup bu durum bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Ayrıca derinlemesine görüşmelerin uzun sürmesi ve bazı katılımcıların sorulara yanıt vermekten kaçınması,

gönüllü katılım sayısını ve dolayısıyla veri çeşitliliğini azaltmıştır. Gelecek araştırmaların farklı üniversitelerden daha geniş örneklemlerle yürütülmesi önerilmektedir.

BULGULAR

Kategori 1: Satın Alma Davranışının Yönelimi

Tablo 2 Satın Alma Davranışının Yönelimine İlişkin Tema, Kategori ve Kodlamalar

Kategori 1	Tema	Kod	Katılımcı
Satın Alma Davranışının Yönelimi	1. hedonik satın alma	Duygusal ödül, moral artırıcı alışveriş	K2, K3, K6, K1, K8
	2. faydacı satın alma	Planlı harcama, ihtiyaca yönelim	E4, E6, K5, E5, E8

Tema 1.1: Hedonik Satın Alma Davranışı

Katılımcılar, alışverişi sadece temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir araç olarak değil, aynı zamanda bireysel duygusal tatmin ve haz kaynağı olarak deneyimlemektedir. Bu bağlamda, alışveriş süreci, katılımcılar için keyifli, duygusal olarak doyurucu ve anlık tatmin yaratan bir eylem haline dönüşmektedir. Hedonik satın alma davranışında gözlemlenen spontane ve anlık karar verme eğilimi, bireyin alışverişe yönelik bilinçli olmayan, daha içgüdüsel ve duygusal yaklaşımını yansıtmaktadır. Bu eğilim özellikle genç kadınlar arasında belirgin olarak ortaya çıkmakta ve alışılmışın dışında ürünlere yönelme arzusu ile kendini göstermektedir.

K3 (23 yaşında, 2. sınıf): *"İndirim gördüğümde genellikle keyif alıyorum, alışveriş bana adeta küçük bir ödül gibi geliyor. Özellikle yeni çıkan ürünleri denemek beni heyecanlandırıyor."* ifadesiyle alışverişin bir haz deneyimi olarak içselleştirildiğini göstermektedir. Katılımcının 'küçük ödül' metaforu, alışverişin sadece maddi bir değişim değil, aynı zamanda bireyin kendini ödüllendirme, ruhsal doyum ve olumlu duygu yaratma aracı olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu deneyim, alışverişin fiziksel nesnelerle kurulan somut bağların ötesinde, bireyin içsel dünyasında yaratılan anlık mutluluk ve haz duygusuyla şekillenmektedir. Böylelikle, hedoniğin temelinde yatan bireysel tatmin, alışveriş sürecinin psikolojik bir gereksinim olarak anlam kazanmasına zemin hazırlamaktadır.

K2 (19 yaşında, 1. sınıf): *"İndirim dönemlerinde kendimi biraz şımartmak istiyorum, sıradan ürünlerden çok, farklı ve renkli şeylere yöneliyorum. Alışveriş benim için sadece ihtiyacı karşılama değil, aynı zamanda ruhumu canlandıran bir aktivite gibi."* Bu görüş, bireyin alışveriş deneyimini işlevsel bir eylemden öteye taşıyarak, duygusal bir boşluğu doldurma aracı olarak konumlandırdığını göstermektedir. Katılımcının ifade ettiği "kendini şımartma" ihtiyacı, fenomenolojik açıdan alışverişi bir

tür özbakım ve ruhsal yenilenme pratiği olarak kurmakta; bu yönüyle hedonik tüketimin terapötik işlevine işaret etmektedir. Özellikle genç kadın katılımcılarda görülen bu eğilim, alışverişi yalnızca nesnel değil, öznel doyumlarla örülü bir yaşantı biçimi olarak ele alındığını göstermektedir.

Tema 1.2: Faydacı Satın Alma Davranışı

Buna karşılık, erkek katılımcılar ağırlıklı olarak alışverişi rasyonel ve planlı bir süreç olarak deneyimlemekte, faydacı yaklaşımı benimsemektedir. Onlar için satın alma eylemi, ekonomik bir akıl yürütme faaliyeti olarak değerlendirilmekte; tasarruf, bütçe kontrolü ve ihtiyaçların karşılanması alışverişin temel motivasyon kaynaklarıdır. Bu rasyonel tutum özellikle bütçe bilincine sahip, eğitim düzeyi yüksek ve daha ileri sınıf öğrencileri arasında belirginlik kazanmaktadır.

E4 (22 yaşında, 3. sınıf): *"Alışverişi her zaman planlayarak yaparım, sadece gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alırım. İndirimleri takip ederim ama gereksiz harcama yapmaktan kaçınırım."* E4'ün ifadesi, faydacı tüketim anlayışının temel yapı taşlarını yansıtmaktadır: planlılık, ihtiyaca yönelim ve ekonomik davranış. Bu görüşte alışveriş, gereksiz uyaranlara karşı direnç gösterilen kontrollü bir faaliyet olarak kurgulanmakta; birey, tüketici kimliğini öz-disiplin ve bütçe yönetimi üzerinden inşa etmektedir. Bu yönüyle tüketim, bireyin rasyonel benliğini tahkim ettiği bir performansa dönüşmektedir. Özellikle erkek katılımcılarda gözlenen bu davranış modeli, toplumsal cinsiyetin tüketim davranışları üzerindeki yapısal etkisini de dolaylı biçimde görünür kılmaktadır.

K5 (22 yaşında, 3. sınıf): *"Alışverişte tasarruf önemli benim için. İndirimleri iyi değerlendirip kârlı çıkmak, alışverişin en önemli kısmı,"* ifadesi ile ekonomik rasyonalite ve hesapçı davranış vurgulanmaktadır. Bu katılımcı için alışveriş süreci, ekonomik sorumluluk bilincinin ve bireysel kaynakların etkin yönetiminin bir yansımasıdır. Satın alma eylemi, bireyin kendi ekonomik varlığını koruma, geleceğe yönelik planlama ve kendini disipline etme pratiğiyle iç içe geçmekte; böylece alışveriş, sadece maddi ihtiyaçları karşılamak değil, aynı zamanda bireyin varoluşsal sürdürülebilirliğini sağlamak adına anlam kazanmaktadır.

Kategori 2: İndirim Takibi ve Bilgi Edinme Stratejileri

Tablo 3 İndirim Takibi ve Bilgi Edinme Stratejilerine Yönelik Tema, Kategori ve Kodlamalar

Kategori 2	Tema	Kod	Katılımcı
İndirim Takibi ve Bilgi Edinme Stratejileri	1. hedonik indirim takibi	Sosyalleşme, keşif ve eğlence	K4, K5, K7, K3, K6
	2. faydacı indirim takibi	Stratejik takip, fiyat karşılaştırması	E2, K8, E7, E6, E3, E8, E5

Tema 2.1: Hedonik Yönelimle İndirim Takibi

Hedonik satın alma eğilimine sahip katılımcılar için indirim takibi, sadece ekonomik bir fayda sağlama aracı olmaktan öteye geçerek, sosyal ve duygusal bir deneyim alanı haline gelmektedir. Bu bireyler indirim kataloglarını ve online platformları bir eğlence aracı olarak görmekte; keşfetme, yeni fırsatlar bulma ve anlık sürprizlerle karşılaşma duygusunu yaşamaktadırlar. Böylelikle indirim takibi, onların yaşam rutinine entegre olmuş, olumlu duygusal ve sosyal tatmin sağlayan bir aktiviteye dönüşmektedir.

K5 (24 yaşında, 4. sınıf): *"İndirim dönemleri yaklaşırken arkadaşlarımla birlikte katalogları incelemek bizim için bir alışkanlık haline geldi. Alışveriş yapmasak bile konuşmak, araştırmak güzel oluyor."* Bu ifade, alışverişin yalnızca bireysel değil, kolektif bir sosyal ritüel olarak da işlediğini göstermektedir. Katılımcı, indirim takibi sürecini bir karar verme sürecinden ziyade, arkadaş grubuyla paylaşılan bir "sosyal etkinlik" olarak tanımlamaktadır. Fenomenolojik açıdan değerlendirildiğinde, burada alışverişin kendisi kadar, onun etrafında şekillenen ilişkisellik ve paylaşımsallık önem kazanmaktadır. Bu tür eylemler, bireyin hem aidiyet hissetmesine hem de sosyo-duygusal bağlar kurmasına olanak tanıyan anlamlı yaşam deneyimleri üretmektedir.

K4 (23 yaşında, 3. sınıf): *"Her hafta gelen katalogları inceliyorum, indirimlerde neler var diye araştırırken eğleniyorum,"* cümlesi, alışveriş ve indirim takip sürecinin katılımcı için sosyal bir ritüel ve bireysel keyif kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu süreç bireyin kendini aidiyet ve toplumsal bağlam içinde konumlandırma çabası ile anlam bulmakta; indirim takibi, hem kişisel tatmini hem de sosyal kimliğin pekişmesini sağlayan bir deneyim olarak şekillenmektedir. Bireyin yaşamındaki bu olumlu duygusal boyut, alışverişin fiziksel boyutundan daha derin bir anlam taşır hale gelmektedir.

K7 (25 yaşında, Lisansüstü): *"Arkadaşlarımla birlikte kampanya uygulamalarına bakmak, yeni fırsatlar yakalamaya çalışmak bizim için adeta bir oyun gibi. Alışveriş yapmasam bile birlikte araştırmak bile keyif veriyor."* K7'nin ifadesinde alışverişin kendisinden ziyade, onun etrafında oluşan süreç ve etkileşim daha belirgindir. Katılımcı, indirim takibini bir eğlence formu ve gündelik hayatın sıradanlığından çıkış noktası olarak konumlandırmaktadır. Bu durum, hedonik tüketimin yalnızca fiziksel nesnelere değil, aynı zamanda deneyimsel yaşantılara yöneldiğini gösterir. Buradaki "oyun gibi" tanımı, bireyin alışveriş sürecini keyif, rekabet ve keşif temelli kurguladığını ve bunun bireysel haz deneyimini artırdığını ortaya koyar.

Tema 2.2: Faydacı Yönelimle İndirim Takibi

Faydacı yaklaşımı benimseyen katılımcılar ise indirim takip stratejilerini daha rasyonel ve hesaplı bir şekilde uygulamaktadır. Bu bireyler için indirimleri takip etmek, çeşitli mağaza ve platformlar arasında fiyat karşılaştırması yaparak en kârlı seçeneği belirleme sürecidir. Bu süreç planlı, disiplinli ve amaca yönelik bir davranış biçimini yansıtır.

E7 (28 yaşında, Lisansüstü): *"İndirim öncesi mutlaka farklı mağazaların fiyatlarını karşılaştırırım."* sözleri, bireyin alışverişi bir ekonomik strateji olarak ele aldığını ve bu süreçte bilinçli tüketici kimliğini ön planda tuttuğunu göstermektedir. Bu davranış şekli, bireyin ekonomik kaynaklarını koruma, optimize etme ve yaşamını kontrol etme arzusunun bir yansımasıdır. Alışveriş süreci, bu bağlamda, bireyin kendini ekonomik açıdan güvende hissetme ve kaynaklarını bilinçli kullanma pratiğine dönüşür; böylece alışveriş yalnızca maddi kazanımla değil, aynı zamanda varoluşsal süreklilikle ilişkilendirilen anlamlı bir deneyim haline gelir.

K8 (26 yaşında, Lisansüstü): *"Uygulamalarda fiyat karşılaştırması yaparak karar veririm, çünkü aynı ürün bir yerde ciddi anlamda daha ucuz olabiliyor."* K8'in yaklaşımı, alışverişin stratejik bir planlamaya dayandığı bir rasyonel tüketici profiline işaret etmektedir. Katılımcı, indirimleri anlık uyarıcılardan ziyade sistemli karar süreçlerine entegre ederek fayda maksimizasyonu gözetmektedir. Bu bağlamda kampanya takibi, hedonik bir haz kaynağından çok, tüketim sürecinde maliyet etkinliği sağlamaya yönelik bir araç haline gelir. Bu görüş, tüketim deneyiminin bireyde ekonomik bilinç, öngörü ve kaynak yönetimi gibi işlevsel değerlere dayandığını göstermektedir.

E5 (23 yaşında, 4. Sınıf): *"fiyatlarına bakmadan ve farklı ürünlerle kıyaslamadan alışveriş yapmam"*

E8 (25 yaşında, Lisansüstü): *"Özel günlerde bazı temel ihtiyaçlarımı almak için fırsat kolluyorum ama önceden alacaklarım bellidir. Yalnızca onları alırım."* Bu ifade, promosyon ve kampanya süreçlerinin yalnızca harcama dürtüsünü tetikleyen yapılar olmadığını, aynı zamanda disiplinli tüketici davranışı ile de bütünleşebileceğini göstermektedir. Katılımcı, alışveriş sürecinde içsel kontrol sistemine sahip bir birey profili çizmektedir. Alışveriş eylemi, burada fırsatlara göre yön değiştiren bir pratik değil, ihtiyaçlar doğrultusunda sabit kalan bir yapıdadır. Bu durum, bireyin tüketici kimliğini planlama, öngörü ve öz disiplin üzerinden tanımladığını ortaya koymaktadır.

Kategori 3 Promosyon ve İndirimlerin Satın Alma Niyetine Etkisi

Tablo 4 Promosyon ve İndirimlerin Satın Alma Niyetine Etkisine Yönelik Tema, Kategori ve Kodlamalar

Kategori 3	Tema	Kod	Katılımcı
Promosyon ve İndirimlerin Satın Alma Niyetine Etkisi	1. hedonik promosyon etkisi	Haz odaklı yönelim, anlık karar	K1, E3, K6, K2, K7
	2. faydacı promosyon etkisi	İhtiyaca uygunluk, promosyon kontrolü	E3, E5, K7, E7, E2

Tema 3.1: Hedonik Etki

Katılımcıların duygusal tepkileri, promosyon ve indirimlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirginleştirmektedir. Hedonik yönelimde olan bireyler, promosyonları, bir tür anlık duygusal tetikleyici olarak algılamakta ve satın alma kararlarını genellikle spontan, duygusal ve keyfi temellere dayandırmaktadırlar. Bu durum, özellikle genç kadın katılımcılar arasında, alışverişin kendisini bir haz ve eğlence deneyimi olarak kabul etme eğilimiyle paralellik göstermektedir.

E3 (20 yaşında, 2. sınıf): *"İndirim gördüğümde hemen satın alma isteği geliyor. Bazen ihtiyacım olmasa bile, o anki mutluluk ve heyecan için alıyorum."* Bu ifade, hedonic satın alma davranışının anlık duygusal tetikleyicilere dayandığını ve bireylerin alışverişi psikolojik bir tatmin ve kendini ödüllendirme aracı olarak kullandığını göstermektedir. İhtiyaç dışı satın almalar, duygusal doyum sağlama amacıyla gerçekleşmekte ve bu da alışverişin yalnızca ekonomik bir etkinlik olmaktan öte, bireyin öznel mutluluğunu artıran bir deneyim olduğunu vurgulamaktadır.

K6 (24 yaşında, 4. sınıf): *"İndirim gördüğümde çoğu zaman durup düşünmeden alıyorum, bu bana bir nevi anlık mutluluk veriyor,"* ifadesi, bireyin satın alma eylemini bir ruhsal tatmin ve ödüllendirme mekanizması olarak deneyimlediğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu deneyim, bireyin kendisini psikolojik olarak ödüllendirme ve ruhsal doyum sağlama ihtiyacını yansıtır. Satın alma eylemi, bireyin varoluşsal ihtiyaçlarından biri olan olumlu duygu arayışına yanıt verirken, aynı zamanda bireyin kimlik ve benlik algısına olumlu katkılar sağlayan bir pratik haline gelmektedir.

K1 (18 yaşında, 1. sınıf): *"Markaların yaptığı 1 alana 1 bedava kampanyaları beni hep cezbediyor. O anda bir ihtiyaç olmasa da böyle fırsatları kaçırmak istemiyorum çünkü kendimi mutlu hissettiriyor."* Katılımcının promosyonlara verdiği tepki, duygusal bir haz arayışını ve bu fırsatların psikolojik olarak olumlu bir uyarıcı etkisi olduğunu göstermektedir. "İhtiyaç olmasa da alma" davranışı, hedonik tüketimin en belirgin özelliklerinden biri olan anlık karar mekanizmasını temsil etmektedir. Bu durum

fenomenolojik açıdan değerlendirildiğinde, bireyin rasyonel karar süreçlerinin ötesinde, duygusal tatmin üretmeye odaklandığını ve promosyonların bu tatminin bir tetikleyicisi olduğunu göstermektedir.

Tema 3.2: Faydacı Etki

Faydacı yaklaşımı benimseyen katılımcılar ise promosyonları planlı ve kontrollü bir şekilde değerlendirerek alışverişlerini bütçe sınırları ve önceden belirlenmiş ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Bu bireyler için promosyonlar, daha çok ekonomik bir fırsat ve alışverişi optimize etme aracı olarak işlev görür.

E5 (Erkek, 23 yaşında, 4. sınıf): *"İhtiyacım olan ürünleri indirim dönemlerine göre planlar ve o zaman alırım. Bu şekilde hem bütçeme uygun hareket etmiş olurum hem de gereksiz harcama yapmam,"* ifadesi, planlı alışveriş stratejisinin ve ekonomik disiplinin güçlü bir göstergesidir. Bu yaklaşım bireyin kendini finansal açıdan disipline etme, hayatını düzenleme ve ekonomik geleceğini güvence altına alma çabasıyla doğrudan ilişkilidir. Alışveriş, bu bağlamda, bireyin ekonomik varlığını sürdürülebilir kılma ve bilinçli tüketici kimliği ile özdeşleşme pratiğine dönüşmektedir.

E3 (20 yaşında, 2.sınıf): *"Promosyonları sadece gerçekten ihtiyaç duyduğum bir üründe kullanırım. Bana göre her indirim gerçek bir fırsat değil, bu yüzden dikkatli davranırım."* Katılımcı promosyonlara karşı seçici ve eleştirel bir bakış açısı geliştirmiştir. İndirimlerin otomatik olarak bir "fırsat" anlamına gelmediği ve tüketicinin bu yapılar karşısında bilinçli bir filtreleme süreci yürüttüğü anlaşılmaktadır. Bu tutum, faydacı tüketici davranışının temel ilkelerinden biri olan işlevsellik ve rasyonalite çerçevesinde yorumlanabilir. Katılımcı için alışverişteki temel kriter ihtiyaç ve bütçe uyumu olduğundan, promosyonlar yalnızca bu kriterlerle kesiştiğinde anlam kazanmaktadır.

K7 (Kadın, 25 yaşında, Lisansüstü): *"Promosyonlar benim için fırsat anlamına geliyor ama acele etmem. İhtiyacım olan şeyleri aciliyetine göre uygun zamanda alıyorum. Bu sayede hem tasarruf yapıyorum hem de gereksiz ürün almıyorum."* Bu beyan, faydacı yaklaşımda stratejik davranışın ve bilinçli tüketici kimliğinin ön planda olduğunu göstermektedir. Katılımcının alışverişi bir ekonomik optimizasyon süreci olarak görmesi, faydacı tatminin rasyonel karar verme süreçleriyle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Kategori 4: Alışverişte Harcanan Zaman ve Çaba

Tablo 5 Alışverişte Harcanan Zaman ve Çabaya Yönelik Tema, Kategori ve Kodlamalar

Kategori 4	Tema	Kod	Katılımcı
Alışverişte Harcanan Zaman ve Çaba	1. hedonik zaman/çaba	Zamanı keyifli değerlendirme, keşif arzusu	K4, K6, K3, K1
	2. faydacı zaman/çaba	Zaman verimliliği, kısa sürede sonuç	E1, E8, E6, K5, E3

Tema 4.1: Hedonik Zaman/Çaba

Hedonik yönelimli katılımcılar, alışveriş sürecini sadece ürün edinme aracı olarak görmekten öte, bu süreci sosyal ve bireysel bir deneyim olarak benimsemektedirler. Bu bağlamda, alışverişte harcanan zaman ve çaba, onların yaşamında keyif, keşif ve kendini ifade etme anlamı taşımaktadır. İndirim dönemlerinde artan bu süreç, alışverişin duygusal ve deneyimsel boyutunu güçlendirmektedir.

K3 (21 yaşında, 2. sınıf): *"Mağazada uzun zaman geçirip ürünleri incelemeye bayılırım. Satın almayacak olsam bile bu değişmez. İndirim dönemleri ise bunu daha da artırıyor,"* ifadesi, alışverişin kendisinin bir zevk ve deneyim alanı olarak algılandığını açıkça ortaya koymaktadır. Zaman ve çaba harcama, bu katılımcı için yaşamına anlam katan, bireysel tatmin ve sosyal kimlik inşasını destekleyen önemli bir unsur olarak işlev görmektedir. Bu durum, alışverişin sadece maddi değil, aynı zamanda varoluşsal bir deneyim haline dönüşmesini sağlamaktadır.

K4 (23 yaşında 3. sınıf): *"Bir mağazada saatlerce vakit geçirebilirim. Ürünlere bakmak, denemek, yeni şeyler keşfetmek bana çok zevkli gelir."* Bu ifade, alışverişin yalnızca bir tüketim pratiği değil, aynı zamanda zamanın keyifli şekilde geçirildiği bir boş zaman etkinliği olarak da deneyimlendiğini göstermektedir. Katılımcının alışverişte geçirdiği uzun süreyi zevk verici bir süreç olarak tanımlaması, hedonik tüketimin sadece ürüne değil, sürecin kendisine odaklandığını ortaya koyar. Fenomenolojik açıdan, bu durum alışverişin bir tür "zihinsel kaçış" işlevi gördüğünü ve bireyin gündelik hayattan uzaklaşarak kendine ait bir alan yarattığını göstermektedir. Tüketim burada yalnızca ekonomik değil, zamanla kurulan duygusal ilişkinin de bir parçası haline gelir.

K1 (18 yaşında 1 sınıf): "Alışverişte oyalanmak hoşuma gidiyor. Acele etmek istemem, tüm reyonları tek tek gezerim. Bir şey almasam da dolaşmak bana iyi geliyor."Katılımcının bu ifadesi, alışveriş sürecinin tüketimle sınırlı kalmadığını, bireyin zamanla kurduğu ilişkide duygusal bir değer taşıdığını ortaya koyar. Alışveriş alanı, burada yalnızca ürün sunan bir mekân değil; aynı zamanda bireyin içsel boşluklarını doldurabildiği, varoluşsal bir rahatlama alanına dönüşmektedir. Bu tür deneyimlerde zaman,

verimlilik ya da hız odaklı değil; haz, keşif ve duygu odaklı işlenir. Dolayısıyla alışveriş, sadece bir eylem değil, bireysel zaman algısının dönüşümüdür.

Tema 4.2: Faydacı Zaman/Çaba

Faydacı katılımcılar ise alışveriş sürecinde hızlı, pratik ve etkin davranmayı tercih etmekte; minimum zaman ve enerji harcayarak ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadırlar. Bu yaklaşım, zamanın etkin yönetimi ve yaşamın diğer alanlarına odaklanma gereksinimi ile yakından ilişkilidir.

E8 (25 yaşında, lisansüstü): *"Zaman benim için çok değerli. Hangi mağazada ne var önceden araştırır, doğrudan hedef ürüne yönelirim. Alışverişte oyalanmak bana zaman kaybı gibi geliyor."* Katılımcı, alışveriş sürecini mümkün olduğunca kısa sürede ve doğrudan sonuca ulaşacak biçimde yapılandırmaktadır. Bu bakış açısı, faydacı tüketim davranışında sıkça görülen "zamanın ekonomik bir kaynak" olarak algılanmasını yansıtır. Alışverişte geçirilen sürenin gereksiz uzatılması, birey tarafından performans ve verimlilikle çelişen bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda tüketim, yalnızca maddi kaynakların değil; aynı zamanda zamanın da yönetilmesi gereken bir süreç olarak deneyimlenmektedir.

E1 (19 yaşında, 1. sınıf): *"İhtiyacım olan şeyi en hızlı şekilde bulup alırım, fazla zaman kaybetmek istemem,"*

K5(24 yaşında, 4.sınıf)*: "Önceden liste yaparım ve ona göre hareket ederim. Alışverişi kısa sürede bitirip diğer işlerime geçmek isterim."* Bu tutumlar, faydacı satın alma yaklaşımının zaman ve enerjiyi optimize etmeye yönelik pragmatik stratejilerle şekillendiğini göstermektedir. Katılımcıların alışveriş sürecinde hızlı ve etkin davranması, yaşamlarını planlama ve yönetme çabasıyla doğrudan ilişkilidir. Böylelikle alışveriş, ekonomik olduğu kadar zaman yönetimi açısından da bir disiplin pratiğine dönüşmektedir.

Kategori 5: Alışverişte Motivasyon ve Öz Algı

Tablo 6 Alışverişte Motivasyon ve Öz Algısına Yönelik Tema, Kategori ve Kodlamalar

Kategori 5	Tema	Kod	Katılımcı
Alışverişte Motivasyon ve Öz Algı	1. hedonik öz algı	Alışverişle öz değer pekiştirme	K8, K3, K2, K1, K6
	2. faydacı öz algı	Zeki alışverişle benlik tatmini	E5, E4, K5, E3, E6

Tema 5.1: Hedonik Motivasyon ve Öz Algı

Hedonik yönelimdeki katılımcılar için alışveriş yalnızca maddi bir işlem değil, aynı zamanda kendini güçlü, becerikli ve başarılı hissetme aracıdır. Bu süreç, bireyin öz algısını olumlu yönde şekillendirmekte ve bireysel motivasyon kaynağı olarak işlev görmektedir. Alışveriş, bireyin kendini gerçekleştirme, sosyal statüsünü onaylama ve duygusal doyum sağlama aracı olarak önemli bir deneyim katmanı oluşturmaktadır.

K3 (Kadın, 23 yaş): *"Yeni bir şey aldığımda sanki daha iyi biri olmuşum gibi hissediyorum. Kendime verdiğim değeri hatırlıyorum."* Katılımcının bu ifadesi, hedonik tüketimin benlik temsili üzerindeki etkilerini gözler önüne sermektedir. Alışveriş, burada bireyin öz-değerini görünür kılan, kendine bakım verme biçimi olarak kurgulanmaktadır. "Kendine değer vermek" vurgusu, tüketim davranışının yalnızca dışsal değil, aynı zamanda içsel bir doğrulama işlevi gördüğünü gösterir. Bu durum, bireyin öznel iyilik halini yeniden kurmasında alışverişin dönüştürücü bir rol üstlendiğini ve tüketim eyleminin ruhsal tatminin kaynağına dönüştüğünü gösterir.

K1 (Kadın, 18 yaşında, 1. sınıf): *"Alışveriş yaparken kendimi güçlü ve mutlu hissediyorum, bu süreç benim için bir motivasyon kaynağı,"*

K2 (Kadın, 19 yaşında, 1. sınıf): *"Alışveriş yapmak bana kendimi değerli hissettiriyor, özellikle de güzel şeyler aldığımda özgüvenim artıyor."* ifadeleri, alışverişin birey açısından bir psikolojik güçlendirme aracı olduğunu ve bunun öz algıya olumlu katkı sağladığını net biçimde ortaya koymaktadır. Bu deneyim, bireyin benlik algısını destekleyen, kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılayan ve aynı zamanda psikolojik tatminin sağlanmasına olanak veren karmaşık bir sosyal ve bireysel pratiğe dönüşür. Bu bağlamda alışveriş, sadece tüketim değil, bireyin kimlik ve varoluşunu olumlu yönde inşa eden bir eylemdir.

Tema 5.2: Faydacı Motivasyon ve Öz Algı

Faydacı yönelimde olan bireyler ise motivasyonlarını tasarruf ve ekonomik davranışta beceriklilik üzerine kurmaktadırlar. Bu yaklaşım, bireyin kendini disiplinli, akıllı ve ekonomik açıdan sorumlu biri olarak tanımlamasına zemin hazırlar. Bu durum, alışverişi daha çok ekonomik rasyonalite ve kişisel finans yönetimi bağlamında anlamlandırır.

E6 (Erkek, 27 yaşında, Lisansüstü): *"Her alışverişimde tasarruf etmeyi severim. İndirimler sayesinde bu hedefime ulaşmak beni mutlu ediyor"* sözleri, ekonomik başarı ve disiplinin birey için bir motivasyon kaynağı olduğunu açıkça göstermektedir. Bu davranış biçimi, bireyin ekonomik varlığını

koruma ve bilinçli tüketici kimliği ile özdeşleşme sürecidir. Alışveriş, bu anlamda, bireyin ekonomik sürdürülebilirliğini sağlama ve finansal öngörü geliştirme pratiğine dönüşür; bu da kişinin varoluşsal güvencesini destekleyen anlamlı bir etkinliktir.

K5 (24 yaşında, 4.sınıf): *"İhtiyacım olan bir ürünü indirimde almak bana kendimi zeki hissettiriyor. Sanki iyi bir hamle yapmışım gibi."* Bu ifade, faydacı tüketim davranışının bireyin bilişsel benlik algısıyla nasıl örtüştüğünü göstermektedir. Katılımcı, ekonomik bir alışveriş kararını yalnızca maddi değil, aynı zamanda zihinsel bir başarı olarak tanımlamaktadır. Bu durum, bireyin kendini kontrol edebilen, plan yapabilen ve akılcı kararlar verebilen biri olarak görme arzusunun dışa vurumudur. Tüketim burada yalnızca ihtiyaçların giderildiği bir süreç değil; aynı zamanda bireyin stratejik zekâsını sergileyebildiği bir arena haline gelir.

E4 (Erkek, 22 yaş): *"Planlı alışveriş yapınca hem bütçemi korumuş oluyorum hem de kendimi disiplinli biri gibi hissediyorum."* Katılımcı, alışverişi sadece ekonomik bir eylem değil, aynı zamanda bir kişilik ifadesi olarak deneyimlemektedir. "Disiplinli biri gibi hissetmek", alışveriş davranışının bireyin öz algısına doğrudan katkı sunduğunu ortaya koyar. Bu tür ifadeler, faydacı tüketimin bireysel kimliği inşa etme gücüne işaret eder. Özellikle planlama ve kontrol gibi değerlerin öne çıktığı bu yaklaşımda, bireyin kendini düzenli, hesaplı ve sorumluluk sahibi biri olarak konumlandırma arzusu dikkat çekmektedir.

Kategori 6: Özel Gün İndirimlerine Yönelik Tutum ve Davranış

Tablo 7 Özel Gün İndirimlerine Yönelik Tutum ve Davranışa ilişkin Tema, Kategori ve Kodlamalar

Kategori 6	Tema	Kod	Katılımcı
Özel Gün İndirimlerine Yönelik Tutum ve Davranış	1. hedonik özel gün	Alışverişin sosyal ritüele dönüşmesi	K3, K4, K7, K1, K2
	2. faydacı özel gün	Planlı alışveriş, disiplinli harcama	E7, E6, E5, E4, K8, K5

Tema 6.1: Hedonik Yaklaşım

Özel gün indirimleri, hedoniğe yönelimdeki katılımcılar için yalnızca ekonomik fırsat olmanın ötesinde, sosyal paylaşım ve eğlence unsurunu barındıran anlamlı bir deneyimdir. Bu günlerde yapılan alışveriş, bireylerde bir etkinlik, kutlama ve toplumsal aidiyet duygusu yaratmakta, sosyal bağların güçlenmesine katkıda bulunmaktadır.

K2 (20 yaşında, 1. sınıf): *"Özel gün indirimlerinde alışveriş yapmak çok keyifli oluyor, sanki bir kutlamaya katılıyorum gibi hissediyorum,"* cümlesi, alışverişin birey için sosyal ve duygusal bir deneyim olduğunu, özel günlerin bu deneyimi anlamlandırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Fenomenolojik olarak değerlendirildiğinde, bu deneyim, bireyin toplumsal bağlarını güçlendirmesine, kendini ait hissetmesine ve sosyal çevresiyle etkileşimde bulunmasına olanak tanır. Böylece alışveriş, sadece bireysel bir tüketim değil, aynı zamanda varoluşsal aidiyet ve toplumsal ilişkiler açısından zenginleşen çok boyutlu bir pratik haline gelir.

K3 (21 yaşında, 2.sınıf): *"Black Friday gibi günlerde arkadaşlarımla mağaza mağaza gezmek, birlikte kampanyaları değerlendirmek çok eğlenceli. Bu günler sanki bir festival gibi geliyor bana."* Katılımcı, özel günleri yalnızca ekonomik bir alışveriş fırsatı olarak değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ve keyif deneyimi ile bütünleşen bir "kutlama alanı" olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda tüketim, bireysel fayda arayışının ötesine geçerek sosyal bağların güçlendiği, duygusal paylaşımın arttığı kolektif bir pratik haline gelir. Fenomenolojik açıdan değerlendirildiğinde, bu tür alışveriş günleri gündelik rutinden sapmayı, kendini ifade etme fırsatını ve haz temelli bir aidiyet hissini ortaya koymaktadır. Özel günler, bu yönüyle bireyin hem sosyal hem duygusal doyum elde ettiği çok katmanlı bir deneyime dönüşür.

K4 (23 yaşında, 3. sınıf):*"İndirim günlerinde alışveriş yapmak için özel plan yapıyoruz. Arkadaşlarımla sabah erken çıkıp birlikte dolaşıyoruz, bu günleri dört gözle bekliyorum."* Bu ifade, alışverişin yalnızca ürün edinimi değil, aynı zamanda sosyal bir etkinlik ve yaşam döngüsünde tekrar eden bir 'ritüel' olduğunu göstermektedir. Katılımcı için bu tür günler, yalnızca ekonomik avantaj sağlamaktan çok, sosyal birliktelik, heyecan ve hazırlık süreciyle anlam kazanmaktadır. Fenomenolojik açıdan alışveriş burada zamansal bir yoğunluk ve ritüelistik bir değer kazanmakta; tüketim süreci ise yalnızca eylem değil, duygusal bir atmosfer ve topluluk hissi ile birlikte yaşanmaktadır.

Tema 6.2: Faydacı Yaklaşım

Faydacı katılımcılar, özel gün indirimlerine daha pragmatik ve kontrollü yaklaşmakta; alışverişlerini ihtiyaç ve bütçe doğrultusunda planlamaktadırlar. Onlar için bu indirimler, ekonomik planlama ve kaynakların etkin kullanımı bağlamında önemli fırsatlar sunar.

E4 (24 yaşında, 3. sınıf): *"Özel gün indirimlerini takip ederim ama sadece ihtiyacım olanları alırım. Bu şekilde bütçemi korumuş olurum,"*

K5 (24 yaşında, 4. sınıf): *"Bence herkes özel gün indirimlerini takip ediyordur. Ama indirim var diye ihtiyaç olmayan bir ürünü almak mantıksız"* ifadeleri, bireyin ekonomik kaynaklarını koruma ve bilinçli tüketici davranışı sergileme tutumunu yansıtmaktadır. Fenomenolojik açıdan, bu tutum, bireyin ekonomik kaynaklarını kontrol etme ve sürdürülebilir finansal davranış geliştirme isteğinin

dışavurumudur. Alışveriş, bu bağlamda bireyin varoluşsal güvence arayışının bir parçası olarak görülmekte, ekonomik disiplinle özdeşleşen anlamlı bir eylem haline gelmektedir.

E5 (Erkek, 23 yaş): *"İndirim günlerini önceden takip ederim. Gerçekten ihtiyacım varsa o zaman alırım. Yoksa sadece almış olmak için alışveriş yapmam."*

E5'in yaklaşımı, promosyonların etkisine karşı geliştirilen rasyonel bir filtreleme sürecine işaret eder. Katılımcı, alışverişi yalnızca bir 'ekonomik avantaj' değil; aynı zamanda gereksiz harcamalardan kaçınma fırsatı olarak görmektedir. Bu bakış açısı, bireyin tüketim sürecinde kontrol ve bilinçli farkındalıkla hareket ettiğini, duygusal uyarıcılara karşı mesafeli kaldığını göstermektedir. Fenomenolojik analiz bağlamında, burada alışveriş, tüketici için değer bazlı bir karar verme süreci olup, yalnızca nicel fayda değil, nitel stratejiyle şekillenmektedir.

SONUÇ

Bu araştırma, indirimli ürün kampanyalarının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini, hedonik ve faydacı tatmin türleri ekseninde fenomenolojik bir bakış açısıyla ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, alışverişin hem bireysel psikolojik süreçler hem de sosyal anlamlar üzerinden şekillendiğini göstermiştir. Öğrencilerin alışveriş tutumları, cinsiyet, eğitim düzeyi ve bireysel ekonomik bilinç gibi değişkenlere bağlı olarak hedonik ve faydacı yönelimler şeklinde farklılaşmaktadır.

Katılımcılar arasında özellikle kadın öğrencilerin, alışverişi sadece ihtiyaçların karşılanması değil, aynı zamanda kendini ödüllendirme, haz ve duygusal doyum kaynağı olarak algılaması, literatürde geniş biçimde desteklenmektedir (Arnold & Reynolds, 2003; Hirschman & Holbrook, 1982). Hedonik tüketim, tüketicinin duygusal deneyim arayışına işaret ederken, bu çalışma da alışverişin sosyal ve bireysel anlamlarının keşfedilmesinde önemli katkılar sunmuştur. Özellikle K3 ve K6 örneklerinde görüldüğü üzere, alışverişin anlık mutluluk ve haz kaynağı olarak algılanması, daha önceki çalışmalarda da vurgulandığı gibi (Babin vd., 1994; Dhar & Wertenbroch, 2000) alışverişin psikolojik bir ihtiyaç olarak işlev gördüğünü doğrulamaktadır. Bu bulgular, Ağaçcı Kitiroğlu ve Yıldız'ın (2022) Z kuşağı kadın tüketiciler üzerine yaptığı araştırmayla da paralellik göstermektedir. Söz konusu çalışmada, Z kuşağının hedonik yönelimlerinin yüksek olduğu ve alışverişi bir haz ve kimlik inşa süreci olarak değerlendirdiği ortaya konmuştur. Bu bağlamda, üniversite öğrencilerinin indirimli alışverişi yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda duygusal bir deneyim olarak yaşadığı anlaşılmaktadır.

Araştırmadaki hedoniğe yönelik bulgular, *hedonic consumption* (hedonik tüketim) kavramını destekler niteliktedir. Katılımcıların indirim takibini sosyal ritüellerle ilişkilendirmesi ve alışveriş sürecinde harcanan zamanın keyifli bir deneyim olarak benimsenmesi, Holbrook ve Hirschman'ın (1982) tüketim deneyimi teorisiyle paralellik göstermektedir. Ayrıca, hedoniğin tüketicide öz algı ve kimlik inşasında oynadığı rol, Kim ve Lennon (2008) tarafından yapılan çalışmalarda da dile getirilmiştir. Bu bağlamda, alışveriş bireylerin sosyal kimliklerini pekiştiren, kendilerini güçlü ve mutlu hissetmelerini sağlayan bir süreç olarak ele alınabilir.

Erkek katılımcıların ve lisansüstü öğrencilerin ağırlıklı olarak faydacı satın alma davranışına yönelmesi, alışverişin ekonomik bir akıl yürütme ve planlama faaliyeti olarak değerlendirilmesi, güncel tüketici davranışı araştırmalarıyla uyumludur (Batra & Ahtola, 1991; Woodruff & Gardial, 1996). Bu bireyler için indirimli alışveriş, bütçe kontrolü, tasarruf ve ihtiyaçların bilinçli karşılanması anlamına gelirken, aynı zamanda kaynakların sürdürülebilir yönetimi ve geleceğe yönelik finansal güvence arayışını temsil etmektedir. Şimşek ve Devecioğlu'nun (2025) Spor Bilimleri Fakültesi öğrencileriyle yaptığı araştırma da bu eğilimleri destekler niteliktedir. Araştırmada erkek öğrencilerin, alışverişi ihtiyaç odaklı ve bütçeye uygun kararlar çerçevesinde gerçekleştirdiği, faydacı eğilimlerinin daha baskın olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, mevcut çalışmadaki erkek katılımcıların alışverişi rasyonel ve planlı bir strateji olarak benimsemesiyle örtüşmektedir. Fenomenolojik analiz, faydacı tüketicilerin indirim takibini, ekonomik stratejiler geliştirme ve bilinçli fiyat karşılaştırmaları yapma süreçleriyle ilişkilendirmekte; bu da Dickson ve Sawyer (1990) tarafından vurgulanan ekonomik tüketici profilini desteklemektedir. Ayrıca, faydacı katılımcıların alışverişte harcadıkları zaman ve enerjiyi optimize etme eğilimi, pragmatik tüketici davranışları literatürüne paralel bir bulgudur (Sheth vd., 1991). Bu doğrultuda, faydacı satın alma tutumunun, bireylerin ekonomik sürdürülebilirlik ve varoluşsal güvenlik ihtiyaçlarına yanıt verdiği söylenebilir.

Araştırma bulguları, promosyon ve indirimlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, tüketicinin tatmin yönelimlerine bağlı olarak farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Hedonik tüketiciler indirimleri bir duygusal tetikleyici olarak görüp spontane kararlar verirken, faydacı tüketiciler daha planlı ve kontrollü alışveriş stratejileri benimsemektedir. Bu farklılaşma, Lichtenstein vd., (1990) ile Okada (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da belirtilmiştir. Hedonik tüketiciler, alışverişi keyif ve eğlence olarak yaşarken, faydacı tüketiciler alışverişi ekonomik verimlilik bağlamında değerlendirmektedir. Bu noktada, Sevim'in (2024) indirimli ürünlerin duygusal ve rasyonel bağlamda nasıl tüketildiğine ilişkin çalışması da bu farklılaşmayı desteklemektedir. Sevim'in araştırmasında, bazı tüketicilerin indirimli

alışverişi eğlenceli ve sosyal bir etkinlik olarak yaşadığı, diğerlerinin ise ihtiyaç bazlı ve ekonomik olarak anlamlandırdığı ortaya konmuştur.

Özel gün indirimlerine yönelik tutumlarda da benzer biçimde hedoniğin sosyal ve duygusal bağlamda, faydacının ise ekonomik rasyonalite bağlamında anlamlandırıldığı görülmüştür. Bu durum, Zhou ve Wong'un (2008) özel gün ve promosyon alışverişi ile ilgili çalışmalarında ortaya konan sonuçlarla örtüşmektedir. Özel gün indirimlerinin sosyal aidiyet ve kutlama boyutunun, alışveriş deneyimini zenginleştirdiği görülmektedir. Alışverişte harcanan zaman ve çaba, katılımcılar arasında hedonik ve faydacı yaklaşımlara göre anlam farklılığı göstermiştir. Hedonik katılımcılar alışveriş sürecini kendini ifade ve keşif fırsatı olarak görürken, faydacı katılımcılar zaman yönetimini ön planda tutmaktadır. Bu farklılık, Pine ve Gilmore (1999) tarafından tanımlanan deneyim ekonomisi teorisi ile uyumlu olarak, tüketimin sadece ürün satın almak değil, aynı zamanda deneyim kazanmak olduğuna işaret eder. Faydacılar için ise alışveriş, hayatın diğer alanlarına kaynak ayırabilmek adına optimize edilmesi gereken bir süreçtir.

Bu çalışma, Türkiye'de üniversite öğrencileri özelinde indirimli ürün kampanyalarının hedonik ve faydacı tatmin bağlamında nasıl algılandığını derinlemesine ortaya koyması açısından literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Daha önceki nicel çalışmaların aksine, fenomenolojik yaklaşım, katılımcıların bireysel deneyimlerini ve öznel anlam dünyalarını ayrıntılı biçimde anlamaya imkân tanımıştır (Creswell, 2013). Bu sayede, alışveriş davranışlarının sadece ekonomik veya psikolojik yönleri değil, aynı zamanda sosyal ve varoluşsal boyutları da gözler önüne serilmiştir. Albayrak'ın (2017) Konya'daki üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdiği araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmış, kadın öğrencilerin daha hedonik eğilimler sergilediği, erkeklerin ise alışverişte bütçe odaklı yaklaştığı belirlenmiştir. Bu bulgu, cinsiyete dayalı farklılıkların kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri açısından dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Özellikle cinsiyete dayalı farklılıkların belirginleşmesi, pazarlama stratejilerinin hedef kitle özelinde kişiselleştirilmesinde yol gösterici olabilir. Hedonik tüketicilere yönelik duygusal ve deneyimsel kampanyalar geliştirilirken, faydacı tüketiciler için ekonomik ve planlı alışverişi destekleyen yaklaşımlar benimsenebilir. Ayrıca, indirim takibi ve promosyonların tüketicilerin psikolojik ve ekonomik tatminleri üzerinde nasıl bir etki yarattığına dair bu derinlikli analiz, satış tutundurma tekniklerinin etkinliğini artırmak için değerli içgörüler sunmaktadır. Bu bağlamda, Yalın (2019)'ın sosyal medya kullanımı ve hedonik tüketim üzerine yürüttüğü çalışmada, sosyal medyada geçirilen sürenin hedonik tüketimi artırdığı bulgusu dikkat çekicidir. Özellikle üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarında

karşılaştıkları kampanyaların, indirimli alışveriş kararlarını nasıl etkilediği gelecekteki araştırmalar açısından önemli bir alan olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, indirimli ürün kampanyalarının üniversite öğrencileri üzerinde hem faydacı hem de hedonik tatminler yaratmakla birlikte, bu tatminlerin cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik faktörlerle anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Gelecekte yapılacak araştırmalar, farklı yaş grupları, sosyoekonomik statüler ve kültürel bağlamlar göz önünde bulundurarak tüketici tatmin türlerinin alışveriş davranışlarına etkisini daha da detaylandırabilir. Ayrıca, nicel yöntemlerle desteklenen karma yöntem araştırmaları, fenomenolojik bulguları genellenebilir hale getirme potansiyeline sahiptir.

EXTENDED ABSTRACT

This study aims to examine how discount product campaigns influence the purchasing practices of university students from a phenomenological perspective, focusing on the dual dimensions of hedonic and utilitarian consumption. In recent years, the increasing relevance of consumer psychology and behavioral economics has highlighted the complex motivations behind purchasing behaviors, especially among younger generations. Discount-based shopping, while primarily perceived as an economic strategy, is also a socially embedded activity that fulfills emotional, psychological, and cultural needs.

To investigate this phenomenon in depth, the research adopts a qualitative methodology rooted in descriptive phenomenology, as conceptualized by Edmund Husserl and later adapted for applied research. The data collection process involved semi-structured interviews with 16 university students selected through purposive sampling. The participants varied in gender (10 women, 6 men), academic level (undergraduate and graduate), and socio-economic status. This diversity allowed for a richer exploration of the phenomenon. Ethical approval was obtained prior to the study, and participants gave informed consent before participating. Interviews were recorded and transcribed verbatim. The interview questions focused on participants' experiences with discounts, emotional and cognitive associations with shopping, and consumption strategies. Data saturation was achieved after the 13th interview, but three additional participants were included to ensure robustness and confirm emergent themes. NVivo software was utilized to organize and manage the coding process effectively. The collected data were subjected to a six-phase thematic analysis following the model proposed by Braun and Clarke (2006). After transcription and data familiarization, initial codes were generated and refined through iterative readings. Themes were then organized into six major categories: (1) purchasing orientation, (2) discount tracking behaviors, (3) the effect of promotions, (4) time and effort investment, (5) self-perception and consumer identity, and (6) special occasion consumption.

For instance, in the category of purchasing orientation, several participants framed shopping as a form of emotional expression, pleasure, or personal care, aligning with theories of hedonic consumption (Hirschman & Holbrook, 1982). Female participants frequently emphasized the psychological uplift provided by discount shopping, describing it as a reward mechanism for coping with academic stress or emotional fatigue. In contrast, male and graduate participants often leaned towards utilitarian motivations.

Another noteworthy finding concerns discount tracking behavior. Participants commonly reported regularly following discounts on social media platforms, mobile apps, and e-commerce websites. This behavior was linked to both economic and psychological motives. While some participants perceived it as a strategic act of saving money, others derived a sense of success, pride, or joy from making "smart purchases," echoing the role of consumption in constructing one's identity (Richins, 1994). This aligns with the broader literature on consumer decision-making, which emphasizes symbolic and emotional interpretations of purchasing behavior.

Promotions, while designed to stimulate impulse buying, were also interpreted through a rational lens. Many participants indicated that they would only take advantage of promotions if the discounted product aligned with a pre-existing need. This shows a selective application of promotional influence, consistent with Chandon et al.'s (2000) benefit congruency framework. Similarly, participants reported different approaches to time and effort investment during shopping. Some enjoyed browsing as a leisure activity. The theme of self-perception and consumer identity further deepened the analysis. Students expressed that making advantageous purchases contributed to a positive self-image. Statements such as "I feel smart when I find a good deal" highlight how consumption practices reinforce individual self-worth and agency. Furthermore, shopping during special discount events like Black Friday or year-end sales was experienced not only as a buying opportunity but also as a social ritual. Participants described these events as shared experiences that reinforce social bonding and group identity. The study concludes that discount-related shopping among university students is a multidimensional experience encompassing emotional, social, and economic dimensions. Although many purchases are prompted by perceived utility and necessity, the emotional undertones—such as feeling competent, being part of a social group, or simply engaging in enjoyable activities—cannot be ignored. These findings have important implications for marketers and brand strategists: hedonic consumers may respond better to campaigns. In summary, this research contributes original insight into the experiential meanings and motivational drivers behind discount-oriented consumption in young adults. By applying a

phenomenological approach, it moves beyond simplistic interpretations of consumer rationality and instead highlights the intertwined nature of emotion, identity, and economics in shaping purchasing behaviors. It also underscores the relevance of targeted promotional strategies that consider demographic differences and psychology. Finally, this study highlights the importance of developing future research in various cultural and socioeconomic contexts. While this study focuses on Turkish university students, comparative studies across regions or age groups could enrich our understanding of how discount-based consumption evolves in different environments. Moreover, the results support the integration of qualitative methods in marketing research to uncover consumers lived experiences and subjective perspectives—factors often overlooked in previous literature or quantitative studies.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

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

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (2009). *Marka değeri yönetimi* (E. Orfanlı, Çev.). MediaCat Yayınları.

Ağaçcı Kitiroğlu, L., & Yıldız, M. (2022). Kadınların hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin Y ve Z kuşağına göre farklılıkları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 13(2), 1–20. https://dergipark.org.tr/tr/pub/gupayad/issue/68959/1073610

Albayrak, S. E. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları: Bir uygulama örneği [Yayımlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altunışık, R., Coşkun, R., & Yıldırım, R. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı.* Sakarya Yayıncılık.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing,* 79(2), 77–95. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-9

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research,* 31(4), 868–882. https://doi.org/10.1086/426626

Aslan, E. Ş. (2018). Şehirlerin markalaşmasında ortak aklın yaratılması: Bir marka kent platformu oluşturma arayışı. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi,* 27(4), 29–61.

Avcı, D. (2015). *Online seyahat satın alma davranışında hedonik ve faydacı güdülerin etkisi üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.

Babacan, M. (2001). Hedonik tüketim ve özel günler alışverişlerine yansımaları. *6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı* (ss. 97–106). Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research,* 20(4), 644–656. https://doi.org/10.1086/209376

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters,* 2(2), 159 –170.

Baudrillard, J. (2002). *Tüketim toplumu: Söylenceleri ve yapıları* (N. Tutal & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Cheng, L., Wang, Y., Li, H., & Xu, J. (2023). Influences of mental accounting on consumption decisions. *Frontiers in Psychology,* 14, 1162916. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1162916

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing,* 77(4), 511–535. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2

Creswell, J. W. (2013). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (3rd ed.). Sage Publications.

DeLeire, T., & Kalil, A. (2010). Does consumption buy happiness? Evidence from the United States. *International Review of Economics,* 57(2), 163–176. https://doi.org/10.1007/s12232-010-0090-x

Deleuze, G., & Guattari, F. (2005). *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia* (B. Massumi, Çev.). Bloomsbury.

Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing,* 54(3), 42–53. https://doi.org/10.1177/002224299005400304

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research,* 37(1), 60–71. https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Gürbüz, C. (2021). Tüketim toplumunda tüketim türlerinin öznel iyi oluş üzerindeki etkisine ilişkin bir araştırma [Yayımlanmamış doktora tezi]. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research,* 9(2), 132–140. https://doi.org/10.1086/208906

Hopkinson, G. C., & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing,* 33(4), 273–290. https://doi.org/10.1108/03090569910253241

Klein, N. (2002). *No logo* (N. Ülner, Çev.). Bilgi Yayınları.

Kop, A. E. (2008). *Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

Kim, M., & Lennon, S. J. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing,* 25(2), 146–178. https://doi.org/10.1002/mar.20204

Köker, N. E., & Maden, D. (2012). Hazcı ve faydacı tüketim bağlamında tüketicinin ürün temelli yenilikçiliği algılaması: Ampirik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 4*(2), 94–121.

Kukar, K., Scheinbaum, A. C., & Schaefers, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual factors. *Journal of Business Research,* 69(2), 691–699. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.021

Lowe, M. L., & Haws, K. L. (2014). Shared consumption experiences: Co-indulgence versus co-abstinence. *Journal of Consumer Psychology,* 24(2), 252–264. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.09.002

Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing,* 54(3), 54–67. https://doi.org/10.1177/002224299005400304

Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment and Decision Making,* 11(4), 332–341. https://doi.org/10.1017/S1930297500003644

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma.* Sistem Yayıncılık.

Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research,* 42(1), 43–53. https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.43.56889

Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research,* 59(11), 1160–1166. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008

Özdemir, Ş., & Yaman , F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2*(2), 81–91. https://dergipark.org.tr/tr/pub/oguiibf/issue/56506/785828

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage.* Harvard Business School Press.

Quliyev, F. (2012). *Tüketici davranışları.* Detay Yayıncılık.

Seale, C. (1999). Quality in qualitative research. *Qualitative Inquiry, 5*(4), 465–478. https://doi.org/10.1177/107780049900500402

Sevim, T. F. (2024). İndirimli ürünlerin hedonik tüketim ve faydacı tüketim açısından incelenmesi. *Eurasian Academy Journal of Economics and Management,* 35, 1–15. https://eurasianacademy.org/index.php/busecon/article/view/1441

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research,* 22(2), 159–170. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

Şimşek, A., & Devecioğlu, S. (2025). Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin hedonik ve faydacı tüketim yönelimlerinin demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 8(1), 221–241. https://dergipark.org.tr/tr/pub/atrss/issue/87225/1578143

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness.* Yale University Press.

Ünal, S., & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 22(2), 265–283.

White, K., Habib, R., & Hardisty, J. D. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing,* 83(3), 22–49. https://doi.org/10.1177/0022242919825649

Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction.* Blackwell Publishers.

Yalın , E. E. (2019). Sosyal medya kullanımının hedonik tüketim davranışlarına etkisi: Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Yemez, İ., Umut, M. Ö., & Karaca, Ş. (2018). Tüketicilerin indirimli ürün satın alma niyet ve davranışının hazcı yaklaşımla açıklanması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,* 10(1), 29–51.

Yıldız, A., Fettahlıoğlu, S. H., & Birin, C. (2014). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin karşılaştırmalı olarak analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies,* 7(1), 307–331.

Zhou, L., & Wong, A. (2008). Exploring the influence of product conspicuousness and social compliance on purchasing motives of young Chinese consumers for foreign brands. *Journal of Consumer Behaviour,* 7(6), 470–483. https://doi.org/10.1002/cb.265

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
DERGİ SAYFASI
JOURNAL PAGE

Volume: 18 Issue: 2 - 2025 | Cilt: 18 Sayı: 2 - 2025

Article Type | Makale Türü: Research Article | Araştırma Makalesi
Submission Date | Gönderilme Tarihi: 14.05.2025
Admission Date | Kabul Tarihi: 08.09.2025

Reklamdan Kaçınma Literatürüne Yönelik Bibliyometrik Bir İnceleme

Seril Çakmak Ekinci **Ceren Buse Bitlis**

ÖZ

Reklamdan kaçınma davranışı, reklamların etkinliğinin artırılması ve tüketicilerin reklamlara yönelik tepkilerinin daha iyi anlaşılması açısından araştırmacıların ilgisini çeken önemli bir konudur. Reklamcılık literatüründe reklamdan kaçınma davranışını farklı bağlamlarda inceleyen birçok çalışma bulunmasına rağmen bu konunun literatürdeki gelişimini ve alandaki temel eğilimleri sistematik bir şekilde ortaya koyan araştırmaların sınırlı sayıda olduğu göze çarpmaktadır. Bu kapsamda çalışmada reklamdan kaçınma literatürünün gelişim aşamalarını, güncel araştırma temalarını ve eğilimlerini incelemek amaçlanmaktadır. Araştırmada Web of Science (WoS) veri tabanında taranan 1995-2025 yılları arasında yayımlanmış 165 makale üzerinden bibliyometrik bir inceleme gerçekleştirilmiştir. WoS veri tabanı ve VOSviewer yazılımı aracılığıyla bilim alanları, dergiler, yayınlar, atıflar, yazarlar, ülkeler ve anahtar kelimeler analiz edilmiştir. Araştırma bulguları reklamdan kaçınma konusunda en çok işletme ve iletişim alanlarında yayınların üretildiğini göstermiştir. Ayrıca 2017 yılından itibaren reklamdan kaçınma konulu araştırmalarda önemli bir artış yaşandığı gözlemlenmiştir. En üretken yazar Bellman iken en çok atıf alan yazarlar Edwards, Lee ve Li olmuştur. Reklamdan kaçınma literatürüne en fazla katkı sağlayan ülkeler ABD, Çin ve Güney Kore'dir. "Reklamdan kaçınma, reklamcılık, sosyal medya ve medya" gibi kavramlar literatürde ön plana çıkan anahtar kelimeler arasındadır.

Anahtar Sözcükler: Reklamdan Kaçınma, Geleneksel Medya, Dijital Medya, Bibliyometrik Analiz, Reklamcılık

SERİL ÇAKMAK EKİNCİ
Arş. Gör.
İnönü Üniversitesi
seril.cakmak@inonu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-2742-4642

CEREN BUSE BİTLİS
Doktora Öğrencisi
Anadolu Üniversitesi
busebitlis@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-9022-8823

Atıf: Çakmak Ekinci, S. & Bitlis, C. B. (2025). Reklamdan kaçınma literatürüne yönelik bibliyometrik bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 18(2), 1023-1042. https://doi.org/10.18094/josc.1699491

A Bibliometric Review of Ad Avoidance Literature

Seril Çakmak Ekinci **Ceren Buse Bitlis**

ABSTRACT

Ad avoidance behaviour is an important topic that attracts the researchers' attention in order to increase the effectiveness of advertisements and to gain a better understanding of consumers' reactions to advertisements. Although many studies in the advertising literature analyse ad avoidance behaviour in different contexts, few systematically reveal the development of this issue and the main trends in the field. This study therefore aims to examine the developmental stages of ad avoidance literature and current research themes and trends. A bibliometric analysis was conducted on 165 articles published between 1995 and 2025 and indexed in the Web of Science (WoS) database. The fields of science, journals, publications, citations, authors, countries and keywords were analysed using the WoS database and VOSviewer software. The research findings show that the majority of publications on ad avoidance originate from the fields of business and communication. Since 2017, there has been a significant increase in research on ad avoidance. Bellman was the most prolific author and Edwards, Lee and Li were the most cited. The countries that contribute most to literature on ad avoidance are the USA, China, and South Korea. Prominent keywords in the literature include ad avoidance, advertising, social media and media.

Keywords: Advertising Avoidance, Traditional Media, Digital Media, Bibliometric Analysis, Advertising

SERİL ÇAKMAK EKİNCİ
Res. Ass.
İnönü University
seril.cakmak@inonu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-2742-4642

CEREN BUSE BİTLİS
PhD Student
Anadolu University
busebitlis@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-9022-8823

Citation: Çakmak Ekinci, S. & Bitlis, C. B. (2025). A Bibliometric Review of Ad Avoidance Literature. *Journal of Selcuk Communication*, 18(2), 1023-1042. https://doi.org/10.18094/josc.1699491

GİRİŞ

Tüketicileri reklamlardan kaçınma davranışına yönlendiren nedenleri anlamak, reklamcılık ve pazarlama alanları için önemli bir araştırma konusu olmaya devam etmektedir. Tüketicilerin reklamdan kaçınma eğilimleri markaların hedef kitlelerine ulaşma çabalarını engellemekte ve bu durum reklamverenler açısından büyük bir tehdit olarak görülmektedir (Baek & Morimoto, 2012, s. 62). Tüketicilerin reklamlara yönelik olumsuz tutumlarının bir yansıması olarak değerlendirilen reklamdan kaçınma (ad avoidance), dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin farkında olarak ya da olmayarak sıklıkla gerçekleştirdikleri bir davranış haline gelmiştir. Tse ve Lee'ye (2001, s. 26) göre tüketicilerin %80,8'i çeşitli yöntemler kullanarak reklamlardan kaçınmaktadır. Reklamdan kaçınma, "medya kullanıcılarının reklam içeriklerine maruz kalmalarını azaltmaya yönelik gerçekleştirdikleri tüm eylemleri" kapsamaktadır (Speck & Elliott, 1997a, s. 61). Tüketiciler reklamlardan kaçınmak için kanal değiştirme, reklamları görmezden gelme ya da reklam engelleyici yazılımlar kullanma gibi eylemler gerçekleştirebilmektedirler.

Tüketicileri reklamdan kaçınma davranışına yönlendiren faktörler birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Speck ve Elliott'a göre (1997a) göre demografik özellikler, medya ile ilgili değişkenler, reklam algısı ve iletişim problemleri gibi faktörler tüketicilerin geleneksel medyada reklamdan kaçınmalarına neden olmaktadır. Cho ve Cheon'e (2004) göre ise algılanan hedef engeli, algılanan reklam kirliliği ve önceki olumsuz deneyimler tüketicileri dijital medyada reklamdan kaçınmaya teşvik eden değişkenler arasında yer almaktadır.

Reklamcılık literatüründe reklamdan kaçınma davranışını farklı perspektiflerden inceleyen (Speck & Elliott, 1997; Cho & Cheon, 2004; Baek & Morimoto, 2012; Edwards, Li & Lee, 2022) birçok çalışma bulunmasına rağmen bu konunun literatürdeki gelişimini ve alandaki temel eğilimleri sistematik bir şekilde ortaya koyan araştırmaların sınırlı sayıda olduğu göze çarpmaktadır (Çelik vd., s. 2023). Buradan hareketle çalışmada reklamdan kaçınma literatürünün gelişim aşamalarını, güncel araştırma temalarını ve eğilimlerini incelemek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmada yanıt aranan sorular aşağıda yer almaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Reklamdan kaçınma literatüründeki yayınların bilimsel alanlara göre dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: Reklamdan kaçınma literatüründeki yayınların yıllara göre dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu 3: Reklamdan kaçınma literatürüne en çok katkı sağlayan dergiler hangileridir?

Araştırma Sorusu 4: Reklamdan kaçınma literatüründe en çok atıf alan yayınlar hangileridir?

Araştırma Sorusu 5: Reklamdan kaçınma literatüründe en üretken ve en çok atıf alan yazarlar hangileridir?

Araştırma Sorusu 6: Reklamdan kaçınma literatürüne en çok katkı sağlayan ülkeler hangileridir?

Araştırma Sorusu 7: Reklamdan kaçınma literatüründe en sık kullanılan anahtar kelimeler hangileridir?

Araştırma kapsamında WoS veri tabanında taranan 1995-2025 yılları arasında yayımlanmış 165 makale üzerinden bibliyometrik bir inceleme gerçekleştirilmiştir. WoS veri tabanı ve VOSviewer yazılımı aracılığıyla bilim alanları, dergiler, yayınlar, atıflar, yazarlar, ülkeler ve anahtar kelimeler analiz edilmiştir.

REKLAMDAN KAÇINMA DAVRANIŞI

Reklamdan kaçınma, "Medya kullanıcılarının reklam içeriklerine maruz kalmalarını azaltmaya yönelik gerçekleştirdikleri tüm eylemleri" içermektedir (Speck & Elliott, 1997a, s. 61). Medya kullanıcıları reklamlardan bilişsel, davranışsal ve mekanik yollarla kaçınmakta ve sürekli olarak alternatifleri değerlendirmektedirler. Medya kullanıcıları, geleneksel ve dijital mecralarda reklamlardan kaçınmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. İzleyiciler, bir televizyon reklamını görmezden gelerek (bilişsel), odadan çıkarak (davranışsal) ya da kanal değiştirerek (mekanik) reklamdan kaçınma davranışını gerçekleştirebilmektedir (Speck & Elliott, 1997a, s. 62).

Cho ve Cheon'e (2004, s. 91) göre bireyler dijital medyada bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak reklamlardan kaçınmaktadır. Bilişsel kaçınma, bireylerin reklamlara yönelik düşünceleri ve inançları doğrultusunda gelişen zihinsel bir uzak durma biçimidir. Duygusal kaçınma, bireylerin reklamlara karşı hissettikleri olumsuz duygular ya da önyargılarla ilişkilendirilmektedir. Davranışsal kaçınma ise kullanıcıların banner reklamları barındıran siteleri terk etmesi ya da reklam içeriğini görmeden sayfayı kaydırması gibi doğrudan eylemsel girişimleri içermektedir. Bireyler dijital ortamda karşılaştıkları reklamları görmezden gelerek (bilişsel kaçınma), banner körlüğü (öğrenilmiş davranışsal kaçınma) tepkisi vererek ve reklam engelleyici yazılımlar kullanarak (mekanik kaçınma) kaçınma davranışı gösterebilmektedir (Kelly vd., 2020, s. 492). Bal ve Yılmaz (2021) tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların %57,2'sinin adblock kullandığı ve algılanan reklam kirliliğinin reklamdan kaçınmaya yol açan en önemli değişken olduğu tespit edilmiştir.

Geleneksel ve dijital medyada reklamdan kaçınma davranışını etkileyen faktörler birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Geleneksel medyada reklamdan kaçınma davranışını inceleyen Speck ve Elliott'a (1997a, s. 63) göre yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi gibi demografik özellikler tüketicilerin reklam içeriklerine karşı tutumlarını ve reklamdan kaçınma eğilimlerini etkilemektedir. Öte yandan reklamlara yönelik genel algı değişkeni de tüketicilerin reklamdan kaçınma davranışı göstermesindeki bir diğer etkendir. Örneğin gazete veya dergideki bir reklam, okuyucu tarafından faydalı ya da ilgi çekici bulunursa bu durum reklamdan kaçınma davranışını azaltabilmekte ancak reklamların sayıca fazla ve rahatsız edici bulunması, olumsuz bir etki yaratarak reklamdan kaçınma eğilimini güçlendirmektedir (Speck & Elliott, 1997a, s. 69).

1990'lı yılların ortalarından itibaren çevrim içi kullanıcı sayısındaki artış, dijital mecraların reklam stratejilerinde odak noktası haline gelmesine yol açmıştır (Rust & Varki, 1996, s. 176). İnternetin etkileşimli yapısı, reklamverenlerin kullanıcı davranışlarını analiz ederek hedefli ve dikkat çekici içerikler sunmalarına olanak tanımıştır (Johnson, 2013, s. 3). Ancak reklamların hedefli ve kişiselleştirilmiş olması tüketiciler tarafından her zaman olumlu bir karşılık bulamayabilmekte ve bu durum tüketicileri reklamdan kaçınma davranışına yönlendirebilmektedir. Baek ve Morimoto'ya (2012, s. 63) göre kişiselleştirilmiş reklamlar tüketicilerin gizlilik endişelerini tetikleyerek reklamdan kaçınma davranışına neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra dijital medyada reklamdan kaçınmayı tetikleyen bir diğer faktör algılanan hedef engelidir. Tüketiciler internette istenmeyen reklamlara maruz kalarak olumsuz deneyimler yaşayabilmekte ve reklamdan kaçınma davranışına yönelebilmektedirler (Cho & Cheon, 2004, s. 90). Benzer şekilde çevrim içi davranışsal reklamlardan kaçınmayı inceleyen Li ve Huang (2016), algılanan hedef engelinin ve gizlilik endişelerinin reklamdan kaçınmaya yol açtığını gözlemlemiştir. Ayrıca Dodoo ve Wen'in (2019) çalışmasında, kişilik özellikleri ile reklam mesajları arasındaki uyumun, sosyal medya reklamlarından kaçınma davranışının önemli bir belirleyicisi olduğu bulunmuştur. Özel (2021) tarafından yapılan araştırmada ise Youtube kullanıcılarının preroll video reklamlarını zaman kaybettiren bir uygulama olarak görmeleri nedeniyle bu reklamlardan kaçınmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmada reklamdan kaçınma literatürünü nicel açıdan incelemek amacıyla bibliyometrik analiz tekniği uygulanmıştır. Bibliyometrik analiz, kapsamlı bilimsel verileri incelemek ve analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, belirli bir araştırma alanının gelişim aşamalarının incelenmesine ve alandaki güncel araştırma temalarının ve eğilimlerinin belirlenmesine olanak tanımaktadır. Bibliyometri, yayın ve atıf birimleri gibi bibliyografik verileri nicel bir bakış açısıyla analiz eden ve bilgiyi sınıflandırma

konusunda oldukça faydalı olan bir yaklaşımdır. Scopus ve Web of Science gibi bilimsel veri tabanlarının ortaya çıkması bibliyometrik verilerin elde edilmesini kolaylaştırmıştır. Bununla birlikte VOSviewer gibi yazılımlar, bibliyometrik verilerin analizini daha pratik hale getirmiştir. Bu gelişmeler, son yıllarda bibliyometrik analize yönelik akademik ilginin artmasına neden olmuştur (Merigó vd., 2015, s. 420; Donthu vd., 2021, s. 285).

Çalışma kapsamında 26.04.2025 tarihinde Web of Science veri tabanında "advertising avoidance" veya "ad avoidance" anahtar kelimeleri ile başlık, özet ve anahtar kelimeleri içeren konu (topic) arama alanında tarama yapılmıştır. Arama sonucunda elde edilen toplam 195 yayın içerisinden SSCI, SCI-EXPANDED, ESCI indekslerinde taranan 10'u erken erişim (early access) olmak üzere 162 araştırma makalesi ve 3 derleme makalesi araştırmaya dahil edilmiştir. Doküman türü olarak kitap bölümleri, veri makaleleri (data papers) ve bildiri metinleri analiz haricinde tutulmuştur. Ayrıca çalışmada İngilizce (%96,364, n=159), İspanyolca (%1,818, n=3), Almanca (%1,212, n=2) ve Fransızca (%0,606, n=1) dilleri olmak üzere yayın yapılan tüm diller analiz kapsamına alınmıştır.

Tarama sonucunda 1995-2025 yılları arasında reklamdan kaçınma konusunda 41 ülkeden, 418 yazar tarafından 10 farklı bilim alanında 86 dergide toplam 165 makale yayımlandığı tespit edilmiştir. Çalışmaların toplam atıf sayısı 5320'dir. Bu çalışmalarda yazarlar tarafından 510 farklı anahtar kelime kullanılmıştır. İncelenen makalelerin betimsel istatistikleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1 Veri Setinin Betimsel İstatistikleri

Kriterler	Frekans
WOS Kategorileri	10
Makale Sayısı	165
Dergi Sayısı	86
Yazar Sayısı	418
Ülke Sayısı	41
Toplam Atıf Sayısı	5320
Anahtar Kelimeler	510

WoS veri tabanından elde edilen veriler WoS istatistikleri ve VOSwiever yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Bibliyometrik analiz, performans analizi ve bilimsel haritalama olmak üzere 2 kategoride sınıflandırılmaktadır. Çalışmada yazarlar, kurumlar, dergiler ve ülkeler gibi araştırma bileşenlerinin bilimsel çıktılara olan katkı düzeylerini ortaya koymak için performans analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma bileşenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi için ise bilimsel haritalama analizi uygulanmıştır (Ding, 2020, s. 455; Donthu vd., 2021, s. 287).

BULGULAR

Yayınların Alanlara Göre Dağılımı

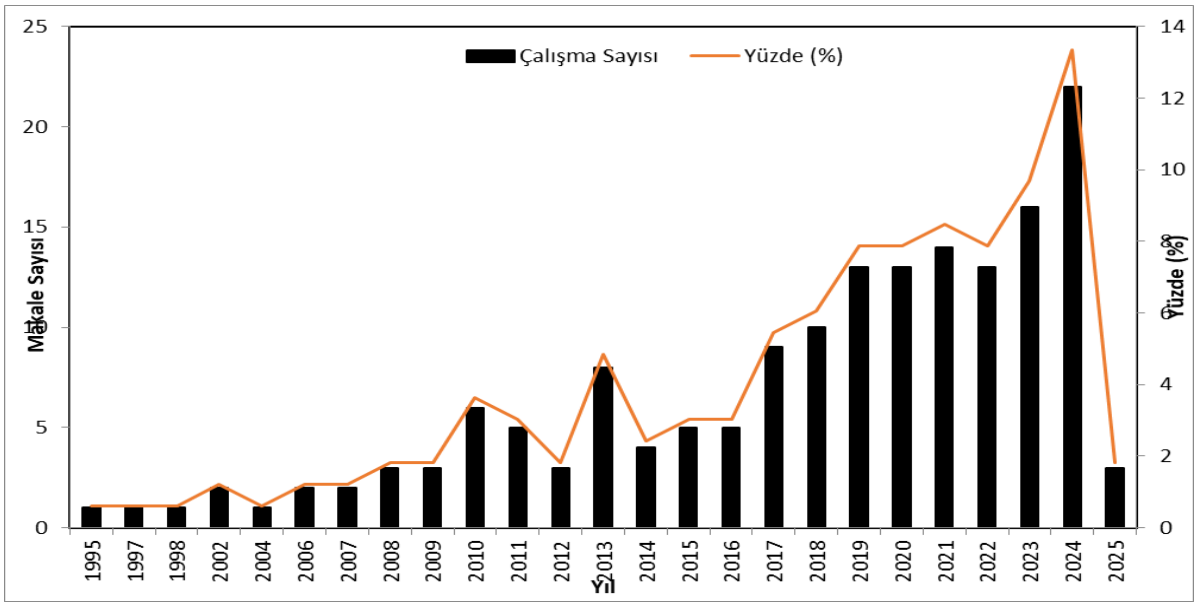
İncelenen 165 makalenin Web of Science veri tabanındaki kategori dağılımı Tablo 2'de yer almaktadır (Araştırma Sorusu 1). Tablo 2'ye göre reklamdan kaçınma konusunda en fazla işletme (%55,76, n=92) ve iletişim (%34,55, n=57) alanlarında makalelerin yayımlandığı görülmektedir. Bu durum reklamdan kaçınma konusunun en çok pazarlama iletişimi, tüketici davranışları, reklamcılık, kitle iletişimi ve sosyal medya gibi alanlar açısından ele alındığına işaret etmektedir. Ayrıca multidisipliner psikoloji (%6,67, n=11) ve deneysel psikoloji (%4,85, n=8) alanlarında yapılan çalışmalar reklamdan kaçınma konusuna psikoloji perspektifinden de yaklaşıldığını göstermektedir. Öte yandan bilgisayar bilimi ve bilgi sistemleri (%5,46, n=9), bilgi bilimi ve kütüphane bilimi (%4,85, n=8), ekonomi (%4,24, n=7), yönetim (%3,64, n=6), telekomünikasyon (%3,03, n=5) ve bilgisayar bilimi (%2,42, n=4) alanlarında da reklamdan kaçınma konusunun incelenmesi reklamdan kaçınmanın disiplinlerarası araştırılan bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2 Reklamdan Kaçınma Çalışmalarının WoS Kategorilerine Göre Dağılımı

Kategori	Makale Sayısı	%
İşletme	92	55,758
İletişim	57	34,545
Multidisipliner Psikoloji	11	6,667
Bilgisayar Bilimi ve Bilgi Sistemleri	9	5,455
Bilgi Bilimi ve Kütüphane Bilimi	8	4,848
Deneysel Psikoloji	8	4,848
Ekonomi	7	4,242
Yönetim	6	3,636
Telekomünikasyon	5	3,030
Bilgisayar Bilimi	4	2,424

Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 1'de 1995-2025 yılları arasında reklamdan kaçınma literatüründeki yayınların yıllara göre dağılımı sunulmaktadır (Araştırma Sorusu 2). Yaklaşık 30 yıllık bir periyodu kapsayan reklamdan kaçınma literatüründeki ilk makale 1995 yılında Danaher (1995) tarafından yazılarak Journal of Advertising adlı dergide yayımlanmıştır. Şekil 1'de 1996, 1999, 2000, 2001, 2003 ve 2005 yıllarında reklamdan kaçınma konusunda herhangi bir yayın yapılmadığı ancak yayın sayısının zaman içinde arttığı görülmektedir.



Şekil 1 Reklamdan Kaçınma Çalışmalarının Yıllara Göre Dağılımı

Reklamdan kaçınma literatüründeki büyüme eğilimi 3 aşamada değerlendirilebilmektedir (Ding, 2020, s. 455). İlk aşama 1995-2009 yıllarını kapsamaktadır. Bu dönemde yayın sayıları oldukça düşüktür ve her yıl 1 ile 3 arasında makale yayımlanmıştır. Bu durum reklamdan kaçınma literatürünün 1995-2009 yılları arasında embriyonik aşamada (embryonic stage) olduğunu göstermektedir.

İkinci aşama 2010-2016 yılları arasını içermektedir. Bu dönemde yayın sayılarında artış gözlemlenmiş ve her yıl 4 ile 8 arasında makale yayımlanmıştır. Ayrıca bu dönemde bir önceki döneme kıyasla yayın sayısı 2,25 kat artmıştır. Bu bulgular reklamdan kaçınma literatürünün 2010-2016 yılları arasında tohum aşamasına (seed stage) geçtiğine işaret etmektedir.

Üçüncü aşama 2017-2024 yılları arasını kapsamakta ve çiçeklenme/patlama aşaması (blossom stage) olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde yayın sayısında önemli bir artış gözlemlenmiş ve her yıl 9 ile 22 arasında makale yayımlanmıştır. 2024 yılında 22 makale ile literatürdeki en yüksek yayın sayısına ulaşılmıştır. 2025 yılına ait yayın sayısının düşük olması veri toplama tarihinin 2025 yılının tamamlanmadan gerçekleştirilmesinden kaynaklanabilmektedir. Elde edilen bulgular 2017 yılından itibaren reklamdan kaçınma konusunda yapılan araştırmaların yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

En Etkili Dergiler

Reklamdan kaçınma literatüründe toplamda 86 farklı dergide yayımlanan 165 makale arasında en çok makale sayısına sahip 10 dergi ve dergilerin toplam atıf sayıları Tablo 3'te yer almaktadır (Araştırma Sorusu 3). Tablo 3'te sunulan 10 dergi yayımlanan makalelerin yaklaşık %41'ini oluşturmaktadır. Tablo 3'e göre Journal of Advertising 13 makale ve 1921 atıf sayısı ile yayın ve atıf sayısı

açısından birinci sırada yer almaktadır. Yayın sayısı bakımından Journal of Advertising Research (n=11) ikinci ve Computers in Human Behavior (n=8) üçüncü sıradadır. Chinese Journal of Communication dergisinin ise 3 makale ve 19 atıf sayısı ile diğer dergilere göre daha düşük etki düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3 Reklamdan Kaçınma Literatüründeki En Etkili 10 Dergi ve Atıf Sayıları

Dergi Adı	Makale Sayısı	Atıf Sayısı
Journal of Advertising	13	1921
Journal of Advertising Research	11	289
Computers in Human Behavior	8	479
Marketing Science	8	304
International Journal of Advertising	7	294
Journal of Business Research	5	123
Journal of Retailing and Consumer Services	5	173
Telematics and Informatics	5	201
Chinese Journal of Communication	3	19
Internet Research	3	60

En Çok Atıf Alan Yayınlar

Reklamdan kaçınma literatüründe en çok atıf alan 10 yayın Tablo 4'te yer almaktadır (Araştırma Sorusu 4). Reklamdan kaçınma konusunda en çok atıf alan makale "Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads" (Edwards vd., 2002) 552 atıf sayısına sahiptir. Bu çalışma internet ortamında karşılaşılan pop-up reklamlarının (açılır pencere reklamları) zorunlu izlenme durumunu inceleyerek izleyicilerin pop-up reklamlarını nasıl rahatsız edici bulduklarını ve bu reklamlardan nasıl kaçındıklarını ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda pop-up reklamlarından kaynaklanan algılanan müdahaleciliğin izleyicilerde rahatsızlık hissi ve reklamdan kaçınma davranışına yol açtığı görülmüştür.

"Why do people avoid advertising on the internet?" (Cho & Cheon, 2004) 423 atıf sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır. Çalışmada internette reklamdan kaçınmaya neden olan faktörleri incelemek ve açıklamak amaçlanmıştır. Araştırmada algılanan hedef engeli, reklam kirliliği ve önceki olumsuz deneyimlerin internette reklamdan kaçınmanın belirleyicileri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan hedef engelinin internette reklamdan kaçınmaya neden olan en önemli faktör olduğu bulunmuştur.

Üçüncü sırada yer alan "Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising" (Baek & Morimoto, 2012) adlı makale 323 atıfa sahiptir. Çalışmada istenmeyen ticari e-posta, doğrudan posta, tele pazarlama ve kısa mesaj dahil olmak üzere kişiselleştirilmiş reklam medyası bağlamında reklamdan kaçınmanın potansiyel öncüllerini belirlemek

amaçlanmıştır. Bu doğrultuda reklama yönelik şüphecilik, algılanan gizlilik endişesi, algılanan reklam rahatsız ediciliği ve algılanan kişiselleştirme değişkenlerinin reklamdan kaçınma üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda reklam şüpheciliğinin reklamdan kaçınma ile algılanan kişiselleştirme, gizlilik endişesi ve reklamın rahatsız ediciliği arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği belirlenmiştir. Ayrıca gizlilik endişesi ve reklam rahatsız ediciliğinin reklamdan kaçınma üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahip olduğu ve algılanan kişiselleştirme arttıkça reklamdan kaçınmanın azaldığı bulunmuştur.

Tablo 4 Reklamdan Kaçınma Literatüründe En Çok Atıf Alan Yayınlar

No	Makale Adı	Yıl	Yazar(lar)	Atıf Sayısı	Dergi Adı
1	Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads	2002	Edwards, Li & Lee	552	Journal of Advertising
2	Why do people avoid advertising on the internet?	2004	Cho & Cheon	423	Journal of Advertising
3	Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising	2012	Baek & Morimoto	323	Journal of Advertising
4	Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media	1997	Speck & Elliott	283	Journal of Advertising
5	A two-sided, empirical model of television advertising and viewing markets	2008	Wilbur	177	Marketing Science
6	The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern	2017	Jung	158	Computers in Human Behavior
7	Targeted advertising and advertising avoidance	2013	Johnson	139	Rand Journal of Economics
8	Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of adbusters	2002	Rumbo	135	Psychology & Marketing
9	Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach	2012	Lee & Ahn	131	International Journal of Electronic Commerce
10	Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media	1998	Elliott & Speck	121	Journal of Advertising Research

Yazar Performans Analizi

Reklamdan kaçınma literatürüne katkı sağlayan 418 yazardan en üretken ve en çok atıf alan 10 yazar Tablo 5'te sunulmuştur (Araştırma Sorusu 5). Analize en az 1 makaleye sahip ve en az 1 atıf almış yazarlar dahil edilmiştir. En üretken yazarlar incelendiğinde Bellman 6 makale ve Wilbur 5 makale ile reklamdan kaçınma konusunda en çok yayın yapan yazarlar arasındadır. Örneğin en üretken yazar olan Bellman'ın "A new benchmark for mechanical avoidance of radio advertising: Why radio advertising is a

sound investment" (Michelon vd., 2020) adlı makalesi yalnızca 5 atıf sayısına sahiptir. Reklamdan kaçınma literatüründe toplam 5320 atıf sayısı bulunmaktadır. En çok atıf alan yazarlar incelendiğinde 1 makale ve 550 atıf sayısı ile Edwards, Lee ve Li'nin ilk sırada yer aldıkları görülmektedir. Bu bulgular reklamdan kaçınma literatüründe bilimsel üretkenliğin yüksek atıf sayısı ile sonuçlanmadığını ve belirli çalışmaların alana yön verdiğini göstermektedir.

Tablo 5 Reklamdan Kaçınma Çalışmalarının Yazar Performans Analizi

En Üretken Yazarlar			En Çok Atıf Alan Yazarlar		
Yazar	**Makale Sayısı**	**Atıf**	**Yazar**	**Makale Sayısı**	**Atıf Sayısı**
Bellman, S	6	57	Edwards, SM	1	550
Wilbur, KC	5	319	Lee, JH	1	550
Varan, D	4	50	Li, HR	1	550
Hsieh, A	4	48	Cheon, HJ	1	420
Lo, S	4	48	Cho, CH	1	420
Chinchanachokchai, S	4	117	Elliott, MT	2	402
Li, X	3	42	Speck, PS	2	402
De Gregorio, F	3	43	Morimoto, M	2	360
Duff, BI	3	138	Baek, TH	1	321
Li, B	3	50	Wilbur, KC	5	319

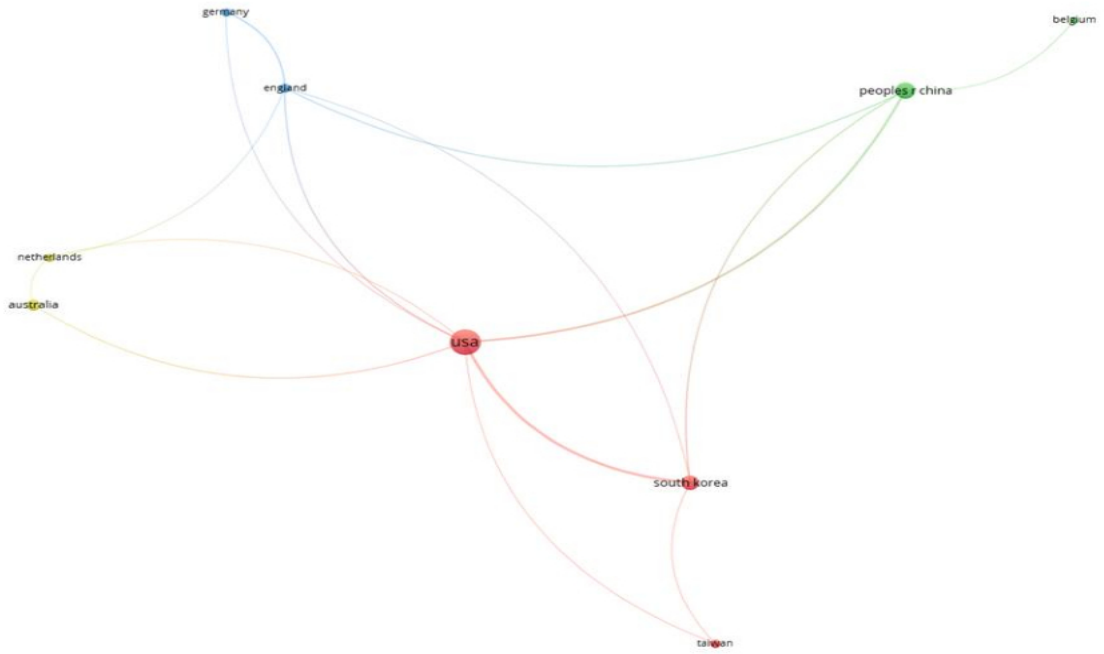
Ülkelerin Katkıları

VOSviewer yazılımı kullanılarak gerçekleştirilen ülkeler arası ortak yazarlık (Co-authorship: Countries) analizinde 5 veya daha fazla yayına katkı sağlamış ülkeler analize dahil edilmiş ve atıf sayısı sınırlaması yapılmamıştır. Reklamdan kaçınma literatürüne katkı sağlayan toplam 41 ülkeden 10'u analiz kapsamına alınmıştır. Reklamdan kaçınma literatürüne katkı sağlayan 10 ülke Tablo 6'da sunulmuştur (Araştırma Sorusu 6). Tablo 6'ya göre ABD 61 makale sayısı, 3739 atıf sayısı ve 23 birimlik toplam bağlantı gücü ile alana katkı sağlayan en etkili ülke konumundadır. Çin 27 yayın, 274 atıf ve 11.00 birimlik toplam bağlantı gücü ile ön plana çıkmaktadır. Güney Kore ise 20 yayın, 346 atıf ve 14 birimlik toplam bağlantı gücü ile alana katkı sağlayan bir diğer ülkedir.

Tablo 6 Ülkeler Arası Ortak Yazarlık Analizi

Ülkeler	Makale Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
ABD	61	3739	23.00
Çin	27	274	11.00
Güney Kore	20	346	14.00
Avustralya	12	257	3.00
İngiltere	9	177	9.00
İspanya	9	152	0
Tayvan	8	73	2.00
Almanya	7	123	4.00
Hollanda	7	134	3.00
Belçika	5	65	1.00

Ülkeler arası ortak yazarlık (Co-authorship: Countries) analizinin ağ haritası Şekil 2'de sunulmuştur (Araştırma Sorusu 6). Şekil 2'ye göre ABD'nin yayın sayısı ve uluslararası iş birlikleri ile merkezi bir konumda yer aldığı ve Çin, Güney Kore, Tayvan, İngiltere, Almanya, Hollanda, Avustralya ve Belçika gibi ülkeler ile bağlantı içerisinde olduğu görülmektedir. Bu bulgular reklamdan kaçınma literatürünün ABD öncülüğünde geliştiğine ve şekillendiğine işaret etmektedir.



Şekil 2 Ülkeler Arası Ortak Yazarlık Ağı

Anahtar Kelimeler

VOSviewer yazılımı kullanılarak gerçekleştirilen yazar anahtar kelimeleri eş-oluşum (Co-occurrence: Author Keywords) analizi sonucunda toplam 510 anahtar kelime üzerinden en az 3 belgede geçen kelimelerin 27'si araştırmaya dahil edilmiştir. Reklamdan kaçınma literatürüne ilişkin en çok kullanılan 10 anahtar kelime Tablo 7'de gösterilmiştir (Araştırma Sorusu 7). Tablo 7'ye göre "reklamdan kaçınma (advertising avoidance)" 40 kez geçerek ve 26.00 bağlantı gücü ile en sık kullanılan anahtar kelime olmuştur. "Reklamdan kaçınma (ad avoidance)" 36 kez geçerek en sık kullanılan ikinci anahtar kelime ve 32.00 birimlik bağlantı gücü ile en güçlü anahtar kelimedir. Ayrıca reklamcılık, sosyal medya, medya, televizyon, dikkat, kişiselleştirme, çevrim içi reklamcılık ve göz izleme kavramları reklamdan kaçınma araştırmalarında en sık kullanılan diğer anahtar kelimeler olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 7 En Çok Kullanılan 10 Anahtar Kelime

Anahtar Kelime	Görülme Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Reklamdan Kaçınma (Advertising Avoidance)	40	26.00
Reklamdan Kaçınma (Ad Avoidance)	36	32.00
Reklamcılık	14	21.00
Sosyal Medya	7	7.00
Medya	5	11.00
Televizyon	4	11.00
Dikkat	4	8.00
Kişiselleştirme	4	10.00
Çevrim İçi Reklamcılık	4	6.00
Göz İzleme	4	5.00

Şekil 3'te yazar anahtar kelimeleri eş-oluşum ağı sunulmuştur (Araştırma Sorusu 7). Şekil 3'e göre reklamdan kaçınma kavramının anahtar kelimeler arasında merkezi konumda yer aldığı ve birçok anahtar kelime ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Ayrıca yazar anahtar kelimeleri eş-oluşum ağında 6 küme bulunmaktadır. Her küme reklamdan kaçınma konusunun hangi kavramlar ile ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır (Donthu vd., 2021, s. 293).

Yeşil Küme: Reklamdan kaçınma, kişilik özellikleri, gizlilik endişeleri, algılanan müdahalecilik, sosyal medya kavramlarını içermektedir.

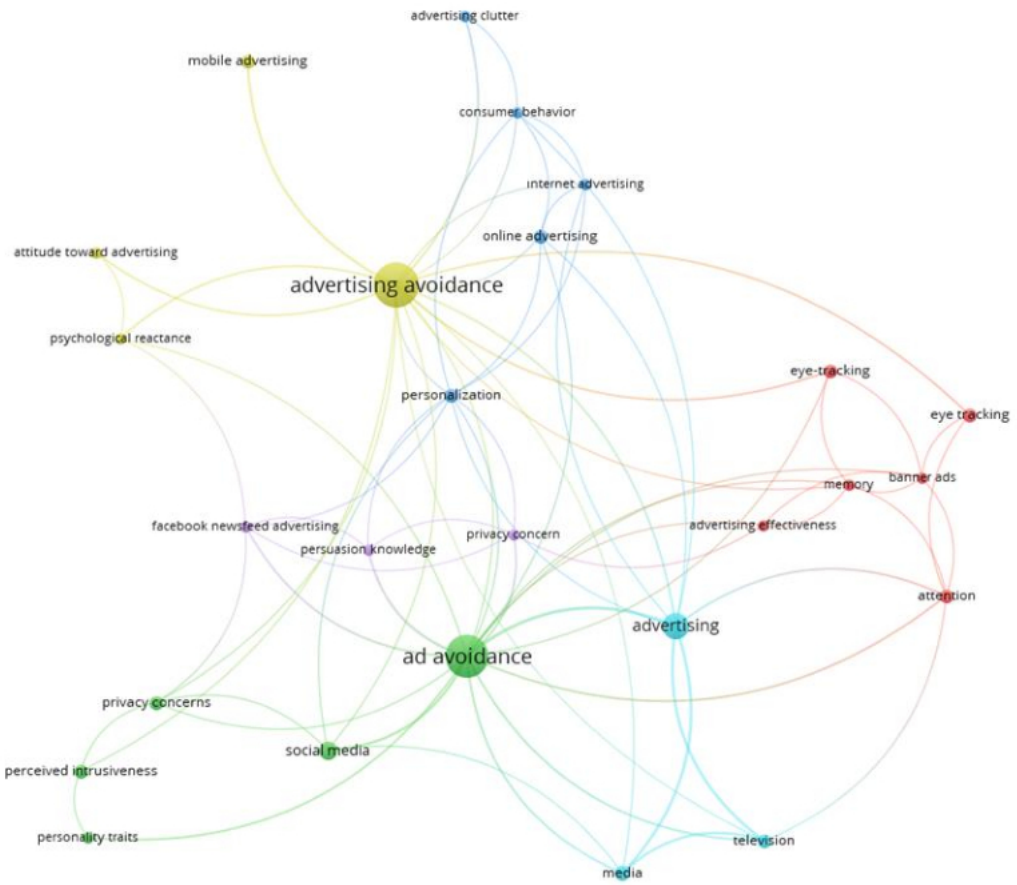
Sarı Küme: Reklamdan kaçınma, reklama yönelik tutum, mobil reklamcılık, psikolojik tepki kavramlarını içermektedir.

Kırmızı Küme: Reklam etkinliği, hafıza, dikkat, banner reklamlar, göz izleme kavramlarını içermektedir.

Mavi Küme: Reklam kalabalığı, tüketici davranışı, internet reklamcılığı, çevrim içi reklamcılık, kişiselleştirme kavramlarını içermektedir.

Mor Küme: Facebook haber kaynağı reklamcılığı, ikna bilgisi, gizlilik endişesi kavramlarını içermektedir.

Açık Mavi Küme: Reklam, medya, televizyon kavramlarını içermektedir.



Şekil 3 Yazar Anahtar Kelimeleri Eş-Oluşum Ağı

Bu bulgular reklamdan kaçınma davranışının hem geleneksel hem de dijital medyada tüketici psikolojisi perspektifinden ele alındığını göstermektedir. Özellikle yeşil kümede "reklamdan kaçınma, kişilik özellikleri, gizlilik endişeleri, algılanan müdahalecilik ve sosyal medya" kavramlarının birlikte yer alması tüketicilerin kişilik özelliklerinin, gizlilik endişelerinin ve algılanan müdahalecilik düzeylerinin sosyal medyada reklamdan kaçınma davranışını etkileyebileceğine işaret etmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma ile 1995-2025 yılları arasını kapsayan reklamdan kaçınma literatürüne ilişkin yayınlar bibliyometrik analiz tekniği ile sistematik bir şekilde incelenerek alanın zaman içerisindeki gelişimi ve güncel araştırma eğilimleri tespit edilmiştir. Çalışma bu yönüyle mevcut reklamdan kaçınma literatürüne katkı sağlayarak gelecekte yapılacak olan araştırmalara literatürdeki boşlukların belirlenmesi için genel bir çerçeve sunmuştur.

Araştırma bulguları reklamdan kaçınma literatürüne 10 farklı bilim alanında katkı sağlandığını ve reklamdan kaçınma konusunun disiplinlerarası araştırılan bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Reklamdan kaçınma literatüründe en fazla yayın işletme ve iletişim bilim alanlarında üretilmiştir. Bu durum reklamdan kaçınma konusunun en çok pazarlama iletişimi, tüketici davranışları, reklamcılık, kitle iletişimi ve sosyal medya gibi alanlar açısından ele alındığına işaret etmektedir. Diğer yandan reklamdan kaçınma konusunun multidisipliner psikoloji ve deneysel psikoloji alanlarında çalışılması reklamdan kaçınmanın psikoloji açısından da incelendiğini göstermektedir.

Reklamdan kaçınma literatürüne ilişkin yayınların yıllara göre dağılımı incelendiğinde ilk makalenin 1995 yılında Danaher (1995) tarafından yazılarak Journal of Advertising adlı dergide yayımlandığı görülmektedir. Ayrıca reklamdan kaçınma literatürünün yaklaşık 30 yıllık bir periyodu kapsadığı ve 1996, 1999, 2000, 2001, 2003 ve 2005 yıllarında herhangi bir makalenin yayımlanmadığı göze çarpmaktadır. Öte yandan reklamdan kaçınma literatürünün zaman içerisindeki gelişimi 3 aşamada incelenmiş (embriyonik aşama/1995-2009, tohum aşaması/2010-2016, çiçeklenme aşaması/2017-2024) ve 2017 yılından sonra reklamdan kaçınma araştırmalarında önemli bir artış yaşandığı gözlemlenmiştir.

Reklamdan kaçınma literatürüne katkı sağlayan en etkili dergiler incelendiğinde Journal of Advertising 13 makale ve 1921 atıf sayısı ile 1. sırada yer almaktadır. En çok atıf alan makalenin ise 552 atıf sayısı ile "Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived ıntrusiveness of pop-up ads" (Edwards vd., 2002) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca alandaki en üretken yazar Bellman iken en çok atıf alan yazarlar Edwards, Lee ve Li olmuştur. Bu bulgular reklamdan kaçınma literatüründeki bilgi üretiminin belirli dergiler ve çalışmalar etrafında şekillendiğini yansıtmaktadır.

Reklamdan kaçınma literatürüne en çok katkı sağlayan ülkenin 61 makale sayısı, 3739 atıf sayısı ve 23 birimlik toplam bağlantı gücü ile ABD olduğu görülmektedir. Aynı zamanda uluslararası iş birlikleri açısından da merkezi bir konumda yer alan ABD'nin Çin, Güney Kore, Tayvan, İngiltere, Almanya, Hollanda, Avustralya ve Belçika gibi ülkeler ile bağlantıları bulunmaktadır. Buna göre ABD'nin reklamdan kaçınma literatürünün gelişiminde ve şekillenmesinde önemli bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür.

Reklamdan kaçınma araştırmalarında en sık kullanılan anahtar kelime olarak "reklamdan kaçınma (advertising avoidance)" kavramı ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra reklamcılık, sosyal medya, medya, televizyon, dikkat, kişiselleştirme, çevrim içi reklamcılık ve göz izleme kavramları da reklamdan kaçınma araştırmalarında en sık kullanılan anahtar kelimelerdir. Yazar anahtar kelimeleri eş-oluşum ağında ise 6 küme ortaya çıkmıştır. Örneğin yeşil kümede reklamdan kaçınma, kişilik özellikleri, gizlilik endişeleri, algılanan müdahalecilik ve sosyal medya kavramları ilişkilendirilmiştir. Bu durum

geleneksel ve dijital medyada reklamdan kaçınma davranışını etkileyen faktörlerin farklı reklam türleri ve tüketici psikolojisi açısından araştırıldığına işaret etmektedir. Ayrıca sosyal medya, kişiselleştirme, çevrim içi reklamcılık ve gizlilik endişeleri gibi kavramların sık kullanılması araştırma odağının özellikle dijital medyada reklamdan kaçınma davranışını anlamaya yönelik olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak reklamdan kaçınma literatürü yaklaşık 30 yıllık bir zaman diliminde çeşitli disiplinlerin, yazarların ve ülkelerin katkılarıyla büyüme eğilimi gösteren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. İleride yapılacak olan araştırmalarda belirli bir zaman dilimine odaklanılarak farklı bir veri tabanından elde edilen veriler ile bibliyometrik bir analiz gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

Understanding the reasons why consumers avoid advertising continues to be an important research topic for the advertising and marketing fields. Consumers' tendency to avoid advertising hinders brands' efforts to reach their target audiences and is considered a major threat for advertisers (Baek & Morimoto, 2012, p. 62). Ad avoidance refers to the various strategies employed by media audiences to minimize their exposure to advertising messages (Speck & Elliott, 1997a, p. 61). Media users engage in ad avoidance through cognitive, behavioral, and mechanical means, while continually considering alternative content options (Speck & Elliott, 1997a, p. 62). Audiences may engage in ad avoidance behavior by ignoring a television commercial (cognitive), leaving the room (behavioral), or changing the channel (mechanical). Cho and Cheon (2004, p. 91), who examine ad avoidance behavior in online media, suggest that audiences avoid ads cognitively, emotionally and behaviorally. Cognitive avoidance refers to the audience's mental processes, such as perceptions or attitudes toward the advertisement, that may result in avoiding it. Emotional avoidance includes the audience's negative feelings or beliefs about advertisements on the internet. Behavioral avoidance refers to actions taken to avoid ads, such as moving away from web pages.

The factors that lead consumers to engage in ad avoidance behavior have been examined by many researchers. Speck and Elliott (1997a) suggest that in traditional media, ad avoidance is influenced by factors such as demographics, media usage patterns, attitudes toward advertising, and communication-related issues. Similarly, yet in a different context, Cho and Cheon (2004) argue that in digital environments, consumers are more likely to avoid ads due to perceived interference with their goals, excessive ad clutter, and unfavorable past experiences with online advertising.

Ad avoidance behavior is an important topic that attracts the attention of researchers in terms of increasing the effectiveness of advertisements and better understanding consumers' reactions to advertisements. While numerous studies in the advertising literature explore ad avoidance from various angles, only a few have systematically traced its evolution and identified overarching trends within the field. This study, therefore, seeks to address this gap by analyzing the progression, prevailing research themes, and emerging patterns in the ad avoidance literature.

The study utilizes bibliometric analysis to identify the developmental stages, current research themes and trends in the ad avoidance literature. Bibliometric analysis is a method used to examine and analyze comprehensive scientific data. This method allows for the examination of the developmental stages of a particular research field and the identification of current research themes and trends in the field. Bibliometrics is an approach that analyzes bibliographic data such as publication and citation units from a quantitative perspective and is very useful in classifying knowledge (Merigó et al., 2015, p. 420; Donthu et al., 2021, p. 285).

In the study, a search was conducted in the Web of Science database on 26.04.2025 in the topic search field including title, abstract and keywords with the keywords "advertising avoidance" or "ad avoidance". Among the 195 publications obtained as a result of the search, 162 research articles and 3 review articles, 10 of which were early access, were included in the study, which were scanned in SSCI, SCI-EXPANDED, ESCI indexes. Book chapters, data papers and proceedings were excluded from the analysis. In addition, all published languages were included in the analysis, including English, Spanish, German, and French. As a result of the search, it was determined that a total of 165 articles on ad avoidance were published in 86 journals in 10 different scientific fields by 418 authors from 41 countries between 1995 and 2025. The total number of citations of the studies is 5320. In these studies, 510 different keywords were used by the authors.

Research findings show that most publications on ad avoidance are produced in the fields of business and communication. Since 2017, there has been a significant increase in research on ad avoidance. While Bellman was the most prolific author, Edwards, Lee and Li were the most cited authors. The countries that contribute the most to the literature on ad avoidance are the USA, China and South Korea. Concepts such as ad avoidance, advertising, social media and media are among the prominent keywords in the literature.

In conclusion, the literature on ad avoidance is a growing field with contributions from various disciplines, authors and countries over a period of approximately 30 years. The study contributes to the

existing literature on ad avoidance and provides a general framework for future research to identify gaps in the literature. In future research, it is recommended that a bibliometric analysis be conducted with data obtained from a different database such as Scopus by focusing on a specific time period.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

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

KAYNAKÇA

Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, *41*(1), 59-76. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105

Bal, D., & Yılmaz, R. A. (2021). İletişim öğrencilerinin bir iletişim formu olan reklamdan kaçınma davranışları üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *9*(2), 566–597. https://doi.org/10.19145/e-gifder.916687

Çelik, F., Çam, M. S., & Köseoğlu, M. A. (2023). Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(6), 2071-2105. https://doi.org/10.1111/ijcs.12882

Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, *33*(4), 89-97. https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175

Danaher, P. J. (1995). What happens to television ratings during commercial breaks? *Journal of Advertising Research*, *35*(1), 37-37.

Ding, X. (2020). Knowledge Mapping of Platform Research: A Visual Analysis Using VOSviewer. *In 5th International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2019)*. 10.2991/aebmr.k.191225.081

Dodoo, N. A., & Wen, J. (2019). Path to mitigating SNS ad avoidance: Tailoring messages to individual personality traits. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(2), 116-132. https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1573159

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *133*, 285-296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, *31*(3), 83-95. https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678

Elliott, M. T., & Speck, P. S. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, *38*(1), 29-30.

Johnson, J. P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *Journal of Economics*, *44*(1), 128-144. https://doi.org/10.1111/1756-2171.12014

Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, *70*, 303-309. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2020). Triggers of engagement and avoidance: Applying approach-avoid theory. *Journal of Marketing Communications*, *26*(5), 488-508. https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1531053

Lee, J., & Ahn, J. H. (2012). Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach. *International Journal of Electronic Commerce*, *17*(1), 119-137. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170105

Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, *31*(2), 37-47. https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665

Li, W., & Huang, Z. (2016). The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, *6*(9), 947-957. https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.69092

Merigó, J. M., Gil-Lafuente, A. M., & Yager, R. R. (2015). An overview of fuzzy research with bibliometric indicators. *Applied Soft Computing*, *27*, 420-433. https://doi.org/10.1016/j.asoc.2014.10.035

Michelon, A., Bellman, S., Faulkner, M., Cohen, J., & Bruwer, J. (2020). A new benchmark for mechanical avoidance of radio advertising: Why radio advertising is a sound investment. *Journal of Advertising Research,* *60*(4), 407–416. https://doi.org/10.2501/JAR-2020-007

Özel, S. (2021). Bir reklam biçimi olarak preroll video ve YouTube kullanıcılarının preroll video reklamlara yaklaşımı. *Selçuk İletişim*, *14*(3), 1311–1340. https://doi.org/10.18094/josc.861924

Rumbo, J. D. (2002). Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters. *Psychology & Marketing*, *19*(2), 127-148. https://doi.org/10.1002/mar.10006

Rust, R. T., & Varki, S. (1996). Rising from the ashes of advertising. *Journal of Business Research*, *37*(3), 173-181. Elsevier. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00067-7

Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997b). The antecedents and consequences of perceived advertising clutter. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *19*(2), 39-54. https://doi.org/10.1080/10641734.1997.10524436

Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997a). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, *26*(3), 61-76. https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529

Tse, A. C. B., & Lee, R. P. (2001). Zapping behavior during commercial breaks. *Journal of Advertising Research*, *41*(3), 25-29. https://doi.org/10.2501/jar-41-3-25-29

Wilbur, K. C. (2008). A two-sided, empirical model of television advertising and viewing markets. *Marketing Science*, *27*(3), 356-378. https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0303

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
DERGİ SAYFASI
JOURNAL PAGE

Volume: 18 Issue: 2 - 2025 | Cilt: 18 Sayı: 2 - 2025

Article Type | Makale Türü: Review Article | Derleme Makalesi
Submission Date | Gönderilme Tarihi: 03.05.2025
Admission Date | Kabul Tarihi: 18.09.2025

The Power Dynamics in Management Theories: A Framework For Determining Sustainability Goals in Corporate Communication

Deniz Gönç

ABSTRACT

This review study examines how power dynamics influence management theories and corporate communication practices, aiming to support the adoption of sustainability goals in corporate governance and to discuss measures to maintain corporate identity amid potential governance shifts. From a Foucauldian perspective, which conceptualizes power as relational, embedded, diffuse, and productive, the study offers a novel lens on management literature and clarifies the often-invisible representations of governance approaches. The study subjects nine prominent theoretical frameworks—Institutional Theory, Representation Theory, Agency Theory, Strategic Leadership Theory, Stakeholder Theory, Contingency Theory, Resource Dependence Theory, Myopic Market Theory, and Transaction Cost Theory—to critical examination. Two guiding questions frame the analysis: How does Foucault's concept of power make inequalities in corporate governance visible? In what ways do governance models influence organizational behavior and strategic orientation, and under what conditions can sustainable corporate communication be realized? The theoretical models are categorized into four clusters—financial, power-balance, dynamic, and ethical—based on their assumptions and strategic priorities, and then aligned with the sustainability objectives they are most likely to support. In the analysis section, management theories are classified according to principles, priorities, and strategies, and related to sustainability objectives. From the perspective of corporate communication sustainability—which seeks to preserve the consistency of identity and communication while emphasizing trust-based, transparent, ethical, and harmonious stakeholder interactions—the study highlights guiding principles. The findings indicate that sector-specific expertise, regional urgencies, and managerial responsiveness are critical determinants shaping corporate sustainability strategies.

Keywords: Corporate Communication, Organizational Communication, Governance, Sustainability, Sustainability Communication, Public Relations, Management Theories

DENIZ GÖNÇ
Dr.
Bağımsız Araştırmacı
denizgonc@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-8338-6476

Citation: Gönç D. (2025). The power dynamics in management theories: A framework for determining sustainability goals in corporate communication. *Journal of Selcuk Communication*, 18(2), 1043-1070. https://doi.org/10.18094/josc.1690796

Yönetim Teorilerinde Güç Dinamikleri: Kurumsal İletişimde Sürdürülebilirlik Hedeflerini Belirlemek İçin Bir Çerçeve

Deniz Gönç

ÖZ

Bu inceleme, güç dinamiklerinin yönetim teorileri ve kurumsal iletişim uygulamalarını nasıl etkilediğini irdeleyerek, kurumsal yönetişimde sürdürülebilirlik hedeflerinin benimsenmesine katkı sunmayı ve olası yönetişim değişiklikleri karşısında kurumsal kimliğin korunmasına yönelik önlemleri tartışmayı amaçlamaktadır. Gücü ilişkisel, gömülü, dağınık ve üretken bir olgu olarak kavramsallaştıran Foucaultcu bir bakış açısıyla çalışma, yönetim literatürüne yeni bir perspektif getirmekte ve yönetişim yaklaşımlarının çoğunlukla görünmez kalan temsillerini görünür kılmaktadır. Literatür taraması, gücün yönetişim ve iletişim pratiklerindeki tezahürlerini ortaya koymaktadır. Kurumsal yönetişim ve iletişim literatürü kapsamında yaygın olarak kullanılan dokuz teori — Kurumsal Teori, Temsilcilik Teorisi, Vekillik Teorisi, Stratejik Liderlik Teorisi, Paydaş Teorisi, Durumsallık Teorisi, Kaynak Bağımlılığı Teorisi, Miyop Piyasa Teorisi ve İşlem Maliyeti Teorisi — sistematik biçimde incelenmiş ve Foucault'nun güç kavramı temelinde değerlendirilmiştir. Çalışma şu sorulara odaklanmaktadır: Foucault'nun güç kavramı, yönetişim modellerinin eşitsizlikleri sürdürme ya da dönüştürme biçimlerini nasıl görünür kılar? Farklı yönetişim yaklaşımları örgütsel davranışı ve stratejik yönelimleri hangi koşullarda sürdürülebilir iletişimle ilişkilendirir? Seçilen teoriler finansal, güç dengesi, dinamik ve etik olmak üzere dört kümeye ayrılmış ve sürdürülebilirlik hedefleriyle ilişkilendirilmiştir. Bu çerçevede, kuruluşların benimsemeye eğilimli oldukları sürdürülebilirlik hedefleri belirlenmiş, ayrıca sürece etki eden temel parametreler değerlendirilmiştir. Güvene dayalı, şeffaf, etik ve uyumlu paydaş ilişkilerine vurgu yapan kurumsal iletişim sürdürülebilirliği perspektifinden yol gösterici ilkeler de ele alınmıştır. Bulgular, sektörel uzmanlık, bölgesel öncelikler ve yönetsel duyarlılıkların sürdürülebilirlik stratejilerinde kritik belirleyiciler olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, sürdürülebilir yönetim ve kurumsal iletişim için kapsayıcı, uyarlanabilir ve güç ilişkilerine duyarlı bir yönetim yaklaşımının gerekliliği ortaya konmuştur.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal iletişim, Örgütsel iletişim, Yönetişim, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilirlik iletişimi, Halkla ilişkiler, Yönetim teorileri

DENIZ GÖNÇ
Dr.
Independent Researcher
denizgonc@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-8338-6476

Atıf: Gönç D. (2025). Yönetim teorilerinde güç dinamikleri: Kurumsal iletişimde sürdürülebilirlik hedeflerini belirlemek için bir çerçeve. *Selçuk İletişim*, 18(2), 1043-1070. https://doi.org/10.18094/josc.1690796

INTRODUCTION

Plato's assertion that "until political power and philosophy entirely coincide, cities will have no rest from evils, nor, I think, will the human race" (Plato, 2006, p. 202) highlights relationship between thought and action illustrates the connection between philosophy and behavior, a dynamic that extends beyond individuals to also encompass organizations. This study underlines the relationship between corporate governance and corporate communication through Foucault's (2012) concept of power providing a theoretical framework for understanding how power operates within organizational structures. Then matched the management theories by their philosophy and priorities and principles, with sustainability goals to provide a shortcut to adopting them for corporates. In this regard, the study identifies potential alignments between governance approaches and certain sustainability goals, while also discussing additional parameters to be considered in their adoption. Examining management theories after revealing the less visible aspects of power structures makes the link between management philosophy and corporate communication practices more apparent and facilitates a critical literature review. Literature on sustainability concepts and goals, approached through corporate philosophy and management perspectives, provides a basis for categorizing management theories according to their principles and priorities. Moreover, analyses highlighting organizations' inclination to adopt sustainability goals offer guidance for both management and corporate communication in advancing sustainable practices

Corporate governance is the way organizations achieve their goals by effectively managing relationships with stakeholders. Governance mechanisms define the interests of shareholders and managers to resolve conflicts between ownership and control. However corporate communication, a dynamic communication practice and field is a part of corporate management. Although often used interchangeably with governance and the terms may conflict, multidisciplinary insights are valuable (Gönç, 2019). Corporate governance is not only an efficiency-driven system based on economic rationality; it also produces norms, identities, and power relations within organizations and their environments. These practices appear not only in businesses but also in public institutions, NGOs, and the private sector, through standardized, efficiency-focused hierarchical structures.

In management studies and industrial relations, Weber's (1947) concept of bureaucracy provides conceptualizes of legitimate authority as deriving primarily from legal-rational foundations. Weber's (1947) typology of authority, legitimate power is generally based on legal-rational foundations. Bureaucracy, characterized by hierarchical structures, rule-based authority, and clearly defined roles,

ensures predictability and efficiency in organizational operations. Bureaucratic organisations prioritize control, order, and efficiency. They enforce discipline through surveillance and regulation while boosting productivity. Flexible, democratic structures decentralize authority and promote participation, but by requiring participation, they subtly enforce compliance. While bureaucratic power disciplines through direct control, democratic structures guide behavior through interaction, subtly shaping actions. Modern governance operates through multiple layers and mechanisms, shaping organizations both explicitly and implicitly. In corporate communication, bureaucratic structures prioritize control, order, and efficiency.

Whereas French and Raven stated it is reinforced through mutual recognition, consent, and dependence within organizational contexts, emphasized that power is not only a top-down control tool, but also a form of relationship that is reinforced by the production of mutual recognition and consent. Complementing these perspectives, Pfeffer and Salancik (2015) highlight the strategic role of power in shaping interactions between organizations and their external environments, laying the groundwork for resource dependency theory, which frames power as a function of control over critical resources.

Foucault conceives power as diffuse, operating through norms, discourse, and everyday practices rather than solely through hierarchical positions. This approach reveals how power permeates organizational life and social relations in subtle, often invisible ways, shaping behaviors, knowledge, and expectations. Foucault's conceptualization of power makes more understandable the dynamics described in Althusser's (2006) conceptualization of ideological state apparatuses, such as how power operates within corporations, shaping workplace hierarchies, labor policies, performance evaluations. Consequently, Foucault's framework provides a more detailed and realistic analysis of organizational power dynamics, capturing the informal, pervasive mechanisms that conventional theories may overlook.

Power Practices of Corporate Governance Approaches and Their Reflections in Corporate Communication

Corporate governance aims to help organizations achieve their goals by effectively managing relationships with stakeholders. It seeks to increase long-term shareholder value through managerial accountability and improved performance while addressing the principal-agent problem. Governance mechanisms define the interests of shareholders and managers to resolve conflicts between ownership and control. However, corporate governance is not only an efficiency-driven system based on economic

rationality; it also produces norms, identities, and power relations within organizations and their environments.

These practices appear not only in businesses but also in public institutions, NGOs, and the private sector, through standardized, efficiency-focused hierarchical structures. Managerial control works not only through laws and corporate policies but also through informal norms and expectations that shape individual behavior. Organizational discipline is maintained by wage policies, social benefits, union rights, performance evaluations, and working hours. Additionally, coercive practices such as expectations to work overtime, economic and psychological pressure, harassment, and mobbing reinforce control. Financial tools like bonuses, premiums, salary deductions, and incentives also influence employee behavior. The dark side of organizational behavior refers to harmful actions that disrupt operations and damage members, often caused by failure to follow routines. Examples include anti-productive behaviors, mobbing, rudeness, cynicism, harassment, silence, careerism, loafing, cyberloafing, revenge, gossip, and destructive politics, all which harm morale and productivity (Köse, 2023). Power relations are both repressive and productive. Disciplinary mechanisms not only enforce control but also shape identities and behaviors. Management processes influence how individuals see themselves and their roles, defining organizational culture and dynamics. Thus, corporate governance functions through hierarchical, bureaucratic structures as well as flexible, participatory models.

Power relations are both repressive and productive. Disciplinary mechanisms not only enforce control but also shape identities and behaviors. Management processes influence how individuals see themselves and their roles, defining organizational culture and dynamics (Ritchie, 2021). Thus, corporate governance functions through hierarchical, bureaucratic structures as well as flexible, participatory models. Managerial control works not only through laws and corporate policies but also through informal norms and expectations that shape individual behavior. Organizational discipline is maintained by wage policies, social benefits, union rights, performance evaluations, and working hours. Additionally, coercive practices such as expectations to work overtime, economic and psychological pressure, harassment, and mobbing reinforce control. Financial tools like bonuses, premiums, salary deductions, and incentives also influence employee behavior. The dark side of organizational behavior refers to harmful actions that disrupt operations and damage members, often caused by failure to follow routines. Examples include anti-productive behaviors, mobbing, rudeness, cynicism, harassment, silence, careerism, loafing, cyberloafing, revenge, gossip, and destructive politics, all which harm morale and productivity (Köse, 2023). Financial tools like bonuses, premiums, salary deductions, and incentives

also influence employee behavior. The dark side of organizational behavior (Köse, 2023) refers to harmful actions that disrupt operations and damage members, often caused by failure to follow routines.

SUSTAİNABİLİTY OF CORPORATE COMMUNİCATİON

Sustainability embodies a long-term ethical commitment to balancing human needs with ecological integrity, social justice, and economic viability. It is a transformative vision that redefines success beyond mere consumption and economic expansion, emphasizing harmony, adaptability, and collective well-being. In its resolution of 25 September 2015 entitled 'Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development the United Nations (UN) General Assembly adopted a new global sustainable development framework. Sustainable developments goals of United Nations are shown in figure 1.

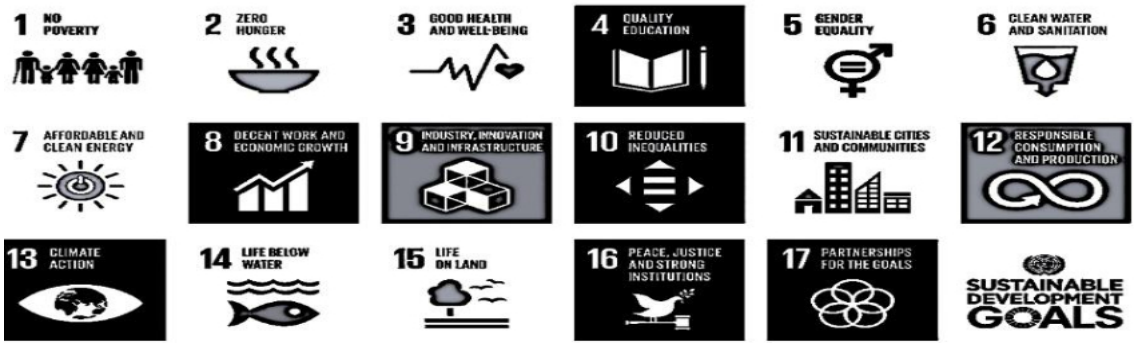


Figure 1 Sustainability goals
Source: (United Nations, 2025)

According to United Nations (2025) the sustainability goals are numbered as 1 No Poverty, 2 Zero Hunger, 3 Good Health and Well-Being, 4 Quality Education, 5 Gender Equality, 6 Clean Water and Sanitation, 7 Affordable and Clean Energy, 8 Decent Work and Economic Growth, 9 Industry Innovation and Infrastructure, 10 Reduced Inequalities, 11 Sustainable Cities and Communities, 12 Responsible Consumption and Production, 13 Climate Action, 14 Life Below Water, 15 Life on Land, 16 Peace Justice and Strong Institutions, 17 Partnerships for the Goals. In this sense, sustainability is a fundamental prerequisite for fostering a just, stable, and thriving global society. Integrating corporate sustainability into communication strategies enables organizations to convey their social, environmental, and economic commitments, thereby fostering stakeholder trust, enhancing reputation, and supporting long-term business success (Riteska &Boztepe, 2023).

However, it also requires structural reforms in global economic and governance systems, which are often resistant to change due to political and financial interests. Overcoming these challenges demands collective action from policymakers, businesses, and NGOs to reshape institutional frameworks. In corporate communication sustainability goals adopted by many ways. For example, ethical business practices, responsible resource management, and inclusive policies reduce inequalities, and foster long-term prosperity. By integrating sustainability into governance, business, and daily life, societies can ensure resilience, mitigate risks, and create a more just and sustainable future. The goals of governance must include fostering a diverse, healthy culture where employees feel respected and have equal opportunities for promotion, regardless of gender or race (Hays, 2022).

Institutional Theory

Corporate governance is a mentality, that direct and control organizations, ensuring accountability, transparency, and long-term stakeholder value (Keasey & Wright, 1997; Tricker, 2015). Institutional theory defines institutions as structures and actions that stabilize social behavior by aligning with environmental norms and regulations, helping businesses build relationships and gain legitimacy. Institutionalization, crucial for maintaining legitimacy and resources, is an adaptive process that reduces uncertainty through shared values (Apaydın, 2008).

The institutional approach, founded on justice, responsibility, independence, impartiality, transparency, and accountability, balances power between management and owners by promoting accountability, cultural development, and professionalism to address both internal and external pressures (Apaydın, 2008; OECD, 2016).As businesses expand and ownership structures evolve, management and control separate, and while there is no the best model exists, good corporate governance principles adopt an outcome-oriented approach emphasizing common elements of effectiveness (Clarke, 2004).

Institutional theory shapes corporate culture and communication by promoting collaboration, teamwork, joint decision-making, and democratic practices that value stakeholder input, especially in public relations. The increasing use of advanced information technologies has strengthened corporate cooperation with customers. Motivated by shared goals, customers actively participate in initiatives such as sponsorships, social events, campaigns, social media engagement, and gamified marketing strategies. The assumption that all individuals and groups within an institution work toward common objectives

fosters an organizational climate based on mutual trust. This, in turn, reinforces corporate identity, positioning the organization as a trustworthy entity.

Agency Theory

Conflicts of interest are inherent in most organizations, including families, which rarely operate as fully cooperative systems. In principle–agent relationships, a fundamental divergence often exists between property owners (principals) and managers (agents), causing misaligned goals and priorities. Agency theory, based on the self-interest-driven homo-economicus model, views subordinates as individualistic and opportunistic (Davis et al., 1997). Decision-makers' strategic priorities affect long-term value practices like R&D, change management, HR, employee satisfaction, and social responsibility. While owners focus on profitability despite risks, managers prioritize job security and income stability, tending to avoid risk (Fama & Jensen, 1983). As a result, managers may inefficiently allocate resources even when aiming to maximize financial outcomes. Agency theory supports professional management within corporate structures, yet information asymmetry arises as managers hold more detailed knowledge than shareholders, hindering oversight and weakening shareholder power (Esen, 2015; Koçer, 2006).

The theory is criticized for focusing solely on shareholders and limiting managerial motivation to material incentives (Barney & Ouchi, 1986). This bipolar structure permeates internal and external corporate communication—from shareholder relations to public engagement—and shifts in governance may produce an inconsistent and unreliable organizational image. These discrepancies between decision-makers and managerial representatives shape corporate communication. While such initiatives may not offer immediate returns, they significantly affect institutional image, culture, and external communication. In contrast, profit-driven strategies often manifest through sales-oriented, competitive, and aggressive tactics aimed at short-term gains.

Stakeholder Theory

Stakeholder theory is a management approach emphasizing an organization's responsibilities to employees, managers, suppliers, customers, and the public. Its core principle is defining the enterprise's purpose and obligations to stakeholders (Donaldson & Preston, 1995). It views businesses as socio-economic entities creating value not only for shareholders but for all stakeholders. As Freeman (2023) explained, stakeholders are individuals and groups whose interests are affected by the organization's activities, including governments, political groups, financial and trade associations, protection agencies,

and both central and private enterprises. Therefore, corporate governance should prioritize the well-being of employees, suppliers, creditors, customers, government, and society (Doğan, 2018; Koçer, 2006: 21).

It is important to emphasize that stakeholder theory prioritizes fostering positive relationships with the organization's environment based on responsibility rather than profit motives (Donaldson & Preston, 1995). Organizations create wealth by integrating stakeholders into a cohesive corporate community. According to Halal (2000), modern stakeholders collaborate with managers to align interests and enhance profitability, fostering collective success. Donaldson and Preston (1995) highlight the social and communicative depth of stakeholder theory, distinguishing it from other management approaches. Another key difference is the lack of a shared purpose between property owners and proxy managers. The theory emphasizes corporate management's role in balancing diverse interests, with the board serving as a forum for unity (Helal, 2000, p. 10).

The stakeholder approach promotes a participatory, customer-centric model where customers engage in digital initiatives like co-creation and brand advocacy, fostering loyalty and strengthening corporate identity. Synchronous interactive multimedia applications—social media, web chats, forums, omnichannel platforms, ATMs, kiosks, voice calls, websites—offer personalized experiences via wearables and mobile apps. Additionally, organizational philanthropy, avoiding unfair competition, and fostering trust with suppliers are hallmark trends (Ertuğrul, 2008, p. 216). Project-based initiatives and flexible employment reflect the adaptability of the approach. However, frequent changes can undermine trust and corporate loyalty, potentially risking the brand's reputation.

The Stewardship Theory

Stewardship theory is a corporate governance framework that reflects differences in shareholder rights and ownership structures, emphasizing the alignment of managerial behavior with organizational goals. This approach provides to aligning management with shareholders, promotes critical thinking, ensures fiduciary responsibility in nonprofits, advances social and environmental sustainability, optimizes public resources. By examining the entrepreneur–manager relationship, stewardship theory highlights tensions in risk-taking, strategic planning, and profit orientation, assuming managers act as stewards prioritizing the company's long-term interests while portraying subordinates as collectivist and trustworthy; however, effective governance also requires mechanisms to ensure executive behavior remains motivated and aligned with corporate objectives (Davis et al., 1997, p. 37;

Menyah, 2013; Keasey & Wright, 1997). Despite its contributions, stewardship theory has been criticized for its limitations in realism and relevance (Chrisman, 2019). If conflicts within the organization are not properly managed, they can paralyze the management function (Mizruchi, 1993).

Organizations that deprive professional managers of decision- making authority often exhibit a supervisory, property-oriented, and institutionalist approach, resulting in a repressive organizational climate. A repressive organizational climate can also exacerbate poor management practices, such as increased surveillance, lack of privacy protections, and heightened control. In such environments, the pressure exerted by upper management often cascades to lower levels, leading to widespread stress. Factors such as poor business design, inadequate leadership, low organizational moral standards, excessive workloads, and insufficient training may in workplace issues, including mobbing and emotional harassment. The theory, which advocates for ethical governance by balancing supervision and empowerment to cultivate a healthy organizational culture attempts to reconcile these tensions by proposing a model based on subordinates' psychological attributes and the organization's situational characteristics.

Resource Dependence Theory

Resource Dependency Theory explains how organizational behavior and strategy are influenced by external resource providers. Firms must interact with external actors who control essential inputs such as materials, labor, or technology to ensure operational continuity (Doğan, 2018, p.89). Since organizations cannot fully control these inputs, securing resources remains a persistent challenge (Zahra & Pearce, 1989). An enterprise's scale, determined by establishment costs and institutional expenses such as contracts, transactions, production, raw materials, stocking, coordination, and learning, influences its size in terms of price and production (Meydan, 2010, p. 27). Effective resource use prioritizes invaluable and irreplaceable assets. The managers playing a key role in securing critical resources and maintaining external relationships thus board becomes the most important mechanism for ensuring the company's access to critical resources and communication with its environment.

Strategies derived from the Resource Dependency Theory include conciliatory management behaviors, managerial transfers, the involvement of prominent individuals, gentlemen's agreements, production and management contracts, stock acquisitions, and joint ventures. According to this theory, which emphasizes the importance of external relationships and institutional adaptation, corporate governance requires strong connections with public and social stakeholders to identify opportunities and

secure financial support. Resource Dependency Theory emphasizes organizational reliance on external actors and the strategic management of these dependencies to reduce uncertainty. Organizations adopt strategies such as alliances, influence, and negotiation to maintain stability in resource-constrained environments. Aligned with stakeholder theory and the contingency approach, this perspective highlights organizational adaptability and external engagement. Rather than enforcing rigid hierarchies, firms adopting this model promote a participatory corporate identity. Clients are viewed as integral stakeholders, especially in digital contexts where they contribute to brand advocacy, co-creation, and social media initiatives. This inclusive approach fosters brand loyalty and reinforces a dynamic, stakeholder-oriented corporate identity.

Myopic Market Theory

Myopic Market Theory is a managerial approach that the targets are planned long-term according to the priorities of the management decision-makers, and short-term decisions are expected to remain within these frameworks. Myopic market theory, prevalent in Anglo-Saxon systems (Alp & Kılıç, 2014: 45), argues that corporate decision-making prioritizes short-term financial gains over long-term stakeholder welfare. Rather than focusing on sustainable growth, financial movements are driven by immediate increases in share value and profitability. As corporate executives are the final decision-makers, they prioritize short-term profitability, share value appreciation, and resource protection to secure their positions, often avoiding long-term investments that benefit stakeholders (Davis et al. 1997). This approach was called myopic market theory because the markets could not see the distance due to their focus on short-term profitability.

Gönç (2019) stated this financial behavior-oriented theory also influences corporate communication. The equation of corporate success with financial decision-making reinforces a profit-driven corporate identity. In organizational communication, this manifests in customer relations, after-sales support, loyalty programs, product positioning, marketing strategies, and pricing approaches. While profit-oriented organizations emphasize financial success, those adopting short-term strategies are often perceived as dynamic in favorable conditions but opportunistic in crises.

Transaction Cost Theory

Transaction Cost Theory (TCT), introduced by Coase in 1937, explains firms' choices between internal production and external procurement by highlighting their role in reducing negotiation, contracting, and monitoring costs compared to market mechanisms. Williamson's (1996) the best

strategy is economy motto, is valid for the theory. Doğan (2018) describes transaction costs as a series of exchanges between suppliers, labor, and consumers, often associated with the transfer of ownership rights. Transaction costs are caused by four main factors, such as time and effort required to find suitable partners, suppliers, or resources. Secondly, the costs of negotiating and formalizing agreements, bargaining, and contracting. Thirdly, expenses related to ensuring compliance with contractual terms, monitoring, enforcement, and handling disputes. Finally, the risk of one party acting in self-interest, leading to inefficiencies or contractual failures.

Transaction costs, arising from negotiations, contract enforcement, and regulatory compliance, impact market prices. However, technologies like blockchain, AI, and cloud computing reduce these costs by automating processes, optimizing decision-making, and eliminating intermediaries in financial transactions and supply chain management. Organizations managed with a transaction cost approach focus on economic behavior and profitability. Prioritizing cost reduction, this strategy shapes corporate behavior, brand management, and customer relations. However, its structured and systematic nature limits agility and flexibility compared to other approaches.

The Contingency Theory

The contingency approach is a theory that emphasizes the dynamic relationship between an organization and its environment, asserting that a universal model for corporate communication is impossible and that strategies should adapt to varying conditions. It gives weight to analysis of factors such as technology use, internal and external environmental influences, business size, leadership structure, technology use, stakeholder relations, market structure, production processes, and corporate culture (Donaldson, 2006).

Thus, while environmental factors shape organizational structure, technology use, and differentiation, an organization's behavior becomes more organic and integrated (Gönç, 2019). Additionally, the approach emphasizes the significance of property-management relations, organizational structure, strategy, and size when determining management models (Davis et al.; 1997; Short et al., 1999). According to Jensen (1994) applying administrative tools in conjunction with theoretical knowledge requires adaptation to the specific conditions and circumstances of the organization. Organizations that adopt the contingency approach in corporate communication management are often described as flexible, dynamic, and innovative because they can make quick decisions, analyze data swiftly, and apply knowledge to action. Due to this agile management philosophy,

strategies are tailored to regional and local differences, enabling the development of special offers, customized pricing strategies, and individualized employee management practices. Although this approach fosters dynamic and youthful corporate identities, the frequent implementation of systematic changes may make it difficult to build trust, which is the foundation of corporate loyalty, especially among consumers. It can even lead to crises that quickly damage a successful brand's reputation, making it appear unreliable. For example, organizations with inconsistent retail or social media visibility, frequently changing prices, and fluctuating selling points or dealers may be perceived as unstable and untrustworthy.

Strategic Leadership Theory

Leadership manages change through innovation and transformation, while strategic leadership emphasizes vision, values, ethics, and the political management of power dynamics, stakeholder engagement, and institutional representation (Rowe, 2001; Pisapia, 2009). Strategic leadership requires a leader who commands legitimacy both within the organization and in the public sphere, as this dual resonance strengthens stakeholder confidence and institutional reputation. Strategic leaders build support, inspire confidence, and foster employee growth through integrity and rapid feedback. Result of these, their success is measured by problem prevention, opportunity maximization, and high performance (Charan, 1998). Beyond oversight, the board supports leadership by evaluating opportunities, offering diverse perspectives, and guiding key processes such as talent selection, CEO evaluation, and succession planning (Charan, 1998, p. 200). The organizations which managed in strategic leadership approach have a consistent and credible institutional identity because a well-defined public face of the organization enhances brand coherence, instills trust among stakeholders, and facilitates agile decision-making and implementation. However, despite its participatory nature, this approach carries the inherent risk of consolidating power in a single leader, potentially leading to an authoritarian management style. A lack of credibility may lead to disengagement and diminished trust. Thus, effective leadership entails balancing centralized decision-making with distributed influence to avoid excessive power concentration.

METHOD

This study, rooted in the corporate communication and corporate governance literature, employs a comprehensive critical review of secondary data sources drawn from the fields of organizational communication, public relations, governance, and business management. This study

examines how Foucault's concept of power is reflected in institutional conventions through specific tools and mechanisms. Aim is to construct a theoretical framework for identifying the managerial priorities that drive the adoption of sustainability-oriented corporate communication strategies. The study's original contribution lies in uncovering these governance-based priorities as key determinants influencing sustainability-focused organizational communication. In order to assess how Foucauldian power relations permeate corporate governance, the analysis is structured around nine widely adopted theoretical frameworks: Institutional Theory, Agency Theory, Stewardship Theory, Strategic Leadership Theory, Stakeholder Theory, Contingency Theory, Resource Dependence Theory, Myopic Market Theory, and Transaction Cost Theory. These frameworks were selected according to their prevalence in the scholarly discourse.

The study maps the mechanisms through which Foucauldian power dynamics are reproduced in corporate life and highlights the factors that influence firms' adoption of sustainability goals. Research questions

1. How can corporate governance approaches be examined through Foucault's concept of power relations to clarify their roles in sustaining or redressing inequalities?
2. How shape organisational behaviour and strategies corporate governance models and how is ensure sustainable corporate communication?

By analyzing governance approaches to reveal institutional priorities, the study categorizes these priorities and derives a list indicating which sustainability goals particular organizations are most likely to adopt. This integrative approach illuminates the interface between corporate communication and governance practices. Nevertheless, because every organization has a unique structure and a dynamic culture, the governance priorities and sustainability inclinations identified here are context-specific rather than universally generalizable. Factors such as corporate philosophy, sectoral trends, regional conditions, global crises and opportunities, and managerial sensitivities exert varying influences that cannot be objectively standardized. Accordingly, the article offers a tentative, non-generalized framework linking power relations, governance priorities, and sustainability goals within the context of organisational communication.

FINDINGS

Sustainability has become a central concern for organizations seeking long-term resilience, ethical responsibility, and regulatory compliance. However, the extent to which sustainability goals are

adopted varies significantly. Understanding these factors provides a comprehensive framework for analyzing the conditions under which sustainability initiatives are effectively integrated into organizational structures.

A Framework Based on Priorities and Sustainability Goals Determined by Power Dynamics in Governance

Governance theories are analyzed in this study and classified into four groups in table 1, based on organizational philosophies that define managerial priorities. Sovereignty balance often shows focused to conflict of interest and power struggles and authority dynamics, where governance is most visibly exercised. Financial priorities focused strategies include cost-reduction strategies fiscal adjustment policies emphasizes commercial risk, profitability differences, and the costs associated with transactions and management. Dynamic management strategies represent leader's opinions more than other approaches. Considers internal and external environment, the strategic leader’s role, and institutional resource dependencies. The ethical priorities governance approaches: centers on institutionalization principles and stakeholder rights. Table 1 shows different ways of thinking about organizations, based on what they prioritize financially, how they balance power, how they deal with change, and their ethical beliefs. Each of these ways of thinking comes with its own approach to how the organization is run, what strategies it uses, and what it focuses on in terms of long-term well-being.

The Financial Priority perspective emphasizes Resource Dependence Theory, Myopic Market Theory and Transaction Cost Theory, leading to Cost-Reduction Strategies and Fiscal Adjustment Policies, with sustainability linked to basic needs and resource efficiency (Zero Hunger, No Poverty, Responsible Consumption and Production, Affordable and Clean Energy). The Sovereignty Balance category incorporates Agency Theory, Stewardship Theory, and Strategic Leadership Theory. Governance focuses on balancing ownership power, while strategies address potential Conflicts of Interest. Sustainability outcomes include foundational well-being and institutional strength (No Poverty, Quality Education, Reduced Inequalities, Peace Justice and Strong Institutions).

Table 1 Theoretical Classification of Governance Approaches Based on Organizational Philosophy and Managerial Priority

Philosophy	Governence approach	Strategies	Sustainability
Financial priority	Resource Dependence T. Myopic Market T. Transaction Cost T.	Cost-Reduction Strategies Fiscal Adjustment Policies	Zero Hunger (1) No Poverty (2) Responsible Consumption and Production (12) Affordable and Clean Energy (7)
Sovereignty Balance	Agency T. Stewardship T. ***Strategic Leadership T.***	Conflict of interest	No Poverty (2) Quality Education (4) Reduced Inequalities (10) Peace Justice and Strong Institutions (16)
Dynamic	***Strategic Leadership T.*** Contingency T. Resource Dependence T. ***Stakeholder T.***	Leader's structure Dynamic internal and external environment Resource linkage with others	Good Health and Well-Being (3), Affordable and clean energy(7) Sustainable Cities and Communities (11) Partnerships for the Goals (17)
Ethical	***Stakeholder T.*** Institutional T.	Democratic Participation,Human Rights Rule of Law Public Ethics Accountability Openness and Transparency Efficient, Effective, and Sound Administration Leadership, Capability, and Capacity Responsiveness Sound Financial and Economic Management Sustainability and Long-Term Orientation Openness to Change and Innovation	Zero Hunger (1) No Poverty (2) Quality Education (4) Gender Equality (5) Industry, Innovation, and Infrastructure (9) Responsible Consumption and Production (12)

The Dynamic organizational philosophy integrates Strategic Leadership Theory, Contingency Theory, Resource Dependence Theory, and Stakeholder Theory. Strategic considerations involve Leader's structure, internal and external environmental dynamics, and resource linkages. Sustainability goals encompass broader societal well-being and infrastructure development (Good Health and Well-Being, Affordable and Clean Energy, Sustainable Cities and Communities, Partnerships for the Goals).

The Ethical philosophy prioritizes Stakeholder Theory and Institutional Theory. Strategies emphasize Democratic Participation, Human Rights, Rule of Law, Public Ethics, Accountability, Openness and Transparency, Efficient and Effective Administration, Leadership and Capacity Building, Responsiveness, Sound Financial and Economic Management, Sustainability and Long-Term Orientation, and Openness to Change and Innovation. Sustainability outcomes are diverse, ranging from basic needs and equity to innovation and responsible practices (Zero Hunger, No Poverty, Quality Education, Gender Equality, Industry, Innovation and Infrastructure, Responsible Consumption and Production). These theories primarily address power dynamics within the board of directors, focusing on how potential conflicts of interest between owners, managers, and stakeholders can be anticipated, managed, or mitigated through governance mechanisms and strategic leadership.

Managerial Failure: Power Imbalances and Mismanaged Conflicts

Power in corporate governance and communication permeates all organizational levels, shaping behavior and ideology. Drawing on Foucault (2012, 2019), power is not only disciplinary but also productive, negotiated, and embedded in knowledge systems. It operates relationally, legitimizing authority through institutional discourse and reproducing control within governance. Power becomes visible through hierarchy, division of labor, span of control, specialization, formalization, centralization, decision-making authority, access to strategic information, signature rights, and discretionary control over resources. Beyond formal structures, power manifests implicitly in hierarchical rigidity, corporate messaging, compensation policies, and spatial arrangements like office layouts and executive seating (Betts, 2006). Unchecked power risks systemic inequalities: thus, governance must ensure fairness, transparency, accountability, and responsibility as ethical safeguards against rigid, asymmetrical power, promoting adaptability.

Power struggles among board members, influenced by organizational culture, affect decision-making and leadership. These conflicts can appear as strategic sabotage, interpersonal clashes, excessive scrutiny, smear campaigns, exclusion, or disregard for members' input. The dark side of organizational behavior includes anti-productive actions such as mobbing, workplace rudeness, cynicism, harassment, organizational silence, careerism, social loafing, cyberloafing, revenge, gossip, and destructive politics. Power is evident in manager-employee relations, shown by decision-making authority, information access, signing rights, and resource control. Examples include rigid hierarchies, restrictions on personal freedoms, pressure to hide beliefs, managerial oversight of employees' social media, limiting participation, interrupting speech, assigning responsibilities without authority, and blaming individuals for organizational errors. Gender pays gaps, unreasonable overtime, and denied leave also reflect power imbalances, affecting governance and strategy. These issues may stem from board-level decisions and impact external stakeholders, including notifications discourse, authority distribution in retail, exclusion of dealers, poor supplier communication, imbalanced customer relations, dysfunctional complaint handling, inadequate financial communication, stock speculation, restricted information access, and inefficient public forums. Such conflicts harm board effectiveness, underscoring the need to prevent misconduct like mobbing and ensure fair treatment.

Key Elements Influencing the Adoption of Sustainability Goals in Organizations

The sustainability objectives adopted by organizations are influenced by factors such as organizational philosophy, corporate identity, culture, governance approaches, institutional vision, sectoral expertise, board sensitivities, and regional needs. These elements also shape corporate communication strategies, including CSR and philanthropic activities.

Organizations prioritized ethical considerations and managed under institutional and stakeholder theories tend to align with sustainability goals focused on social justice, education, and environmental stewardship. Stakeholder theory promotes protecting minority rights and fostering democratic organizational cultures, supporting peace and justice in socially responsible institutions.

Ethical-first organizations emphasize urgent goals like zero hunger, no poverty, climate action, life below water, and life on land, while also aligning with quality education, gender equality, innovation, responsible consumption, and decent work. Governance models balancing sovereignty often appear in emerging or unstable organizations with complex ownership, making a unified philosophy difficult to discern. In contrast, institutions following Agency or Stewardship theories typically display proactive cultures where board members' values strongly influence sustainability priorities.

Dynamic approaches emphasize leaders' sensitivities and decision-making, making power and accountability central to adopting sustainability goals. This explains why goals like Good Health and Well-Being (3), Affordable and Clean Energy (7), Sustainable Cities (11), and Partnerships (17) depend on leader-driven, participatory initiatives

Organizations, financial predence governance policies, usually adopt competitive, short-term strategies but may still focus on cost-effective goals such as no poverty, responsible consumption, and affordable clean energy. For example, resource dependence and conteignency approaches sometimes fostering collaboration within the organizations.

Organizations naturally focus on sustainability issues tied to their industries and stakeholders. Manufacturers should prioritize sustainable production and climate action, while food companies focus on zero hunger, health, life below water, and responsible consumption. Energy, mining, and logistics sectors—major sources of environmental harm—must address clean energy, water sanitation, climate action, poverty, and decent work, also prioritizing life below water to reduce ecological damage. Construction should emphasize sustainable cities and life on land. Regardless of sector or size, all organizations should tackle reduced inequalities, responsible consumption, education, gender equality,

peace, justice, strong institutions, and partnerships. Service industries like finance are expected to address poverty, gender equality, economic justice, and access to quality education.

Regional socio-economic conditions and crises strongly shape sustainability priorities. In Africa, basic needs like Zero Hunger, Clean Water and Sanitation, and Quality Education are critical. In Turkey, given frequent human rights violations (HUDOC, 2024), Peace, Justice, and Strong Institutions should be central to corporate responsibility. Similarly, in Iran and Pakistan, where gender inequality remains entrenched (WEF, 2024), Gender Equality must be a core focus. Regardless of sector or size, all organizations must prioritize goals such as Climate Action, Clean Water and Sanitation, Affordable and Clean Energy, Life Below Water, and Life on Land. Sustainable development is both an institutional duty and essential for long-term economic and social stability, requiring proactive, well-structured initiatives aligned with these objectives.

Adapting Corporate Communication to Governance Changes

In the short term, it is not possible to change organizational philosophy or management approach. However, due to the emergence and adoption of global and local conditions or new technologies, sudden changes in strategic objectives may be required. In such cases, corporate communication tools should be revised, and communication strategies must be designed to involve all stakeholders. It should be emphasized that corporate communication practices are a direct reflection of governance approaches, and preserving institutional identity and culture is essential when determining management strategies. While goals, behaviors, and priorities may evolve, the institutional identity rooted in its philosophy must remain intact. In these situations, corporate communication strategies should be adapted to ensure that all stakeholders, including the public, are informed of these transformations. This awareness can be achieved through:

- Aligning stakeholder communication channels with governance changes to ensure consistent and effective messaging,
- Developing social media strategies that reflect emerging governance priorities and corporate positioning,
- Launching marketing and advertising campaigns to communicate key changes and reinforce institutional identity,
- Utilizing brand ambassadors and refined slogans to concretize and communicate new corporate priorities,

- Training field teams and customer-facing personnel to effectively convey changes in strategy and governance,
- Investing in projects aligned with the new governance priorities to demonstrate commitment to the transition,
- Implementing corporate social responsibility (CSR) initiatives to strengthen the organization's evolving ethical, social, and environmental commitments.

By strategically balancing management transitions with solid communication efforts, organizations can ensure that transformations are not only effectively implemented but also widely understood and embraced by both internal and external stakeholders. Ultimately, maintaining transparency, trustworthiness, and alignment with corporate identity is crucial for sustaining long-term organizational success.

DISCUSSION

Management literature has generally focused on the sources of power that organizational members use to influence decisions and the relationships between these power sources and decision-making processes (Bayraktaroğlu, 2000). As in the management theories discussed in this study, power in organizations and governance is evaluated alongside terms such as legitimacy, authority, influence, control, will, dependency, leadership, organizational commitment, job satisfaction, pressure, and motivation, consistent with the literature. In this concept Foucault's concept of power offers a useful lens for examining how corporate governance structures reproduce or reduce inequality.

Ashforth's (1994) petty tyranny describes chronic managerial abuse through daily control and domination. Similarly, Foucault conceptualizes power as dispersed, relational, and disciplinary, operating through normalized surveillance and behavior regulation. However, unlike Ashforth's focus on managerial abuse as negative control, Foucault's framework views power as a dynamic process that also produces subjectivity and can enable resistance. Petty tyranny operates through normalized, micro-level mechanisms of control embedded in daily interactions. Similarly, it overlaps with Foucault's notion of "capillary power," wherein domination is enacted through the fabric of organizational life, rendering managerial authority not only a functional tool but also a vehicle for the internalization of control and the production of compliant organizational subject's power term as a dispersed, relational, and disciplinary embedded within everyday practices. Both approaches conceptualize power as a tangible, measurable "thing" concentrated in the hands of certain actors. However, Foucault challenges this view

by understanding power as a dynamic process continuously produced and resisted, carrying both oppressive and liberating potentials within power relations. From a Foucauldian view, this power is not just top-down but dispersed and exercised through routine, disciplinary practices.

This understanding of power provides a useful lens for linking organizational dynamics to the broader discourse on sustainability (Risteska, & Boztepe Taşkıran, 2023). Sustainability is defined not only as the ability to meet present needs but also as a commitment to ensuring that future generations can meet theirs. Sustainable governance refers to decision-making processes and institutional structures that prioritize long-term environmental, social, and economic sustainability while ensuring accountability, transparency, and inclusiveness. Corporate sustainability into communication strategies enables organizations to convey their social, environmental, and economic commitments, thereby fostering stakeholder trust, enhancing reputation, and supporting long-term business success (Harolds, 2018). It constitutes a responsibility that an organization holds toward society, natural resources, and its own continuity, and it should be integrated into both corporate governance and corporate communication practices.

As examined in the critical literature review, financially oriented approaches, such as Resource Dependence, Myopic Market, and Transaction Cost theories, prioritize economic rationality, focusing on capital mobility, efficiency. They probably are more sensitive to sustainability principles in production and financial processes. In contrast, they may often neglect social and environmental values and potentials (Meydan, 2010; Davis et al., 1997; Coase, 1937). Agency, Stewardship, and Strategic Leadership theories classified as sovereignty-focused approaches focus on conflict of interests, including emphasizing organizational stability and control, providing robust frameworks for hierarchy, performance monitoring, and professional management (Esen, 2015; Koçer, 2006; Menyah, 2013; Mizruchi, 1993; Rowe, 2001). The dynamics among stakeholders represent a field of struggles (Herold, 2018).

Power struggles are expected to intensify and become particularly evident in the distribution of decision-making rights, especially regarding senior management and financial matters. Consequently, corporations that strategically balance financial imperatives with governance sovereignty are more likely to pursue sustainability goals that align with their sectoral experiences and long-term economic advantages.

Contingency (Donaldson, 2006), resource dependence (Pfeffer & Salancik, 2015), stakeholder (Donaldson & Preston, 1995), and strategic leadership theories (Pisapia, 2009) emphasize responsive,

participatory organizational behavior, highlighting the importance of sustainability partnerships and compliance with external demands. Agile approaches prioritize leaders' personal traits, adaptability to dynamic environments, and resource coordination, underscoring the critical role of managerial sensitivity in shaping sustainability goals. In such contexts, power dynamics become more pronounced in decision-making, risk-taking, and initiative, as both agile and leader-centric organizations promote flexible accountability.

In stakeholder and Institutional management approaches given priorities ethical values than others. Ethics-centered approaches, represented by Institutional and Stakeholder theories, prioritize social justice, environmental ethics, and stakeholder inclusivity, countering the hegemonic effects of centralized power and reinforcing ethical corporate culture (OECD, 2016). In conclusion, meaningful and enduring sustainability requires not only strategic alignment and economic efficiency but also the consistent integration of ethical principles into organizational structures.

CONCLUSION

This study proposes a theoretical framework that aligns governance philosophies with their likely sustainability priorities, categorized into four broad perspectives: Financial, Sovereignty Balance, Dynamic, and Ethical. Financially oriented organizations predominantly could tend to cost-efficient targets such as resource optimization and poverty alleviation, whereas Ethical and stakeholder-driven models could be emphasized systemic global challenges including climate change, social equity, and institutional justice. Dynamic and sovereignty-based governance could adopt contingent strategies shaped by leadership influence, environmental contingencies, and intra-organizational power struggles. This classification serves as a conceptual model to understand how different organizational management approaches tend to influence the emphasis placed on various sustainability goals. However, it should be understood as an interpretive construct rather than a definitive or rigid typology.

Organizational management approaches fundamentally shape the distribution of power and authority, influencing formal structures like shareholder voting rights, compensation, and workspace allocation, as well as everyday practices such as communication, employment organization, and behavior. Using Foucault's framework, this study examines how governance mechanisms—ranging from formal authority and resource control to subtle forms like agenda obstruction, speech interruptions, and psychological coercion—perpetuate or challenge inequalities within organizations.

Even when informal or implicit, these dynamics should analysis critically for sustainable governance and ethical organizational practice.

Sustainability is framed not merely as environmental conservation but as an ethical mandate encompassing intergenerational justice, social equity, and organizational legitimacy. In a context of deepening inequalities, profit-driven organizations bear a profound moral responsibility to prioritize collective welfare and actively address systemic injustices. Corporate communication emerges as a pivotal strategic tool, facilitating transparent, inclusive, and coherent governance transitions that preserve institutional identity and underpin sustained social legitimacy. Ultimately, sustainability is inseparable from ethical governance and foundational to organizational resilience in a rapidly evolving global landscape. Neglecting sustainability constitutes a fundamental ethical failure that jeopardizes long-term viability and societal trust.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Bu inceleme çalışması, güç dinamiklerinin yönetim teorilerini ve kurumsal iletişim uygulamalarını nasıl etkilediğini inceleyerek, kurumsal yönetişimde sürdürülebilirlik hedeflerinin benimsenmesini desteklemeyi ve olası yönetişim değişimleri sırasında kurumsal kimliği korumaya yönelik önlemleri tartışmayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilirlik, toplumsal adalet, çevresel denge ve ekonomik devamlılık arasında uzun vadeli uyum gözeterek, bireylerin ve kurumların yalnızca bugünü değil, gelecek kuşakların yaşam hakkını dikkate alan sorumluluk temelli bir yaklaşımdır. 2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilen Sürdürülebilir Kalkınma, doğal yaşamın korunması, yoksulluğun ortadan kaldırılması ve eşitsizliklerin azaltılması gibi küresel sorunları hedefler. Mevcut kaynakların aşırı tüketimi gelecek nesillerin refahını riske attığından, sürdürülebilirlik hedefleri devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları ve kâr amaçlı örgütleri kapsayacak şekilde benimsenir. Varlıklarını uzun vadede sürdürmek isteyen kurumlar için sürdürülebilirlik söylemi, kurumsal iletişim pratikleri ve stratejik karar süreçlerinde yer bulur. Kurumsal iletişimde sürdürülebilirlik hedefleri, güç ilişkilerinin şekillendirdiği yönetişim ve kurumsal kültürün belirlediği öncelikler doğrultusunda benimsenir.

Bu çalışmada, yönetim literatürü ve kurumsal pratikleri farklı bir perspektiften değerlendirebilmek için iktidar, Foucault'nun kavramsallaştırmasıyla, gündelik yaşamda görünen, dağınık, yaygın ve ilişkisel bir yapı olarak ele alınmıştır. Tarihsel, bağlamsal ve bilgiye dayalı bir kavram olarak direniş ve üretime açıktır. Modern iktidar biyopolitik pratikler üzerinden işlerken bilgi, norm, öznellik ve kimlikler üreterek üretken ve dönüştürücü doğasını ortaya koyar. Tüm toplumsal pratiklere gömülü modern örgütlerde gözetim, normalleştirme, dağıtım, dışlama, sınıflandırma ve bireyselleştirme

pratikleriyle bireyleri ve kurumları şekillendiren disipliner bir mekanizmadır. Gücün disipline edici işlevi, kurumlarda katı yasal çerçeveler yoluyla totaliter hiyerarşilerde otoriteyi sağlamlaştırırken, bürokratik kontrol yoluyla itaatsizliği engeller, bireyleri otoriteyi içselleştirmeye ve kurumsal normlara uymaya zorlar. Ayrıca örgütsel davranışın karanlık yönleri—cinsel taciz, mobbing, kabalık, alaycılık, toplumsal şiddet, dedikodu—kurumsal kültürü ve örgütsel felsefeyi görünür kılar.

Kurumsal yönetim literatüründe yaygınlık ölçütüne göre belirlenen sistematik bir derlemeyle Kurumsallık, Temsilcilik, Vekilharçlık (Emanet), Stratejik Liderlik, Paydaş, Durumsallık, Kaynak Bağımlılığı, Miyop Piyasa ve İşlem Maliyeti teorileri güç ilişkileri ve örgütsel yönetim öncelikleri bakımından incelenmiştir. Bu yaklaşımlar, yönetsel odakları ve öncelikleri bakımından dört ana sınıfa ayrılmıştır. Egemenlik odaklı yaklaşımlar (Sovereignty Balance), Temsilcilik Teorisi (Agency Teorisi), Vekilharçlık Teorisi (Stewardship Teorisi) ve Stratejik Liderlik Teorisi ile temsil edilir. Çıkar çatışmalarının yönetimi, otorite ve hiyerarşinin merkezileştirilmesi, üst düzey yönetim kontrol mekanizmaları önceliklidir. Bu yaklaşımlarda sürdürülebilirlik hedefleri: Yoksulluğa Son (2), Nitelikli Eğitim (4), Eşitsizliklerin Azaltılması (10), Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar (16) olarak öne çıkar.

Finansal öncelikli yaklaşımlar (Financial Priority), Kaynak Bağımlılığı Teorisi, Miyop Piyasa Teorisi ve İşlem Maliyeti Teorisi ile karakterizedir. Maliyet azaltma stratejileri ve mali uyum politikaları uygulanır. Öncelik verilen sürdürülebilirlik hedefleri: Açlığa Son (1), Yoksulluğa Son (2), Sorumlu Tüketim ve Üretim (12), Erişilebilir ve Temiz Enerji (7), İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme (8).

Dinamik yaklaşımlar (Dynamic), Stratejik Liderlik Teorisi, Durumsallık Teorisi, Kaynak Bağımlılığı Teorisi ve Paydaş Teorisi ile temsil edilir. Lider yapısının uyarlanması, değişken iç ve dış çevreye esnek yanıt ve kaynak bağlantılarıyla iş birliği stratejileri ön plandadır. Bu yaklaşımlarda sürdürülebilirlik hedefleri: Sağlık ve Kaliteli Yaşam (3), Erişilebilir ve Temiz Enerji (7), Sürdürülebilir Şehirler ve Yaşam Alanları (11), Amaçlar İçin Ortaklıklar (17) olarak belirlenir.

Etik merkezli yaklaşımlar (Ethical), Paydaş Teorisi ve Kurumsal Teori ile temsil edilir. Demokratik katılım, insan hakları ve hukukun üstünlüğü, hesap verebilirlik, şeffaflık, etkin yönetim, liderlik kapasitesinin geliştirilmesi, sürdürülebilir ve uzun vadeli odak ve yeniliğe açıklık önceliklidir. Bu yaklaşımlarda sürdürülebilirlik hedefleri: Açlığa Son (1), Yoksulluğa Son (2), Nitelikli Eğitim (4), Toplumsal Cinsiyet Eşitliği (5), Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı (9), Sorumlu Tüketim ve Üretim (12).

Yönetişim öncelikleri, kurumsal kültürü şekillendiren güç ilişkileri ve sürdürülebilir kurumsal iletişim bağlamında analiz edilen literatür, sürdürülebilirlik hedeflerinin benimsenmesini etkileyen

faktörleri ortaya koyar. Sektörel eğilimler—enerji yoğunluğu, hammadde erişimi, kurumsal bilgi birikimi, nitelikli emek gereksinimi, iş birliği ağları ve regülasyonların uygulanması—kritik belirleyicilerdir. Kurucu ve yöneticilerin ideolojik hassasiyetleri, geçmiş ayrımcılık deneyimleri ve faaliyet coğrafyasındaki çevresel krizler veya çatışmalar hedeflerin biçimlenmesini etkiler. Stratejik hedefler (kurumsal imaj, müşteri sadakati vb.) sürdürülebilirlik politikasını yönlendirir.

Sürdürülebilirliğin anlamlı ve kalıcı olması, yalnızca stratejik uyum veya ekonomik kazanımlarla değil, güçlü etik temelin kurumsal yapıya tutarlı biçimde entegre edilmesiyle mümkündür. Küresel ve yerel değişimler kısa vadede stratejik yönelimlerde ani değişiklikler gerektirebilir; bu gibi durumlarda kurumsal iletişim ve sosyal medya stratejileri güncellenmeli, gerekirse kurumsal kimlik revize edilmelidir. Reklam ve tanıtımlarda dönüşümü destekleyen mesajların iletilmesi, saha ekiplerinin bilgilendirilmesi ve sosyal sorumluluk projelerinin yeniden değerlendirilmesi kurumsal kimliğin güncellenme sürecinde uyumu artırır. Şeffaflık, güvenilirlik ve kurumsal kimliğin tutarlılığı hem iç hem dış paydaşların adaptasyonu ve sürdürülebilir başarı için kritiktir. Gelecek çalışmalarda mali rapor analizi ve yöneticilerle derinlemesine mülakatların birlikte kullanılması, sürdürülebilir kurumsal iletişime katkı sağlayacaktır.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

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

BIBLIOGRAPHY

Alp, A. & Kılıç, S. (2014). *Kurumsal yönetim nasıl yönetilmeli,* İstanbul: Doğan Kitap.

Althusser, L. (2006). *Yeniden üretim üzerine.* (*I. Ergüden, A. Tümertekin, Çev.), İstanbul: İthaki Yayınları*.

Apaydın, F. (2008). Kurumsallaşmanın küçük ve orta ölçekli işletmelerin performansına etkileri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergis*i, *4*(7), 121-145.

Ashforth, B. (1994). Petty tyranny in organizations. *Human relations*, *47*(7), 755-778.

Barney, J., & Ouchi, W. (1986). *Organizational economics,* Jossey-Bass, San Francisco.

Betts, J. (2006). Framing Power: The case of the boardroom. *Consumption Markets & Culture, 9(2)*, 157–167. https://doi.org/10.1080/10253860600633887

Charan, R. (1998). Boards At Work: How Corporate Boards Create Competitive Advantage. San Francisco: Jossy- Bass Publishers.

Chrisman, J. J. (2019). Stewardship theory: realism, relevance, and family firm governance. *Entrepreneurship Theory and Practice,* 43(6), 1051-1066. https://doi.org/10.1177/1042258719838472

Clarke, T. (Eds.). (2004). *Theories of Corporate Governance.* The Philosophical Foundations of Corporate Governance. London: Routledge, Taylor & Francis Group.

Davis, J. H., Schoorman, F. D. & Donaldson, L. (1997). Toward A Stewardship Theory of Management, *Academy of Management Review*, 22(1), 20-47. https://doi.org/10.5465/amr.1997.9707180258

Doğan, M. (2018). Kurumsal yönetimin teorik temelleri. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi.*1(1), 84-96.

Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy Of Management Review,* 20(1), 65-91. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271992

Donaldson, L. (2006). The contingency theory of organizational design: challenges and opportunities. *Organization Design: The evolving state-of-the-art*, 19-40.

Esen, F. (2015). Finansal piyasalarda bilgi asimetrisi kaynakları ve içerideki bilgi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8(40), 700-707. https://doi.org/10.17719/jisr.20154013951

Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *The Journal of Law and Economics*, *26*(2), 301-325.

Foucault, M. (2012). *İktidarın Gözü*. (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2019). Özne ve İktidar. (I. Ergüden, O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Freeman, R. E. (2023). The politics of stakeholder theory: Some future directions. *R. Edward Freeman's Selected Works on Stakeholder Theory and Business Ethics* içinde (pp. 119-132). Cham: Springer International Publishing.

Gönç, D. (2019). *The impact of call centers on recognition and representation of corporate identities: Research on Call Centers Association*. (Publication No. 544748), [Master Dissertion Thesis]. Yeditepe University Social Science Institute. *YOK tez merkezi.* https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Halal, W. E. (2000). Corporate community: A theory of the firm uniting profitability and responsibility. *Strategic Leadership,* 28(2), 10-16. https://doi.org/10.1108/10878570010341582

Hays-Thomas, R. (2022). Race, Ethnicity, and Work. In *Managing Workplace Diversity, Equity, and Inclusion* (pp. 255-293). Routledge.

Herold, D. M. (2018). Demystifying the link between institutional theory and stakeholder theory in sustainability reporting. *Economics, Management and Sustainability*, *3*(2), 6-19.

Jensen, M. C. (1994). Self-Interest, altruism, incentives and agency theory. *Journal of Applied Corporate Finance*, 7(2), 40-45. https://doi.org/10.1111/j.1745-6622.1994.tb00404.x

Koçer, B. (2006). *İçsel bir yönetişim mekanizması olarak yönetim kurulları: İMKB'de işlem gören şirketlerin yönetim kurulu yapısı ve işlevleri üzerine bir araştırma*. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları.

Köse, S. (2023). *The dark side of organizational behavior.* (Edt.K. Bozkuş) doi: 10.5772/intechopen.1001968, IntechOpen.

Menyah, K. (2013). *Stewardship Theory*. In: Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L., Gupta, A.D. (eds) Encyclopedia of Corporate Social Responsibility içinde. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_107

Meydan, C. H. (2010). Kaynak bağımlılığı, işlem maliyetleri, örgütsel ağ ve yeni- kurumsal kuram ile örgütlerin ittifak oluşturma sebepleri üzerine bir inceleme, *Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Dergisi,* 9(2),17 – 40.

Mizruchi, M. S. (1993). Who controls whom? an examination of the relation between management and boards of directors in large American corporations. *Academy of Management Review,* 8(3), 426- 435.

OECD (2016), G20/OECD *Principles of Corporate Governance:* (Turkish version), OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/9789264257443-tr.

Pfeffer, J., & Salancik, G. (2015). External control of organizations—Resource dependence perspective. In *Organizational behavior 2* (pp. 355-370). Routledge.

Platon (2006). *Devlet.* (Trans.S. Eyüboğlu, M. A. Cimcoz). İş Bankası Kültür Yayınları.

Pisapia, J. (2009). *The strategic leader*. Charlotte: Information Age Publishers.

Ritchie, C. (2021). Understanding the policymaking enterprise: Foucault among the bureaucrats. *Learning Policy, Doing Policy.221.*

Risteska, M., & Boztepe Taşkıran, H. (2023). Kurumsal İletişim Açısından Sürdürülebilirlik Yönetimi Uygulamaları: Türkiye ve Kuzey Makedonya Karşılaştırması. The Journal of International Scientific Research, 8(3), 367-392. https://doi.org/10.23834/isrjournal.1335210

Rowe, W. W. (2001). Creating wealth in organizations the role of strategic leadership, *Academy of Management Executive,* Vol. 15, No. 1, pp. 81-94.

Short, H., Keasey, K., Wright, M., & Hull, A. (1999). Corporate governance: From accountability to enterprise. Accounting and Business Research, 29(4), 337-352.https://doi.org/10.1080/00014788.1999.9729592

Tricker, R. I. (2015). *Corporate governance: Principles, policies, and practices*. Oxford University Press, USA. ISBN 978-0-19-870275-7

United Nations. (2025, February 6). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. https://sdgs.un.org/2030agenda

Williamson, O.E. (1996). *The mechanisms of governance,* New York: Oxford University Press.

Zahra, S. A. & Pearce, J. A. (1989). Boards of directors and corporate financial performance: A review and integrative Model. *Journal of Management,* 15, 291334

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
DERGİ SAYFASI
JOURNAL PAGE

Volume: 18 Issue: 2 - 2025 | Cilt: 18 Sayı: 2 - 2025

Article Type | Makale Türü: Book Review | Kitap İncelemesi
Submission Date | Gönderilme Tarihi: 05.05.2025
Admission Date | Kabul Tarihi: 28.05.2025

PR Teknoloji, Veri ve İçgörüler

Betül Artukarslan

Kitabın Künyesi:
Soyad, Ad: Weiner, Mark
Basım Yılı: 2023
Değerlendirilen kitabın başlığı: PR Teknoloji, Veri ve İçgörüler. İletişim yatırımlarından nasıl olumlu bir getiri elde edebilirsiniz?
Yayın yeri: İstanbul
Yayınevi: The Kitap
Sayfa sayısı: 248
ISBN: 9786257816984

BETÜL ARTUKARSLAN
Arş. Gör.
Kocaeli Üniversitesi
betulartukarslan@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-5149-5793

Citation/Atıf: Artukarslan, B. (2025). PR Teknoloji, Veri ve İçgörüler. *Selçuk İletişim*, 18(2), 1071-1078. https://doi.org/10.18094/josc.1691692

(Halkla ilişkiler (PR), teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte dönüşüm geçiren disiplinlerden biridir. Geleneksel halkla ilişkiler yöntemleri yerini veri odaklı stratejilere, yapay zeka destekli analizlere ve dijital platformlara dayalı iletişim modellerine bırakmaktadır. Bu bağlamda Mark Weiner' ın "PR Teknoloji, Veri ve İçgörüler" (2023) isimli kitabı, alan uzmanlarının teknolojiyi etkili bir şekilde nasıl kullanabileceğini ve bu dönüşümün sektöre nasıl yansıdığını detaylı bir şekilde ele almaktadır. Kitapta halkla ilişkiler süreçlerine ayrı ayrı ışık tutularak bu süreçlerde yeni teknolojilerden nasıl yararlanılabileceği açıklanmaktadır.

Bu incelemenin amacı, Weiner'ın eserini akademik bir bakış açısıyla inceleyerek teknolojinin halkla ilişkiler alanındaki etkisini değerlendirmektir. Özellikle veri analitiği, yapay zeka, dijital medya takibi

ve otomasyon gibi konuların halkla ilişkiler stratejilerine nasıl entegre edildiği ve bu değişimlerin sektördeki uygulamalara nasıl yansıdığı ele alınmıştır. Dolayısıyla bu inceleme, halkla ilişkiler alanındaki akademisyenler ve profesyoneller için önem taşımaktadır. Teknolojik gelişmelerin halkla ilişkiler uygulamalarına olan etkileri üzerine yapılan akademik tartışmalar, sektördeki yeni yaklaşımların daha iyi anlaşılmasını sağlayacak ve gelecekteki uygulamalar için yol gösterici olacaktır.

Halkla ilişkiler, sezgilerden çok araştırma ve veriye dayandırılmalıdır. Halkla ilişkiler uygulamaları, gerekli ön araştırmalar yapıldıktan sonra belirlenen amaçlar ve ölçülebilir hedefler doğrultusunda tasarlanmalıdır. Veri, stratejik halkla ilişkiler için olmazsa olmazdır. İletişim faaliyetlerinin başarılı olarak kabul edilebilmesi, ölçülebilir olmalarıyla ilişkilidir. Değerlendirmeler sonucunda elde edilen veriler, faaliyetlerin daha etkili ve başarılı yürütülmesine katkı sağlamaktadır (Özkan, 2009, s.55). Gelişen teknoloji sayesinde içgörüyü ortaya çıkarmaya yardımcı olacak verilere ulaşmak kolaylaşmıştır. Teknoloji, halkla ilişkiler süreçlerinin her adımında uygulayıcılara yardımcı olmakta, veriye ulaşma maliyetini ve harcanan zamanı azalmaktadır. İletişim uzmanları gittikçe daha fazla hız, çeviklik ve karar verme gücü gerektiren iş ortamı dolayısıyla, gelişen iletişim teknolojilerinin farkında olmalı ve bunları nasıl kullanabileceklerini idrak etmelidir. İletişim yatırımlarından olumlu getiri elde edebilmek için teknoloji, veri ve içgörülerin nasıl kullanılabileceğini açıklayan Mark Weiner'ın kitabı bu açılardan rehber niteliğindedir. Halkla ilişkiler uzmanları ölçme ve değerlendirmeyi çeşitli nedenlerle zor bir görev olarak görse de Weiner, bunun önemine değinir. Weiner, kendi sektör deneyimlerinden edindiği bilgileri bu kitapta okuyuculara aktarır. Ayrıca, kitabın hedef kitlesini profesyonel iletişim uzmanları olarak düşündüğünü ve ek olarak halkla ilişkiler performansını değerlendiren CEO'lar veya CMO'ların da kitaptan yararlanabileceğini ifade eder (2023, s. 15). Kitabın orijinali 2021 yılında, çevirisi ise 2023 yılında yayınlanmıştır. Dolayısıyla alanın güncel kitaplarından biridir.

Kitabın yazarı Mark Weiner, halkla ilişkiler ve iletişim araştırması alanında uzun yıllar boyunca sektörel çalışmalar yürütmüştür. Weiner, araştırma ve içgörü alanında Medialink Research, Delaheye Medialink, Ketchum, PRIME Research gibi yerlerde üst düzey yöneticilik, başkan yardımcılığı, yönetim kurulu başkanı gibi pozisyonlarda görev almıştır. Institute for Public Relations (IPR)1'da araştırma komisyonu başkanlığı da yapan Weiner, ölçme ve değerlendirmeye yaptığı katkılardan dolayı 2018 yılında IPR Jack Felton Yaşam Boyu Başarı Madalyası'nı almıştır. Yazarın bu birikimi, kitaplarında halkla ilişkilerde büyük verinin ve içgörülerin nasıl etkin bir şekilde kullanılabileceğini ele almasına zemin

[1] Institute for PR (Halkla İlişkiler Enstitüsü): Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim uygulamalarında araştırma ve araştırmaya dayalı bilginin daha fazla kullanılmasını teşvik etmeye adanmış, kâr amacı gütmeyen bir vakıftır (instituteforpr.org).

hazırlamıştır. Weiner'ın yazarlığını yaptığı "Geri Dönülemez: Halkla İlişkiler Büyük Veri Devrimi" (Irreversible: The Big Data Revolution) ve "İletişimcinin Araştırma, Analiz ve Değerlendirme Kılavuzu" (The Communicator's Guide to Research, Analysis, and Evaluation) isimli kitaplar IPR adına çıkarılmıştır. Yazarın diğer kitapları arasında 2006 yılında çıkarılan "Unleashing the Power of PR" (Halkla İlişkilerin Gücünü Ortaya Çıkarmak) ve 2021 yılında yayınlanan ve bu çalışma ile incelemesi yapılan "PR Technology, Data and Insights" (PR Teknoloji, Veri ve İçgörüler) kitabı bulunmaktadır. Kitabın editörleri Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyeleri Prof. Dr. Çisil Sohodol ve Prof. Dr. İdil Karademirlidağ Suher'dir. Türkçe'ye çevrilen eserin ilk baskısı Ocak 2023'te İstanbul'da yapılmıştır.

Kitap, genel olarak iki kısma ayrılmıştır. İlk kısım, "Teknoloji", "Veri" ve "İçgörüler" başlıkları altında toplam 3 bölümden oluşur. Weiner, bu unsurların modern halkla ilişkilerin yapıtaşları olduğunu vurgular. "Halkla İlişkiler Sürekliliği" başlıklı ikinci kısımda halkla ilişkiler sürecinin adımları anlatılarak teknoloji ve verileri uygulama yolları paylaşılır. Bu kısımda, "Çevre Analizi", "Hedefleri Belirleme", "Strateji ve Taktikler", "Değerlendirme" bölümleri yer alır. Birinci ve ikinci kısımda toplam yedi bölüm bulunmaktadır. Her bölüm sonunda, Weiner, hakla ilişkiler yatırımı yapma kararını veren kişilerin halkla ilişkiler ekibine sorması gereken soruları listeler. Bu sorular, iletişim profesyonellerinin daha stratejik ve bilinçli kararlar almasını sağlamayı amaçlar. Weiner'a göre, bir iletişim profesyoneli, bu sorulara cevap verebilecek nitelikte olmalıdır. Weiner, teknoloji, veri ve içgörülerin halkla ilişkilerde başarının anahtarı olduğunu savunmaktadır. Kitap, bu unsurlar aracılığıyla iletişim yatırımlarından nasıl olumlu bir geri dönüş sağlanabileceğini açıklamaktadır.

Weiner'a göre, daha iyi bir iletişimi ve katılımı teşvik edebilecek herhangi bir teknoloji, halkla ilişkiler için özel olarak geliştirilmemiş olsa da halkla ilişkilerde kullanılabilecek bir teknoloji olarak kabul edilmelidir. Kitabın ilk bölümünde, bu tür teknolojiler genel olarak ele alınır. Büyük veri, yapay zekâ, sosyal medya, medya izleme ve sosyal dinleme teknolojisi gibi konular hakkında genel bilgiler verilir. Halkla ilişkiler materyallerinin evrimine de kitapta yer verilir; metne dayalı içerikler matbaadan fotokopi makinelerine, fakstan e-postaya ve son olarak dijitale dönüşmüştür. Bu evrim sayesinde iletişim uzmanları, içeriklerini kendileri yayınlayarak süreci doğrudan yönetmeye başlamışlardır. Bu süreç yönetimi esnasında anlık ve eş zamanlı yayılımın gerektiği durumlarda bazı sistemlerden (PR Newswire, BusinessWire vb.) yararlanılabilir. Video ve ses üretimi de son noktada dijital üretim ve dağıtıma evrilmiştir. Özellikle Covid-19 süreci ile video yayıncılığı evlere taşınmış ve insanlar "ev" videolarına alışmıştır. Kitapta ayrıca podcast'in popülerliğine de değinilir. Podcast, düşük maliyetli, kolay erişilebilir ve dinleyicilere samimi bir deneyim sunmasıyla dikkat çeker. Bu özellikleri, poscast'i halkla ilişkiler

uzmanlarının da kullanabileceği cazip bir araç haline getirmektedir. Teknolojik gelişmelerin halkla ilişkilerde yaratacağı dönüşümle ilgili bir başka önemli nokta ise yapay zekâ teknolojilerinin sektördeki iş gücünü nasıl etkileyebileceğidir. Özellikle yapay zekâ teknolojileri, farklı sektörlerden çalışanları işsiz kalma korkusuyla baş başa bırakmıştır. Halkla ilişkiler alanında da bu korku sıkça gündeme gelmektedir. Weiner kitabında, "Halkla İlişkiler Teknolojisi Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Yerini Alacak mı?" sorusunu yanıtlar. Teknoloji, birçok açıdan profesyonellerin işini kolaylaştırsa da, hala bazı açılardan kısıtlıdır. Örneğin bilgisayarlar insanlar ile doğrudan iletişim kuramaz veya empati yapamaz. Grunig ve Hunt'ın (1984) İki Yönlü Simetrik İletişim Modeli'ne göre, etkili kurumsal iletişim yalnızca bilgi aktarımıyla değil, geri bildirim ve diyalog ile sağlanır. Bu modelde ideal bir iletişim, paydaşların duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarına da duyarlı olmayı gerektirir. Yapay zekâ, bu tür insana özgü özellikleri taklit etmede sınırlıdır; karşılıklı anlayış, güven ve duygusal bağlar gibi önemli öğeleri tek başına oluşturamaz. Ayrıca teknoloji, yaratıcı düşünmeyi ve stratejik ilişki kurma becerilerini taklit etmekte de yetersiz kalmaktadır. Medya listeleri oluşturmak, sosyal medyayı izlemek, çizelgeler üretmek gibi ezbere dayalı rutin işler halkla ilişkilerin temelini oluşturmaz. Asıl olan ilişki kurma, stratejik düşünme, yaratıcılık gibi konulardır.

İkinci bölümde Weiner, halkla ilişkilerin yalnızca bir "sanat" olduğunu düşünen profesyonellerin yanıldığını vurgular. Bu düşünceye dayalı olarak halkla ilişkilerin ölçülemez olduğu fikrine karşı çıkar. Weiner'a göre, halkla ilişkilerin kuruma olan katkısını ölçmemek, eksikliklerin veya hataların tespit edilmemesi ve bu doğrultuda iyileştirme fırsatlarının kaçırılması anlamına gelir. Ayrıca, şirket yöneticileri gittikçe veriye daha fazla önem vermeye başlamıştır. Dolayısıyla veriye ulaşmayı hedeflemeyen uygulayıcılar yönetimden uzak tutulur. Yazar, bu bölümde hedefler, girdiler, çıktılar ve iş sonuçları gibi temel kavramları ele alır ve halkla ilişkilerde verilerin anlaşılmasının önemini vurgular. Bölümde birincil ve ikincil araştırma türlerini de tanımlar. İletişim uzmanları veriye ulaşırken birincil araştırma ya da ikincil araştırmadan yararlanır. Birincil araştırma; görüşme, anket, odak grup ve gözlem gibi veri toplama teknikleri yoluyla verinin doğrudan toplanmasıdır. İkincil araştırma ise diğer kuruluşlar tarafından toplanan verilerin edinilmesi ve kullanılmasıdır. Her iki yaklaşımın avantajları ve dezavantajları bulunur.

Teknolojinin gelişmesi sayesinde halkla ilişkiler verileri ve bu verilerin analizi oldukça erişilebilir hale gelmiştir. Dolayısıyla yazar, iletişim uygulamalarında verilerden yararlanmamayı bir yetersizlikten ziyade "isteksizlik" olarak değerlendirir. Kitabın üçüncü bölümünde Weiner, veri ve teknolojinin tek başlarına anlam ifade etmeyeceğini vurgular. Verilerin değerli hale gelebilmesi için bağlama oturtulması gerekir. Aksi takdirde, bağlamdan yoksun veriler işlevsiz olabilir. Günümüzde teknolojinin gelmiş olduğu nokta sayesinde veriler kolaylıkla elde edilebilse de, bu verilerden içgörü üretmek için yalnızca teknolojiye

güvenilemez. İçgörü elde etme süreci, deneyim ve analitik düşünmeyi gerektirir. İletişim profesyonelleri bu aşamada önemli rol oynar. Weiner'a göre, içgörü üretimi mesleğin yaratıcı yönünü besler ve bu yaratıcılık mutlaka bilimsel temellere dayanmalıdır. Teknoloji ve veri halkla ilişkilerde yaratıcı süreci engellemez, tam tersine başarı için önemli olan içgörüler üretilmesine yardımcı olur.

"Halkla İlişkiler Sürekliliği" isimli ikinci kısımda halkla ilişkilerin doğrusal bir süreç değil döngüsel bir süreç olduğu ifade edilir. Bu döngüsel süreçte kitabın önceki bölümlerinde ele alınan unsurlardan (teknoloji, veri ve içgörüler) yararlanılması, süreci daha verimli bir hale getirir. Bu kısımda yer alan dördüncü bölüm, çevre analizine odaklanmaktadır. Weiner, başarılı bir halkla ilişkiler stratejisinin, iç ve dış paydaşların beklenti ve değerlerini anlamaktan geçtiğini belirtir. İletişim uzmanlarının, bu paydaşların mevcut taleplerini bilmesi ve gelecekteki olası önceliklerini öngörerek buna uygun planlamalar yapması gerektiğini vurgular.

Bu noktada Weiner, "temiz sayfa halkla ilişkileri" yaklaşımını önerir. Halkla ilişkiler yatırımlarının ölçülebilir bir geri dönüş sağlaması için, önyargısız ve açık fikirli bir bakış açısına sahip olmak gerekir. Temiz sayfa halkla ilişkileri çevre analizi ile başlar. İçinde bulunulan çevreyi anlamak, bu çevrede nasıl bir konumda olunduğunu ortaya koymak, konumu daha iyi hale getirme yollarını kavramak çevre analizi yapılmasının nedenlerindendir. Çevre analizi; mevcut ortamı anlamayı, kurumun bu ortam içindeki konumunu belirlemeyi ve bu konumu iyileştirme yollarını keşfetmeyi sağlar. Elde edilen veriler doğrultusunda stratejiler geliştirilir ve kampanyalara yön verilir. Bu analiz yapılmadan yürütülen iletişim faaliyetleri başarısızlık riski taşır. Çevre analizinin kritik önemini vurgulayan Weiner, bu süreci desteklemek için çeşitli araştırma yöntemleri önermektedir. Yönetici denetimi, gazeteci/etkileyici denetimi, anketler, medya demografik denetimi, geçmişe dönük medya analizi bu kapsamda ele alınan yöntemler arasındadır.

Beşinci bölüm, kurumların hedef belirleme süreçleri ile ilgilidir. Her kurumun temel amacı iş hedeflerine ulaşmaktır. Bu hedeflere ulaşmanın başlıca gerekliliği ise kurumdaki herkesin ulaşılmak istenen hedefi doğru şekilde anlamasıdır. Halkla ilişkiler departmanında çalışan profesyoneller de kurumun genel iş hedefleriyle uyumlu amaçlar belirlemelidir. Hedef belirleme süreci, halkla ilişkilerin tüm aşamalarını etkiler. Strateji ve taktiklerin oluşturulması, uygulama süreçleri ve değerlendirme aşamaları belirlenen hedefler doğrultusunda şekillenir. Hedefler, çalışanlar için bir harita görevi görerek gidilecek yolu çizmektedir. Bu bölümde Weiner, halkla ilişkiler alanındaki ödül yarışmalarına eleştirel bir bakış sunmaktadır. Birçok ödüllü yarışmada jürilik yaparak yarışmacıları değerlendiren Weiner, yarışmalara katılan ajansların kampanyalarında gördüğü eksikliği belirtir. Bu eksiklik, birincil veya ikincil araştırmaya

dayalı belirli, ölçülebilir hedefler ile ilgilidir. Yarışmalarda yarışmacıların çoğu belirtilen yanlış hedefler dolayısıyla diskalifiye edilir. Weiner, yarışmalara sunulmayan diğer halkla ilişkiler kampanyalarının da benzer eksikliğe sahip olabileceğini öne sürer. Bu durum, şirketlerin halkla ilişkiler yatırımlarına mesafeli yaklaşmasına neden olmaktadır. Çünkü kurumlar, "neyin başarılmaya çalışıldığını" net bir şekilde görememektedir. Weiner, ölçülebilir, akla yatkın ve anlamlı hedefler belirlemenin önemine vurgu yapar. Bölümün devamında, etkili hedeflerin nasıl belirlenmesi gerektiğine dair bilgiler sunar.

İş ortamını tanımak için çevre analizi, varış noktasını görmek için hedefler ve bu hedefe ulaşmak için izlenmesi gereken yolu göstermek amacıyla strateji ve taktikler gereklidir. Kitabın altıncı bölümü, strateji ve taktikler konusuna odaklanmaktadır. Weiner, halkla ilişkiler kampanyasını askeri bir kampanyaya benzetir. Bir komutanın hedefi savaş kazanmaktır ve bu hedefe ulaşmak için riskleri değerlendirmesi, alternatifleri, zamanlamayı göz önünde bulundurması gerekir. Benzer şekilde, halkla ilişkiler stratejisi de belirli taktikler yoluyla uzun vadeli kurumsal hedeflere ulaşmayı amaçlamalıdır. Strateji ve taktikler birbirleriyle bağlantılı olsa da birbirinden farklı kavramlardır. Strateji daha uzun vadeliyken, taktikler bu stratejiyi hayata geçirmeye hizmet eden kısa vadeli uygulamalardır. Yazar bu farkı somut bir örnekle açıklar: "Jamie markalı golf toplarından daha fazla birim satarak gelir elde etmek" bir halkla ilişkiler stratejisi olabilir. Bu stratejiyi destekleyen taktikler arasında profesyonel bir golfçü ile iş birliği yapmak, bir golf turnuvasına sponsor olmak yer alabilir. Sonuçta taktikler, stratejiyi gerçekleştirmeye yarayan araçlardır. Bu bölümde, etkili bir strateji oluşturma ve stratejiye uygun taktikleri belirlemeye dair bilgiler yer almaktadır.

Kitabın son bölümü, halkla ilişkilerde değerlendirme konusuna odaklanmaktadır. Weiner'a göre, etkili bir halkla ilişkiler değerlendirmesi ister büyük ister küçük ölçekli olsun her şirket için erişilebilir ve uygun maliyetlidir. Bu bölümde yazar, halkla ilişkiler performansını değerlendirmenin doğru yollarını açıklarken sektörden ilgili örneklere de yer vermektedir. Halkla ilişkiler sürecinin her aşamasının (çevre analizi, hedef belirleme, strateji geliştirme ve taktiklerin uygulanması) değerlendirilmesi, pozitif yatırım getirisi sağlamaktadır. Diğer bütün aşamalarda olduğu gibi bu aşamada da teknoloji ve verinin rolü büyüktür. Performans değerlendirmesi için gereken veriler, teknoloji sayesinde elde edilebilir ve bu veriler, zamanla içgörüleri besleyerek sürecin daha iyi bir seviyeye ulaşmasını sağlar. Değerlendirme, yılda yalnızca bir kere yapılmamalıdır. Sadece yıl sonunda yapılan bir değerlendirme, iyileştirilmesi gereken alanların gözden kaçmasına neden olabilir. Değerlendirmelerden en iyi şekilde yararlanabilmek için hem yıl boyunca hem de önemli kampanyalardan sonra düzenli olarak yapılması gerekir. Kitapta halkla ilişkilerin sürekliliği başlığı altında ifade edildiği üzere, halkla ilişkiler süreci doğrusal değil döngüsel bir

süreçtir. Bu sürecin iyileştirilmeler yapılarak devam etmesini sağlayan en önemli adım ise düzenli değerlendirme yaparak süreci takip etmektir. Weiner, halkla ilişkiler uzmanlarının performans değerlendirmesi yapmaktan neden kaçındığını da ele alır. Araştırma yapmanın çok karmaşık olduğu düşüncesi, değerlendirmenin fazla maliyetli olacağı algısı, yeni bir şey öğrenilemeyeceği inancı, araştırma ve değerlendirmenin yaratıcılığı öldüreceği kaygısı gibi nedenler uzmanların değerlendirme yapmasından kaçmasına sebep olmaktadır. Fakat Weiner'a göre, ölçülebilir hedefler belirledikten sonra değerlendirme süreci sanıldığı kadar karmaşık ya da maliyetli değildir. Ayrıca, araştırma ve değerlendirmenin yaratıcılığı öldürdüğü fikri de doğru değildir. Aksine, araştırma ve değerlendirme, yaratıcılığın en iyi şekilde kullanılabileceği alanlara odaklanmayı sağlar.

Halkla ilişkilere duyulan güvenin artması, halkla ilişkiler uzmanlarının sezgilere değil, verilere dayalı olarak karar almasıyla mümkündür. Halkla ilişkilerin bilim olmaktan çok "sanat" olarak görülmesine karşın Weiner, bu alanda teknolojiden yararlanarak veri temelli içgörüler üretmenin önemini vurgulamaktadır. Halkla ilişkiler, üst yönetimden kopuk olmamalıdır. Fakat alan uzmanlarının araştırmadan ziyade sezgiye dayalı uygulamalara yönelmesi, süreç takibi ve değerlendirme yapmaması ya da yönetimin sorularına tatmin edici cevaplar verememesi, halkla ilişkileri yönetimden uzaklaştırarak olası yatırımları kısıtlayabilmektedir. Kitap, halkla ilişkiler süreçlerini ayrı ayrı ele alarak bu süreçlerde yeni teknolojilerden nasıl yararlanılabileceğini açıklar. Bir sektör uzmanından alana yönelik rehber niteliğinde bir kitap sunulması, okuyucuların uzman deneyimlerini değerlendirebilmesi açısından önemlidir. Kitap, özellikle halkla ilişkiler alanında çalışan uygulayıcılar ve öğrenciler için, yeni teknolojiler ışığındaki modern halkla ilişkilere yönelik bilgiler edinilmesi açısından faydalı bir kaynak olabilir.

Ancak kitabın temel eksikliklerinden biri, halkla ilişkiler alanındaki teknolojik dönüşümü büyük ölçüde olumlu bir çerçevede ele alması ve eleştirel bir perspektife yer vermemesidir. Kitap, teknolojik gelişmelerin halkla ilişkiler uygulamalarına sağladığı avantajları vurgularken, bu dönüşümün getirdiği olası etik sorunları, mesleki standartlar üzerindeki etkileri veya veri kullanımına yönelik eleştirileri yeterince derinlemesine incelememektedir. Örneğin, sosyal medya verilerinin manipülasyonu veya yapay zeka destekli halkla ilişkiler uygulamalarının etik sınırları konusundaki tartışmalar kapsamın dışında bırakılmıştır.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

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

KAYNAKÇA

Grunig, J. E., and Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Institute for Public Relations. (ty). https://instituteforpr.org/about/

Özkan, A. (2009). Halkla ilişkiler yönetimi. İstanbul Ticaret Odası.

Weiner, M. (2023). *PR Teknoloji, veri ve içgörüler*. (Ç. Sohodol ve İ. Karademirlidağ Suher, Ed. çev.) The Kitap.