



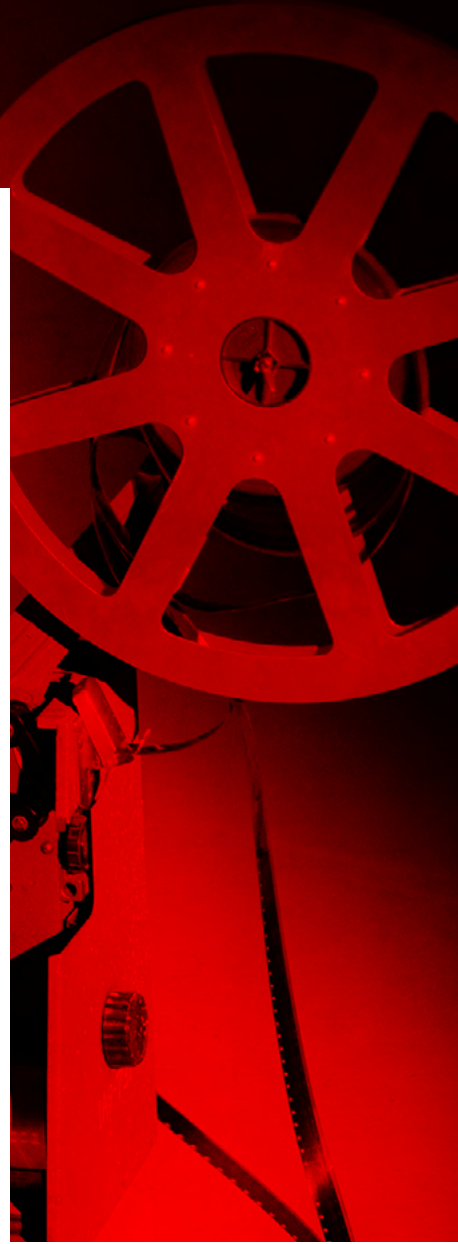
ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION
THEORY&RESEARCH

SAYI ■ VOL. 71 | GÜZ ■ AUTUMN | 2025

e-ISSN: 2147-4524





ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION
THEORY&RESEARCH

E-ISSN: 2147-4524
Hakemli, Akademik E-Dergi
Peer Reviewed, Academic E-Journal

SAYI/VOL. 71 ■ GÜZ AUTUMN ■ 2025

Yayın Tarihi ■ Published on : 24.11.2025

1983 yılından bu yana yayın hayatını sürdüren İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, sosyal bilimler ve iletişim disiplinin kesiştiği tüm alanlarla ilgili kuramsal ve uygulamaya yönelik akademik çalışmaları yayınlamaktadır. Bu kapsamda; makale, forum, kitap, film, televizyon programı, sanat sunumu gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa tanıtım ve eleştiri yazları, ulusal/uluslararası etkinlik değerlendirme yazılarını kabul etmektedir. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, ULAKBİM-Tr Dizin'de, DOAJ'da ve EBSCO'da dizinlenmekte ve taranmaktadır.

e-ISSN: 2147-4524

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad>

Baş Editor Editor

Doç. Dr. Eda TURANCI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Editor Editor

Arş. Gör. Dr. Büşra SÖNMEZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Editör Yardımcıları Associate Editors

Arş. Gör. Dr. Aysel YILDIZ DOĞANAY

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Ayşe Kübra BİREY

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Behlül Burak DUMLU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Esra GÜNGÖR KILIÇ

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Gülten ÖZDEMİR ULUTAŞ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Merve CAN MARAŞLI

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mürüvvet ÇIKIN

Yozgat Bozok Üniversitesi

Doç. Dr. Nil ÇOKLUK

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi

Arş. Gör. Rumeysa ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Selin AKINÇ AKPINAR

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Arş. Gör. Ümit TERZİ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Zehra NALU GİDE

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Teknik Editör Technical Editor

Arş. Gör. Ümit TERZİ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, yılda dört kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir akademik e-dergidir. 1983 yılından günümüze yayın hayatını sürdüren ve sosyal bilimler ile iletişim disiplinin kesiştiği tüm alanlarla ilgili kuramsal ve uygulamaya yönelik akademik çalışmaların yayımlandığı dergimiz araştırma/derleme makale, olgu sunumu, kitap, film, televizyon programı, sanat sunumu gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa tanıtım ve eleştiri yazları, ulusal/uluslararası etkinlik değerlendirme yazılarını kabul etmektedir.

Sahibi Owner

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Adına

Prof. Dr. Mehmet Naci BOSTANCI

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Managing Editor

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına

Dekan Prof. Dr. Ayşe Elif EMRE KAYA

Mizanpaj Editörü Layout Editor

Arş. Gör. Eda Nur YÜREKLİ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dil Editörü Language Editor

Arş. Gör. Dr. Büşra SÖNMEZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İletişim Contact

Adres: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Emniyet Mahallesi, Abant Sokak No:10/2

E Blok, Kat: -1, 1, 2, 3, 4 06500 Yenimahalle/ANKARA

Tel: +90 312 546 11 50

Web Sitesi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad>

E-posta: iletisimdergisi@hbv.edu.tr

DANIřMA KURULU ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Adem YILMAZ, Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ayhan BİBER, İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cem YAşIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Elçin İBRAHİMOV, Karabağ Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Erol İLHAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hidayet Hale KÜNÜÇEN, Başkent Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Haluk EMİROĞLU Ankara Medipol Ünivesitesi, Türkiye
Prof. Dr. İhsan ERDOÇAN Başkent Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ufuk ERDEM, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Marcel ERDAL, Almanya
Prof. Dr. Mustafa YAÇBASAN Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nejdet ATABEK Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nurettin GÜZ İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Suat GEZGİN Yeditepe Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Sibel Serpil AYDOS, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Yusuf Devran İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Zakir AVŞAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Leyla BABATÜRK, Manas Üniversitesi, Kırgızistan

İçindekiler Table of Contents

ARAŞTIRMA MAKALELERİ RESEARCH ARTICLES

Medya ve Siyaset Arasındaki Bağımlılık İlişkileri Bağlamında Siyaset Haberciliği Üzerine İnceleme A Study on Political Journalism in the Context of Dependency Relationships Between Media and Politics <i>Kurbani GEYİK</i>	1
Applying Video Game Satisfaction Elements to Cinematic Audio-Visuals: A Cross-Disciplinary Analysis through Ludomusicology, Diegesis and Flow Theory Video Oyunlarında Tatmin Unsurlarının Sinematik Görsel-İşitsel Elementlere Uygulanması: Ludomüzikoloji, Diegesis ve Akış Teorisi Üzerinden Disiplinlerarası Bir Analiz..... <i>Ersin ERTAN</i>	23
TikTok'un Üniversiteler Tarafından Kurumsal İletişim Amaçlı Kullanımı: Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Medipol Üniversitesi Kurumsal TikTok Hesaplarının MAXQDA ile Analiz The Use of TikTok for Corporate Communication by Universities: An Analysis of the Official TikTok Accounts of Boğaziçi University and Istanbul Medipol University Using MAXQDA <i>Ezel TÜRK</i>	45
Dijital Oyunlarda Sessiz İletişim ve Tasarım: Dead by Daylight Üzerine Bir İnceleme Silent Communication and Design in Digital Games: A Study on Dead by Daylight..... <i>Sena Elif ÖZKAN Onur AŞKIN</i>	69
"Medya ve Etik" Dersi Alan Öğrencilerin Afet Haberciliğinde Dezenformasyona İlişkin Deneyimleri: Kahramanmaraş Depremleri Örneği Experiences of Students Taking "Media and Ethics" Course on Disinformation in Disaster Reporting: Example of Kahramanmaraş Earthquakes <i>Ferihan AYZ</i>	91
Osmaniye Yerel Basınının Dijital Dönüşüm Çerçevesinde Eleştirel Ekonomi Polisi Critical Political Economy of Osmaniye Local Press within the Framework of Digital Transformation <i>Gülsüm ŞİMŞEK</i>	109
Markaların Influencer İletişimi Stratejileri: Halkla İlişkiler Uzmanlarının Perspektifinden Nitel Bir Araştırma Brands' Influencer Communication Strategies: A Qualitative Study from the Perspective of Public Relations Professionals..... <i>Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN</i>	133



Reklam Profesyonellerinin Gözünden Veriye Dayalı Reklamcılığın Bugünü ve Geleceği The Present and Future of Data-Driven Advertising from the Perspective of Advertising Professionals	153
---	-----

Emine FURTIN KAYA Serdar YILDIZ

Sokak Hayvanlarının Medyada Ötekileştirici Temsili Üzerine Bir Tematik Analiz A Thematic Analysis on the Othering Representation of Street Animals in the Media..	180
--	-----

Çağla DAŞCI

İNCELEME MAKALELERİ REVIEW ARTICLES

1965'te Bir Alternatif Yayın Girişimi: Dönüşüm'ün Dönüşümü An Attempt at An Alternative Publication in 1965: The Transformation of Dönüşüm...	206
--	-----

Yiğit Batu MARADİT

Belgesel Sinemaya Sosyal Hizmet Bakışı: Dişçinin Korkusu Social Work Perspective On Documentary Cinema: Fear Of The Dentist.....	230
---	-----

Münevver ERYALÇIN H. Kurtuluş ÖZGEN

SİSTEMATİK DERLEMELER VE META ANALİZ REVIEW ARTICLES

Dijital Emek Konusunda Yapılan Lisansüstü Çalışmaların Bibliyometrik Analizi Bibliometric Analysis of Graduate Studies on Digital Labor.....	247
---	-----

Damla AKAR

Web Of Science Veri Tabanında Popüler Kültür Konusunda Yayınlanan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi Bibliometric Analysis of Academic Studies on Popular Culture Published in Web of Science Database	263
--	-----

Abdulkadir KARABULUT



Makaleler

Articles

Medya ve Siyaset Arasındaki Bağımlılık İlişkileri Bağlamında Siyaset Haberciliği Üzerine İnceleme

A Study on Political Journalism in the Context of Dependency Relationships Between
Media and Politics

Kurbani GEYİK *

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 10.11.2024 ■ Kabul Accepted: 03.09.2025

Öz

Gazeteciliğin gelişiminden bu yana, medya ve siyaset ilişkisi önemli bir tartışma konusudur. Medyanın haber kaynağı olarak siyasal kurum ya da bireylerden yararlanması, siyasal kurum ve aktörlerin ise kamuoyuna ulaşmak için basına ihtiyaç duyması iki kavram arasındaki ilişkinin önemli dinamiklerinden biridir. Siyasetçiler, web 2.0 teknolojilerinin kullanımıyla, geleneksel medyanın yanı sıra, X ve YouTube gibi platformlar aracılığıyla da kamuoyuna doğrudan erişim imkanı elde etmiştir. Gazeteciler ise söz konusu iletişim platformları üzerinden bilgiye ulaşarak haber üretebilmektedir. Siyasetçilerin geleneksel medya aracılığıyla dolaylı iletişim kurmak yerine, dijital platformlar üzerinden doğrudan kamuoyuna ulaşabilmesi, medya ile siyaset arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkisini dönüştürmüştür. Hem medya ve siyaset arasındaki etkileşim biçimlerini hem de haberin oluşma sürecini yeniden şekillendiren bu dönüşümün, gazetecilerin siyasetçilerle temaslarını zayıflatmış olabileceği öngörüsünden hareketle tasarlanan çalışmada, bu durumun siyaset haberciliği alanına etkilerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, amaçlı örnekleme yönteminin esas alındığı çalışmada, 9 gazetecinin görüşlerine başvurulmuştur. Bulgular, medya ve siyaset arasında karşılıklı bağımlılık ilişkilerindeki değişimin siyaset haberciliğine olumludan çok olumsuz etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada, haber üretim sürecinde, siyasal aktörlerin yalnızca haber kaynağı olarak değil, aynı zamanda haberin içeriğini ve çerçevesini belirleyen aktörler olarak baskın hale geldikleri tespit edilmiştir. Bu durum, medya ile siyaset arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkisini siyasal aktörler lehine dönüştürmekte, dolayısıyla medyanın modern demokrasilerde üstlendiği kamu adına siyasal denetim işlevini zayıflatma potansiyeli taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Siyaset Haberciliği, Haber, Medya, Siyaset.

ABSTRACT

Since the advent of modern journalism, the relationship between media and politics has been a persistent subject of debate. At its core is mutual dependence: journalists rely on political institutions and actors for information, while those institutions and actors rely on the press to reach the public. The rise of digital platforms (e.g., X and YouTube) has enabled politicians to circumvent traditional media and engage directly with the public. New communication environments have transformed the relationship of mutual dependence between journalists and politicians. This study examines the impact of this transformation on political journalism, with a particular focus on its potential to erode journalists' direct access to politicians. Using purposive sampling, this study draws on interviews with nine journalists. The findings revealed that the transformation in the mutual dependency relationship between media and politics had a net negative impact on political journalism. This study concludes that, in the news production process, political actors have become dominant as sources of information and agents who determine the content and framing of news. This shifts the dependency in favor of political actors, potentially weakening the media's vital function of political oversight.

Keywords: Journalism, Political Journalism, News, Media, Politics.



Giriş

Medya ve siyaset ilişkileri, karşılıklı bağımlılık üzerine karmaşık yapıya sahiptir. Medya, haber üretme sorumluluğunu yerine getirirken siyaset kurumlarına başvurma, siyasetçilerin ise medya üzerinden mesajlarını ve politikalarını yayma gereksinimi, bu ilişkinin dinamiklerinden birini oluşturmaktadır. Bu durum, medya ve siyaset kurumları arasında karşılıklı bağımlılığın temelini oluşturmaktadır (Akdağ, 2020). Karşılıklı bağımlılık ilişkisi, bir yandan medyanın kamuoyunu bilgilendirme ve siyasal aktörleri kamu adına denetleme görevini yerine getirmesine, diğer yandan siyaset kurumlarına da politikalarını tanıtmaya ve kamuoyu desteği kazanma çabalarına katkı sağlamaktadır. Bu ilişkideki denge, medyanın siyasetçileri eleştirel biçimde izleme ve değerlendirme kapasitesi ile siyasetçilerin medyayı görünürlük ve meşruiyet sağlamak amacıyla stratejik biçimde kullanma yetisi tarafından belirlenmektedir.

Medya ve siyaset ilişkisi, yeni iletişim platformlarının devreye alınmasıyla önemli ölçüde değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Web 2.0 teknolojileri, siyaset kurumlarına, geleneksel medyanın yanı sıra, kendi kurumsal web sayfaları, X (Twitter), Facebook ve Instagram gibi platformlar aracılığıyla kamuoyuna doğrudan erişim imkanı sunmuştur. Gazeteciler de bu platformları kullanarak, haber üretebilmektedir. Gazeteciler, siyaset alanındaki gelişmelerle ilgili bilgiyi artık sadece politikacıların yüz yüze gerçekleştirdiği basın toplantıları, röportajlar, basın bültenleri veya resmi açıklamalarından değil sosyal medya paylaşımlarından da elde edebilmektedir (Hermida, 2010). Örneğin, Twitter üzerinden bir siyasetçinin paylaşımı, gazeteciler için birincil bilgi kaynağı olabilmektedir (Broersma ve Graham, 2012).

İnternet teknolojilerinin devreye alınmasıyla geleneksel medya ile siyaset arasındaki ilişkilerin zayıfladığını ortaya koyan Gurevitch, Coleman ve Blumler'in çalışması (2009), bu iki alan arasındaki ilişkilerde söz konusu değişikliğin, televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının izleyicilerinin düşüş eğiliminden kaynaklandığını savunmaktadır.

Gazetelerin okuyucularını ve televizyon kanallarının izleyicilerini kaybettiği, siyasi haberler için geleneksel medyaya güvenenlerin sayısına bakıldığında da anlaşılmaktadır. ABD'de 2008'deki başkanlık seçimi döneminde, seçim haberleriyle ilgili interneti kaynak olarak kullananların oranının önceki seçim dönemine göre % 23 arttığı, insanların çoğunluğunun bloglardan, komedi sitelerinden, hükümetin resmi web sitelerinden, aday sitelerinden veya alternatif sitelerden siyasi materyallere ulaşabildiği saptanmıştır. Söz konusu değişikliklerin bir yer değiştirme süreci olmasından ziyade, yeni medyanın geleneksel medyaya baskın hale gelmesiyle, ekolojik bir yeniden yapılandırmanın kanıtı olarak yorumlanabileceği, bu durumun medya ve siyaset ilişkilerindeki rolleri yeniden şekillendirebileceği vurgulanmaktadır (Gurevitch vd., 2009).

Literatüre bakıldığında, Türkiye'de de medya ve siyaset ilişkilerine dair çok sayıda çalışma bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan biri, Arıcı (2013) tarafından sosyal medya ortamlarının, siyaset tarafından kullanımına dair durum tespiti üzerine yapılmıştır. Siyasal iletişimin, yeni medya platformlarını da içerecek şekilde çeşitlenmesini, Türkiye'de siyasi partiler açısından ele alan Arıcı (2013), Türk siyasi partileri ve temsilcilerinin sosyal medya kullanımı ele alarak, bu yeni iletişim ortamlarında, geleneksel medyada yer verilmeyen özel gündemlerini aktardığını ortaya koymaktadır. İncelenen diğer bir çalışma, Fidan (2015) tarafından siyasi partilerin seçim kampanyalarında web sayfaları ve Twitter kullanımlarıyla ilgili yapılmıştır. Çalışma, geleneksel medyanın tekelindeki bilgi akışının, web sayfaları ve sosyal medya vasıtasıyla kırıldığını, siyasi partilerin bu durumu keşfetmesiyle son dönemlerdeki seçim kampanyalarında yeni iletişim ortamlarına önem verdiğini açığa çıkarmıştır.

Diğer taraftan gazetecilerin, haber üretme sorumluluğu bağlamında siyaset kurumu ve temsilcilerine bağımlılığını etkileyebilecek değişimi ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Taşkıran'ın çalışmasında (2016), sosyal medyanın gazeteciler için artık bir haber kaynağı olarak

görüldüğü, gazetecilerin, siyasetçilerin X (Twitter) gibi platformlardan yaptığı paylaşımları değerlendirerek haber üretimi yaptıkları, ancak bu mecralardan edinilen bilgiyi teyit etmeden haber içinde kullanmadıkları belirlenmiştir. Sine ve Sarı'nın, 2018 yılında, Türkiye'de gazetecilerin görüşlerine başvurdukları bir çalışma da sosyal medyanın haber toplama sürecinde başvuru olan önemli bir kaynak olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, sosyal medyanın güvenilir kaynak olarak kabul edilmediği anlaşılmaktadır. Sine ve Sarı (2018) ile Taşkiran'ın (2016) çalışmalarında, sosyal medyanın kaynak olarak nasıl kullanıldığına ışık tutulurken, bu yeni pratiğin medya ve siyaset arasındaki bağımlılık ilişkileri ve siyaset haberciliğine etkileri değerlendirilmemiştir.

Siyaset kurumları ve temsilcilerinin, alternatif medya araçlarına sahip olmasının, ana akım medyaya bağımlılığını azaltmasına bağlı olarak, gazetecilerin siyasetçilerle ilişkilerini zayıflattığı öngörüsünden hareketle tasarlanan çalışmada, bu durumun gazetecilerin siyaset alanında haber üretimini nasıl etkilediğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Amaçlı örnekleme yönteminin esas alındığı çalışmada, 9 gazetecinin görüşlerine başvurulmuştur. Görüşmelerde, yeni medya öncesi ve sonrasında siyaset haberciliğinde haber üretim süreci, haber kaynaklarının rolü, haber kaynaklarıyla iletişim kurma yöntemlerine ilişkin sorular yöneltilmiş, elde edilen bulgular, medya ve siyaset arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkisi bağlamında tematik kodlama yöntemiyle analiz edilmiştir.

Medya ve Siyaset İlişkisine Genel Bir Bakış

Medya, toplumsal yaşamdaki merkezi rolüne ve kapsamlı etkilerine rağmen, kuramsal düzeyde ortak bir tanıma kavuşturulamamış, çok yönlü ve tartışmalı bir kavram olarak varlığını sürdürmektedir. Miconi ve Serra'ya göre (2019), kavramın tartışmalı olmasının temel nedeni, hem toplumsal deneyimin içine yerleşik olması hem de teknolojik, kültürel ve ideolojik katmanlar içermesidir. Medya çalışmalarının, temel araştırma nesnesi olan “medya kavramını” net biçimde tanımlamadan gelişmiş olması, bu alanın

karakteristik bir paradoksunu yansıtmaktadır. McLuhan (1997), medyanın bireylerin algısal ve kültürel çevresini şekillendirmesi nedeniyle onu dışarıdan gözlemleyerek nesneleştirmenin mümkün olmadığını, başka bir ifadeyle, medyanın, tam da onun içinde yaşadığımız için fark edilmesi ve tanımlanması zor bir yapı olduğunu belirtir.

Teknolojik gelişmelerle doğrudan bağlantılı olan medya kavramı, 20. yüzyılın büyük bölümünde, iletim kanallarıyla tanımlanmış, örneğin gazete, radyo, televizyon gibi araçlar belirli birer medya türü olarak kabul edilmiştir. Dijitalleşme, bu ayrımların büyük ölçüde ortadan kalkmasına, farklı medya türlerinin teknik olarak yakınsamasına neden olmuştur. Teknolojik gelişmelerle gazete, radyo ve televizyon gibi basın ve yayın araçlarının yanı sıra internet, sosyal medya platformları ve diğer dijital iletişim araçlarını da içeren medya, günümüzde bilginin üretiminden tüketimine kadar geniş bir yelpazeyi ifade etmektedir. Medya platformları iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle yeniden yapılanırken, medya kavramının kendisini de dönüşüme uğramıştır. Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları geleneksel medya olarak sınıflandırılırken, dijitalleşmeyle ortaya çıkan yeni iletişim mecraları ise “yeni medya” olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2007). Bu durum, medya ve teknoloji ilişkisinin değişen doğasının doğrudan sonucudur. Medya kavramı, sabit ve teknik bir tanımın ötesine geçerek, zamanla dönüşen dinamik bir yapıya bürünmüştür. Dolayısıyla günümüzde medyayı anlamak yalnızca araçlara değil, bu araçların üretim, dağıtım ve etkileşim biçimlerine de odaklanmayı gerektirir.

McQuail'e (2010) göre medya kavramı, 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan yeni bir toplumsal olgunun tanımlanması amacıyla geliştirilmiştir. Bu olgu, sanayileşme, kentleşme ve kitleli demokrasi süreçleriyle birlikte şekillenmiştir. Bu bağlamda medya, kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşabilen, örgütlü ve kamusal içerik taşıyan iletişim biçimleri olarak tanımlanır. Ancak medyanın işlevi, bilgi iletmekle sınırlı değildir. McQuail (2010), toplumu ve toplumsal değişimleri şekillendiren veya yansıtan medyanın, kültürel temsillerin yayılmasında ve

siyasal karar süreçlerinin tasarlanmasında rol oynadığını vurgulamaktadır. Medya, bu yönüyle bireylerin gündelik yaşam pratiklerini etkileyen ve kamuoyunu biçimlendiren toplumsal kurum niteliğindedir. Benzer şekilde Silverstone (1999) da medyayı modern toplumlarda gündelik yaşamın örgütlenmesinde merkezi bir rol üstlenen kültürel aracı kurumlar olarak ele alır. Ona göre medya, insan deneyimini şekillendiren bir süreçtir. Yani, medya hem bireyin hem de toplumun gündelik yaşamını “metinsel” olarak yeniden üretir.

Günümüzde medya, yalnızca “hangi araçlarla iletişim kuruyoruz?” sorusu üzerinden değil, aynı zamanda “iletişim hangi yapılar tarafından, hangi bağlamda ve hangi amaçlarla düzenleniyor?” soruları eşliğinde ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, medyayı yalnızca mesaj taşıyan bir araç değil, aynı zamanda toplumsal değerlerin, normların ve davranış kalıplarının dolaşıma girdiği karmaşık bir yapılar bütünü olarak kavramsallaştırır. Örneğin Gitelman (2006, s. 7), medyayı hem teknolojik biçimleri hem de bu biçimlerle ilişkili sosyal protokolleri içeren, kültürel olarak inşa edilmiş iletişim yapıları olarak tanımlamaktadır. Gitelman’ın yaklaşımına göre, medya belirli toplumsal pratiklerle ve kültürel normlarla birlikte işleyen yapılardır. Belirli sosyal protokollerle bütünleşerek anlam kazanan medya, iletişim süreçlerini yöneten altyapılar olmanın ötesinde, gündelik yaşamı biçimlendiren, kültürel kalıpları pekiştiren ve toplumsal düzenlemeleri taşıyan dinamik bir sistem olarak, toplumsal gerçekliğin inşasında kurucu rol oynamaktadır.

Siyaset kavramı toplumlararası ilişkilerin tasarlanması, devlet mekanizmasının nasıl işleyeceğine yönelik kararlar alınmasını, uygulanmasını düzenleyen ve toplumların yönetim biçimlerini belirleyen alanı ifade etmektedir. Siyaset genellikle güç, otorite, ideoloji ve çıkarlar etrafında şekillenen süreç olarak tanımlanabilir. Toplumun en temel kurumlarından birini oluşturan siyaset, devlet ve toplum gücünün dağılımını belirler ve toplumsal yaşamı şekillendirir (Heywood, 2013). Bu çerçevede siyaset, devletin karar alma mekanizmalarının ötesine geçerek, toplumsal düzenin inşasında ve güç ilişkilerinin

dağılımında belirleyici rol üstlenir. Dolayısıyla siyaset, hem kurumlar aracılığıyla işleyen resmi bir yapı hem de toplumsal çıkarların çatıştığı ve meşrulaştırıldığı ideolojik bir mücadele alanıdır.

Görülmektedir ki medya ve siyaset, kamusal hizmet sunan önemli kurumlardır. Kamu adına görevler üstlenen her iki kurum, faaliyetlerini işbirliği içinde yürütmektedir (Damlapınar, 2007, s. 116). Medya, siyaset için temsil edilen düşünce ve politikaların kamuoyuna aktarılmasında etkili bir araç olurken, siyaset de medya açısından önemli bir haber kaynağı işlevi görmektedir. Karşılıklı bağımlılığın olduğu bu ilişkiler, siyasi rejimden bağımsız değildir. Medya, baskıcı ve otoriter yönetimlerde, siyaset kurumunun istediği bilgi ve haberleri aktarmakta, demokratik siyasal yönetimlerde ise daha özgürlükçü yayın yapabilmektedir (Arabacı, 2004, s. 109).

Medya ile siyaset arasında çoğunlukla işbirliği, zaman zaman da çatışma söz konusudur. Her iki kurum, kamuoyunu yönlendirme ve bilgilendirme işlevinin kendi kontrolünde olmasını istemekte, anlaşma halinde bunu paylaşım, anlaşmazlık durumunda ise çeşitli baskılarla elde etmektedir (Hazar, 2008, s. 254). Medya, anlaşmazlık olduğunda siyaset kurumlarıyla ilgili olumlu haberleri yayınlamazken, siyaset kurumları da ilan ve reklam kesintisi gibi çeşitli yaptırımlarla medyaya baskı yapabilmektedir (Alver, 2010, ss. 400–401).

Medya sistemleri, yani medya kuruluşlarının mülkiyet yapıları, düzenleme biçimleri ve haber üretim pratikleri, genellikle devletlerin siyasal sistemlerine göre yapılanmıştır (Yaşın, 2013, s. 29). Bu nedenle, siyasal rejimler ve bu rejimlerde benimsenen medya sistemlerinin incelenmesi, medya-siyaset ilişkisini kavramsal düzeyde anlamlandırmak bakımından kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, medya sistemlerinin sınıflandırılmasına yönelik başvuru kuramsal çerçevelerden biri, Siebert ve arkadaşlarının, 1963 yılında yayımladıkları “*Basının Dört Kuramı*” adlı çalışmadır. Bu çalışmada, medya sistemleri, gazetecilik temelli dört ana kategori çerçevesinde ele alınmaktadır. İlki olan Otoriter Kuram, tüm

yetkilerin devleti yöneten otorite tarafından merkezileştirilmesi esasına dayanır. Bu yaklaşıma göre, bir medya kuruluşu, iktidardan lisans veya ruhsat almak durumundadır. Medyanın esas işlevi, iktidarın politikalarını destekleyerek siyasete hizmet etmek olarak açıklanmaktadır. Medyanın, hükümet icraatlarına ilişkin olumsuz yayın yapması mümkün değildir. Dolayısıyla, siyasi iktidarların basını kontrol altında tutması meşru kabul edilmektedir.

Normatif medya kuramlarından Özgürlükçü (Liberal) Kuram ise liberal anlayışın sosyal, felsefi, siyasi ve iktisadi birikimlerine dayanmaktadır. Liberal anlayış, medyanın yayın faaliyetlerinde özgür olması gerektiğini savunur. Bilgilendirme, eğlendirme, hakikatin ortaya çıkarılmasına katkı sağlama ve iktidarı denetleme gibi işlevleri bulunan medya, demokratik toplumun temel unsurlarından kabul edilmektedir. Otoriter sistemde “yayın ruhsatı” şartına karşılık, liberal anlayışta, herkesin yayın yapabilme özgürlüğüne sahip olması gerektiği görüşü kabul edilmiştir. Gazetecilerin, siyasete, iktidara yönelik eleştirilerinden dolayı cezaya tabi tutulmaması ya da herhangi bir konuda haber yayınlaması için baskı yapılmaması gerektiği düşüncesinin hakim olduğu liberal medya görüşünde, yayınlanacak haberlerle ilgili bilgiye erişimde kısıtlama kabul edilmemektedir (McQuail, 1994, ss. 125-126). Özgürlükçü Kuram, otoriter rejimlerdeki yayıncılık sorunları karşısında güncelliğini korusa da, medyanın her zaman kamusal yarara hizmet edeceği varsayımı nedeniyle piyasa baskıları ve sahiplik ilişkileri gibi pratik gelişmeleri göz ardı etmektedir.

Medyanın sahiplik yapısı ve reklam verenlerin amaçlarına yönelik ilişkilerinin dikkate alınmadığı yönündeki eleştiriler, liberal kurama tepki olarak 20. yüzyılda ABD’de, Toplumsal-Sosyal Sorumluluk Kuramın geliştirilmesine zemin oluşturmuştur (Işık, 2007, s. 30). Bu yaklaşım, medyanın, serbest ve kamuoyuna karşı sorumlu bir tarzda faaliyette bulunması gerektiği görüşüne dayanmaktadır. Bağımsız olmakla birlikte, topluma karşı görevleri bulunan medyaya, bir bakıma kontrollü özgürlük sunulmaktadır. Siyasal iktidarın ön plana çıkmadan

medyanın kendi kendini denetleme yolunu tercih etmeye zorlaması gerektiği savunulmaktadır (Siebert vd., 1963, ss. 87-92). Bu yaklaşım, medya özgürlüğünü korurken toplumsal sorumluluğu gözetmeyi amaçlayan dengeleyici bir çerçeve sunsa da, bu dengenin farklı siyasi ve kültürel bağlamlarda nasıl sağlanacağı uygulamada çeşitli zorlukları beraberinde getirebilir. Çünkü medya sistemlerinin sahiplik yapıları, düzenleyici kurumların tarafsızlığı, basın özgürlüğünün düzeyi ve toplumsal kutuplaşma gibi etkenler, bu dengeyi kurma sürecini hem yapısal hem de pratik düzeyde sekteye uğratabilmektedir.

Sovyet-Totaliter (Sosyalist) Kuram ise temelini Marksist, Leninist ve Stalinist ideolojilerden almakta, Hegel’in felsefesi ve 19. yüzyıl Rus entelektüel geleneğinden beslenmektedir. Schramm’a göre (1963, s. 110) bu kuram, basının, sosyalist yönetim modelini esas alan Sovyet düzeninin devamını ve etkinliğini sağlamaya yönelik işlev gördüğünü öne sürmektedir. Bu çerçevede, işçi sınıfının iktidarını temsil eden partinin denetimi altında bulunan basın, sosyalist devlet yapısında, partinin ideolojik hedeflerine göre hareket eden bir araç konumunda olduğu kabul edilmektedir. Otoriter kuramda özel mülkiyetin elinde olabilen, ancak iktidarın kontrolü altında faaliyet gösteren medya, Sovyet-Totaliter Kuramında özel mülkiyete konu olması söz konusu değildir (Schramm, 1963, ss. 126-130). Bu kuram medyayı, yalnızca iktidardaki partinin ideolojik amaçları doğrultusunda devletin hizmetinde konumlandırarak ve iletişim süreçlerinin çok yönlü doğasını dışlayarak, toplumsal tartışma ve eleştiri imkanlarından yoksun, tek merkezli bir yapı haline getirmektedir.

McQuail (1994), yukarıda değinilen dört kurama ilaveten “gelişme aracı ve katılımcı demokratik medya kuramlarını” geliştirerek, normatif medya kuramları sayısını altıya çıkarmaktadır. Kalkınma sürecindeki ülkelerde ortaya çıkan medya yapılarının, klasik dört kuram çerçevesinde açıklanmasında görülen yetersizlikler ve üçüncü dünya iletişimine özgü sorunlar, gelişme aracı kuramının ortaya konmasına zemin hazırlamıştır (Yılmaz, 2015, s. 75). Siyasal, ekonomik ve

toplumsal koşulları farklılık gösteren üçüncü dünya ülkelerinde, özgün medya sistemleri gelişmiştir. Bu bağlamda, kalkınmayı öncelikli hedef olarak benimseyen Gelişmeci Kuram, medyanın ulusal hedeflere ulaşmada işlevsel bir araç olabileceğini savunur. Kurama göre, medya yapıcı yayınlarla kalkınmaya katkı sunmalı, bu amaçla devlet kontrolü ve çeşitli kısıtlamalar, hatta basın özgürlüğüne sınırlamalar getirilebilmelidir. (Işık, 2007, s. 45). Ancak bu yaklaşım, kalkınma hedeflerine koşullandırdığı medyanın eleştirel işlevini ikinci plana itmekte, medya-toplum ilişkisini çoğulculuktan çok, merkezî otoritenin öncelikleri doğrultusunda şekillendiren bir yapıya indirgemektedir.

McQuail'in (1994) basın kuramlarına eklediği Katılımcı Demokratik Kuram" da bireylerin yönetime etkin katılımını savunur ve eşitlik temelli, yatay iletişimi esas alır. Liberal kuramın uzantısı olan ve Habermas'ın "kamusal alan" kavramından etkilenen bu yaklaşım, özellikle özgür ve gelişmiş postmodern toplumlarda öne çıkar (Yılmaz, 2015, s. 75). Yatay iletişimi benimsemesi dolayısıyla Gelişmeci Kuramın bazı özelliklerini de bünyesinde barındıran Katılımcı Demokratik Kuramın merkez noktası, siyasi toplumda hedef kitlenin ihtiyaçları, beklentileri ve arzularıdır. Tek tip, merkezileştirilmiş ve iktidar güçlerinin güdümündeki medya anlayışına karşı geliştirilmiş olan bu kuram, halkın siyasi süreçlere aktif katılımını ve medya ile etkileşim kurmasını esas alırken, aynı zamanda iletişim kurumlarının yapılanmasına ve içerik üretimine yönelik müdahaleleri reddetmektedir (McQuail, 1994, s. 135). Ancak bu kuramın öngördüğü yatay ve katılımcı iletişim yapılarının hayata geçirilmesi, medya yapılarındaki ticarileşme, dijital eşitsizlik ve siyasi kutuplaşma gibi engeller nedeniyle birçok toplumda zorluklarla karşılaşmaktadır.

Günümüzde bazı araştırmacılar, söz konusu altı medya kuramı üzerinden dünya medya sisteminin açıklanabileceği düşüncesini kabul etmemektedir. Siebert ve diğerlerinin "*Basının Dört Kuramı*" çalışmasının eleştirisine dayanan Hallin ve Mancini'nin (2004) "*Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*" adlı

çalışmalarında, Batı demokrasilerindeki medya sistemleri, tarihsel ve kurumsal bağlamlarıyla karşılaştırılarak, Liberal (Kuzey Atlantik), Demokratik Korporatist (Kuzey Avrupa) ve Kutuplaşmış Çoğulcu (Akdeniz) olmak üzere üç temel ideal tip ortaya konulmaktadır. Bu modeller, siyasal paralellik, devlet müdahalesi, gazetecilik mesleğinin profesyonelleşme düzeyi ve medya piyasalarının gelişmişliği gibi belirleyici faktörler üzerinden karşılaştırmasını yaparak, medya sistemlerinin siyasal yapılarla nasıl iç içe geçtiğini analiz etmektedir.

Britanya ve Amerika gibi ülkelerde görülen medya sistemine karşılık gelen Kuzey Atlantik ya da Liberal Modelde, medya genellikle özel mülkiyete dayalı olarak devletten görece bağımsızdır ve piyasaya dayalı rekabetin şekillendirdiği yapıya sahiptir. Haber üretiminde tarafsızlık ilkesinin önem taşıdığı, ticari basının erken gelişim gösterdiği bu modelde, bilgi odaklı gazetecilik anlayışı hakimdir. Almanya, Hollanda ve Norveç gibi Kuzey ve Orta Avrupa ülkelerinde gözlemlenen Demokratik-Korporatist Modelde ise güçlü kitle basını, yüksek düzeyde gazetecilik profesyonelliği ve gelişmiş medya etiği normu söz konusudur. Modelin ayırt edici özelliği, medyanın kamusal sorumluluk anlayışıyla hareket etmesidir. Devletin medyaya doğrudan müdahalesi sınırlıyken, bunun yerine kamu hizmeti yayıncılığı gibi yapılar üzerinden düzenleyici rol üstlenir. Akdeniz ya da Kutuplaşmış-Plüralist Model de Güney Avrupa ülkelerinde görülür. Medya sistemlerinin geç geliştiği ve siyasi kamplara bağlılık gösterebildiği bu modelde, gazetecilik profesyonelliği düşüktür ve medya çoğu zaman siyasal çıkarların hizmetinde konumlanabilir (Hallin ve Mancini, 2004).

Hallin ve Mancini (2004), sundukları üç modelin ideal tipler olduğunu ve gerçek dünyada hiçbir ülkenin bu modellere bütünüyle uymadığını belirtir. Her model, karmaşık özellikler bütünü temsil ederken, mevcut sistemler bu özelliklerin çeşitli kombinasyonlarını sergiler. Tipoloji, medya sistemlerini tarihsel ve kültürel bağlamda anlamlandırmak için kuramsal çerçevesi güçlü temel sağlasa da dijitalleşme ve küreselleşmeyle birlikte modeller arası geçişkenlik ve hibrit yapıların

artmasına bağlı olarak günümüz medya ortamını analiz etmek için gelişen dinamikler doğrultusunda esnek biçimde yeniden değerlendirilmesi gerekebilir.

Türkiye’de Medya ve Siyaset İlişkilerinin Tarihsel Gelişim Süreci

Türkiye’de medya ve siyaset ilişkileri tarihine bakıldığında, gazetecilik faaliyetlerinin başladığı Osmanlı’nın son dönemlerinden bu yana farklı aktörlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Siyasetçiler, çıkar grupları, ordu ve yargının etkisi altında şekillenen medya-siyaset ilişkileri, hakim siyasi kültür ve devlet-medya ilişkilerinin tarihi kökenlerine bağlı olarak istikrarsız yol izlemiştir (Yılmaz, 2015, s. 217). Osmanlı’da, 1831’de, Takvim-i Vekayi’nin basılmasıyla başlayan basın faaliyetleri, I. Meşrutiyet’in ilanına kadarki süreçte devlet tekelinde gerçekleştirilmiş, daha sonra kurulan Tercüman-ı Ahval gibi fikir yayıncılığının örnekleri olan gazeteler de sansür ve müeyyidelerle karşı karşıya bırakılmıştır. 1857’de matbaa nizamnamesiyle gazetelere basımdan önce sansür getirilmiş, 1858’de de ceza kanuna eklenen maddelerle bazı yayınlar, suç kapsamına alınmıştır. Yine 1864 Matbuat Nizamnamesi ile gazeteleri geçici veya sürekli kapatma yetkisi mahkeme kararı olmaksızın idareye bırakılmıştır. Bu düzenlemelerle birçok gazetenin yayın hayatına geçici veya sürekli olarak son verilmiş, yazarlar hapis cezası almış ya da sürgüne gönderilmiştir (Topuz, 2003, ss. 44-47).

Basın, Sultan Abdülaziz’in 1876’da tahttan indirilmesiyle, kısa süre özgürlük ortamında faaliyetlerini sürdürürken, sürgüne gönderilen gazeteciler ülkeye dönmüş, gazetelerde hemen hemen her türlü yazılar yayınlanabilmiştir. Sultan II. Abdülhamit’in tahta çıktığı dönemde yeniden faaliyetleri kısıtlanan basın, Kanun-i Esasi’nin ilanı ile anayasal olarak özgür ortama kavuşmuş, ancak buna rağmen baskılara maruz kalmıştır. Bu baskılar, her iktidar değişiminde de devam etmiştir. Örneğin, basına ağır sansür mekanizmasını uygulayan II. Abdülhamit’i devirip özgürlük vaadiyle iktidara gelen İttihat ve Terakki Fırkası döneminde de baskılar devam ettirilmiştir (Özgen, 2004, ss. 10-11).

Basın, Cumhuriyetin kuruluşuyla Osmanlı döneminde olduğu gibi siyasal sistemin kontrolü altında faaliyetlerini sürdürmüştür. 1931’de Matbuat Kanunu’nun yürürlüğe girmesi, 1938’de Türk Basın Birliği’nin kurulması gibi atılan adımlarla siyasi rejimin modernleşme, devrim kanunlarını topluma benimsetme faaliyetlerinin yürütülmesinde, basın bir araç olarak kullanılmıştır (Damlapınar, 2005, s. 80). Gazete ve dergilerin faaliyetlerini, Matbuat Kanununun 50. maddesi kapsamında İcra Vekilleri Heyetine durdurma yetkisi verilirken, 1938’de söz konusu kanunda yapılan değişiklikle basın faaliyetleri için ruhsat alma zorunluluğu getirilmiştir. Siyasal rejimin politikalarına uygun yayın yapmayan kuruluşların ruhsatı ise iptal edilmiştir. Türk basını, çok partili hayata geçiş dönemine kadar siyasal iktidarın baskısı altında çalışmalarını sürdürmüştür (Tılıç, 1998, s. 80). Siyasal olarak merkezi yapılanmanın etkisi, medya alanında da görülmüştür. 1950’lerden sonra medya ve siyaset ilişkilerinde önemli değişiklikler kaydedilmiştir. İlk döneminde, olumlu yansımaları görülen çok partili siyasal sistemde, bir süre sonra medyaya yönelik önceki dönemin antidemokratik uygulamalara yenileri eklenmiştir (Korkmaz, 2001, s. 201).

Siyasal düşünce akımlarının kutuplaştığı 1960’ta askeri müdahale sonrasında, medyaya baskılar bir süre devam etmiş, basın daha sonra demokratik anayasa ile özgürlük ortamına sahip olmuştur (Tılıç, 1998, s. 81). Öte yandan, 1964’te özerk kurum olarak kurulan TRT, 12 Mart 1971 Muhtırası ile iktidarların kontrolü altına alınmıştır (Damlapınar, 2005, s. 81). 26 Nisan 1971’de, 11 ilde olağanüstü hal yönetimi ilan edilmesinin ardından, 1402 sayılı Sıkıyönetim Kanunu kapsamında çıkarılan hükümet kararnamesiyle garnizon komutanlarına basını inceleme, sansür uygulama ve matbaaları kapatma yetkisi verilmiştir. Sıkı denetime giren basından çok sayıda çalışan tutuklanmış, bazı gazete ve dergilerin faaliyetleri sınırlandırılmıştır (Çebi, 1998). Basın, 1980’deki darbe döneminde de ordunun tam denetimi altında faaliyetlerini sürdürmek durumunda kalmıştır (Tılıç, 1998, s. 84). Darbe sonrası, 6 Kasım 1983 seçimlerine kadarki süreçte medya alanında Otoriter Kuramın

uygulamaları birebir gözlemlenmiştir. ANAP iktidarı ile neo-liberal politikalara yönelimin, daha sonraki iktidarlar tarafından da devam ettirilmesi, medyada değişim ve dönüşüme neden olmuştur. Büyük holdinglerin medyaya yatırım yapması, esas işi gazetecilik olanların alanda tutunmalarını zorlaştırmış, birçoğu gazetelerini satmak durumunda kalmıştır (Işık, 2007, ss. 163-164). Bunun sonucunda medyada yaşanan tekelleşme, gazetecilerin ve medya sahiplerinin politikacılarla yakın ilişkiler geliştirmesine yol açmıştır (Söylemez, 1998, s. 138). Dönemin iktidar partisi ANAP Lideri Turgut Özal'ın, gazetecilerle yakın ilişkiler kurduğu bilinmektedir. Gazeteciler açısından, hükümet üyeleriyle ikili ilişkiler kurmak övünç kaynağı olarak görülmüştür (Tılıç, 2001, s. 141). Siyasi aktörler de ikili ilişkiler üzerinden medyayı bir siyaset aracı olarak kullanma çabası içinde olmuştur. 1980 ve özellikle 1990 sonrasına bakıldığında, medya-siyaset ilişkilerinin yoğunlaştığı, medya patronlarının, yayın organlarını çıkarları doğrultusunda kullanmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Medyanın, siyaseti yönlendirmeye yönelik etki ve baskılarına dair birçok örnek söz konusudur. Dönemin medya kuruluşlarından Sabah Gazetesi'nin eski genel yayın yönetmeni Ergun Babahan'ın bir röportajında, "Biz Türkiye'yi idare etmeye soyunduk ve bu çok hoşumuza gitti" şeklindeki sözleri, gazetecilerin kendilerini bir aktör olarak siyasal sistem içinde konumlandıklarını göstermektedir (akt. Alver, 2010, s. 402).

Türkiye'de gazetecilik faaliyetlerini düzenleyen ve 1950 yılında Demokrat Parti iktidarı tarafından yürürlüğe konulan 5680 sayılı Basın Kanunu, uzun yıllar yürürlükte kalmış, bu yasa 26 Haziran 2004'te, Avrupa Birliği'ne üyelik sürecine uyum kapsamında yürürlükten kaldırılmıştır. Yerine getirilen Basın Kanunu ile basın özgürlüğü yeniden vurgulanmış, ceza hükümleri hafifletilmiş ve gazetecilere yönelik bazı sınırlamalar kaldırılmıştır. Türk hükümetinin, medyayı rahatlatacak önlemleri hayata geçirmesi ilerleme olarak görülürken, diğer taraftan yeni Basın Kanunu'nun 3. maddesinde "yargı gücünün otorite ve tarafsızlığının sağlanması" adına basın özgürlüğüne sınırlamalar konulmuş olması da önemli sorunları beraberinde getirmiştir.

Basın Kanunu ile Terörle Mücadele Kanunu'nun belli hükümlerine göre yapılan yargılamalarda cezalandırılan gazeteciler olmuştur (Yılmaz, 2015, ss. 184-185).

Türkiye'de, 2000'li yıllardan sonra medyada çeşitlenme ve çoğullaşmanın yaşandığına işaret eden Mahcupyan (2011, s. 7), bu durumun zihniyet dönüşümünü kapsamadığını, gazetecilerin toplumsal manipülasyondan iradi sansürüne kadar alışkanlıklarının devam ettiğini vurgulamakta, "editör bağımsızlığının" olmadığını herkes tarafından kabul edildiğini öne sürmektedir. Uzun (2014), medyanın taraflı yayın yapmasının, medya ve siyaset ilişkilerinin doğasıyla ilgili bir olgu olduğuna vurgu yapmaktadır. Türkiye'de basın ve siyaset ilişkilerinin tarihsel gelişim sürecinde farklı adlarla savunuculuk olgusu olarak ortaya çıkan bu durumun, medyanın gazetecilik ilkeleriyle çeliştiğini, çıkar sağlamak için iktidarların sözcülüğünün yapıldığını altını çizen Uzun (2014), siyasi güçlerin, her dönem ödül ve ceza verme yöntemleriyle kendilerini destekleyen bir medya yaratmaya çalıştığını vurgulamaktadır.

Tarihsel gelişim süreci, medya üzerindeki siyasi baskılar, siyasal paralellik, düşük profesyonellik ve ekonomik-siyasal bağımlılık durumu dikkate alındığında, Türkiye'nin medya sistemi büyük ölçüde Hallin ve Mancini'nin "Kutuplaşmış Çoğulcu Modeli" ile örtüşmektedir. Ancak yapısal karmaşıklığı ve dijitalleşme sonrası gelişmeler, Türkiye'nin hibrit özellikler taşımasına ve yer yer liberal ticari modele yaklaşmasına da yol açmıştır. Buna rağmen tarihsel temelleri açısından, en güçlü benzerlik Kutuplaşmış Çoğulcu Model ile kurulabilir.

Siyaset Haberciliği

Türkiye'de medya ve siyaset ilişkilerinin tarihsel gelişimine dair çizilen çerçeve, bu ilişkinin haber üretim süreçlerine, siyaset haberciliği bağlamında nasıl yansıdığını kavramak bakımından önemli zemin sunmaktadır. Siyaset haberciliği, medyanın "kutsal" alanı olarak ifade edilmektedir. Bu kutsallık, siyaset haberciliğinin siyasi güç odaklarına yakın faaliyetleri ve siyaset kurumları ile vatandaşlar

arasında arabulucu rolünden kaynaklanmaktadır (van Dalen, 2016). Hem siyasi süreçlerde arena hem de bir aktör olarak rol oynayan, vatandaşların yaşadığı çevreyi ve dolayısıyla siyasi tutum, görüş ve davranışlarını etkileyen siyaset haberciliği, kendi başına siyasi kurum olarak kavramsallaştırılmıştır (Cook, 2005; Sparrow, 1999).

Kamuoyunun, siyasetin bilgisine ihtiyacına binaen ortaya çıkan siyaset haberciliği, Avrupa'da 13. yüzyılda, haber mektuplarıyla başlamıştır. Haber mektupları, farklı ülkelerdeki savaş, iç karışıklık ve yönetici değişikliği gibi konulara dair bilgilerin aktarılması bakımından siyaset haberciliği alanının ilk örneklerini oluşturmaktadır. Modern siyaset haberciliği ise 1800'lü yılların başında, gazetecilerin İngiliz parlamentosunda politika haberi üretimi için görevlendirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Türkiye'de de günümüzdeki anlamıyla siyaset haberciliği, 1831'de ilk Türk gazetesi olan, devletin resmi politikalarına uygun politika haberlerinin yayınlandığı Takvim-i Vekayi ile başlamıştır. 1860'lardan itibaren özel gazetelerin kurulmasıyla, farklı siyasal bakış açıları taşıyan haber içerikleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle II. Meşrutiyet'in ilanının ardından, siyasal çoğulculuğun ve fikir özgürlüğünün kısmen genişlemesiyle birlikte, siyaset haberciliği gelişimini sürdürmüştür (Narmanlıoğlu, 2018, ss. 185-186).

Siyaset haberciliğinin, diğer gazetecilik alanlarından net bir şekilde ayrılan sınırları yoktur. Siyaset haberciliği, çoğunlukla parlamento, hükümet, siyasi partiler gibi kurumlar ve aktörlerinin, haber değeri taşıyan faaliyetlerini takip eden gazetecilik türü olarak tanımlanmaktadır (Küçükşahin ve Kocager, 2018, s. 23). Siyaset haberciliğinde, haber kaynağı olarak birçok kurumun bulunması nedeniyle, her birinin faaliyetlerini haberleştirmek üzere alana hakim habercilere ihtiyaca bağlı olarak, uzmanlık alanları ortaya çıkmıştır. İç politika ve dış politika haberciliği şeklinde iki ayrı kategoride değerlendirilensiyaset haberciliği,yasama,yürütme ve yargı alanlarında yönetimlerin teşkilat yapısına göre tasarlanmıştır. 2017 yılına kadar Türkiye'de yürürlükte olan parlamenter sistem çerçevesinde, başkent merkezli ulusal habercilik faaliyetlerinde

en belirleyici bilgi kaynağı olarak Başbakanlık öne çıkarken, bunun yanı sıra Cumhurbaşkanlığı, Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM), iktidar, ana muhalefet ve TBMM'de temsil edilen partiler, yüksek yargı kurumları ve bakanlıklar önemli haber kaynakları arasında yer almıştır. Siyaset haberciliği, bu haber kaynaklarına göre "başbakanlık", "cumhurbaşkanlığı", "parlamento", "yüksek yargı", "siyasi parti" ve "bakanlık" alanıyla ilgili uzman muhabirlikler şeklinde ayrılarak sınıflandırılmıştır. 2017 sonrasında Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ne geçilmesiyle başbakanlık muhabirliği uygulamadan kalkmış, Cumhurbaşkanlığı muhabirliği daha merkezi bir konuma yerleşmiştir (Geyik, 2020).

Siyaset haberciliği, başkent dışındaki illerde ise valilik, belediye, il özel idaresi, belediye meclisi, il genel meclisi ile merkezi hükümete bağlı diğer kamu kurum ve kuruluşlar, siyasi parti temsilcilikleri ile ilin milletvekillerinin faaliyetleriyle ilgili haber üretim sürecini kapsamaktadır. Yerel medya, bu kurum ve kuruluşlar ile yöneticilerini haber kaynağı olarak görürken, aynı zamanda yerel kamuoyu gündemini belirlemede rol oynamaktadır (Narmanlıoğlu, 2018, s. 186).

Siyaset Haberciliğinde Haber Üretim Pratikleri

Siyaset haberciliğinde üretim süreci, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere göre yapılanmaktadır. Bilgiye erişim, bilgiyi haber olarak düzenleme ve dağıtım pratikleri, her yeni iletişim teknolojisiyle farklılaşmaktadır. Gazetecilik alanının ilk dönemlerinde, haber merkezine yakın bölgelerdeki gelişmelerle ilgili haberlerin üretiminde, yerinden haber toplama yöntemi kullanılırken, uzak bölgelerdeki gelişmelerle ilgili ise ikincil kaynaklar tercih edilmiştir (Sloan ve Parcell, 2002, s. 145).

19. yüzyılın sonuna doğru telgraf ve telefon teknolojilerinin icadı, siyaset haberciliğinde üretim sürecini hızlandırmıştır. Gazeteciler modern iletişim araçlarını kullanarak, uzak bölgelerdeki haber kaynaklarına ulaşarak haber yapma imkanına kavuşmuştur. Daha sonra 20. yüzyılda, radyo ve televizyonun icadıyla, yeni pratikler geliştirilmiş,

video haberler ön plana çıkmıştır. Bu dönemde siyasi liderler ve olaylar daha geniş kitlelere ulaşma fırsatı bulmuştur (Mccombs ve Shaw, 1972).

Telefon, siyaset haberciliği alanında, bilgisayar, internet ve uydu teknolojilerinin yaygınlaştığı döneme kadar, en önemli haber üretim aracı olarak kullanılmıştır. Telefon, Türkiye’de de gazetecilerin en çok başvurdukları araç olmuştur. Coşkun’un editörlüğünde yapılan “Kendi Anlatımlarıyla Duayen Gazeteciler” isim çalışmada (2004), 1950’lerde gazetecilik yapan Ercan San, siyasetçilerin seçim gezileri kapsamında illerdeki programlarını izlerken haberciliğin çok zor koşullarda yapıldığını örneklerle aktarmaktadır. Bu dönemde, siyasetçilerin programını izlemek için gerçekleştirilen seyahatlerin haftalarca sürdüğü, iletişim altyapısının yetersizliği nedeniyle haberlerin merkeze ulaştırılmasının zaman aldığı belirtilmekte, örneğin San’ın, Artvin’de bir haberini Ankara’ya iletmek için saatlerce telefon başında beklediği, bağlantı kurulamayınca haberin telgraf yoluyla gönderildiği ve bu haberin de birkaç gün sonra yayımlanabildiği ifade edilmektedir (Coşkun, 2004, ss. 139–140).

Bilgisayar, uydu ve internet teknolojilerinin icadı, siyaset haberciliğinde köklü değişim yaratmıştır. Bu süreçte medyada yaşanan dijitalleşme, gazeteciliği dönüştürmüş, alternatif habercilik yöntemlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. YouTube ve X gibi yeni iletişim uygulamalarının, Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesi sonucu devreye alınmasının ardından, özellikle 2010’dan sonra akıllı telefonların da yaygınlaşmasıyla, haber üretim sürecinde yeni yöntemler geliştirilmiş, siyasetçiler için de kamuoyuna mesaj aktarmanın alternatif yöntemleri ortaya çıkmıştır. Siyasetçiler, ana akım medyanın yanı sıra, sosyal medyadan kitlelerle doğrudan etkileşim kurma olanağına sahip olmuş, gazeteciler ise bu uygulamalar üzerinden siyasetçilerin mesajlarına anlık erişim sağlama imkanı bulmuşlardır. Günümüzde siyasilerin yeni medya aracılığıyla canlı yayın yapma imkanı bulunmakta, gazeteciler ise bu paylaşımları değerlendirerek haberler üretmektedir. Daha önce, basın toplantısı gibi etkinliklere başvuran

siyasetçiler, mesajlarını artık X gibi platformlarından paylaşıırken, medya aracılığıyla duyurulmasını istedikleri mesajlarını ise gazetecilere yönelik kurdukları WhatsApp grupları üzerinden iletmektedirler. Yeni iletişim platformları, hem siyasetçiler hem gazeteciler açısından mesajın paylaşılması ve haberleştirilmesi sürecini daha pratik hale getirmiştir (Geyik, 2020).

İnsanların haber tüketiminde geleneksel medyadan çevrimiçi platformlara yönelmesi, gazetecileri ve siyasetçileri de bu alanı aktif şekilde kullanmaya sevk etmiştir. Bu durum, geleneksel medyanın tekelinin kırılmasına, yeni iletişim taşıyıcılarının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Pew Research Center, 2007). Propaganda açısından eşsiz fırsatlar sunan yeni medya sayesinde, ABD’nin eski başkanlarından Barack Obama’nın seçimi kazanması, dünyada olduğu gibi Türkiye’deki siyasilerin dikkatini çekmiş, bu yeni platformlar propaganda faaliyetleri için önemli görülmeye başlanmıştır (Tosyalı ve Sütçü, 2019).

Siyaset haberciliği alanında sosyal medyanın öne çıkması ve geleneksel medyanın rolünün zayıflamasının sonuçlarının anlaşılması bakımından, bu alanın aktörlerinin ilişkileri, haber üretim sürecindeki rolleri ve alanla ilgili üretilen içeriklerin ele alınması da büyük önem arz etmektedir.

Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Siyaset ve medya arasında bağımlılık ilişkilerindeki değişimin siyaset haberciliği alanına etkileri, bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Medya ve siyaset arasındaki ilişkinin önemli dinamiklerinden biri olan karşılıklı bağımlılığın, yeni iletişim ortamlarına göre yeniden yapılanmasının, iki alanın aktörleri arasındaki ilişkileri nasıl etkilediği ve siyaset haberciliğinde haber üretimine nasıl yansıdığına ortaya konulmasının amaçlandığı çalışmada, aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Medya ve siyaset arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkilerindeki değişim, gazetecilerin haber kaynağı olarak siyasetçilerle ilişkilerini nasıl etkilemiştir?

2. Siyaset haberciliğinde sosyal medyanın kaynak olarak kullanılması, haberlerin içeriğine nasıl yansımıştır?

3. Gazeteci-siyasetçi ilişkilerindeki güç dengesi, yeni medya kullanımıyla nasıl değişmiştir?

4. Geleneksel medyanın yeni medya karşısında rolünün zayıflaması, siyaset haberciliğinde gazeteciler için ne gibi profesyonel zorlukları beraberinde getirmiştir?

Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 23.10.2024 tarihli ve 18/07 No'lu kararıyla etik kurul onayı alınan bu çalışmada, araştırma sorularına ilişkin verilerin toplanması için, derinlemesine görüşme tekniğine başvurulmuştur. Katılımcıların farklı bakış açılarını, deneyimlerini, duygu, düşünce ve algılarını saptamak amacıyla kullanılan görüşme yöntemi (Yıldırım ve Şimşek, 2000, s. 20) araştırmacıya, araştırılan konuyu, katılımcıların bakış açılarından ele almayı, bu bakış açılarını oluşturan yapıyı ve süreçleri açığa çıkarma imkanı sunmaktadır (Punch, 2005, s. 166).

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de siyaset haberciliği alanında aktif olarak görevde bulunan gazeteciler oluştururken, örneklem grubunun belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Nitel veri temelli çalışmalarda amaç, toplumsal olguları genelleyici bulgulara ulaşmak değildir (Patton, 2002). Dolayısıyla, bu tür çalışmalarda hareket noktası, temsili bir örneklemden ziyade, derinlemesine veri toplamaya olanak sağlayan birim ya da grup üzerinde yoğunlaşmaktır (Kümbetoğlu, 2008, ss. 96–97). Örneklem grubuna dahil edilen gazeteciler seçilirken, siyaset haberciliği alanında deneyimli olanlar arasından, 2010 yılı öncesinde mesleğe Ankara'da başlamış gazeteciler seçilmiştir. Bu kriterin esas alınmasındaki amaç, medya ve siyaset alanında karşılıklı bağımlılık ilişkisini yeniden yapılandıran sosyal medyanın 2010 yılından sonra yaygınlaşmış olması dikkate alınarak, yeni medya öncesi ve sonrasında alanda yaşanan değişimi deneyimlemiş gazetecilere ulaşmış olmaktadır. Gazetecilerin, Ankara'dan seçilmesinin nedeni ise bu ilin başkent

olmasına bağlı olarak Cumhurbaşkanlığı, TBMM, siyasi partilerin genel merkezleri ve Bakanlıklar gibi siyaset alanında önemli haber kaynaklarına ev sahipliği yapması, dolayısıyla siyaset haberciliğinin merkezi olmasıdır. Bu kriterlere göre örneklem grubuna dahil edilen 9 gazeteci ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Gazetecilerle görüşmeler öncesinde, yarı-yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Araştırmacının önceden yapılandırılmış bir görüşme formunu temel alarak süreci yürütmesine olanak sağlayan bu yöntem, veri toplamada sistematik ilerleyiş sağlamak ve benzer temalara dair verilerin tutarlı biçimde elde edilmesini kolaylaştırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2000, s. 283). Görüşme formunda, “medya ve siyaset arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkileri, iki alanın önemli aktörleri arasındaki iletişim dinamikleri, alternatif iletişim olanaklarının gazeteci ve siyasetçi ilişkilerine ve siyaset haberlerinin üretimine etkisi” gibi konular çerçevesinde hazırlanan sorular bulunmaktadır. Soruların anlaşılabilirliği, amaca uygunluğu ve yönlendirici mahiyette olup olmadığının kontrolü için uzman görüşü alınmış, içerik geçerliliği sağlanmıştır. Katılımcılarla görüşmeler, çevrimiçi iletişim platformu üzerinden yapılarak, kayıt altına alınmıştır. Tüm katılımcılardan, görüşmelerin kayda alınmasına dair rızaları olduğuna ilişkin belge alınmıştır. Mülakatlarda, kayıt altına alınan görüşmelerin deşifresi yapılarak 27 sayfa veri elde edilmiştir. Verilerin analizinde, niteliksel verileri çözümleme yaklaşımlarından biri olan tematik kodlama esas alınmıştır. Verilerin analiz süreci, araştırmanın tasarım aşamasında belirlenen ve çalışmanın ilerleyişine bağlı olarak yeniden tasarlanan tematik çerçevede yürütülmüştür.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında, 24 Ekim-3 Kasım 2024 tarihlerinde, 9 gazeteciyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gazetecilerin isimleri, araştırma etiği kapsamında gizli tutularak, “G1, G2, G3,...” şeklinde kodlanmıştır. Gazetecilere ilişkin bilgilere, Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1
Görüşülen Medya Profesyonellerinin Bilgileri

Görüşülen kişi	Çalışılan Medya Türü	Çalışma Pozisyonu
G1	Haber Ajansı	Siyasi Parti Muhabiri
G2	Ulusal Televizyon Kanalı	Parlamento Muhabiri
G3	Ulusal Televizyon Kanalı	Cumhurbaşkanlığı ve Siyasi Parti Muhabiri
G4	Ulusal Televizyon Kanalı	İçişleri Bakanlığı Muhabiri
G5	Ulusal Televizyon Kanalı	Parlamento Muhabiri
G6	Ulusal Haber Sitesi	Editör
G7	Ulusal Televizyon Kanalı	Milli Eğitim Bakanlığı Muhabiri
G8	Ulusal Gazete	Ankara Temsilcisi
G9	Ulusal Gazete	Siyasi Parti Muhabiri

Elde edilen verilere göre oluşturulan kategorik başlıklar altında, medya ve siyaset arasında karşılıklı bağımlılığın yeni iletişim ortamlarına göre yeniden yapılanmasının, siyaset haberciliğine etkileri değerlendirilmiştir. Gazeteci-siyasetçi ilişkileri, haber üretim sürecinde değişen roller, haber içeriklerine ilişkin soruların yöneltildiği gazetecilerin görüşlerinden hareketle, siyaset haberciliğinin yeni medya düzenindeki mevcut karakteristik yapısı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Gazeteci-Siyasetçi İlişkileri

Siyaset haberciliği alanında, gazeteci-siyasetçi ilişkilerinin karakteristik özelliğini belirlemek üzere, katılımcılara, yeni medya platformlarının devreye alınmasıyla, siyasetçilerle ilişkilerinde ne gibi değişiklikler olduğuna ilişkin soru yöneltmiştir. Gazeteci ve siyasetçi arasındaki yeni iletişim pratiklerinin ele alınması, medya ve siyaset arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkilerindeki değişimin siyaset haberciliğine etkilerini açığa çıkarmak açısından önem arz etmektedir.

Katılımcıların tamamı, yeni medya öncesinde siyasetçilerle yüz yüze iletişim olanaklarının daha fazla olduğunu belirtmiştir. Gazeteciler, genel olarak siyasetçilere doğrudan ulaşmakta zorlandıklarına, haber üretim sürecinde daha çok basın danışmanlarıyla iletişim kurabildiklerine işaret etmektedir.

Bir haber ajansında, 20 yıldır siyasi parti muhabirliği yapan G1, Covid-19 pandemi dönemindeki kapanmaların

gazeteci-siyasetçi ilişkilerinde yeni dönemin başlamasına neden olduğunu ifade etmektedir. Siyasi partilerin, pandemi döneminde, gazetecilerle bir araya gelmelerinin olanaksızlığı karşısında basın açıklamalarını sosyal medya üzerinden yaptığını, gazetecilerin bilgi taleplerini ise WhatsApp uygulamasıyla karşıladığını belirten G1, sonraki süreçte ilişkilerin seyrinin çok değişmediğini, şöyle açıklamaktadır:

“Geçmiş dönemlerde kaynak ve muhabir arasında sıkı ilişkiler söz konusuydu. Hatta bazı kaynaklar sadece belirli gazetecilere bilgi verirdi. Şimdi artık böyle bir durum yok. Haber kaynaklarıyla iletişim çok güçlü değil. İletişim tüm basın mensuplarının bulunduğu WhatsApp grupları üzerinden gerçekleşiyor.”

Ulusal bir televizyon kanalında muhabirlik yapan G7 de yeni iletişim platformlarının gazetecilik faaliyetlerine hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğunu, içeriklerin toplanması, iletilmesi bakımından kolaylıklar sağladığını, ancak siyasetçilerle ilişkileri ise olumsuz etkilediğini, “Artık haberler daha çok siyasetçilerin sosyal medya üzerinden yaptığı açıklamalardan yazılıyor ya da basın toplantıları, frekans üzerinden yayınlanıyor, gazeteciler çağırılmıyor. Bu durum, haber kaynaklarıyla ilişkilerimizi olumsuz yönde etkiliyor” şeklindeki sözleriyle açıklamaktadır.

Yüz yüze iletişim yerine yeni iletişim kanallarının kullanılmasının, gazeteci-siyasetçi ilişkilerini zayıflattığını vurgulayan G2 de 2006’da mesleğe başladığı dönemde, siyasetçilerin muhabirleri birebir ismen tanıdığını, yeni dönemde bu

tanınırlığın azaldığına işaret ederek, ilişkilerdeki değişen durumu şöyle değerlendirmektedir:

“Kaynak sizi ismen, adınızla, çalıştığınız kurumla, hatta belki özel hayatınıza kadar tanıyordu. Çünkü yüz yüze görüşmeler ağırlıktaydı. Yüz yüze görüşmelerden dolayı dostluk da oluşabiliyordu. Haftada bir, hatta birkaç defa, 3-4 gün görebildiğiniz kaynakla, artık bugün çok daha az temas sağlamaya başladık. Siyasilerin, özellikle bakanlıklar düzeyinde, özel kalemi, basın müşavirleriyle daha çok iletişim halindeyiz. Siyasilere ulaşmak için arada birkaç duvar var, aşmanız gereken.”

Katılımcıların yanıtlarından, basın müşavirlerinin, gazeteci-siyasetçi ilişkilerinde önemli rol oynadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların tamamı, özellikle hükümet üyelerinin, gazetecilerle doğrudan temas kurmadığını, bunun yerine basın müşavirleri üzerinden iletişim kurmayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Gazetecilerden G4, İçişleri, Adalet ve Savunma bakanlıklarına bağlı birimlerin faaliyetleriyle ilgili haber üretmekle sorumlu olduğunu belirterek, kaynaklarla ilişkilerine dair, şu ifadeleri kullanmıştır:

“Eskiden bakanlarla birebir rahat iletişim kurabilirken, artık bu iletişim sürecini tamamen basın müşavirleri belirliyor. Bakanlıkların WhatsApp grupları var ve öncelikle WhatsApp üzerinden basın müşavirlikleriyle iletişim sağlanıyor. Bakanların programlarını bu yeni iletişim platformları üzerinden takip edip, haberdar oluyoruz. Doğrudan, Bakanların kendisine erişimimiz olmuyor.”

Siyaset haberciliğinde, siyasetçiler ile gazeteciler arasında köprü olan WhatsApp gruplarının, haber kaynaklarının kontrolünde olduğu, bu gruplarda tüm gazetecilerin yer alabildiği, ancak parti mensuplarının kendilerine yakın gördüğü gazeteciler için özel gruplar oluşturduğuna ilişkin bulgular da bulunmaktadır. WhatsApp gruplarında tek yönlü mesaj akışı olduğuna işaret eden G6, bu durumun gazeteciler açısından ciddi sakıncaları beraberinde getirdiğini, şöyle açıklamaktadır:

“Siyasi partilerin başkan vekillerinin kendilerine yakın gazetecilerin olduğu WhatsApp grupları var, biraz daha manipülasyona yönelik. Bunlar, partilere yakın, partilerin maddi olanaklarıyla çalışan gazeteciler. Bir de tabii fon dediğimiz mesele var. Uluslararası kurumların fonladığı hem de partilerin fonladığı yayın organları var. Onlar da tamamen bu platformlar üzerinden bilgilendiriyorlar. Oradan aldıkları bilgileri haberleştirip, dijital mecralarda yayınlıyorlar.”

Yeni medya öncesinde, özellikle bakanlık muhabirlerinin, mesailerini Bakanlıklara bağlı birimlerin koridorlarında geçirdiğini anlatan

G5, yeni dönemde bu şekilde haber peşinde koşan gazetecinin neredeyse kalmadığını, şöyle aktarmaktadır:

“90’lı yıllarda bakanlıkların koridorlarında fink atardık, bürokratlardan bilgi alırdık, Şimdi uzun süredir devam eden bir partinin iktidarı var. Bütün o şeyler kayboldu, haber kaynaklarına, siyasetçilere ulaşma noktasında. Bakanlıkları takip edip, oradan haber çıkarma vesaire, alan çok daraldı. Yeni nesil gazeteciler de bunun sıkıntısını yaşıyor, kaynağa ulaşma noktasında. Siyasetçilerle doğrudan iletişim kurabilmek için gazeteci arkadaşların meslekte geçmişinin olması lazım, o koridorlarda dolaşmış olması lazım. Bakanın toplantılarını, birebir gezilerini izleyebilmesi lazım. Bunları yapamayınca kaynaklara ulaşmakta zorlanıyorlar. Yani kapılar bir bir kapandı.”

Ankara’da bir gazetenin temsilciliğini yapan G8 de siyasilerle ilişkilerde güven unsurunun önemli olduğu, yeni iletişim ortamlarının güvene dayalı ilişkilerin geliştirilmesi noktasında yetersiz kaldığı yönünde görüş belirtmiştir. Kıdemli gazetecilerin, siyasetçilerle yeni medya öncesinde başlayan tanışıklıklarından kaynaklı güçlü ilişkileri olduğunu, yeni medya öncesinde neredeyse her gün bir araya geldikleri siyasetçilerle şimdi ayda bir görüşebildiğini söyleyen G8, bu görüşmelerin çoğunlukla kendisinin talebi üzerine gerçekleştiğine dikkati çekmektedir. Siyasetçilerin kamuoyuna mesaj vermek istediğinde gazeteciye eskisi gibi ihtiyaç duymamasına karşın, gazetecilerin ise nitelikli haber üretiminde doğrudan kaynaklarla birebir görüşme gereksinimi duyduğunu vurgulayan G8, bu durumun mesleğe yeni başlayanlar için ciddi sorun yarattığını, şöyle ifade etmektedir:

“Siyasetçiler, ana akım medyada haber olmasını istedikleri konu olduğunda bunun için nadiren basın toplantısı düzenliyorlar, çoğunlukla sosyal medyadan paylaşım yapıyorlar. Biliyorlar ki her paylaşımını gazeteciler tarafından da takip ediliyor. Siyasetçi Twitter’da paylaşım yapıyor, gazeteci de oradan takip ederek haberini hazırlıyor. Böyle olunca da mesleğe yeni başlayan arkadaşlarımızın haber kaynaklarıyla birebir tanışıklıkları olmuyor, güvene dayalı ilişkiler gelişmiyor.”

Televizyon haberciliği alanında 18 yıl deneyimi bulunan G3 de G8 ile benzer görüşleri öne sürerek, kıdemli gazetecilerin sanal iletişimle güçlü ilişkilerin devam ettirilemeyeceğinin farkında olduğunu, ancak genç gazetecilerin yeni döneme daha çok aşına oldukları için bu durumu garipsemediklerini söylemektedir. G3, kendisinin yeni iletişim

platformlarından yararlandığını, ancak bununla yetinmeyip haber kaynaklarıyla yüz yüze iletişimi devam ettirmeye çalıştığının altını çizmiştir.

Diğer taraftan, mevcut siyasi koşullar nedeniyle iktidar temsilcilerinin muhalif gazetecilere, muhalefet partilerinin ise iktidara yakın gazetecilere mesafeli durduğuna yönelik bulgular da dikkat çekmektedir. Günümüzde gazetecilerin kaynaklarla ilişkilerine en çok etki eden faktörlerden birinin mevcut siyasi koşullar olduğunu öne süren G5, medya kuruluşlarının yayın çizgisine bakıldığında bu durumun daha iyi anlaşılacağını, şöyle açıklamaktadır:

"Medya kuruluşlarının yayın çizgisi, ya siyah ya beyaz. Gri tonlar kalmadı. Geçmişe göre bu durum, şu anda daha baskın. Ben 90'lı yılları yaşadım, 90'lı yıllar, koalisyon dönemi, güç dağılımı birbirine yakındı. Medya, iktidara da muhalefete de rahat rahat ulaşabiliyordu. Şimdi farklı yönetim mekanizmaları devreye girdi. Bu muhalefet partileri için de öyle. Gazetecilerle ilişkilerde farklı çemberler oluşuyor. Ya o çemberin içindesin ya da dışındasın. Böyle bir bıçak sırtında gazetecilik yapılıyor."

Sosyal medyada popüler olmanın, gazeteciler açısından siyasetçilere ulaşmada önemli rol oynadığını ortaya koyan veriler de elde edilmiştir. G3, popüler gazetecilerin, siyasetçilere daha kolay ulaştıklarını belirtmiştir. Buna benzer görüş, G6 tarafından şu ifadelerle paylaşılmıştır:

"Eskiden siyasetçiler mesajlarını gazeteciler üzerinden iletmek isterken, şimdi ise takipçi sayıları yüksekse kendi sosyal medyalarından veya sosyal medya takipçisi yüksek gazeteciler üzerinden, örneğin İsmail Saymaz gibi 4 milyon civarında takipçisi bulunan gazetecilere bilgi vererek, oradan kısaca 3 cümleyle, 4 cümleyle paylaşım yaptırarak gündem olmasını istiyorlar."

Siyaset Haberciliğinde Değişen Roller

Siyaset haberciliğinde değişen rolleri belirlemek üzere, katılımcılara, haber kaynaklarıyla ilişkilerinde yaşanan değişimin, haber üretim sürecine nasıl yansdığına dair soru yöneltilmiştir. Bu soru, haber toplama ve dağıtım süreçleri, yeni medya öncesi dönem ile kıyaslanarak yanıtlanmıştır. Görüşmecilerin tamamı, haber toplama sürecinde siyasetçilerin daha baskın olmaya başladığını belirtmiştir.

Yeni iletişim platformlarının, siyaset kurumlarına, adeta haber medyası kuruluşu gibi faaliyette

bulunma olanağı sunduğunu, medyanın da siyasetçilerin basın danışmanları tarafından servis edilen haberleri kullandığını belirten G1, haber üretim sürecinde değişen rolleri şöyle açıklamaktadır:

"Özellikle ana akım medyada yer bulamayan muhalefet partileri, sosyal medyayı çok etkin kullanmaya başladı. Bunun en güzel örneğini TBMM'de bütçe görüşmeleri sırasında yaşıyoruz. Bir bakanlığın bütçesi üzerine söz alan CHP milletvekilleri, konuşmalarını sosyal medyadan canlı yayınlıyor. Mecliste yaşanan kavgalar, TRT3 tarafından verilmediği için genellikle milletvekillerinin canlı yayınları veya o an aldıkları video kayıtları üzerinden kamuoyuna yansıtılıyor, Sosyal medya kullanımı, siyasetçilerin ana akım medyaya bağımlılığını azaltmış durumda. Bugün bir milletvekilinin pancar üreticisinin sorunlarına dikkat çekmek için, köydeki bir tarladan canlı yayın yapması için gazeteciye ihtiyaç duyması diye bir şey artık söz konusu değil."

G1 ile benzer görüşleri paylaşan katılımcılardan G6, siyasetçilerin, haber üretim sürecinde üstlendikleri rolü açıklarken şu ifadeleri kullanmaktadır:

"Siyasetçiler, daha önce ham bilgi olarak paylaştıkları basın bültenlerini artık basın ekipleri üzerinden video, fotoğraf ve metin olarak gönderiyorlar. Dolayısıyla bu durum şöyle bir şey çıkardı ortaya; bir haber kuruluşu hiçbir yere muhabirini göndermeden, günlük yayını sürdürüyor. 'AK Parti Basın' diye bir WhatsApp grubu var ve orada 'genel başkanımız şunu dedi', 'şöyle bir görüntü var' diye yapılan paylaşımlar oluyor. O görüntüleri, 6-7 tane kendi açılarından çektikleri görsellerle paylaşıyorlar. Bu bir tür 1950'lerin, 1940'ların, 1930'ların Anadolu Ajansı gibi hükümetin verdiği metni aynen yayınlamak gibi noktaya dönüştü. Bu, gazeteci kavramını tartışmaya yol açıyor yani artık soru soran, neden böyle bir açıklama yapma gereği duydunuz ya da niye geç kaldınız gibi sorusunu soran haberci yok. Siyasilerin istemediği, onların aleyhine haber yaptığınız zaman da partinin kurulları, müşavirlikleri seni WhatsApp gibi platformlardan yavaş yavaş çıkarıyor."

Gazetecilerin, artık en önemli sorumluluğunun telefon üzerinden siyasetçilerin sosyal medya ve WhatsApp gruplarından yaptığı paylaşımlarını takip etmek olduğu anlaşılmaktadır. Birincil kaynak kullanımı ve yerinden haber toplama gibi yöntemlere eskisi gibi başvurma imkanı bulamadıklarını aktaran G2 şunları belirtmiştir:

"Eskiden bir milletvekili istifa edeceği zaman basın toplantısı düzenliyordu. Şimdi Twitter (X) üzerinden, 'ben istifa ettim' diye paylaşım yapıyor. Dolayısıyla telefon üzerinden sürekli, 7/24 haber kaynaklarının takibini yapmamız gerekiyor. Bu gazeteciler için çok büyük bir dezavantaj."

Siyasetçilerin kamuoyuna erişimi için X üzerinden bir tweet atmasının yeterli kabul edildiği,

gazetecilere eskisi gibi ihtiyaç duyulmadığına yönelik benzer görüşler, G5 dışındaki diğer tüm katılımcılar tarafından da paylaşılmıştır. Haber üretiminde siyasetçilerin baskın olmasına karşın, özellikle medyaya yansıyan rutin haberlerin perde arkasına ilişkin gelişmelerin aktarılmasında donanımlı gazetecilerin aktif rol üstlenebildiğine dair veriler de elde edilmiştir. Siyasetçilerin sosyal medya paylaşımlarının, partilerin belirledikleri çerçeveye sahip olduğunu, bu nedenle söz konusu paylaşımlarla ilgili ayrıca araştırma ihtiyacı duyduğunu söyleyen G5, ekstra bilgiyi de meslekte kıdemli gazetecilerin edinebildiğini, şöyle ifade etmektedir:

“Siyasetçi belki bugün daha baskın ama karşı cepheden bilgi almakta zorlansanız da farklı kanallardan olayların perde arkasına ulaşma şansı bulabiliyorsunuz. Siyasi partilerin yaptığı paylaşımlar, aynı partide farklı kliklerin işine gelmeyebiliyor. Deneyimli gazeteciler bunu sezinler ve farklı kliklerle temas kurmaya çalışır. Yani bir tarafın işine gelmiyorsa, oradan besleniyorsunuz.”

Siyaset haberciliğinde, ana akım medyanın eskisi kadar olmasa da önemini koruduğu, özellikle farklı görüşlere yer vermeye çalışan televizyon kanallarının, tanınırlığı ve sosyal medyada yüksek takipçisi olmayan siyasetçilerin kitlelere ulaşma noktasında önemli araç olarak görülmeye devam ettiğine dair bulgular da bulunmaktadır. Bir televizyon kanalının muhabiri olan G3, bazı siyasetçilerin kamuoyuna mesajları iletmek için tweet atmayı yeterli görse de bunun doyurucu olmadığını, “Türkiye’deki seçmenin yüzde 50’den fazlası sosyal medyanın aktif kullanıcısı değil. Siyasetçiler aslında bunun farkındalar, televizyonda görüntü vermek istiyorlar” şeklindeki sözleriyle açıklamaktadır.

Sosyal medyaya yönelimin, yeni haber üretim alanları açtığına dair değerlendirmelerde bulunan G7, siyasetçilerin zaten kitlelerle paylaşmış olduğu mesajı haber formatına dönüştürüp yeniden kitlelerle paylaşmanın ötesinde farklı yol izlemeye çalıştıklarını, şu ifadelerle açıklamaktadır:

“Biz, siyasetçilerin sosyal medyadaki açıklamalarını, nedenleri ve sonuçları arasındaki ilişkileri ekranlarda değerlendiriyoruz. Yeri geliyor, o açıklamalar üzerinden birkaç bülten yayın

yapıyoruz, konuları günlerce ekranda işleyebiliyoruz.”

G8 de siyaset haberciliği gündeminin çoğunlukla siyasetçiler tarafından belirlendiğini, gazetecilerin eskisi kadar özel haber üretmediğini, şöyle ifade etmektedir:

“Gazeteciler, siyasetçilerin yönlendirmeleriyle haber üretimi yapar hale geldi. WhatsApp gruplarından, sosyal medyadan yapılan paylaşımlar, siyaset haberciliğinin gündemini belirliyor. Haber kaynakları yeni dönemde haber üretim sürecinde aktif rol oynuyor.”

Haber İçerikleri

Araştırma kapsamında katılımcılara, siyaset haberciliğinde üretilen içeriklerle ilgili sorular da yöneltilmiştir. Katılımcılar genel olarak, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere karşın, gazeteci-siyasetçi ilişkilerindeki zayıflamanın, haber içeriklerinin kalitesini olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Daha önce, siyaset haberciliğinde gündemde öne çıkan nitelikli haberler yapabildiğini, yeni dönemde ise içeriği zengin haber üretmekte zorlandığını söyleyen G1 şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Siyasetçilerin yeni medyaya yönelimi öncesinde, gazeteciler özel haber kaynaklarına sahipti ve özel haberler üretti. Bazı kaynaklar belirli gazetecilere bilgi verir, o da atlatma haber yapardı. Muhabirler arasında ‘yarın okursun’ takılması da o döneme özgüydü. Yeni dönemde bilgi tüm gazetecilerin yer aldığı WhatsApp grupları üzerinden paylaşılıyor ve buradan yapılan paylaşımlar maalesef içerik olarak yeterli olmuyabiliyor.”

Siyasetçilerin sosyal medya paylaşımlarının, haberlerde tekdüzeliğe neden olduğuna dair görüşler dikkati çekmektedir. G2, siyaset haberciliğinde yaşanan tekdüzeliği şöyle açıklamaktadır:

“Meclis Başkanından Bakanlara kadar hepsinin medya ekibi var. Haber kaynaklarının bir basın ekibi, kameramanı, muhabiri, mikrofon tutanı, haber metni yazanı var. Siyasetçiler kendi bültenini hazırlıyor, görüntüsünü çekiyor, haberini hazırlıyor. Dolayısıyla tek bir merkezden çıkan içerikler, medyada yayınlanan haberlerde tekdüzeliğe neden oluyor.”

G3 de yeni iletişim ortamlarından paylaşılan mesajın çoğunlukla yeterli bilgi içermediğini, bu nedenle nitelikli haber üretmekte zorlandıklarını belirtmektedir. 5N ve 1K kuralını uygulamaya

çalışırken, WhatsApp üzerinden paylaşılan metne karşı soru sormadıklarını vurgulayan G3, haber metinlerinde gördüğü sorunları şöyle değerlendirmektedir:

“Karşı taraf, sana ne veriyse yetinmek zorundasın. Dolayısıyla haberin tek taraflı oluşturulması sorununu doğuruyor. Haber kaynağı, WhatsApp’tan tek taraflı metin paylaşıyor ve o metne bağımlı kalmak zorunda oluyorsunuz. Metne soru sorabilmek, metni geliştirebilmek, izleyicinin merak ettiği soruları kaynağa sorabilmek ne yazık ki çok da mümkün olmuyor.”

G3 ile benzer görüşleri aktaran G4 ve G7 de özellikle bakanlıkların yeni iletişim platformlarındaki paylaşımlarının içerinin çok yüzeysel olduğunu, eksik noktaları tamamlamakta zorlandıklarını altını çizmektedir. Görüşmecilerden G8 ise siyasetçilerin alternatif araçlara sahip olmasının, haberlerin içeriğini doğrudan etkilediğini şöyle açıklamaktadır:

“Siyasetçiler, yeni medya öncesinde, gazetecilerin haberlerini oluşturma sürecinde bilgi taleplerini karşılamada istekli olurdu. Artık gazetecilere eskisi gibi ihtiyaçları kalmadığından, kendi istedikleri haberlerin yapılmasını bekliyorlar. Bu tüm partiler için geçerli.”

G9 da son dönemde haber içeriklerinde siyasilerin belirleyici olduğunu, ancak deneyimli muhabirlerin buna karşın özel kaynaklara başvurma gereksinimi duyduğunu belirterek şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Çünkü bir cümlelik açıklamalar yeterli bilgi içermez. Gazetecilik bu aşamadan sonra başlar. Sosyal medyadan açıklama yapıldı, haber yazıldı, olay bitti değil. Genç arkadaşlar yapamıyor olabilir ama ben burada, 5N ve 1K kuralının tüm noktalarını tamamlayabilmek için haber kaynaklarımla iletişime geçiyor, eksik bilgileri tamamlamaya çalışıyorum. En azından ben bunu parlamentoda yapabiliyorum.”

Katılımcılarla görüşmelerden, medya ve siyasette yaşanan kutuplaşmaların, haberlerin içeriğine etki ettiğini gösteren bulgular da söz konusudur. Yeni üretim pratiklerinin, mevcut siyasi koşulların etkisi altında, toplumu manipülasyona daha açık hale getirdiğine dikkati çeken görüşmecilerden G6, bu durumu bazı siyasi gelişmelerle örneklenirerek şöyle açıklamaktadır:

“Siyasi partiler, WhatsApp’tan yaptığı bilgilendirmelerle, sosyal medya paylaşımlarıyla toplumu manipüle ederken, aynı zamanda dezenformasyonla da karşılaşabiliyoruz. Örneğin, Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı ve Konya

Belediye Başkanı, Cumhurbaşkanı Erdoğan ile New York’a gitti biliyorsunuz. Halk TV, bu iki Belediye Başkanını ezdi. Ben, benim mahallemde CHP muhabiri olarak, Halk TV ve Sözcü Gazetesi’nde ‘paraya da kıydı bir sürü de para harcadı’ diye okuyorum. Bunun doğrusunu açıklayanlar oldu ama bunu sadece AK Parti mahallesi gördü. Bunlar, kutuplaşmanın getirdiği sonuçlar.”

G6 da G5 ile benzer görüşler öne sürerek, WhatsApp gruplarının gazetecilerin haberlerini siyasi kurumlarının ekseninde oluşturma sıkıntısını ortaya çıkardığını vurgulamaktadır. Siyaset kurumlarının resmi raporlarında da yönlendirme amaçlı eksik bilgi, bilgi karartma durumuyla karşılaşabildiklerini savunan G5, şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Gruplaşma devreye girdiğinde, orada tek yönlü iletişim devreye girmiş demektir. Orada verilen bilgiler teyide muhtaçtır. Örneğin Sayıştay raporları, her yıl eskiden tuğla gibi çıkan raporlar, giderek kuşa döndü, incelidi. Bu habercilikte de böyle. Haberde kullanılan enformasyon sınırlı oluyor.”

Katılımcıların görüşlerinden, gazeteci-siyasetçi ilişkilerinde giderek artan biçimde belirleyici olan tek yönlü iletişim yapılarının, haber üretiminin niteliğini olumsuz etkilediği anlaşılmaktadır. Tek yönlü iletişim sonucu ortaya çıkan sınırlı, çerçevesi çizilmiş, resmi aktarımlara dayalı içerikler, eleştirel, araştırmacı gazetecilik pratiği açısından önemli bir sorundur.

Sonuç

Medya ve siyaset arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkisi, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle yeniden şekillenmektedir. Çalışmada, söz konusu dönüşümün gazeteci-siyasetçi ilişkilerine ve haber içeriklerine etkisi, gazeteciler açısından ne tür mesleki zorluklar doğurduğu ve güç dengelerinin yeni medya kullanımıyla nasıl değiştiği gibi temel sorulara yanıt aranmıştır. Bu doğrultuda, siyaset muhabirliği alanında deneyimli 9 gazetecinin görüşlerine başvurulmuştur.

Bulgular, medya ve siyaset arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkilerindeki değişime bağlı olarak, gazetecilerin siyasetçilerle ilişkilerini yeniden yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Daha önce kamuoyuna erişmek için ana akım medyaya başvuran siyasetçilerin, X gibi sosyal medya

araçlarını edinmeleriyle birlikte gazetecilerle iletişimlerini büyük ölçüde WhatsApp gibi dijital uygulamalar üzerinden yürüttüklerini göstermektedir. Yeni iletişim biçimi, yüz yüze görüşme taleplerinin geri çevrilmesine ve gazetecilerle doğrudan temasın zayıflamasına yol açmaktadır. Özellikle genç gazetecilerin siyasetçilere erişiminin sınırlı olduğu, bilgiye ulaşım ve doğrulama süreçlerinde sorunlar yaşandığı, buna karşılık kıdemli gazetecilerin geçmiş ilişkileri sayesinde nispeten daha avantajlı konumda bulunduğu anlaşılmaktadır. Kıdemli gazeteciler sanal iletişimin güçlü ilişkileri sürdürmeyeceğinin farkındayken, genç gazeteciler bu yeni durumu olağan karşılamaktadır. Bulgulardan, gazeteci-siyasetçi ilişkilerinde mesafenin arttığı, yapılan görüşmelerde kullanılan dijital araçların gazetecilerin güven ilişkisi kurmasını zorlaştırırken, haber kaynaklarına erişimi de sınırlandırdığı anlaşılmaktadır.

Gazeteci-siyasetçi ilişkilerindeki güç dengesinin de yeni medya kullanımıyla değiştiği görülmektedir. Siyasetçilerin dijital platformların artan etkisi nedeniyle, gazetecilere eskisi kadar ihtiyaç duymadığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Buna göre siyasetçiler, başta X olmak üzere sosyal medya platformları üzerinden kamuoyuna doğrudan erişim olanağı bulurken, diğer taraftan televizyon ve gazetelerde yayınlanmasını uygun gördükleri mesajları ise basın müşavirleri aracılığıyla WhatsApp grupları üzerinden gazetecilerle paylaştıkları belirlenmiştir. Basın müşavirlerinin yönetici olduğu söz konusu sohbet gruplarında siyasetçiler tam kontrol sahibidir. WhatsApp gruplarının önemli kısmında mesaj paylaşımını, sadece yönetici olarak basın müşavirleri yapabilmektedir. Dolayısıyla yeni medya siyasetçilerin gazetecilere olan bağımlılığını azaltırken, gazetecilerin ise siyasetçilerin belirlediği bilgi akışına daha fazla bağımlı hâle gelmesine neden olmuştur. Bu durum toplumsal sorumluluk kuramı açısından değerlendirildiğinde, önemli sorunlara işaret etmektedir. Bulgular, medyanın kamusal sorumluluk işlevinden uzaklaşmakta olduğunu ve gazetecilerin siyasal aktörlerin beklentileri doğrultusunda haber üretmeye

zorlandığını göstermektedir. Bu tablo, medya ile siyaset arasındaki güç dengesinin siyasetçiler lehine değiştiğini ve gazetecilerin kamusal denetim işlevinin zayıfladığını ortaya koymaktadır.

Siyaset haberciliğinde sosyal medyanın kaynak olarak kullanılması, haberlerin içeriğini de olumsuz etkilediğine dair dikkat çeken bulgulara ulaşılmıştır. Siyasetçilerin sosyal medya ve WhatsApp'tan yaptıkları paylaşımların tüm gazeteciler tarafından kullanılmasının haberlerde tekdüzeliğe neden olduğuna dair görüşler dikkati çekmektedir. Siyasetçilerin paylaşımlarının çoğunlukla 5N-1K kuralına uygun olmadığı, gazetecilerin bilgi taleplerini yeterli düzeyde karşılamadığı belirlenmiştir. İçeriklerin, gazetecilerden ziyade siyasiler tarafından inşa edildiğini gösteren bulgular, Hallin ve Mancini'nin (2004) medya sistemleri kuramında yer alan politik paralellik kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, haber medyasının mevcut haber üretim pratikleriyle siyasal söylemi doğrudan yansıtmaya eğilimine işaret etmektedir.

Bulgulara göre, gazeteci-siyasetçi ilişkilerinin dönüşümünde, yeni iletişim ortamlarının yanı sıra mevcut siyasal kutuplaşma da belirleyici olmaktadır. Siyasetçilerin, ideolojik konumlanmalar doğrultusunda kendilerine yakın medya temsilcileriyle iletişim kurma eğiliminde olmaları, gazetecilerin kaynaklara eşit ve tarafsız erişimini engellemektedir. Böyle bir iletişim ortamında yürütülen siyaset haberciliği, toplumsal sorumluluk kuramının doğruluk, çoğulculuk ve denge ilkeleriyle çelişmektedir. Kuram çerçevesinde medyadan beklenen, kamuya güvenilir ve doğrulanmış bilgi sunması ve bilgi ekosistemini dezenformasyona karşı korumasıdır. Ancak elde edilen bulgular, medyanın, yeni üretim pratikleriyle manipülasyona daha açık hale geldiğine işaret etmektedir. Nitekim araştırma bulgularına göre, siyasi partiler, belirli gazeteciler için özel WhatsApp grupları oluşturarak, bu gruplarda tek yönlü mesaj akışına dayalı iletişim yapısı kurabilmektedir. Bu yapıların, özellikle parti yönetimlerine yakın ve maddi olarak desteklenen gazetecilerle sınırlı

olduğu, haber üretiminde editoryal özerkliği etkileyebilecek ortam oluşturduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, bazı yayın organlarının, gerek siyasi partiler gerekse uluslararası aktörler tarafından sağlanan fonlar doğrultusunda bu platformlardan gelen içerikleri haberleştirdiği yönündeki bulgular, medyanın ekonomik ilişkiler açısından da belirli bağımlılıklar geliştirdiğini düşündürmektedir. Bu tür ilişkilerin, editoryal bağımsızlık ve demokratik gözetim işlevi açısından sorunlar yaratabileceği değerlendirilmelidir. Çünkü tarafsız gazetecilik pratiklerinin zayıflaması, medyanın demokratik işleyiş içindeki denetleyici rolünü sınırlandırabilir.

Sonuç olarak, medya-siyaset ilişkilerinde değişen dengenin, siyaset haberciliğine çok boyutlu etkileri olduğu görülmektedir. Siyaset haberciliğinde, siyasetçilerin çok daha baskın hale geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Karşılıklı bağımlılık ilişkilerindeki değişimin, haberin üretim ve içerik yapısını dönüştürürken, gazetecilik mesleğinin temel ilkeleri açısından çeşitli riskleri beraberinde getirdiği, özellikle kaynaklara erişim, editoryal özerklik ve bilgi çeşitliliği gibi alanlarda sınırlamalar ortaya çıkardığı anlaşılmaktadır. Bu durum, hem mesleki sürdürülebilirlik hem de medyanın demokratik işlevleri açısından yapısal ve mesleki önlemleri zorunlu kılmaktadır. Siyaset haberciliğindeki sorunların kısa vadede tümüyle giderilmesi güç olsa da, özellikle genç gazetecilerin sahaya erişim becerilerinin meslek içi deneyim aktarımıyla geliştirilmesi, medya kurumlarında kaynak çeşitliliğine yönelik editoryal duyarlılığın artırılması, mevcut etkileri hafifletebilir. Bu bağlamda, ayrıca içeriklerin, sorgulayıcı ve eleştirel bir yaklaşımla ele alınması, bireylerin ve toplulukların bu alanda bilinçli tüketim alışkanlığı geliştirmesi önemli bir gereklilik olarak görülmelidir.

Kaynaklar

Akdağ, M. (2020). Medya siyaset etkileşimi bağlamında Türkiye'de siyasetin medya alanındaki düzenlemeleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1173-1197. <https://doi.org/10.17680/ERCIYESILETISIM.724441>

Alver, F. (2010). *Gazetecilik bilimi ve kuramları* (1. basım). Kalkedon.

Arabacı, C. (2004). Medya ve siyaset üzerine. İçinde M. Işık (Editör). *Medyada yeni yaklaşımlar* (ss. 105-128). Eğitim Yayınları.

Arıcı, A. (2013). *Siyasi partiler ve siyasi liderler çerçevesinde Türk siyasetinde sosyal medya* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Broersma, M. ve Graham, T. (2012). Social media as beat. *Journalism Practice*, 6(3), 403-419. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.663626>

Cook, T. E. (2005). *Governing with the news: The news media as a political institution* (2. basım). University of Chicago Press.

Coşkun, S. (2004). *Kendi anlatımlarıyla duayen gazeteciler*. 2. Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi.

Çebi, M. S. (1998). Türkiye'de siyasal sistem ve medya ilişkilerinin tarihi boyutu. *Yeni Türkiye Dergisi Cumhuriyet Özel Sayısı*, IV(23-24), 2746-2751.

Damlapınar, Z. (2005). *Medya ve siyaset ilişkileri üzerine*. Turhan Kitapevi.

Damlapınar, Z. (2007). *Medya ve siyaset ilişkilerinde temel yaklaşımlar, ilköğretim medya okuryazarlığı dersi öğretmen el kitabı*. RTÜK Araştırma Geliştirme Daire Başkanlığı.

Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22), 123-149.

Fidan, Z. (2015). *Siyasal iletişim kampanyalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: 2015 genel seçimleri dönemi web sayfaları ve sosyal medya kullanımları* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Geyik, K. (2020). *Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak muhabirlik mesleğinde yaşanan dönüşüm* [Doktora tezi]. Gazi Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Gitelman, L. (2006). *Always already new: Media, history and the data of culture*. MIT Press.
- Gurevitch, M., Coleman, S. ve Blumler, J. G. (2009). Political communication-old and new media relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 164-181. <https://doi.org/10.1177/0002716209339345>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2009). Comparing media systems: Three models of media and politics (7. print). Cambridge Univ. Press.
- Hazar, Ç. M. (2008). Medya ve siyaset sistemin kaos yorumu. İçinde Z. Damlapınar (Editör.), *Medya ve Siyaset* (ss. 245-259). Eğitim Yayınları.
- Hermida, A. (2010). From TV to Twitter: how ambient news became ambient journalism. *M/C Journal*, 13(2).
- Heywood, A. (2013). *Siyaset* (B. B. Özipek, B. Seçilmişoğlu, A. Yayla ve H. Y. Başdemir, Çev.). Adres Yayınları.
- Işık, M. (2007). *Dünya ve Türkiye bağlamında kitle iletişim sistemleri*. (2. basım). Eğitim Kitabevi.
- Korkmaz, A. (2001). *İletişim ve tarih*. Ümit Yayıncılık.
- Küçükşahin, Ş. ve Kocager, U. (2018). *Siyaset muhabirliği*. İmge Kitabevi.
- Kümbetoğlu, B. (2008). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. Bağlam.
- Mahçupyan, E. (2011). *TESEV Sunuşu, iletişimsele demokrasi-demokratik iletişim, Türkiye'de medya: mevzuat, politikalar, aktörler. TESEV Demokratikleşme Programı Medya Raporları Serisi-1*.
- Mccombs, M. E. ve Shaw, D. L. (1972). American association for public opinion research the agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McLuhan, M. (1997). *Media research: Technology, art, communication ; essays* (M. A. Moos, Ed.). G & B Arts.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6. ed). SAGE.
- McQuail, D. (1994). *Kitle iletişim kuramı* (Giriş) (A. H. Yüksel, Çev.). Kibele Sanat Merkezi.
- Miconi, A., & Serra, M. (2019). *On the concept of medium: An empirical study*. 3444-3461. <https://hdl.handle.net/10016/35548>
- Narmanlıoğlu, H. (2018). Gazeteciliğin uzmanlık alanları. İçinde H. Temiztürk (Editör), *Gazeteciliğe giriş* (ss. 1-15). Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Özgen, M. (2004). *Türkiye'de basının gelişimi ve sorunları* (2. bs). İstanbul Üniversitesi.
- Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media?* SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446219461>
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi* (2. bs). Remzi kitabevi.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Sage.
- Pew Research Center. (2007). *Public knowledge of current affairs little changed by news and information revolutions*. <https://www.pewresearch.org/politics/2007/04/15/public-knowledge-of-current-affairs-little-changed-by-news-and-information-revolutions/>
- Punch, K. F. (2005). Sosyal araştırmalara Giriş. (D. Bayrak, H. B. Arslan ve Z. Akyüz, Çev.) Siyasal Kitabevi.

- Siebert, F., Peterson, T. ve Schramm, W. (1963). *Four theories of the press*. Illinois Press.
- Sine, R. ve Sarı, G. (2018). Profesyonel gazetecilerin gözünden sosyal medya ve habercilik ilişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 364-384. <https://doi.org/10.31123/AKIL.460921>
- Sloan, W. David. ve Parcell, L. M. (2002). *American journalism : history, principles, practices*. McFarland & Co.
- Söylemez, A. (1998). *Medya ekonomisi ve Türkiye örneği*. Haberal Eğitim Vakfı.
- Sparrow, B. H. (1999). *Uncertain guardians: the news media as a political institution*. Johns Hopkins University Press.
- Taşkıran, İ. (2016). *Gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanımı: medya profesyonellerinin bakış açılarını tespit etmeye yönelik bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tılıç, L. D. (1998). *Utaniyorum ama Gazeteciyim*. İletişim.
- Tılıç, L. D. (2001). *2000'ler Türkiye'sinde gazetecilik ve medyayı anlama*. Su Yayınları.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi* (2. bs). Remzi kitabevi.
- Tosyalı, H. ve Sütçü, C. S. (2019). Türkiye'de sosyal medya üzerinden siyasal propaganda yapmak: 2018 cumhurbaşkanı seçimi örneği. *Öneri Dergisi*, 14(51), 61-89. <https://doi.org/10.14783/MARUONERI.VI.522165>
- Uzun, R. (2014). Medya-siyaset ilişkileri: Türkiye'de savunucu gazetecilik olgusunun incelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 39, 129-147.
- van Dalen, A. (2016). Journalism, political. içinde G. Mazzoleni (Editör), *The international encyclopedia of political communication* (ss. 1-10). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.WBIEPC058>
- Yaşın, C. (2013). *Medya ve siyaset*. İçinde Ö. Özer (Editör). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Y. (2015). *Türkiye'de gazetecilik mesleği*. Nobel.

Extended Abstract

The traditional relationship between media and politics is determined by interdependence. The media, in fulfilling its role as news production, relies on political institutions for information, while politicians, in turn, need the media to disseminate their messages and policies to the public. Interdependence enables the media to inform and monitor the public, while allowing political institutions to promote their policies and build support. Two factors shape this balance: the media's power to scrutinize and oversee politicians, and politicians' ability to leverage the media's supportive and promotional capacity. Emerging communication platforms has substantially transformed this relationship.

This study examines how the reconfiguration of media-politics interdependence in new communication environments shapes political news production. To explore this research problem, the in-depth interview method was employed. The research universe consists of journalists actively working in the field of political journalism in Türkiye, and the sample group was determined using purposeful sampling. The journalists selected for this study were chosen from among experienced professionals in political journalism, with an emphasis on including those who began their careers in Ankara before 2010. This criterion

ensured the inclusion of journalists with experience both before and after the proliferation of social media, which has reshaped the interdependence of media and politics. Ankara was chosen as the location for participant selection due to its status as the capital of Türkiye and as the center of political journalism, hosting key political institutions, such as the Presidency, the Grand National Assembly of Türkiye, the headquarters of political parties, and various ministries. Based on these criteria, in-depth interviews were conducted with nine journalists. A semi-structured interview form was prepared for the interviews, and the recorded conversations were transcribed. The data were analyzed under three thematic categories: “journalist–politician relations,” “changing roles in the news production process,” and “news content.

The research findings revealed that the change in the interdependence between media and politics had more negative than positive impact on political journalism. It was determined that there had been weakening the relations between journalists and politicians in the production process of political news compared to the pre-new media period. Politicians preferred to apply to new platforms, such as X and WhatsApp, through press consultants instead of events, such as press conferences to convey their messages to the public, and therefore they rarely meet with journalists. It is understood that the decrease in the opportunities for face-to-face meetings between journalists and politicians weakened the effectiveness of political journalism.

It was determined that politicians inform journalists to produce news within the framework they determined through WhatsApp groups where all journalists were present, and also create special groups for journalists they considered close to them. Participants reported that, there are a one-way message flow in the majority of institutional WhatsApp groups. According to participant G6, these new communication platforms were used for manipulation.

There are findings that political journalism is increasingly shaped by information flow that is controlled by a single center. According to journalists, another important factor affecting relations with politicians in news production was the polarization experienced due to current political conditions. Members of the ruling party kept their distance from opposition journalists, while opposition parties kept their distance from journalists close to the government. Another finding obtained in this study showed that politicians now attach more importance to relations with journalists who were popular on social media. According to this view, being popular on social media is now considered crucial for journalists in political journalism.

Within the scope of this research, was revealed that the change in media and political relations also negatively affected the quality of the news content. It is noteworthy that the use of politicians' social media posts by all journalists causes uniformity. The fact that politicians' press information is mostly not in accordance with the 5W and 1H rule is also shown as another reason for the content problem.

As a result, it was seen that the changing balance in the interdependence relations between the media and politics had multidimensional effects on political journalism. It has been concluded that politicians became increasingly dominant in determining the content of political news and, therefore, the political agenda, which may weaken the role of the media in monitoring politics in modern democracies. Indeed, as can be understood from the research findings, the problems of information asymmetries and misinformation/incomplete information in new communication environments increase the complexity and risks of interdependence between politics and the media. Therefore, it should be viewed as a much more pressing necessity that the content produced in today's political journalism be approached with a questioning and critical mindset, and that individuals and communities develop a conscious consumption habit in this area.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat

Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, kurbanigeyik1@gmail.com

Orcid: 0000-0001-7154-5743

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Geyik, K. (2025). Medya ve siyaset arasındaki bağımlılık ilişkileri bağlamında siyaset haberciliği üzerine inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (71), 1- 22. <https://doi.org/10.47998/ikad.1582672>

Applying Video Game Satisfaction Elements to Cinematic Audio-Visuals: A Cross-Disciplinary Analysis through Ludomusicology, Diegesis and Flow Theory

Video Oyunlarında Tatmin Unsurlarının Sinematik Görsel-İşitsel Elementlere Uygulanması: Ludomüzikoloji, Diegesis ve Akış Teorisi Üzerinden Disiplinlerarası Bir Analiz

Ersin ERTAN *

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 02.04.2025 ■ Kabul Accepted: 14.10.2025

ABSTRACT

This article expands the theoretical framework for film music analysis by examining the similarities and differences between film and video games through the lenses of ludomusicology, diegesis, and Flow theory. By analyzing the short animated film *Calculated Movements* and the video game *Space Invaders* through narrative (diegesis) and ludomusical principles, the study investigates the role of sound and music in both interactive and non-interactive media forms. The research also applies Flow theory to the film *Factual Conversation*, exploring elements of game satisfaction and revealing how interaction and ludomusical components shape the user experience. Ultimately, the article contributes new insights into the relationship between audiovisual media and ludomusicology, enhancing the understanding of how sound and music reinforce immersion and narrative in both media types.

Keywords: Ludomusicology, Interactive Media, Flow Theory, Audovisual Media, Diegesis.

ÖZ

Bu makale, ludomüzikoloji, Diegesis (Anlatı) ve Flow (Akış) teorilerini kullanarak film ile video oyunları arasındaki benzerlikleri ve farkları inceleyerek film müziği analizine yönelik teorik çerçeveyi genişletmeyi amaçlamaktadır. Anlatı ve ludomüzikal prensipler aracılığıyla kısa animasyon filmi *Calculated Movements* ve video oyunu *Space Invaders* incelenerek, her iki etkileşimli ve etkileşimsiz medya türündeki ses ve müzik rolü araştırılmaktadır. Araştırma, oyun tatmin öğelerini ve Flow Teorisi ile bu kavramları *Factual Conversation* filmine uygulayarak, etkileşim ve ludomüzikal öğelerin kullanıcı deneyimini nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Makale, görsel-ışitsel medya ve ludomüzikoloji arasındaki ilişkiye dair yeni bilgiler sunarak, ses ve müziğin her iki medya türünde de nasıl sürükleyicilik ve anlatıyı güçlendirdiği konusundaki anlayışı geliştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ludomüzikoloji, Etkileşimli Medya, Flow (Akış) Teorisi, Audovisual Medya, Diegesis.



Introduction

Music and sound are not only a part of the overall aesthetics of cinema, but also significantly influence other visual media, such as video games. Beyond simply accompanying visuals, they shape atmosphere, guide emotional responses, and heighten immersion in interactive worlds. The synergy between what is seen and what is heard can transform a sequence into a memorable experience, where rhythm, tone, and texture establish meaning as much as images do. As visual media continue to evolve, the role of music and sound remains central to how audiences and players engage, interpret, and find ultimate satisfaction in these works.

Consequently, a specialized field of study, Ludomusicology, exists to address these issues. Interestingly, while ludification refers to the broader process of making aspects of life more playful or game-like, gamification specifically describes the intentional use of game design elements in non-game contexts (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011). Previous studies have also established that music and sound play a critical part in determining the level of immersion experienced by the player. Mark Grimshaw has conducted extensive research on sound and immersion in first-person shooter games with subjective and objective sound-on/sound-off tests, and he argues that sound effects are an important factor contributing to immersion (Nacke, Grimshaw, & Lindley, 2010).

Michel Chion's concept of diegesis provides another useful framework for analyzing the role of sound in media. In cinematic theory, diegesis refers to all that exists within the narrative world of the story, distinguishing between diegetic sounds (originating from sources perceivable by characters, such as dialogue or in-world music) and non-diegetic sounds (such as soundtrack scores or narrators). This distinction is crucial for understanding how audiences experience immersion and narrative coherence since the placement of sound inside or outside the narrative space influences perception, identification, and

emotional engagement. Considered within the frameworks of video games and cinematic audio-visuals, diegesis troubles traditional distinctions: music can shift back and forth between background score and interactive elements that the player directly engages with, thereby impacting narrative meaning and emotional response.

Similarly, Mihaly Csikszentmihalyi's theory of flow offers useful explanations of the psychological dimensions of immersion in both gaming and cinematic audio-visuals. Flow refers to a mental state of complete absorption and enjoyment that occurs when an individual's skills are matched by the challenges at hand, leading to an experience typified by effortless control, concentrated focus, and a lack of self-awareness. In video games, carefully designed mechanics, audiovisual feedback, and responsive difficulty levels combine to encourage the occurrence of flow and thus guarantee continued participation. Applied to cinematic audio-visuals, the consonant combination of image and sound can likewise foster flow by creating a rhythmic, participatory experience in which the viewer or performer is absorbed within the aesthetic engagement. Flow theory thus highlights the importance of balance, interactivity, and sensory convergence in achieving fulfillment of both gaming and musical environments.

Collectively, ludomusicology, diegesis, and flow theory offer a cross-disciplinary model of how music and sound constitute immersive experience in visual media. Ludomusicology addresses music's functions within games, diegesis addresses how sound exists within or outside the narrative world, and flow theory describes the psychological state of deep engagement cultivated by balanced challenge and ability. Taken together, the approaches show how painstakingly crafted sonic elements are able to anchor players in a credible world while also leading them toward states of intense concentration and enjoyment. They complement one another by connecting structural analysis (ludomusicology), narrative placement (diegesis), and psychological absorption

(flow) into a comprehensive model that neither discipline alone could offer. In this manner, the interaction of the three approaches demonstrates how sound does not merely augment aesthetic experience but also mediates narrative meaning and enables deep satisfaction across interactive and audiovisual media.

There have been various studies in this regard. McGlynn (2023) speaks of music integration in film and video games with *Final Fantasy VII Remake* as a case in point. The research identifies how the original game's characteristic music involves cinema elements combined with the original game music. Üstün (2023) views video games as a platform for animation and cinema, not as a cinema branch. The research discusses the interaction between video games and animation and questions whether gameplay should utilize cinematic techniques. Through categorization of animation techniques in video games, it is asserted that gameplay is an animated process. Xiong (2023) examines Hollywood sci-fi movies with gaming elements, focusing on *Ready Player One* and *Free Guy*. Through image analysis, the study explores the impact of game rules on world construction and narrative structures. The findings highlight balance and innovation as key in the intersection of films and games, with prospects for future multimedia creations. Chen's (2021) thesis explores applying music and sound effects to create more immersive experiences for players in video games. It is specifically aimed at developing audio design for a Chinese cultural heritage game from the results of two playtests. Players reacted positively to the complex music, but there was no effect on immersion, although experienced players were more immersed.

DeRoss (2020) investigates the rhetorical role of sound in video games, bridging game studies and rhetorical theory. He uses a ludomusicological approach to study *Banjo-Kazooie* and *Night in the Woods*, showing that sound enhances immersion and narrative. The study also illustrates how sound symbolizes, supports narratives, and enables player expression. The dissertation focuses on game

studies and rhetorical ramifications, particularly on sonic rhetoric's interaction with game modalities and players. Varela's (2024) doctoral dissertation explores an interactive music system for video game immersion enhancement, comparing adaptive and non-adaptive systems. Results indicate that the adaptive system enhanced player experience and immersion. This validates the applicability of dynamic music to improve gaming and demonstrates the potential of new audio design for interactive environments.

Haehn, Schlittmeier, and Böffel (2024) examine the impact of background music, ambient noise, and character sounds on game experience in *League of Legends*. Results from two experiments suggest that character sounds significantly influence immersion, avatar identification, and enjoyment, and ambient sounds moderate with character sounds to affect enjoyment. These findings illustrate the distinct contributions of different types of sound to enhancing the gaming experience and inform video game sound design. Finally, Rawat, Aryan, Anisa, Singh, Ansari, and Karmakar's (2024) study investigates the psychological effects of background music on concentration and the gaming experience. It illustrates how music in video games not only creates atmosphere but also enhances concentration, emotional investment, and player performance. Previous studies indicate that background music stimulates cognitive abilities, including attention and memory, and engages players more towards the game, influencing their sentiments as well as gameplay.

Based on the author's research, there is a clear gap in the scholarly literature because no studies currently explore the application of game satisfaction measures, such as interactivity and reward mechanisms, to related films using ludomusicology, diegesis, and flow theory approaches. The gap presents a unique opportunity for future studies at this point. To address this, the present study employs the concepts of diegesis and ludic music as primary analytical frameworks, while Csikszentmihalyi's theory of flow introduces

a psychological dimension to the discussion of satisfaction. Chion's concept of diegesis allows for a nuanced analysis of how sound operates both within and outside the narrative world, drawing attention to the shifting boundaries between background atmosphere, character perception, and audience experience. In this study, diegesis serves as a critical tool for understanding how sound placement can influence immersion and shape meaning in cinematic audio-visuals. Complementing this, the framework of ludic music highlights the role of interactivity, rules, and game-like structures within musical experiences, emphasizing how sound can function not only aesthetically but also as a participatory element. By integrating ludic music, this paper considers how music can act as both a narrative driver and a mechanism of reward, reinforcing engagement in ways comparable to game design.

The main aim of this paper is to discuss the new synergy between video game entertainment and cinematic audio-visuals that has not been investigated thoroughly in scholarly literature. This study explores how the interactive and thrilling aspects of video games can create new possibilities for maximizing the viewer's experience of audiovisual immersion in films. This study is relevant because it has the potential to enhance the idea of audiovisual immersion through the inclusion of concepts from video games, offering new insights to both disciplines.

Cinematic Audio-Visuals in the Context of Video Gaming: A Brief Exploration

In video games, music plays a crucial role as a powerful tool to enhance the player's experience and guide their emotions. Music can heighten tension, create a feeling of adventure, or even nostalgia, pushing the player towards desired emotional responses and maximizing their involvement in the game. In games with linear stories, its primary function is to motivate and urge the player along. Tonal and rhythmic music have long been known as a great motivator (Munday, 2007). For example, one emerging and popular genre is music video games, with popular titles

such as Guitar Hero, Rock Band, Rocksmith, and Rhythm Heaven; these games bring in millions of dollars in revenue each year (Pasinski, 2014, p. 1). From the perspective of the development of game music, the original game music evolved from the sound effect of objects, followed by the enhancement of the interaction between players and game music, that is, from the single channel loudspeaker to the immersive stereo surround, which also makes today's game music one of the most efficient tools for establishing the interaction between games and players (Wang, 2022, p. 562). By putting the player in control of the experience's construction, game music and game design in general also embrace a non-linear, interactive form of narrative, much like the experimental, fragmented approaches taken by non-linear abstract films. Both media push the boundaries of traditional narrative forms, creating dense, layered experiences that rely on player or audience participation to complete the story.

In fact, trying to follow the evolution of cinematic audio-visuals in the fields of video games or gamified films is very challenging because of the blurred boundary that exists between visual and gameplay elements. Still, a few characteristic examples can be identified along its evolutionary path.

A good starting point would be the accredited Scottish Canadian animator, director, and producer Norman McLaren's (born 1914) works. He was a pioneer in visual music, abstract film, pixilation, graphical sound, hand-drawn animation, and drawn-on-film animation. For him, as Dobson (1994) mentioned, "Film is a visual temporal art form and therefore suitable for visually expressing the temporal ideas associated with music" (p. 32).

He animated and composed the sound design of his film *Rythmetic* (1956). McLaren integrated his passions for numbers, learning, and sophisticated musical rhythms into his film, aspiring to make it an international work that goes beyond language. He employed cutout numerals, the globally accepted mode of communication, which fall into place

based on mathematical formulas and synchronize with a rhythmic soundtrack that resembles numerical, text, or maths-based video games such as KAYAC Inc.'s *Number Master: Run and Merge* (2022). One can see the influence of Indian classical music, especially in the application of complicated metrical divisions, with brief musical phrases at times resembling sound effects (Wilson, 2006).

Mollaghan (2011) says, "His later work *Mosaic* is in many ways the most literal representation of this idea and is similar to the search for microtonal intervals, the musical intervals that exist in between the standard twelve notes of the Western octave" (p. 31). In *Mosaic*, the dots' movement is very similar to brick-breaking games like Atari, Inc.'s *Breakout* (1976) or Taito and Imagine Software's *Arkanoid* (1986), where a ball bounces around the screen to break blocks or hit enemies. In *Breakout*, the ball moves in a rhythmic, repetitive pattern as it bounces off the walls and breaks blocks. Similarly, in *Mosaic*, shapes move in synchronized patterns that evolve according to a rhythm, which feels like a visual version of a repetitive game mechanic. The dot also breaks into pieces in *Mosaic*, a reminder of games like Atari, Inc.'s *Asteroids* (1979) or Bizarre Creations' *Geometry Wars* (2003).

One recent instance would be Renaud Hallee's *Sonar* (2009) from his series *Possible Metrics*, a website dedicated to music-based short films. It is an abstract film-based animation with music that earned several awards across the globe. The composition is quite similar to McLaren's *Rhythmic* in the sense that the numbers, circles, and lines execute movement around in a carefree manner according to mathematical logic, along with synchronized music. At the end of the animation, a circle grows, and the movement gets complicated with the music. This may give an impression of defeating or battling a boss, like in video games.

A great example of experimental 2D animation is the *I Am Twisq* (2018) video by Hong Kong-based directors Red Wong and Ray Mok. The video is named after the song by the English musical duo Robin Saville and Antony Ryan, who

go by the name Isan. The film resurrects an urban playground by animating the forms, shapes, and colors of the original Hong Kong buildings as seen from a bird's eye view. In this context, the video can be regarded as a visual representation of the song.

In the movie, the abstract balls navigate through a transformed cityscape, with animation primarily tied to the music. The physics of the film evoke the dynamics of most video games. The filmmakers employ tactics reminiscent of maze-like, platform, or pinball games, such as 21st Century Entertainment and GameTek's *Pinball Dreams* (1992) for the Amiga or Pelfast, Inc.'s *Comet Crash* (2009).

Apart from being a video clip or music visualization-based film, similarly, in the Czech animator Jan Švankmajer's *Factual Conversation* (Czech: *Dialog věčný*), part of his 1983 surrealist triptych *Dimensions of Dialogue*, the interaction between the two clay busts mirrors the structure of turn-based games. Each "player" takes turns extruding objects (toothbrush, shoe, bread) that initially complement one another (e.g., toothpaste paired with a toothbrush, butter with bread). This resembles puzzle games where matching items unlocks progress. The squelching, crunching, and scraping sounds of clay and objects synchronize with the characters' movements, evoking a percussive score. The animated film offers ludic interaction elements as the segment's repetitive, almost ritualistic object exchange echoes gameplay loops. However, unlike games, the characters lack agency—they are trapped in a cycle of destruction, subverting the empowerment typical of gaming. This aligns with Švankmajer's bleak view of human interaction as mechanistic and self-destructive. "*Dimensions of Dialogue* breaks the silence brought on by normalization and forces the viewer to contemplate the disappearance of the right to openly and effectively communicate" (Dowd, p. 32).

It is also interesting to note that electronic artist Fatboy Slim's (Norman Cook) *Right Here Right Now* (1998), which was inspired by video games in the creation of the Hammer & Tongs production

duo. The video's structure mirrors the linear development of a video game. It begins with a single-celled creature and evolves through (stages of aquatic life, amphibians, primates, and finally contemporary humans), each segment functioning like a "level" in a game. This linear development is similar to game mechanics, where players advance through levels by achieving objectives, gaining a sense of pride as the protagonist evolves. A countdown timer at the bottom right corner of the screen, which slows frantically as the protagonist approaches modern times, resembles a heads-up display (HUD) commonly used in games to track objectives, time, or progress. The pace of the video clip is synchronized mostly with the rhythm and transitions of the music.

It is worth mentioning that the developmental progression from 8-bit to 64-bit video games significantly influenced the integration of cinematic audio-visual elements. In the 8-bit era, systems like the Nintendo Entertainment System (NES) and Sega Master System were limited in graphical capabilities, often resulting in simple, pixelated visuals and basic sound effects. Despite these constraints, games such as *Super Mario Bros.* (1985) utilized repetitive musical motifs and rhythmic gameplay to enhance player engagement, highlighting how early game audio balanced creativity and technological limits (Collins, 2008). As technology advanced, 16-bit systems like the Sega Genesis and Super Nintendo Entertainment System (SNES) introduced more detailed graphics and synthesized music, exemplified by titles like *Sonic the Hedgehog* (1991), which featured dynamic soundtracks that complemented its fast-paced gameplay. The 32-bit era, marked by consoles like the Sony PlayStation, brought about fully rendered 3D environments and orchestral scores, as seen in *Final Fantasy VII* (1997), where the music and visuals worked in tandem to create an immersive narrative experience. Finally, the 64-bit generation, with systems such as the Nintendo 64, pushed the boundaries further with photorealistic graphics and complex audio-visual storytelling, as demonstrated in *The Legend of Zelda: Ocarina of Time* (1998), where the orchestration and visual

design were intricately woven to enhance the player's emotional journey.

Finally, video gaming elements and cinematic audio-visuals are not limited to either film or video games but can be integrated into both. The soundscape design is particularly noteworthy in both the film and game versions of Swiss artist Michael Frei's *KIDS* (2019). The two versions are quite similar, employing crowd simulation synchronized with sounds of everyday activity, such as falling or bumping, and beginning and ending with a hymn-like chorus to create contrast. The concept of merging film and gaming is also employed in Björk's *Biophilia* app, where listeners can observe and engage with music by playing a game designed for each song on the *Biophilia* album.

Methodology: Ludomusicology, Diegesis, and Flow Theory in the Context of Game Satisfaction Elements

Game music, or ludomusic, has been understood to encompass the investigation of play and music, and particularly a critical examination of video game music, but not limited to it. A term coined by Guillaume Laroche and taken up by Roger Moseley (2013), ludomusicology, at its broadest, attempts to see our engagement with music (Kamp, 2016, p. 1). Ludomusicology challenges mainstream score analysis practiced by musicologists from the late 19th century onwards. Issues like the rarity of game scores, variation in music dependent on player interaction, and co-mingling of scores with sound effects decrease the efficacy and applicability of conventional score-based methods (Elferen, 2020).

To understand why ludomusicology is suitable for analyzing films, the fundamental source of ludomusicology, Collins' book *Game Sound* (2008), mentions:

"Games often contain what are called cinematics, full motion video (FMV), or noninteractive sequences, which are linear animated clips inside the game in which the player has no control or participation. The production of audio for these sequences is very similar to film sound production, and there are many other cases where the production and technology of games and film are increasingly similar" (p. 5).

In addition, through ludomusicology, we can explore how films, especially abstract ones, can incorporate elements like feedback loops, sound cues, and visual patterns to generate responses akin to those of a video game. The use of rhythmic patterns or synchronized soundscapes is capable of reflecting the manner in which games make use of sound cues in order to control the player's experience. As a concrete example, an abstract film might use music timing or tempo to direct the viewer's sense of "forward progress" through the film in much the same way that a game would use sound design and feedback systems to signal progression or accomplishment.

Ludomusicology is an examination of all that pertains to the music and sound of video games, including interactivity of music during gameplay, music technology in video games, music composition for video games, video game music games, and cross-media correlations of music in video games with other screen media such as film, television, and animation. As a cross-disciplinary field, it speaks about audiovisual content in games within the broader context of music-driven visual films. Therefore, the focus will be placed on the cooperation of video game music with other screen media.

In this context, the theory of diegesis, borrowed from film and drama studies, is not perhaps perfectly applicable to video games. It does, however, offer a convenient framework for outlining the various degrees of interaction between on-screen action and player/viewer, and for illustrating the contrast between the linearity of film sound and the nonlinearity of games (Collins, 2008).

Acclaimed French film theorist and composer of experimental music Michel Chion's Audio-Vision theory offers a basic model for comprehending the sound-image relationship in film, specifically through distinguishing between diegetic and non-diegetic sound. Sound can function on a range of narrative levels, as illustrated by

traditional background music (non-diegetic) and synchronized dialogue (diegetic). Visual elements, on the other hand, are rarely placed across more than one of these narrative levels simultaneously (Chion, 1994).

The author has previously stated that diegesis may not be sufficient on its own to analyze the interactive elements of gaming in cinematic audio-visuals. In this regard, ludic music, music that operates within a game's rules rather than its narrative, can complement the diegetic approach. Because the term is derived from the Latin term *ludus*, implying fun and play, it can address key issues in a gaming context where diegesis is not enough: How can music guide the player? How can music challenge the player? How can music reward the player? (Kamp, 2010, p. 7)

Before diving into flow theory, it is crucial to recognize the role of game satisfaction elements, since they set the stage for deep immersion and emotional investment. Elements like challenge, reward, and agency don't just keep players engaged—they unlock the conditions for flow, where attention, skill, and enjoyment converge. Framing them this way makes it easier to see how both games and films engineer moments of absorption, whether through interactivity or cinematic rhythm. Rich media eliminates ambiguity and enhances user satisfaction and enjoyment. In video games, where users require diverse kinds of information (like tips on killing a boss or how to gain levels), communication is important. Uncertainty reduction and information provision contribute significantly to player satisfaction (Chang & Lee, 2022). Video game music and sound play a critical part in communication. Sound notifies players of vital events, changes such as new missions or impending threats, whereas music changes reflect changes in the manner players play the game, such as from exploration to combat. The sound feedback informs players better, such that it is easier to react and make decisions. Although the sounds enhance the gaming experience, the visuals remain the primary method through

which players interact with the game (Araújo-de-Oliveira, de Paula Costa, Corrêa, & de Deus Lopes, 2015). Some of the game satisfaction elements and their relation to sound and music can be listed as follows:

1. Feedback & Responsiveness: Auditory Confirmation: Sounds confirm player actions (e.g., "ding" on coin collection in Super Mario, sword clashes in Dark Souls). Tactile Synergy: Vibration in combination with sound increases immersion (e.g., gun recoil feedback in Call of Duty). Failure Cues: Unique sounds indicate failure (e.g., damage grunts in Minecraft, death groan in Dark Souls).

2. Reward & Achievement: Celebratory Sounds: Triumphant jingles indicate achievements (e.g., The Legend of Zelda treasure chest fanfare). Level-Up Music: Progression is highlighted through orchestral swells or chimes (e.g., Final Fantasy victory theme). Loot Cues: Sparkling or shimmering sounds draw attention to rare item drops (e.g., Diablo's legendary item chime).

3. Immersion & Atmosphere: Ambient Soundscapes: Environmental sound enhances immersion (e.g., wind in Skyrim, rain in Red Dead Redemption 2). Dynamic Music: Adaptive scores shift with gameplay (e.g., tense strings during Hollow Knight combat vs. relaxed songs in safe areas). Diegetic Sound: In-game music enhances realism (e.g., Fallout's retro radios, tavern songs in The Witcher 3).

4. Challenge & Tension: Escalating Scores: Music intensifies during boss fights (e.g., Metal Gear Solid alert theme for boss battles). Timer Pressure: Ticking clocks or heartbeats ramp up urgency (e.g., Dead Space suffocation countdown timer). Dissonant Cues: Off-key notes or ominous silence indicate danger (e.g., Silent Hill's radio static).

5. Progression & Mastery: Evolving Soundtracks: The Complexity of music increases with proficiency (e.g., Celeste's layered synths as the player ascends). Skill-Based Audio: Accurate inputs create pleasing sounds (e.g., Beat Saber's slicing "whoosh" on precise hits).

6. Exploration & Discovery: Curiosity-Driving Audio: Subtle hints suggest secret areas (e.g., Elden Ring's ambient whispers in proximity to secrets). Discovery Fanfares: Distinct melodies reward lore discovery (e.g., Horizon Zero Dawn's tribal chimes in proximity to ruins).

7. Social & Emotional Connection: Voice Acting: Character voices infuse personality (e.g., banter between Overwatch heroes on using ultimates). Emotive Scores: Music enhances narrative moments (e.g., The Last of Us' sorrowful guitar during emotional moments).

8. Surprise & Novelty: Unexpected Sounds: Jump scares increase tension (e.g., Resident Evil's abrupt violin shrieks). Easter Egg Jingles: Amusing or retro sounds compensate for uncovered secrets (e.g., Fortnite's old-school "Item Acquired" bell).

9. Flow & Rhythm: Rhythmic Gameplay: Music is tied to actions (e.g., Crypt of the NecroDancer's beat-based movement). ASMR Triggers: Pleasing, repetitive noises augment experience (e.g., Animal Crossing's fishing line "plop").

10. Nostalgia & Identity: Iconic Themes: Memorable leitmotifs characterize franchises (e.g., Super Mario Bros. overworld theme). Customizable Audio: Player-chosen soundtracks individualize experiences (e.g., Minecraft's ambient discs, Rocket League's playlist integration).

Sound and music enhance game enjoyment by reinforcing feedback loops (success/failure), augmenting emotional immersion (joy, tension, nostalgia), increasing player agency (rhythmic mastery, discovery), and tying narrative and mechanics together (e.g., *Hades*' lyrical storytelling through its score). These elements transform gameplay into a multisensory experience, with audio serving as both a guide and emotional anchor.

Players starting an unfamiliar game depend on the game's feedback of good performance; only if the game delivers such success feedback (regardless of objective difficulty), the beginning stage of game

use is notably enjoyable (Klimmt, 2009) *Sensory-Motoric Immersion* is the result of feedback loops between repetitious movements players make to perform actions in the game and the sensory output of the game. (Björk, 2005, p. 206). Further, Spatial Immersion is developed by ongoing movement in the game environment throughout real-time play and can also be found in films. Emotional Immersion results from engagement with events that involve characters as these evolve in a narrative, much like immersion experienced in literature, theater, or film. Conversely, Cognitive Immersion is driven by intense focus on abstract thought and tends to occur from challenging problem-solving activities (Björk, 2005).

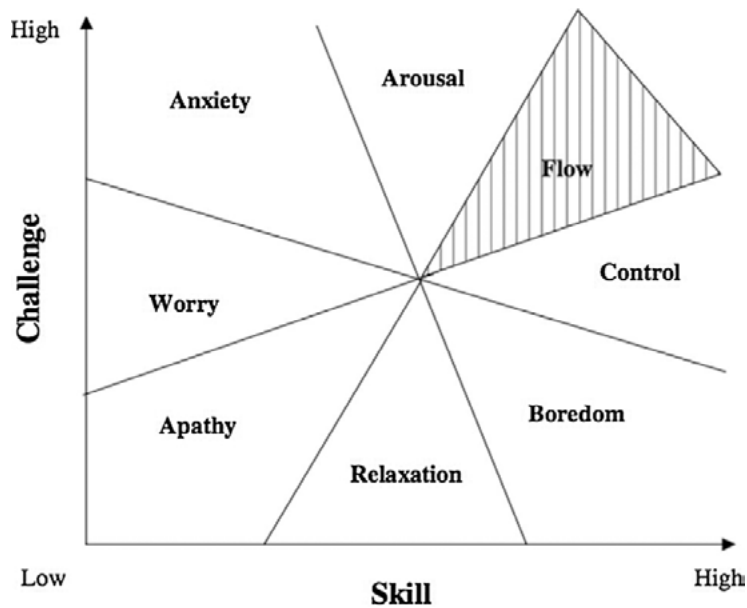
In this regard, one of the theories that has been used to explain user interaction with hedonic systems is the theory of “Flow”. Most players are unaware that the title of the game *fLOW* is derived from the Flow theory of psychologist Mihaly Csikszentmihalyi. Flow was specifically designed

to examine and test this theoretical framework (Chen, 2007, p. 16). Flow is an extremely enjoyable experience of total immersion in an activity, with focused concentration, automaticity of actions, and a diminished sense of self and time (Soderman, 2021). This theory helps us to better understand satisfaction elements in games regarding the soundscape of video gaming.

Flow aims to capture the state in which people are highly immersed in their activity and feel intensely involved, which is widely considered a positive and desirable state. According to this theory, Flow happens when a task’s challenge and required skill level are higher than everyday experiences. If both challenge and skill levels are too low, Flow is weak, leading to apathy instead of deep engagement, enjoyment, or focus. As shown in Figure 2, when skills are high but the challenge is low, people feel bored. Conversely, if the challenge is too high compared to their skills, they experience anxiety (Sepehr, 2018).

Figure 1

Eight State Flow Model (Sepehr, 2018, p. 409)



As Haehn, Schlittmeier, and Böffel (2024) point out, background music has been widely studied, particularly due to its long-standing research focus in the film industry (Boltz, 1991). In the context of games, it has been shown to increase immersion (Zhang & Fu, 2015; Sanders & Cairns, 2010), enhance emotions and enjoyment (Klimmt, Possler, May, Auge, Wanjek, & Wolf, 2019), and promote greater experiences of flow (Levly, 2015). Additionally, the connection between music and games plays a significant role in shaping the atmosphere and enhancing immersion (Ribeiro, Rogers, Altmeyer, Terkildsen, & Nacke, 2020; Wharton & Collins, 2023).

Cross-Disciplinary Analysis: Calculated Movements, Space Invaders, and Factual Conversation

To better understand the combination of these methodologies, the author applied game theories to films and film theories to games for the sake of cross-disciplinary work to expand the scope of film and video game analysis for further clarification.

In this context, diegesis and ludomusicology were first applied to the abstract visual music film

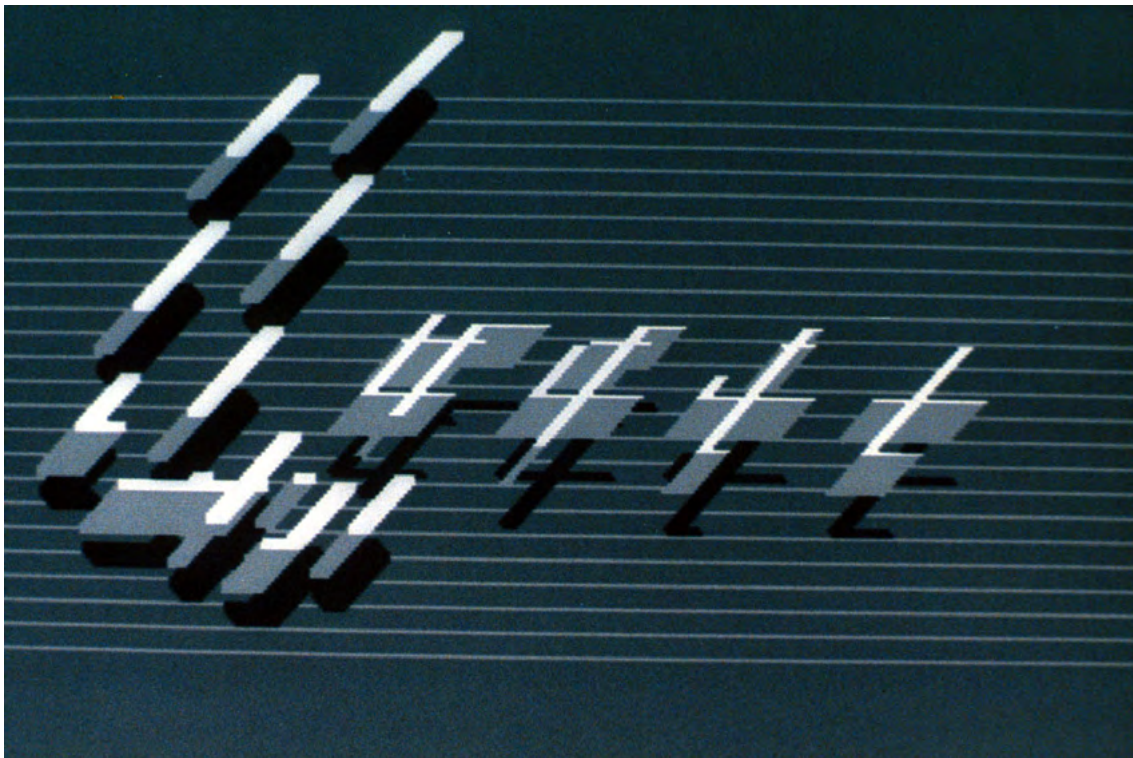
Calculated Movements (1985) to highlight the differences between film and video game theory. Next, Flow theory was applied to the popular game *Space Invaders* (1978) and the short film *Factual Conversations* (1983). In this way, the study examines how multiple theories can be applied to a single work, demonstrating the potential of cross-disciplinary analysis as well as how a single theory can influence different media artworks.

Widely recognized as a pioneer in the use of computers in animation art, Larry Cuba (born 1950) created *Calculated Movements* (1985), a film well-suited for this analysis because it resembles a video game piece driven by sound and music, as Cuba explains:

"Mathematical abstraction and visual abstraction, a (relatively) new art form that has been enabled by a technological development: digital computer graphics. It is characterised by the use of algebraic expression to generate compositions of abstract form and movement, much like a computer music composer writes algorithms to produce music compositions" (Cuba, 2019, as cited in Harris et al., 2019, p. 161).

Figure 1

A Screenshot from Larry Cuba's *Calculated Movements* (1985)



Cuba takes it a step further and endorses the father of indeterminacy in music, John Cage's (1912) perspective: 'I don't hear the music I write. I write in order to hear the music I haven't yet heard' (Cage, 1990). In this sense, his *Calculated Movements* is an ideal choice as it is an abstract, non-narrative film that relies on precise algorithmic manipulation of geometric shapes. It was written in Cuba's own Z-Grass programming language with a Datamax UV-1 computer. There are no characters or traditional story elements; instead, the visual focus is on the synchronized movement of shapes in a mathematical, computational space. In traditional narrative cinema, diegesis refers to the world of the film, including characters, objects, and sounds that exist within its reality. In *Calculated Movements*, the diegesis is purely abstract, governed by mathematical and computational logic rather than human interaction, similar to video games, as shown in Table 1.

The Diegetic Table of Calculated Movements (Table 1) presents a comparative analysis of diegetic elements in three scenarios: classical diegesis, Calculated Movements, and gamification. Focusing on four principal categories—World, Characters, Motion, and Sound—the table represents an

emphasis on moving away from classical narrative modes towards algorithmic abstraction and retro video game style. In classical diegesis, physical worlds and human characters produce narrative immersion (Bordwell & Thompson, 2020). Conversely, Calculated Movements employs geometric forms (e.g., cubes, grids) and mathematical transforms, evoking the minimalist design of early video games like Blockade (Gremlin Industries, 1976) and Tetris (Pajitnov, 1985).

The gamification column also situates these features within conventions of 8-bit games, illustrating the way motion patterns recall the navigation of mazes (Wizard of Wor, Midway Games, 1981) and the way synthesized sound recalls reward systems in arcade games. This framing suggests Calculated Movements redefine diegesis as computational logic rather than representational narrative, and they stand at the interface of algorithmic art and old-school game design. The structure of the table sustains an interdisciplinary approach, demonstrating how media may sustain immersion through abstraction while being appealing to ludic forms.

Table 1
Diegetic Table of Calculated Movements

Aspect	Traditional Diegesis	Diegetic Elements in <i>Calculated Movements</i>	Gamification
World	Physical, representational	Algorithmic, geometric	While non-interactive, the world resembles old 8-bit video games, such as the snake game Blockade (1976)
Characters	Humans, animals, objects	Abstract shapes (cubes, grids)	Similar to the abstraction of the orthographic version of Tetris (1985)
Motion	Narrative-driven actions	Mathematical transformations	Similar to snake games like Blockade, they create a maze-like environment as in Wizard of Wor (1981).
Sound	Speech, ambient noises	Electronic music synchronization with movement	Similar to collecting score or upgrading sounds in 8-bit video games, supported by vibraphone-like sound as in the Macross video games franchise.

Larry Cuba's work is also in keeping with the experimental style of early abstract filmmakers such as Viking Eggeling, Norman McLaren, and Oskar Fischinger. These filmmakers used movement and rhythm to investigate visual abstraction and tended to synchronize their animations to sound, as with *Calculated Movements*. To support the gaming feature of the film, the table of ludomusicology application can be seen below.

The Ludomusical Principles and Player's Psychological Response table (Table 2) systematically analyzes how sound design in *Calculated Movements* functions as a feedback mechanism, bridging ludomusicology (the study of music in games) and viewer psychology. By categorizing five key principles—Interactivity,

Procedural Music, Ludic Music, Temporal Synchronization, and Sound as Feedback—the table demonstrates how non-interactive media can evoke game-like engagement through audiovisual synchronization.

The "Application" column reveals that *Calculated Movements* employs algorithmic music tightly coupled with motion, resembling adaptive soundtracks in games like *Rez* (United Game Artists, 2001). Though the work lacks direct player input, its procedural audio-visual linkage mimics interactive systems, fulfilling psychological needs typically associated with gameplay. For instance, temporal synchronization (e.g., precise rhythm-motion alignment) induces emotional resonance akin to rhythm games, while sound as feedback creates illusory mastery, rewarding viewers for perceiving patterns (Collins, 2013).

Table 2

Ludomusical Principles and Player's Psychological Response (with Sound as Feedback) Table of *Calculated Movements*

Ludomusicological Principle	Application in <i>Calculated Movements</i>	Relation to Player's Psychological Experience / Function
Interactivity	While non-interactive, the visuals and sound are tightly linked, creating a dynamic system similar to game mechanics.	Engagement: The synchronization of sound and motion creates a sense of anticipation, leading to increased focus and involvement, even without player input.
Procedural Music	The structured synchronization of sound and motion resembles algorithmic or generative music in video games.	Satisfaction: The consistency of procedural music gives the viewer a feeling of completion, like solving a puzzle, fostering a sense of accomplishment.
Ludic Music	The electronic score behaves like game soundtracks that adjust to in-game movement (e.g., rhythm-based games like <i>Rez</i>).	Immersion: The seamless integration of music and visuals draws the viewer deeper into the abstract world, much as music in video games can enhance immersion in a story or action sequence.
Temporal Synchronization	Music and visuals maintain a precise, calculated alignment, mimicking adaptive audio in games.	Emotional Resonance: The precise timing between sound and motion can evoke emotional responses—such as tension or release—enhancing the viewer's connection to the animation's rhythm, much as players experience rhythm-based feedback in games.
Sound as Feedback	The synchronized visual elements and sound in <i>Calculated Movements</i> serve as immediate feedback, as the rhythm and changes in visuals are directly correlated with the sound.	Mastery and Control: Like in games where actions trigger sound responses (e.g., hitting a target or completing a level), <i>Calculated Movements</i> provides a sense of mastery. The viewer's ability to "read" the music-visual synchronization gives the impression of control and understanding, increasing emotional satisfaction and immersion.

The "Psychological Experience" column ties these mechanics to cognitive and affective responses: engagement (anticipation via synchronicity), satisfaction (puzzle-like resolution), and immersion (seamless audiovisual flow). This framework positions *Calculated Movements* as a liminal work, leveraging ludomusical design to evoke interactive experiences passively, challenging boundaries between cinema, algorithmic art, and game aesthetics.

In *Calculated Movements*, sound functions similarly to the feedback system in games, where music and visuals react together, creating a direct connection between the viewer's perception of the movement and the rhythmic soundtrack. This reinforces a psychological sense of control and feedback, similar to the way players feel when they perform actions in rhythm-based games like *Beat Saber* or *Guitar Hero*.

The third approach to contribute to the psychological layer of the satisfaction elements is going to be addressed in the 'Soundscape of Game Satisfaction Elements and Mechanics' section.

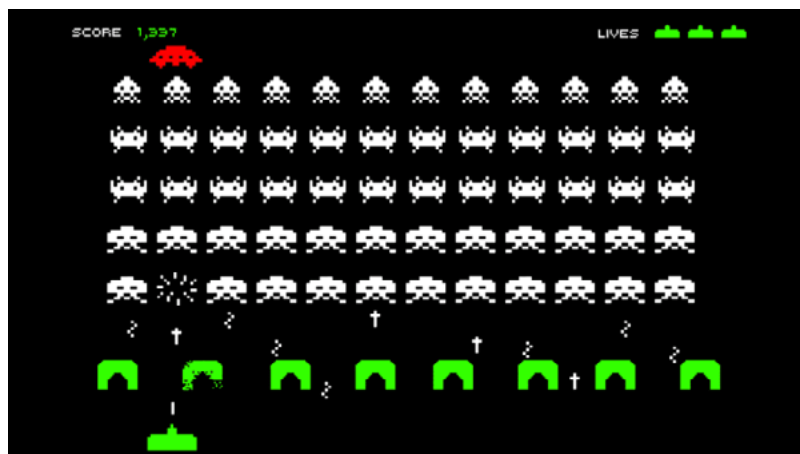
Moving on to the next phase, challenging *Taito's Space Invaders* (1978) with Flow theory provides insight into applying Csikszentmihalyi's work to practical applications. The sound effects, derived

from a simple monophonic system, play a crucial role in building tension. As the aliens move closer, their movement is accompanied by an increasing pitch rhythmic sound, heightening the sense of urgency. The player's laser shot produces a sharp "pew" sound, and explosions occur when aliens are destroyed. As the game progresses, the tempo accelerates and the sound becomes louder, mirroring the growing difficulty and increasing pressure experienced by the player. This minimalistic yet effective sound design is integral to creating an engaging environment. A visual from the game (Figure 3) and a simple analysis model under the figure can be seen below:

1. Anxiety (High Challenge, Low Skill): The accelerating bassline increases tempo as they descend, overwhelming new players.
2. Arousal (Moderate Challenge, Moderate Skill): Steady rhythm of invaders' march syncs with mid-game pacing, keeping players alert.
3. Flow (High Challenge, High Skill): Skilled players match shots to the invaders' rhythmic sound cues, entering a "zone" of perfect sync.
4. Control (Low Challenge, High Skill): Clearing a row triggers a slowdown in tempo, rewarding mastery with momentary calm.

Figure 3

A Screenshot from Taito's *Space Invaders* (1978)



5. Relaxation (Low Challenge, Moderate Skill): Brief silence between waves resets tension, letting players regroup.

6. Boredom (Low Challenge, Low Skill): Repetitive early-level sounds feel stale if players linger too long.

7. Anxiety (High Challenge, Moderate Skill): Crash sound blasts shield-breaking tension when defenses are breached.

8. Apathy (Low Skill, Moderate Challenge): Repetitive failure makes the looping music a background noise, alienating frustrated players.

The following analysis applies Csikszentmihalyi's (1990) flow theory to examine the degree to which Space Invaders (Taito, 1978) manipulates player experience through dynamic challenge-skill adaptation and rhythmic auditory feedback. Space Invaders elicits certain psychological states: nervousness occurs when low-skilled players (beginning players) face the invaders' rising and falling (high challenge), while high-skilled players experience flow when they time shots with rhythmic sound cues (high skill/high challenge).

Moderate levels of difficulty maintain tension through constant pacing, whereas abrupt sound effects (e.g., a shield crash) trigger fearfulness during drastic failures. The system recognizes mastery through tempo changes—removing rows stops the rhythm (control state) —whereas repetitive, early-level sounds can cause boredom when players do not move (low challenge/low skill).

These findings demonstrate how early arcade games like Space Invaders used minimalist audiovisual design to create sophisticated psychological engagement, anticipating later research on game flow and player motivation (Chen, 2007).

Lastly, in terms of analyzing Jan Švankmajer's Factual Conversation (1983), comprising the last segment of Dimensions of Dialogue, the film employs sound and music as a tool to portray the deterioration of systematic communication, thus reflecting Csikszentmihalyi's eight-state flow model. The analysis of how the audio design correlates with the balance between challenge and skill is as follows, with a visual from the animated film (Figure 4):

Figure 4

A Screenshot from Jan Švankmajer's Factual Conversation – Dimensions of Dialogue (1983), When the Two Figures Exchange Goods.



1. Anxiety (High Challenge, Low Skill):

Chaotic Sound Escalation and Skill Deficit: As the two clay heads begin spewing out inappropriate objects (e.g., toothpaste onto shoes), the diegetic sounds (marked by squelching, crashing, and ripping) become louder and more dissonant. The phenomenon demonstrates the mounting tension, which eventually overpowers the characters' ability to maintain order. The heads' inability to adapt to the escalating absurdity (e.g., a knife being sharpened by a pencil sharpener) generates auditory chaos, thus representing the collapse of communication under pressure.

2. Arousal (Moderate Challenge, Moderate Skill):

Initial Rhythmic Coordination: At the start of the exchange, simultaneously timed sounds (e.g., toothpaste on the brush, laces wrapped around the shoe) create a rhythmic, near-musical beat. This indicates moderate challenge, with the heads still under control by predictable action.

3. Flow (High Challenge, High Skill):

Precise, rhythmic sound effects, such as the sharp click of a toothbrush, further highlight the harmony created by the matched objects. This is a demonstration of a momentary flow state, in which challenge and skill are in balance. However, this flow is lost when unmatched objects make discordant noises, such as the sound of a knife grating on metal, thereby shattering the harmony created.

4. Control (Low Challenge, High Skill):

Brief Mastery: Early cases of smooth object pairing (buttering bread) consist of smooth, pleasant noises, which signify easy control. This condition is short-lived, though, as difficulties mount.

5. Relaxation (Low Challenge, Moderate Skill):

Temporary Lulls: Turn breaks introduce temporary silence or muffled noises (muted clay squelches) as a form of relief. These lulls restore equilibrium but immediately dissolve into chaos.

6. Boredom (Low Challenge, Low Skill):

Repetitive Audio Loops: The monotonous rhythm of early encounters threatens boredom; however, this tendency is thwarted by growing unpredictability, thereby increasing the threat of listener involvement through auditory surprise.

7. Worry (High Challenge, Moderate Skill):

Mismatched Feedback: As errors accumulate, sounds such as crunching (e.g., a pencil sharpener or a crunching knife) signal mounting worry. Characters' failure to make adjustments mounts anxiety.

8. Apathy (Moderate Challenge, Low Skill):

Soft, tired sounds, such as muffled wheezing, follow the drooping of the head. Lacking music or rhythmic response is a sign of resignation, a condition in which no urge toward action is elicited by challenge or competency.

Švankmajer's *Dimensions of Dialogue* (1982) employs an active soundscape to mirror psychological states consonant with flow theory. The "Factual Conversation" area progresses from rhythmic harmony (moderate challenge/skill balance) to chaotic dissonance (high challenge/low skill), using sound effects as immediate feedback for shifting psychological states. Precise synchronization of audio cues (e.g., the clicks of a toothbrush) creates fleeting flow states, while incongruent objects generate intrusive sounds that announce skill-challenge imbalances. The project demonstrates how non-interactive media can simulate game-like psychological growth through highly staged audio-visual correlations, speculating that states of flow can be reached even for passive viewers when temporal and sensory synchronization approaches those of interactive systems. Such approaches obscure historical differences between cinematic and ludic experience, with sound design as the primary medium for delivering psychological tension and resolution.

Discussion

Ludomusicology, as a discipline within musicology, can serve as an experimental method for linking video game visuality and film studies when the film presents audiovisual synchronization in the context of gamification. Surely, movies have their own special group of sounds, carefully timed to support the presentation of the story, while video game sound effects are nearly always user-driven. This is where the intersection of these similar fields creates a unique research scope within ludomusicology, as Reale (2014) states that in “many video games, the musical score functions like typical film scores ... to amplify, heighten the intensity of, or provide emotional or ironic commentary on a narrative unfolding” (p. 77). This blurs traditional differences between active play and passive viewing (television/film). Even passive viewers engage in active processing of content (critiquing, creating fan work), while players are placed in passive conditions without stopping participation. Both media use control and manipulation, extending the time spent consuming. This convergence negates claims that games and traditional media are fundamentally disparate (Soderman, 2021), as ‘Diegetic’ analysis, which improved my understanding of Chion, can apply to both video games and films.

In this case, the selected video games and films are specifically chosen to employ ludomusicological research methodologies alongside flow theory. Diegetic elements in Cuba's *Calculated Movements* serve to draw out the geometric, abstract, procedural, and synchronized qualities of electronic music. Using the gamification framework, the film's structural and aural elements can be examined alongside video games that share the same mechanics and aesthetic conventions. This is supported by ludomusicological principles, which, when combined with aspects of diegetic theory, create a general model of analysis. Within this model, interactivity is closely related to the film's geometric world, whereas electronic music synchronization indicates the adaptive quality of ludic music. The electronic score adapts dynamically to movement, as in soundtracks

from Tetris-style games that change in real time in response to player movement. Surely, the flow theory can also be applied to *Calculated Movements*, but the author chose to apply it to another film to enhance diversity and support his argument.

Regarding the application of Flow theory, in *Space Invaders* and *Factual Conversation*, anxiety is conveyed through tempo alongside absurdity levels. The regular, rhythmic marching of the game's enemies, along with simultaneous, timed sounds, induces a state of arousal and enables flow state through a leitmotif for each object. Control is momentarily regained in *Space Invaders* when the player destroys a row, producing a deceleration in tempo as a reward. Nevertheless, a transparent counterpart in the film is less evident, suggesting that the association might symbolize a condition of seamless domination.

Relaxation is also found in both media similarly. In the game, brief moments between waves of foes reflect the breaks of the movie, where the heads switch sides. The repetitive sound patterns, when continued long enough, generate boredom, in the same way the identical rhythm of turns between the heads in *Factual Conversation* has the same effect.

The shield-breaking crash sound in *Space Invaders* creates tension, while mismatches between the heads in the movie increasingly build tension, providing a shared “worry” element in both pieces. With continuous failure over time, the game's repeating soundtrack becomes ambient noise, leading to disengagement. The same type of apathy is felt in the movie when the two heads are unmotivated towards mismatched objects and repetition of atonal sounds.

“Ultimately, it is the narrative context, the interrelations between music and the rest of the film's system, that determine the effectiveness of film music” (Gorbman, 1980). In gaming, audiovisual elements play a crucial role in drawing players into both realistic and imaginative worlds,

enhancing their sense of immersion. As a result, the game music composer may act like a film director. Given the number of possible directions a player can take, the composer must design music that seamlessly branches with player choice while also responding to other dynamic elements within the game. Smooth transitions between musical cues are essential to maintaining continuity and enhancing gameplay experience. On the other hand, an abrupt or inconsistent score can potentially break immersion, making the game feel fragmented and less interactive (Collins, 2008).

When examined as both film and game through the lens of Flow theory, it is apparent that components of satisfaction—i.e., the balancing of challenge and skill, immediate feedback, and clear-cut goals—are essential to maintaining immersion. In *Space Invaders*, the increasingly rapid movement of traveling enemies and the tense music keep pace with the heightened apprehension of *Factual Conversation*, as sonic repetition creates both fascination and frustration. These experiences reflect Csikszentmihalyi's (1990) formulation of flow as a delicate negotiation between engagement and potential disengagement, where music and sound design either sustain attention or risk monotony. Thus, ludomusicology not only exposes parallels between interactive and non-interactive media but also highlights the structural role of sound in mediating flow. In either case, immersion is not derived from interactivity or visuality but from how sonic cues cue attention, manage tempo, and build emotional intensity in a range of media contexts (Nacke & Lindley, 2008).

Besides, this coincidence between ludomusicology and Flow theory reveals the adaptability of film music analysis when applied to gaming. Whereas films like *Calculated Movements* employ synchronization to induce a sense of procedural precision, video games use dynamic, player-reactive scoring to achieve the same psychological effects. Both media, however, employ repetition, variation, and tension-release patterns to construct a rhythm of engagement that sustains audience or player attention. This

suggests audiovisual media are not isolated but interlocked cultural forms, a shared deep reliance on music as an immersion source. Consequently, the use of satisfaction elements and flow states to compare films and games not only strengthens the discipline of ludomusicology but also enriches our broader understanding of how narrative, sound, and interactivity contribute to aesthetic experience (Whalen, 2004).

Conclusion

This article was consciously structured to guide the reader through a stratified analysis of video game and film sound and music. It begins with a presentation of the methodology and literature review, setting the stage for ludomusicology, diegesis, and Flow theory as central analytic lenses. The essay subsequently situates audiovisuals in film within the history of video games before moving on to a detailed methodology that describes the factors underlying game satisfaction. The center of the research explores *Calculated Movements*, *Gameplay: Space Invaders*, and *Factual Conversation* in order to uncover how storytelling, music, and interactivity are encountered. Finally, the conversation integrates these findings, shows surprising convergence points between game and film design, and points towards further study and creative innovation.

The analysis confirms that music and sound are not decoration, but active drivers of engagement that shape the audience and player experiences of narrative and feeling. Leitmotifs, rhythmic patterns, and carefully coordinated cues guide attention, regulate tension, and organize moments of engagement in both forms. Flow theory explains how factors like challenge, feedback, and goal clarity enhance immersion; that films with game-like narratives can induce flow-like states; and that video games use cinematographic scoring techniques to develop the player's emotional experience further. In short, music and sound are the invisible threads that stitch narrative, perception, and interactivity into a unified experience.

Significantly, the boundary between passive viewing and active play is more permeable than traditionally recognized. Films can avail themselves of interactivity-triggers audiovisual techniques, and games increasingly adopt cinematic pacing and rhythm to maintain flow. This overlap spotlights a shared paradigm: both media rely on intentional sound design and structural orchestration to engage spectators, emotionally invest them, and transport them within the process. Identifying these crossings not only enriches ludomusicology's theory but also offers practical knowledge to media producers seeking to create intriguing audiovisual worlds.

It is also notable that another limitation of this research is that it considers only a limited number of case studies, which limits the generalizability of the research to broader categories of films and video games, to the point that one cannot be sure the patterns seen here apply more broadly. Another is that research is heavily reliant on qualitative analysis, which introduces the risk of subjective interpretation and limits the replicability of results because multiple researchers are likely to interpret the same material slightly differently.

Recommendations emerging from this study are both scholarly and pioneering. Researchers can apply ludomusicological analysis to more films and games and test the generalizability of flow-related findings. Filmmakers could experiment with adaptive soundscapes inspired by video game scoring, while game designers might incorporate cinematic pacing and leitmotif strategies to deepen immersion. Specific works that could be examined include films such as *Tron: Legacy* (2010), *Blade Runner 2049* (2017), and *Baby Driver* (2017), and games like *Rez Infinite* (2016), *Tetris Effect* (2018), and *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* (2017). Foundational texts such as Collins' *Game Sound* (2008), Gorbman's *Unheard Melodies* (1980), and Csikszentmihalyi's *Flow* (1990) provide essential theoretical and methodological support, offering a robust starting point for future investigations into the immersive power of sound across interactive and non-interactive media.

References

- Araújo-de-Oliveira, P., de Paula Costa, L. C., Corrêa, A. G. D., & de Deus Lopes, R. (2015). Virtual stage: An immersive musical game for people with visual impairment. In *Proceedings of the 2015 14th Brazilian Symposium on Computer Games and Digital Entertainment (SBGames)*. <https://doi.org/10.1109/SBGames.2015.26>
- Björk, S., & Holopainen, J. (2005). *Patterns in game design*. Charles River Media.
- Boltz, M., Schulkind, M., & Kantra, S. (1991). Effects of background music on the remembering of filmed events. *Memory & Cognition*, 19, 593–606. <https://doi.org/10.3758/BF03197116>
- Cage, J. (1990). *Autobiographical statement*. John Cage Official Website. http://johncage.org/autobiographical_statement.html
- Chang, J., & Lee, D. (2022). Changes in user experience and satisfaction as media technology evolves: The reciprocal relationship between video games and video game-related media. *Technological Forecasting & Social Change*, 174, 121219. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121219>
- Chen, J. (2007). Flow in games (and everything else). *Communications of the ACM*, 50(4), 31–34. <https://www.jenovachen.com/flowingames/p31-chen.pdf>
- Chen, H. (2021). *Polishing and fitting game music and sound effects to improve player immersion* (Master's thesis, Northeastern University). Graduate School of the College of Arts, Media and Design.
- Chion, M. (1994). *Audio-vision: Sound on screen*. Columbia University Press.
- Collins, K. (2008). *Game sound: An introduction to the history, theory, and practice of video game music and sound design*. MIT Press.

- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- DeRoss, A. (2020). *Sonic rhetoric and meaning making in video game sound design* (Master's thesis, Nova Southeastern University). NSUWorks. https://nsuworks.nova.edu/hcas_etd_all/20
- Dobson, T. (1994). *The film work of Norman McLaren* (Doctoral thesis, University of Canterbury). University of Canterbury.
- Dowd, A. M. (2009). *Communication, consumption and manipulation: The body as language in the films of Jan Švankmajer* (Master's thesis). University of South Florida. USF Tampa Graduate Theses and Dissertations. <https://digitalcommons.usf.edu/etd/1941>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining "gamification." In *MindTrek Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning future media environments* (pp. 9–15). <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Gorbman, C. (1980). Narrative film music. *Yale French Studies*, 60, 184. <https://doi.org/10.2307/2930011>
- Harris, M., Husbands, L., & Taberham, P. (Eds.). (2019). *Experimental animation: From analogue to digital*. Routledge.
- Haehn, L., Schlittmeier, S. J., & Böffel, C. (2024). Exploring the impact of ambient and character sounds on player experience in video games. *Applied Sciences*, 14(2), 583. <https://doi.org/10.3390/app14020583>
- Kamp, M. (2010). *Ludic music in video games* (Master's thesis). Utrecht University. <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/5537>
- Kamp, M. (2016). Video game music and play. In T. Summers (Ed.), *Ludomusicology: Approaches to video game music*. Equinox Publishing Ltd.
- Klimmt, C., Blake, C., Hefner, D., Vorderer, P. A., & Roth, C. (2009). Player performance, satisfaction, and video game enjoyment. In S. Natkin & J. Dupire (Eds.), *Entertainment computing: Proceedings of the 8th International Conference on Entertainment Computing (ICEC 2009)* (pp. 1–12). Lecture Notes in Computer Science, No. 5709. Springer-Verlag.
- Klimmt, C., Possler, D., May, N., Auge, H., Wanjek, L., & Wolf, A.-L. (2019). Effects of soundtrack music on the video game experience. *Media Psychology*, 22, 689–713. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1644589>
- Mc Glynn, J. D. (2023). The "Cinematic Promise" of video game music: Stylistic convergence, current-generation remakes, and the case of Final Fantasy VII. *Journal of Sound and Music in Games*, 4(4), 108–138. <https://doi.org/10.1525/jsmg.2023.4.4.108>
- Mollaghan, A. (2011). "An experiment in pure design:" The minimalist aesthetic in the line films of Norman McLaren. *Animation Studies*, 6. The Peer-reviewed Open Access Online Journal for Animation History and Theory. <https://oldjournal.animationstudies.org/category/volume-6/>
- Munday, R. (2007). *Music in video games*. In J. Sexton (Ed.), *Music, sound and multimedia: From the live to the virtual* (pp. 51–67). Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.3366/edinburgh/9780748625338.003.0004>
- Levy, L. M. (2015). The effects of background music on video game play performance, behavior, and experience in extraverts and introverts (Doctoral dissertation). Georgia Institute of Technology, Atlanta, GA, USA.

- Nacke, L. E., & Lindley, C. A. (2008). Flow and immersion in first-person shooters: Measuring the player's gameplay experience. *Proceedings of the 2008 Conference on Future Play: Research, Play, Share*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/1496984.1496998>
- Nacke, L. E., Grimshaw, M. N., & Lindley, C. A. (2010). More than a feeling: Measurement of sonic user experience and psychophysiology in a first-person shooter game. *Interacting with Computers*, 22(4), 336–343. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.005>
- Pasinski, A. (2014). *Possible benefits of playing music video games* (Doctoral thesis, University of Nevada, Las Vegas). UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones, 2287. <https://doi.org/10.34917/7048606>
- Rawat, V. S., Aryan, A., Anisa, A., Singh, A. K., Ansari, Z., & Karmakar, A. (2024). Psychological effects of background music in video games: Enhancing concentration and experience. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(7), 3204–3208. ISSN 2582-7421. Retrieved from www.ijrpr.com
- Ribeiro, G., Rogers, K., Altmeyer, M., Terkildsen, T., & Nacke, L. E. (2020). Game atmosphere: Effects of audiovisual thematic cohesion on player experience and psychophysiology. In *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* (pp. 107–119). Ottawa, ON, Canada: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3411764.3417807>
- Reale, S. (2014). Transcribing musical world; or, is L.A. Noire a music game? In K. J. Donnelly, N. Lerner, & W. Gibbons (Eds.), *Music in video games: Studying play* (p. 77). Routledge.
- Sanders, T. A., & Cairns, P. (2010). Time perception, immersion, and music in video games. In *Proceedings of HCI 2010* (pp. 160–167). Dundee, UK.
- Soderman, B. (2021). *Against flow: Video games and the flowing subject*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/12831.001.0001>
- Üstün, C. (2023). Animation in video games: a classification study based on game mechanics. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 16(43), 1395–1406. <https://doi.org/10.12981/mahder.1258045>
- Van Elferen, I. (2020). Ludomusicology and the new drastic. *Journal of Sound and Music in Games*, 1(1), 103–112. <https://doi.org/10.1525/jsmg.2020.1.1.103>
- Varela, D. (2024). *Developing an adaptive music system for video games: Enhancing immersion and engagement through interactive music* (Master's thesis, Oporto University). Advisor: Gilberto Bernardes.
- Wang, R. (2022). The research on the relationship between music and player interaction in video games: A case study of the RPG genre. *The International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/4/20220871>
- Whalen, Z. (2004). Play along - An approach to videogame music. *Game Studies*, 4(1). <http://gamestudies.org/0401/whalen/>
- Wharton, A., & Collins, K. (2011). Subjective measures of the influence of music customization on the video game play experience: A pilot study. *Game Studies*, 11. https://gamestudies.org/1102/articles/wharton_collins
- Wilson, B. R. (2006). *Animated music: The development and use of the optical soundtrack as a musical instrument* (Master's thesis, California State University, Long Beach). California State University, Long Beach.

Xiong, R. (2023). The use of game elements in Hollywood science fiction films, taking *Ready Player One* and *Free Guy* as examples. *The International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 3, 20220398. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/3/20220398>

Zhang, J., & Fu, X. (2015). The influence of the background music of video games on immersion. *Journal of Psychology & Psychotherapy*, 5, 1000191. <https://doi.org/10.4172/2161-0487.1000191>

Genişletilmiş Özet

Bu makale, ludomüzikoloji, Anlatı ve Akış (Flow) teorisi perspektiflerinden yararlanarak film ve video oyunları arasındaki kesişim ve ayrışma noktalarını incelemek suretiyle film müziği analizine yönelik teorik çerçeveyi genişletmeyi amaçlamaktadır. Geleneksel olarak görsel-işitsel medya çalışmaları, filmleri pasif, video oyunlarını ise aktif birer medya biçimi olarak ayırmıştır. Ancak son yıllarda yapılan araştırmalar, bu ayrımın giderek geçirgenleştiğini göstermektedir. Özellikle filmlerin oyunlaştırılmış görsel-işitsel yapılar kullanması ya da oyunların sinematik müzik stratejilerini benimsemesi, bu geçişkenliği daha da belirgin kılmaktadır. Bu çalışma, seçili film ve oyun örnekleri üzerinden etkileşimli ve etkileşimsiz ortamları karşılaştırarak ses ve müziğin anlatı, deneyim ve sürükleyicilik üzerindeki rolünü ortaya koymayı hedeflemektedir.

Analiz, üç temel yapıt üzerinden yürütülmektedir: *Calculated Movements* (Cuba, 1985) adlı kısa animasyon filmi, klasik arcade oyunu *Space Invaders* (Taito, 1978) ve deneysel film *Factual Conversation*. *Calculated Movements*, elektronik müzik ile geometrik görselliğin senkronize kullanımı sayesinde ritmik ve soyut bir sinematik deneyim yaratır. Bu yapı, erken dönem ritim tabanlı video oyunlarının temel ilkelerini hatırlatan bir biçimsel işleyiş sunmaktadır. *Space Invaders* ise etkileşimli ses tasarımının öncü bir örneği olarak, oyuncu eylemlerine dinamik biçimde karşılık veren müzik ve ses efektleriyle oyuncunun odaklanmasını ve motivasyonunu canlı tutan geri-

bildirim döngüsü üretir. *Factual Conversation* ise etkileşimsiz yapısıyla, Akış teorisi ve oyun tatmin unsurlarının sinema bağlamında nasıl işlediğini analiz etmeye imkân vererek, oyunlardaki etkileşim temelli sürükleyicilik ile filmlerdeki anlatı temelli akışın karşılaştırılmasını mümkün kılar.

Bu makalede ludomüzikoloji birincil analiz aracı olarak kullanılmaktadır. Bu disiplin, müziğin yapısal, işlevsel ve uyarlanabilir (adaptive) özelliklerini oyun ve film bağlamlarında incelemeye olanak tanır. Bu yaklaşımı, müzik ve sesin anlatı dünyasına nasıl entegre olduğunu ele alan diegetik analiz tamamlamaktadır. Çalışmada ayrıca Csikszentmihalyi'nin (1990) geliştirdiği Akış teorisi uygulanarak zorluk, beceri dengesi, hedeflerin açıklığı ve anında geri bildirim gibi unsurların sürükleyiciliğe nasıl katkı sağladığı tartışılmaktadır. Böylece hem aktif oyun deneyimlerinde hem de pasif film izleme süreçlerinde müziğin ve sesin izleyici/oyuncu deneyimini nasıl şekillendirdiği açığa çıkarılmaktadır.

Metodoloji, seçili eserlerdeki ses tasarımı, müzikal yapı ve zamansal ritimlerin yakın okumasına dayanmaktadır. *Calculated Movements*'ta elektronik müzik ve görsel biçimlerin senkronizasyonu, izleyicinin dikkatini yönlendiren ritmik ve görsel-işitsel kalıplar üretir. *Space Invaders*'ta ise oyuncu eylemleri doğrudan müzikal ve işitsel ortamı etkiler; tempo artışları, ses efektleri ve tekrar eden motifler oyuncunun bilişsel ve duygusal deneyimini biçimlendirir. Bu durum, oyunlarda etkileşimin anlık ajans sağladığını, filmlerde ise benzer sürükleyiciliğin görsel-işitsel yapıların dikkatle senkronize edilmesiyle elde edildiğini göstermektedir.

Akış teorisinin *Space Invaders* ve *Factual Conversation*'a uygulanması, tatmin unsurlarının deneyim üzerindeki rolünü vurgular. *Space Invaders*'ta düşmanların ritmik ilerleyişi ve buna eşlik eden ses efektleri oyuncuda gerilim yaratırken, düşman sıralarının yok edilmesiyle sağlanan tempo yavaşlamaları doğal bir ödül işlevi görür. *Factual Conversation*'da ise görsel-işitsel tekrarlar, ritmik varyasyonlar ve gerilim-boşalma

döngüleri aracılığıyla izleyicide benzer bir akış deneyimi tetiklenir. Bu bulgular, hem oyunlarda hem de filmlerde müzik ve ses tasarımının psikolojik deneyimi şekillendirmede merkezi bir rol oynadığını göstermektedir.

Çalışma ayrıca, sürükleyicilik, rahatlama ve gerilim gibi deneyim unsurlarının film ve oyunlarda nasıl benzer mekanizmalarla üretildiğini inceler. Tekrar eden yapılar uzun süre devam ederse monoton durumu yaratabilir; ancak müzikteki değişim ve adaptif unsurlar bu riski azaltır. *Space Invaders*'taki kalkan kırılma sesi ya da *Factual Conversation*'daki uyumsuz kafa hareketleri gibi beklenmedik işitsel/görsel bozulmalar, seyirci/oyuncuda güçlü duygusal tepkiler üretir. Böylece, ses ve müzik yalnızca destekleyici değil, aynı zamanda duygusal ve bilişsel sürecin merkezinde yer alan bir unsur olarak öne çıkar. Ludomüzikoloji, Anlatı ve Akış teorisinin birlikte uygulanması, film ve oyun deneyimleri arasında sanıldığından çok daha fazla ortaklık bulunduğunu ortaya koymaktadır. Oyunların etkileşime dayalı yapısı ile filmlerin anlatı temelli yapıları farklı mekanizmalarla çalışsa da sürükleyiciliği sağlayan ritim, senkronizasyon ve işitsel yapılandırma gibi ilkeler ortaktır. Bu durum, ludomüzikolojinin teorik ufkunu genişlettiği gibi, disiplinlerarası araştırmalara da zemin hazırlamaktadır.

Çalışmanın sonunda araştırmacılar ve uygulayıcılar için bazı öneriler sunulmaktadır. Akademisyenlerin, ludomüzikolojik analizleri farklı türdeki film ve oyunlara uygulayarak bulguları çeşitlendirmeleri önerilmektedir. Sinemacılar, video oyunlarından ilham alarak adaptif/dinamik müzik stratejilerini filmlerinde deneyebilir; oyun tasarımcıları ise sinemadan esinlenerek leitmotif, gerilim-boşalma döngüleri ve anlatı senkronizasyonu gibi teknikleri daha etkili kullanabilirler. İleride *Tron: Legacy* (2010), *Blade Runner 2049* (2017) ve *Baby Driver* (2017) gibi müzik-yoğun filmler ile *Rez Infinite* (2016), *Tetris Effect* (2018) ve *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* (2017) gibi oyunların analiz edilmesi bu bağlamda önemli katkılar sağlayacaktır. Collins'in *Game Sound* (2008), Gorbman'ın *Unheard Melodies* (1980) ve Csikszentmihalyi'nin *Flow* (1990) gibi temel kaynaklar da hem teorik hem de metodolojik açıdan vazgeçilmez referans noktalarıdır.

Ayrıca 8-bit'ten 64-bit'e kadar olan teknolojik gelişimin sinematik görsel-işitsel unsurlar üzerindeki etkisinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi önerilmektedir. Bu süreçte müziksel motiflerin dönüşümü, grafiksel detayların artışı ve anlatı ile görsel-işitsel senkronizasyonun evrimi dikkate alınarak, oyun deneyiminin nasıl giderek daha sinematik bir yapıya kavuştuğu derinlemesine analiz edilebilir. Böyle bir inceleme, hem oyun çalışmalarında tarihsel bir perspektif kazandıracak hem de sinema ile oyun arasındaki etkileşimi daha iyi anlamaya katkı sağlayarak disiplinlerarası araştırmalara zenginlik katacaktır.

Sonuç olarak bu çalışma, ludomüzikoloji, anlatı ve Akış teorisinin birlikte uygulanmasının, film ve oyunlarda müzik ve sesin anlatı ve sürükleyicilik üzerindeki rolünü daha derinlemesine kavramayı mümkün kıldığını göstermektedir. Bu disiplinlerarası yaklaşım, interaktif ve non-interaktif medya arasındaki sınırları bulanıklaştırmakta ve sesin hikâye anlatımı ile oyun deneyimindeki dönüştürücü gücünü ortaya koymaktadır.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Dr. Öğr. Üyesi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, e.ertan@etu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0348-9089

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Ertan, E. (2025). Applying video game satisfaction elements to cinematic audio-visuals: A cross-disciplinary analysis through ludomusicology, diegesis and flow theory. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (71), 23- 44. <https://doi.org/10.47998/ikad.1669165>

TikTok'un Üniversiteler Tarafından Kurumsal İletişim Amaçlı Kullanımı: Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Medipol Üniversitesi Kurumsal TikTok Hesaplarının MAXQDA ile Analizi

The Use of TikTok for Corporate Communication by Universities: An Analysis of the Official TikTok Accounts of Boğaziçi University and Istanbul Medipol University Using MAXQDA

Ezel TÜRK*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 18.04.2025 ■ Kabul Accepted: 31.08.2025

ÖZ

Türkiye'deki hem devlet hem vakıf üniversiteleri, yalnızca mevcut öğrenciler gibi iç paydaşlarla iletişim kurmak için değil, aynı zamanda dış hedef kitle olan potansiyel öğrencilere ulaşmak ve onlarla etkileşime girmek amacıyla da giderek daha yoğun biçimde sosyal medyayı kullanmaktadır. Gençler arasında hızla popülerlik kazanan ve kullanımı yaygınlaşan TikTok gibi platformların üniversiteler tarafından kurumsal iletişim stratejilerine dahil edilmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu çalışma, üniversitelerin TikTok'u kurumsal iletişim aracı olarak kullanım biçimlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye'de resmi TikTok hesabı bulunan üniversiteler arasından, platformda en aktif ve en etkileşimli profillere sahip olan Boğaziçi Üniversitesi (devlet üniversitesi) ile İstanbul Medipol Üniversitesi (vakıf üniversitesi) örneklem olarak seçilmiştir. Bu üniversiteler tarafından 24 Mart 2024 tarihine kadar paylaşılan tüm videolar sistematik olarak kodlanmış ve analiz edilmiştir. Böylece Boğaziçi Üniversitesi'ne ait 43 video ile Medipol Üniversitesi'ne ait 37 video MAXQDA 24 yazılımı kullanılarak içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bulgular, kurumsal farklılıkların üniversitelerin TikTok ortamındaki iletişim stratejilerine yansıdığını göstermektedir. 160 yılı aşkın köklü bir geleneğe ve tarihe sahip olan Boğaziçi Üniversitesi, kampüs odaklı ve bilgilendirici içerikleriyle kurumsal kimliğini vurgulamakta, kurumsal imajı ve itibarını güçlendirmektedir. Buna karşılık, Medipol Üniversitesi eğlence temelli ve öğrenci deneyimlerini vurgulayan içeriklerle daha samimi ve dinamik bir iletişim stratejisi benimsemektedir. Ancak her iki üniversitenin de yorumlara yanıt vermede yetersiz kalarak geribildirim döngüsünü sağlayamadığı görülmektedir. İki üniversite de TikTok'un çift yönlü iletişim potansiyelinden tam anlamıyla yararlanamamakta ve sürdürülebilir bir izleyici etkileşimi kuramamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, TikTok, Üniversite, İçerik Analizi, MAXQDA.

ABSTRACT

Universities in Türkiye, both public and foundation, increasingly use social media platforms not only to communicate with internal audiences, such as current students, but also to reach and engage prospective ones. As platforms like TikTok have rapidly gained popularity among young people, integrating them into institutional communication strategies has become indispensable. This study examines the use of TikTok as a corporate communication tool by universities. Among Turkish universities with official TikTok accounts, Boğaziçi University (a public university) and Istanbul Medipol University (a foundation university) were selected as the sample, as they maintain the most active and interactive profiles on the platform. All videos shared by these universities up to March 24, 2024, were systematically coded and analyzed. A total of 43 videos from Boğaziçi University and 37 from Medipol University were examined using content analysis with the MAXQDA 24 software. The findings indicate that institutional differences are reflected in the universities' TikTok communication strategies. Boğaziçi University, with its 160-year academic legacy, emphasizes institutional identity and reinforces its reputation through campus-oriented and informational content. Medipol University adopts a more dynamic and approachable strategy by highlighting entertainment-based videos and student experiences. However, both universities fail to fully utilize TikTok's two-way communication potential or establish sustained audience interaction.

Keywords: Corporate Communication, TikTok, Universities, Content Analysis, MAXQDA.



Giriş

Üniversiteler, hem kurum içi iletişimi geliştirmek ve kurumsal aidiyeti güçlendirmek hem de kurum dışında kendilerini, eğitim ve sosyal olanaklarını tanıtarak kurumsal imajlarını güçlendirmek için sosyal medya platformlarını yoğun ve etkili bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Bitirim Okmeydan, 2020, s. 77). Çünkü üniversitelerin, hem mevcut öğrencilerine hem de potansiyel öğrencilere ulaşmak, onların ilgisini çekmek ve onlarla etkileşim içerisinde olmak için gençlerin yoğun olarak kullandığı platformlarda olması gerekmektedir. Bu durum da üniversitelerin sürekli olarak farklı iletişim kanallarına yönelmesini gerektirmektedir. Günümüzde üniversiteler, Instagram, Facebook, YouTube ve X (Twitter) gibi çeşitli sosyal medya platformlarında yer almakta ve kurumsal iletişim faaliyetlerinde etkin bir şekilde bu platformları kullanmaktadırlar. Ancak bunların yanı sıra son yıllarda gençler arasında giderek popüler olan ve gençlerin yoğun olarak kullandığı mobil video içeriklerini oluşturma ve paylaşma uygulaması olan TikTok, yeni bir iletişim kanalı olarak ortaya çıkmaktadır.

2016 yılında Çin'de ortaya çıkan ve 2017 yılında dünya çapında tanınan bir platform haline gelen TikTok, 2025 Ocak ayı itibarıyla dünya çapında 2 milyara yaklaşan kullanıcıya sahiptir. TikTok, dünya genelindeki hem internet hem de sosyal medya kullanıcılarının %30'u tarafından kullanılmaktadır. Bugün dünya genelinde en popüler 5. sosyal medya platformu olan TikTok, sosyal medya kullanıcılarının %7,9'u tarafından ilk sırada tercih edilmektedir (Singh, 2025). TikTok uygulamasında geçirilen süre de her geçen yıl giderek artmaktadır. TikTok'un ortaya çıkmasından günümüze kadar geçen altı yıl gibi kısa bir zamanda platformun kullanılma süresi iki kattan fazla artarak 27 dakikadan 58 dakikaya yükselmiştir. Kullanıcı etkileşim süresindeki bu istikrarlı artış, TikTok'un sosyal medya dünyasında giderek büyüyen bir etkisi olduğunu ve diğer platformların karşısında ciddi bir rakip olarak yükseldiğini göstermektedir (Seo.AI, 2025).

TikTok'un demografik olarak kullanıcı istatistiklerine bakıldığında ise en çok gençler arasında popüler olduğu görülmektedir. TikTok kullanıcıları arasında ilk sırada %34,8'lik bir oranla 18-24 yaş aralığındaki gençler gelmektedir (Seo.AI, 2025). İçeriğin etiketlenmesini sağlayan hashtag'ler ile müzik ve şarkılarla zenginleştirilen böylece daha eğlenceli hale getirilen kısa süreli videolar, gençlerin oldukça ilgisini çekmektedir. TikTok'un sunduğu bu benzersiz özellikler, kurumlara hedef kitleleriyle özellikle de gençlerle bağlantı kurmalarını, iletişim halinde olmalarını ve etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır.

TikTok'un sadece markalaşma için değil aynı zamanda kurum imajının güçlendirilmesi ve kurumsal tanıtım için iletişim stratejilerine dahil edilmesi artık bir zorunluluk haline gelmiştir (Berdiieva ve Goroshko, 2021). "Üniversitelere hedef kitleleriyle daha iyi ve etkili bir iletişim kurmaları için değerli araçlar sunan internet ve sosyal medya ortamları" (Alexa vd., 2012, s. 2), kurumsal iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde de önemli birer araç haline gelmiştir. Ayrıca hedef kitlelerle ilişkilerin sağlanmasında önemli bir unsur olan güvenin tesis edilmesinde ve böylece hedef kitlenin desteğinin alınmasında da (Boztepe, 2013, ss. 68-69) sosyal medya ortamları ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda kurumsal iletişim amaçlı TikTok'un etkin bir platform olarak kullanılması, hedef kitlesi gençler ve öğrenciler olan üniversiteler için onlara doğrudan ulaşmalarında ve güvene dayalı ilişkilerin oluşturulmasında oldukça önemlidir.

Kurumların hedef kitleleriyle karşılıklı anlayış, diyalog ve güvene dayalı olumlu ilişkiler kurabilmesi için çift yönlü iletişim kurmaları gerekliliği, geribildirim unsurunu ön plana çıkarmaktadır (Karayel Bilbil ve Kasar, 2019). TikTok, geri bildirimler açısından da oldukça etkili bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle günümüzün gençlerine ulaşmada oldukça etkin bir mecra olan TikTok, üniversiteler için markalarını güçlendiren içerikler oluşturmalarında, gelecekteki öğrencileriyle daha iyi bir iletişim kurmalarında

ve onlarla etkileşimlerini güçlendirmede önemli olanaklar sunmaktadır (Berdieva ve Goroshko, 2021, s. 177).

Bu makalenin amacı devlet ve vakıf üniversitelerinin, TikTok'u hedef kitlelerine ulaşmak için kurumsal bir iletişim aracı olarak kullanımının ortaya konması ve bir durum analizinin gerçekleştirilmesidir. Üniversitelerin; Instagram, X (Twitter), Facebook gibi sosyal medya platformlarını kurumsal iletişim amaçlı kullanımına yönelik gerçekleştirilen araştırmaların literatürde yer aldığı görüldüğü de (Bingöl ve Tahtalıoğlu, 2017; Bitirim Okmeydan, 2020; Gökler ve Onay, 2020; Kartal ve Algül, 2019), TikTok özelinde yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda bu çalışmanın, hem devlet hem vakıf üniversitelerinin, TikTok üzerindeki kurumsal varlıklarını ve kullanım pratiklerini sistematik biçimde analiz eden öncü çalışmalardan biri olması, literatürdeki belirgin bir boşluğu doldurması ve gelecekte bu alanda gerçekleştirilecek araştırmalara yön vermesi bakımından önemli bir katkı sunduğu düşünülmektedir.

TikTok Platformunun Yükselişi ve Sahip Olduğu Özellikler

Instagram, Facebook, X, YouTube gibi mobil veya internet tabanlı olan sosyal medya platformları; farklı türdeki içeriklerle gerçekleşen iletişim biçimlerini, sosyal etkileşimi, pazarlamayı ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmak için (Kaplan ve Haenlein, 2010; Kietzmann, vd., 2011; Obar ve Wildman, 2015) günümüzde oldukça yoğun kullanılmaktadır. TikTok, sosyal medya platformları arasında görece daha yeni bir platform olmasına rağmen, kullanıcılarına sunduğu videolar ile sosyal medya ortamında adeta bir devrim yaratmış ve Z kuşağı olarak adlandırılan günümüzün gençleri arasında giderek popüler olmuştur (Ceci, 2025). Bu nedenle TikTok'un, dünyanın önde gelen video paylaşım platformlarından biri haline geldiğini söylemek mümkündür.

Pekin merkezli teknoloji şirketi ByteDance'a ait olan TikTok, 2017 yılında Çin'in ülke sınırları dışına çıkarak uluslararası pazarda piyasaya sürülmüştür.

TikTok, kullanıcıların kısa biçimlerde video klipler oluşturmaya, bu videoları düzenlemesine ve paylaşmasına olanak tanıırken aynı zamanda videoların filtrelerle zenginleştirilmesi ve popüler müziklerin eklenmesine de imkân sunmaktadır (Ceci, 2025). Çok geniş bir konu ve içerik yelpazesini kapsayan TikTok'taki videolarda kullanıcılar çok çeşitli müziklerden ve danslardan meydan okumalara, komik içeriklerden ilgi çekici içeriklere kadar diledikleri her şekilde videolarını paylaşabilmektedirler (Feldkamp, 2021, s. 76). Kullanıcılar, videolarına kişiselleştirilmiş özel efektler ekleyip kendi videolarını paylaşırken aynı zamanda diğer kullanıcıların paylaştıkları videoları da izleyebilmektedirler. Ayrıca videoların 15 saniyelik kısa biçimlerde paylaşılabilmesi kullanıcıların içerikleri hızlıca tüketmesini ve daha fazla içerik görmesini sağlamaktadır.

TikTok'un sahip olduğu benzersiz içerik oluşturma ve paylaşma özellikleri bu platformun giderek ön plana çıkmasını sağlamıştır. Özellikle kullanıcı dostu ara yüzü, geniş bir müzik ve efekt kütüphanesiyle birleştiğinde kullanıcıların etkileyici videolar oluşturmaya imkan tanımıştır. Gençler arasında hızla favori bir platform haline gelen ve yerleşik sosyal medya uygulamalarına yenilikçi ve eğlenceli bir alternatif sunan TikTok, Covid-19 pandemisi döneminde popülerliğini daha da artırmış ve insanların evde kaldıkları süre boyunca eğlence için dijital platformlara yönelmesi nedeniyle en çok indirilen ve kullanılan uygulama olmuştur (Feldkamp, 2021; LaFleur, 2025). Kullanıcı etkileşiminde ve içerik üretimindeki bu dikkat çekici artış TikTok'un önde gelen bir sosyal medya platformu olmasına neden olmuştur.

We Are Social Dijital 2024 Raporu'na göre aylık 1,69 milyar aktif kullanıcıya sahip olan TikTok, beşinci en popüler sosyal medya uygulaması haline gelmiş ve özellikle genç kuşak (Z Kuşağı) arasında oldukça yaygınlaşmıştır (Shaw, 2025). Kullanıcıların %34,8'i 18 ile 24 yaş aralığında olan TikTok'un, Türkiye'de de kullanım oranları oldukça yüksektir. 2024 yılında Türkiye'de 57,50 milyon (%66,8) sosyal medya kullanıcısı bulunurken, 18 yaş ve üstü TikTok kullanıcısı sayısı 37,73 milyon

olmuştur (Data Reportal, 2025). Görüldüğü gibi TikTok, diğer sosyal medya ortamlarına göre daha genç bir kullanıcı profiline sahiptir. Daha çok gençlerin TikTok'u tercih etmesi ve yoğun bir şekilde kullanması, üniversiteler açısından birincil hedef kitleleri olan gençlere ulaşmada bu mecraayı ön plana çıkarmaktadır.

TikTok'u diğer sosyal medya platformlarından ayıran en önemli özelliği içerikleri farklı bir şekilde sunma alt yapısına sahip olmasıdır. Instagram ve YouTube gibi önceki sosyal medya platformlarında kullanıcıya sunulan içerikler genellikle kullanıcıların takip ettiği profillerin paylaşımlarından oluşmaktadır. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar; abone oldukları veya takip ettikleri hesapların sürekli olarak güncellemelerinden haber olmakta, çevrimiçi ve çevrimdışı kişisel hayatlarını öğrenmeye yönelik ilgi göstermekte ve bunun sonucunda bu hesaplarla samimi iletişim kurabilmektedirler (Abidin, 2020, s. 79). Ancak TikTok bu noktada diğer sosyal medya platformlarından ayrılmakta ve sahip olduğu güçlü algoritmasıyla farklı bir içerik sunma özelliği göstermektedir. Diğer sosyal medya platformları çoğunlukla kullanıcıların takip ettiği hesapların paylaşımlarını öne çıkarırken, TikTok'un sahip olduğu yapay zekâ tabanlı ve kişiselleştirilmiş algoritması kullanıcılara sadece kendi profilleriyle uyumlu içerikleri önermektedir. Böylece TikTok izleme alışkanlıklarını ve etkileşim kalıplarını analiz ederek her kullanıcıya özel bir "*Sizin için*" (For you) akışı oluşturmaktadır (Bhandari ve Bimo, 2022; Feldkamp, 2021; LaFleur, 2025).

"*Sizin için*" sayfası kullanıcıların ilgi alanlarına ve etkileşimlerine dayalı kişiselleştirilmiş bir içerik akışıdır ve TikTok'u açıp uygulamaya girildiğinde kullanıcıların karşısına çıkan ilk akış sayfası olmaktadır. Bir kullanıcı TikTok'u ne kadar çok kullanırsa "*Sizin için*" akışı kullanıcının ilgi alanlarını o kadar iyi yansıtmakta ve kullanıcıya özel içerikleri o kadar iyi seçmektedir (TikTok, 2025). Bu şekilde kişiselleştirilmiş içerik akışı, kullanıcının ilgi alanlarına göre sürekli yenilenen bir içerik sunmakta ve kaydırma, izleme ve en nihayetinde içerik oluşturmaya da teşvik ederek

etkileşimi arttırmaktadır (LaFleur, 2025). Böylece TikTok hem kullanıcıların ilgilerine uygun içerik önerileri yaparak onların dikkatini çekmekte hem de platformda daha uzun süre vakit geçirmelerini sağlamakta ve hatta kendi içeriklerini paylaşmaya teşvik etmektedir. TikTok'un sahip olduğu bu kişiselleştirme ve algoritma odaklı özelliği TikTok'u diğer sosyal medya platformlarından ayıran en belirgin özelliği olmaktadır.

Takipçi sayısının önemsiz olduğu TikTok ortamında (Feldkamp, 2021, s. 79), önceki sosyal medya platformlarının aksine TikTok kullanıcıları akışta görünür kalmak için hashtag'ler, filtreler, anahtar eklimeler, anlatı meme'leri ve ses meme'leri gibi sürekli olarak en son trendlere uyum sağlamaya teşvik edilmektedir. Böylece "*Sizin için*" sayfasına çıkmak veya bir gecede büyük bir takipçi kitlesi kazanmayı sağlayacak "altın bileti" elde etmek amaçlanmaktadır (Abidin, 2020, s. 79). Başka bir ifadeyle TikTok, kullanıcıların yeni trendler denediği ve etkin bir şekilde var olmaya çalıştığı bir ortam yaratmakta ve kullanıcıları içerik oluşturma sürecine aktif olarak katılmaya teşvik etmektedir.

TikTok, mevcut içerikleri düzenleme ve "challenge" (meydan okuma) etkinliklerine katılma gibi özellikler sunarak kullanıcıların platformda daha fazla etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Metin, ses ve hareket (çoğunlukla koreografisi olan bir dans) gibi unsurların birleşiminden oluşan challenge'lar kullanıcılar tarafından oluşturulan en belirgin TikTok içerik türlerini temsil etmektedir. Genellikle çok sayıda takipçisi bulunan TikTok kullanıcıları ya da fenomenler (influencer'lar) tarafından, ayrıca TikTok reklamcılığı aracılığıyla markalar tarafından da başlatılabilmektedir (Paul, 2020). Belirli bir şarkı, ses klibi veya "hashtag" (etiket) kullanarak meydan okumanın tonunu belirleyen bir video oluşturan kullanıcı, ardından diğer kullanıcıları veya arkadaşlarını etiketleyip ilgili "hashtag"leri kullanarak onları bu meydan okumaya katılmaya teşvik etmektedir. Bu meydan okumalar dans ve dudak senkronizasyonundan komedi skeçlerine, kendin yap projelerine (DIY), yemek yapma meydan okumalarına kadar çok çeşitli ve farklı içeriklerde gerçekleşebilmektedir (Clark,

2024). Bu hashtag meydan okumaları, kullanıcıların belirli konular ve içerikler üzerinde konuşup bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Böylece TikTok, kullanıcıların içerik üretip etkileşimde bulunabilecekleri bir ortamı oluşturmayı başarmıştır. Bu nedenle kullanıcı etkileşimi ve viral içerik üretimi giderek artmaktadır.

Markalar ve kurumlar tarafından hashtag meydan okumalarının kullanılması ise kurumlara hem daha fazla hedef kitleye ulaşma hem de etkileşimi artırma olanağı sunmaktadır. Örneğin Türkiye'de bir giyim markası olan XSide, Tiktok'ta *#okulkombini* isimli hashtag çalışmasıyla gençlere kampüs kıyafetleri konusunda ilham vermiş ve böylece gençlerin bu içerikleri paylaşarak kampanyanın organik bir şekilde yayılmasını sağlamıştır. Bu hashtag kampanyası ile hem güçlü pazarlama sonuçları elde edilmiş hem de marka bilinirliği artırılmıştır. Oldukça geniş çapta bir genç kitleyle etkileşim kurulmuş ve TikTok'ta güçlü bir bağ inşa edilmiştir (TikTok Haber, 2025). Burada görüldüğü gibi TikTok'un sunduğu özellikler kurumlar ve markalar tarafından doğru ve yerinde kullanılırsa geniş kitlelere ulaşmak ve etkileşimli bir topluluk oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

TikTok, kullanıcılarına çok geniş bir yelpazede video içeriklerini düzenleme araçları sunmaktadır. TikTok videolarını kişiselleştirmek veya ilgi çekici unsurlar eklemek için özel efektlerin, filtrelerin, çıkartmaların ve şablonların kullanılmasını sağlayan araçlar ile ses ve müziğin eklenebilmesini sağlayan gelişmiş düzenleme araçları bunların arasında yer almaktadır (TikTok, 2025). TikTok'un temel çıkış noktası olan müzik ve ses odaklı içerikler bu platformun merkezinde yer aldığı için kullanıcılar; videolarını çok çeşitli ve geniş bir müzik ve ses kütüphanesi ile zenginleştirerek paylaşabilmektedirler. TikTok'u diğer sosyal medya platformlarından ayıran bir başka özellik olarak da bu ses ve müzik zenginliği ortaya çıkmaktadır.

TikTok'un sahip olduğu bu kendine has özellikleri onu diğer sosyal medya platformlarından ayırtmaktadır. Yaratıcı bir şekilde içeriklerin üretilmesi ve tüketilmesi için kullanıcılarına farklı

bir deneyim sunan TikTok, artık sadece bireysel kullanıcılar tarafından değil kurumsal olarak markalar tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedenle üniversitelerin de bu platformu kullanması ve kurumsal iletişim stratejilerine dahil etmesi gereken yeni bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

Üniversitelerin TikTok Entegrasyonu ve Kurumsal İletişim Aracı Olarak TikTok Kullanımı

Kurumsal iletişim, kurumların; ister kamu kurum ve kuruluşları, ister kar amacı güden kurumlar olsun, hedef kitle ve paydaşlarına yönelik olarak yürüttükleri kurumsal nitelikli iletişim çabalarıdır (Karayel Bilbil, 2008, s. 69). Kurumsal iletişim; kurumun amaçlarını tanıtmak, kurumun gerçekleştirdiği faaliyetleri değerli kılmak, hedef kitleler ve paydaşlarla ilişkileri güçlendirmek, kurumsal imajı geliştirmek, kurumsal kimliği pekiştirmek, medyada kurumsal görünürlüğü sağlamak gibi amaçlar doğrultusunda planlı ve sistematik biçimde gerçekleştirilmektedir (Canpolat vd. 2013; Karayel Bilbil, 2008; Keskin ve İmrik Tanyıldızı, 2015; Okay, 2005). Kamu kurum ve kuruluşları ile kar amacı güden örgütlerin çevrelerine uyum sağlamaları, çevrelerinden kabul görmeleri ve onay almaları için kurumsal iletişim faaliyetlerinde bulunmaları bir zorunluk haline gelmiştir (Okay, 2005, s. 3). Hem özel sektör hem de kamu kurumları için kurumsal iletişim, kurumun hedef kitle ve paydaşları tarafından nasıl algılandığını şekillendirmekte ve kurumun stratejik hedeflerine ulaşmasında önemli bir yeri bulunmaktadır.

Kurumsal iletişimin, yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim olarak uygulama alanları bulunmaktadır (Tosun, 2003; Okay 2005). Bu bağlamda kurumsal iletişimin, kurumun tüm iletişim faaliyetlerini kapsayan stratejik bir üst çerçeve olduğu düşünülürse, halkla ilişkilerin bu yapıdaki yeri ve önemi de ortaya çıkmaktadır. Kurum ile birbirinden farklı hedef kitleleri veya belirli paydaş grupları arasındaki karşılıklı anlayışı, iyi niyeti, uzun vadeli ilişkileri ve diyalogu geliştiren halkla ilişkiler kurumların varlıklarını

sürdürmelerinde ve kurumsal iletişim hedeflerine ulaşabilmelerinde önemli bir görev üstlenmektedir (Boztepe, 2013, s. 54). Kurumsal iletişim; stratejinin belirlenmesinden, genel hedeflerin ortaya konmasından, kurum kimliği ve mesaj içeriklerinin bütünlüğünün sağlanmasında sorumlu iken, halkla ilişkiler, bu strateji doğrultusunda hedef kitleyle doğrudan iletişim kuran, onlarla doğrudan temas eden ve ilişki yönetimini gerçekleştiren önemli uygulama alanlarından biri haline gelmektedir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal medyanın sağladığı olanaklar, Grunig ve Hunt'ın (1984) dört halkla ilişkiler modelinden çift yönlü simetrik modelin uygulanabilmesi için uygun bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya, halkla ilişkiler çabalarını ve kurumsal iletişim uygulamalarını dijital ortamda etkileşimli ve hızlı bir şekilde gerçekleştirerek gerçek zamanlı geri bildirimlere olanak sağlamakta ve böylece çift yönlü simetrik iletişim sağlanabilmektedir.

Sosyal medyanın sağladığı “katılım, açıklık, konuşma” gibi olanaklar ile “yer ve zaman” kısıtının olmaması, kurumlarla hedef kitleleri arasındaki iletişimi, çift yönlü dengeli bir etkinin sağlandığı simetrik bir hale dönüştürmektedir (Aydınalp, 2013, s. 5). Sosyal medya üzerinden yürütülen kurumsal iletişim uygulamalarında, kurumların hedef kitleleriyle karşılıklı anlayış, diyalog ve güven temelli olumlu ilişkiler geliştirmesinde çift yönlü iletişim ve geribildirim ön plana çıkması (Karayel Bilbil ve Kasar, 2019), hedef kitle ile olan ilişkilerde kritik bir unsur olan güvenin tesisinde önemli bir rol oynamaktadır (Boztepe, 2013, ss. 68-69). Bu bağlamda sosyal medya platformlarının kurumsal iletişim stratejilerine dahil edilerek etkin bir şekilde halkla ilişkiler uygulamalarında kullanımı giderek artmaktadır.

Sosyal medya platformlarından TikTok'un kurumlar tarafından kullanımı ve hedef kitleleriyle samimi ilişkiler kurulması ise giderek önem kazanmaktadır. Başlangıçta gençlere yönelik geliştirilmiş bir uygulama olan TikTok; zamanla kurumların da dikkatini çekmeye başlamış ve genç yaştaki hedef kitlelerle bağlantı kurmak ve onlara erişmek isteyen kurumlar için kurumsal

iletişim stratejilerine dahil edilmesi gereken yeni bir platform haline gelmiştir. İşletmeler, markalar, kurumlar faaliyet gösteren alan fark etmeksizin bu yeni platformda kurumsal hesaplar açarak içeriklerini paylaşmaya başlamışlardır. Böylece hedef kitlelerine ulaşmak ve etkileşimli topluluklar oluşturmak için bu yeni mecranın sunduğu olanaklardan faydalanmaya başlamışlardır.

LaFleur'a (2025) göre bugün TikTok sadece bir eğlence platformu olmanın ötesine geçmiş ve aktivizm, marka pazarlaması ve yetenek keşfi gibi çok çeşitli alanlar için kullanılabilen bir sosyal medya mecrasına dönüşmüştür. TikTok artık sadece eğlenceli videoların paylaşıldığı bir ortam değil aynı zamanda küresel ölçekte kültürü, iş dünyasını ve aktivizmi de şekillendiren bir platform haline gelmiştir. Bu nedenle böyle bir ortamda üniversitelerin de TikTok'u sadece bir eğlence aracı olarak görmeyip aynı zamanda hedef kitleleriyle etkili bir iletişim ve tanıtım aracı olarak kullanması kaçınılmaz bir hale gelmiştir.

TikTok'un gençler arasında özellikle de öğrenciler arasında giderek popüler bir mecra olmasından dolayı, bazı üniversiteler bu platformda yer almanın faydalarına yönelik araştırmışlar yapmışlardır. Örneğin Amerika'da bulunan Stephen F. Austin State Üniversitesi'nin Rushce İşletme Fakültesi 2020 yılında kendi öğrencilerine yönelik bir araştırma (Bruhn, 2021) gerçekleştirmiş ve üniversitenin bu platformda yer alıp almamasına dair öğrencilerin görüşlerini almıştır. Buna göre TikTok'u genellikle dans ve komedi içerikleriyle ilişkilendiren öğrenciler TikTok'ta o dönemlerde üniversitelere ait kurumsal hesaplar olmadığı için daha önce bir üniversiteye ait TikTok hesabıyla etkileşime girmediklerini belirtmişlerdir. Ancak üniversitenin bir TikTok hesabı açması fikrine de ilgi gösteren öğrenciler; üniversitenin TikTok hesabını, eğlenceli içeriklerin paylaşılmasının yanı sıra bilgi akışının sağlanacağı yeni bir kanal olarak da değerlendirmiştir.

Bugün ise artık üniversitelerin TikTok'ta yer alıp almaması değil, etkili bir şekilde bu mecranın nasıl kullanılması ve kurumsal iletişim stratejilerine nasıl dahil edilmesi gerektiği tartışılmalıdır. Bunun için de

gençlerin özellikle de öğrencilerin bu mecraayı hangi amaçla kullandıklarının belirlenmesi gerekmektedir. Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin TikTok kullanımına yönelik gerçekleştirilen araştırmalar (Kızılkaya, 2022; Yetkiner ve Öztürk, 2020), gençlerin platformu öncelikle eğlence amacıyla kullandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, TikTok'u farklı kişilerle etkileşim içerisinde bulunup sosyalleşmek ve bilgi edinmek için de kullandıkları görülmektedir. TikTok'un sağladığı kullanım kolaylığı ile kısa sürede video içeriklerini üretip tüketebilmelerinden dolayı da gençler bu platformu tercih etmektedirler. Masa üstünden mobile doğru yaşanan geçişle birlikte artık kısa videolar onların ilgisini çekmekte ve bu tarz içerikler özellikle genç kuşak arasında giderek popülerlik kazanmaktadır (Ceci, 2025). Böylece bu trende uyum sağlayan TikTok platformu hem mevcut öğrencilere hem de potansiyel öğrencilere ulaşmada en etkili mesaj iletim yöntemi haline gelmektedir. Gençler eğlenceli ve aynı zamanda hızlı iletişime odaklandıkları için uzun yazılar yerine daha kısa ve yaratıcı videolar ile onlara ulaşmak gerekmektedir. Bu nedenle popüler trendlere uygun bir iletişim stratejisini benimsemek, üniversitelerin topluluğunu mevcut ve gelecekteki öğrencilerle birlikte daha geniş bir kitleye etkili şekilde tanıtmak ve ulaşmak önem kazanmaktadır (Berdieva ve Goroshko, 2021, s. 177).

TikTok 2025 Gelecek Trendleri Raporu'na göre TikTok kullanıcılarının %40'ı markaların kişiliklerini göstermesini ve kendileriyle duygusal bağ kurmasının önemli olduğunu vurgulamakta ve markaların kendilerini anlamasını beklemektedir (TikTok Newsroom, 2025). Raporda ortaya çıkan bu sonuç üniversiteler açısından değerlendirildiğinde, üniversitelerin hedef kitleleriyle uyumlu içerikler oluşturması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Üniversitenin kurum kimliğini iyi bir şekilde yansıtabilmesi ve buna uygun olarak hedef kitlelerine hem tutarlı hem de eğlendirici içerikleri paylaşabilmesi için TikTok'ta etkin bir iletişim stratejisi benimsemeleri ve uygulamaları gerekmektedir.

Üniversitelerin TikTok'ta etkin ve etkili bir iletişim kurabilmesi ise; öncelikle hedef kitlelerini iyi tanımlarına daha sonra ise onlara doğrudan ve

etkileşim içerisinde ulaşmalarına bağlıdır. Peruta ve Shields'ın (2017) belirttiği gibi üniversitelerin çok çeşitli hedef kitleleri ve paydaşları bulunmaktadır. Örneğin yetişkin öğrenciler, öğrencilerin velileri, mezunlar, bağışçılar, finansal destekçiler, işverenler ve üniversitelerin faaliyetlerinden dolayı ya da dolaysız etkilenen gruplar gibi farklı hedef kitle ve paydaşlar yer almaktadır. Ancak tüm bu hedef kitlelerin içerisinde üniversitelerin birincil hedef kitlesi öğrenciler ve aday öğrencilerdir. Burada öğrencilerin de hedef kitle olarak farklı gruplara ayrılması ve her gruba özel stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Yetişkin öğrenciler, potansiyel öğrenciler olarak lise öğrencileri, lise mezunları ve uluslararası öğrenciler gibi farklı hedef kitle grupları bulunmaktadır. Bu her farklı hedef kitlenin de kendine has ihtiyaç ve beklentileri vardır (Alexa vd., 2012, s. 2). Tüm bu hedef kitleler için üniversitenin eğitim ve sosyal olanaklarının tanıtılması gerekmektedir. Böylece üniversitenin bilinirliği ve tanınırlığı artarken aynı zamanda kurumsal imajı da güçlenmektedir (Bitirim Okmeydan, 2020, s. 77).

TikTok'un kampüs etkinliklerini, kampüsteki yaşam tarzını, öğrencilerin deneyimlerini ve akademik programları tanıtmak amacıyla kullanılması aynı zamanda marka bilinirliğini artırmak için de üniversitelere önemli bir imkân sunmaktadır. Ayrıca gelecekteki öğrenciler ve özellikle tercih dönemlerinde aday öğrenciler için üniversite hayatına dair çok daha fazla bilgi edinme fırsatı da sunmaktadır. Örneğin öğrencilerin üniversite renklerini taşıdığı kıyafetleri gururla giydikleri ya da kampüs yaşamındaki son trendleri takip ettiklerini gösteren videolar, kurum kültürünü açık bir şekilde yansıtmaktadır (Berdieva ve Goroshko, 2021, s. 177). Bu süreçte oluşturulacak videolarda üniversitenin kurumsal imajına uygun, kurum kültürünü ve değerlerini yansıtan özgün içeriklerin oluşturulması oldukça önemlidir. Genç kuşağın ilgisini çekecek şekilde ve uzunlukta videolarla gerçekleştirilecek tanıtımlar kurumsal imajı güçlendirmek açısından önem taşımaktadır.

Kurum kimliğini tanıtmak için hashtag'lerden faydalanmak ya da gençlerin ilgisini çekmek için hashtag meydan okumalarını başlatmak ve böylece viral bir trendin dolaşıma sokulması

kurum ve markalara önemli bir fırsat sunmaktadır (Feldkamp, 2021, s. 75). TikTok sahip olduğu algoritma gereği hesap büyüklüğü veya takipçi sayısı ne olursa olsun, kullanıcıları etkileyen içeriği öne çıkardığı için kurumlar geniş bir kitleye ulaşma ve viral başarıyı yakalama potansiyeline sahip olmaktadır (TikTok 2025). TikTok'un bu yüksek etkileşim potansiyeli sayesinde üniversiteler, hashtag kullanarak ve hashtag meydan okumaları başlatarak hem etkin bir şekilde gençleri platformda tutabilme hem de daha geniş bir kitleye ulaşarak üniversite hakkında olumlu bir algı yaratma fırsatını yakalayabilmektedir.

TikTok'un temel özelliği olan bu meydan okuma mekanizması ve trend olan hashtag'ler doğru bir şekilde uygulandığında aynı zamanda topluluk olarak da erişimi artırmaya yardımcı olmaktadır. Örneğin Florida Üniversitesi, TikTok platformunda yer alan ilk üniversitelerden biri olarak yükseköğretim kolejleri ve üniversiteleri için bir trend belirleyerek TikTok'u kampüs yaşamının bir parçası haline getirmiştir. 2019 yılında ilk kurumsal üniversite hesabını açan Florida Üniversitesi'ni bu platformda gören kendi öğrencileri oldukça olumlu tepkiler göstermiş ve öğrenciler üniversiteleriyle özdeşleşerek bu topluluğun bir üyesi olmaktan gurur duymuşlardır (Berdiieva ve Goroshko, 2021, s. 178). Bu bağlamda üniversitelerin, çeşitli etkinlikleri, öğrenci kulüplerini ve başarı hikâyelerini paylaşarak TikTok'ta topluluk hissini güçlendirmeleri ve mezunlarla bağlantıyı devam ettirerek onlara yönelik de topluluk hissini sürdürmeleri mümkündür.

Marka ile topluluk arasındaki etkileşimi yeniden şekillendiren TikTok, kurumlara ve markalara daha özgün bir şekilde etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır. TikTok'un sunduğu araçlarla markalar ve kurumlar gelen geribildirimlere yanıt vererek topluluklarıyla doğrudan etkileşim kurabilmektedir. Böylece topluluklarıyla hem bağlarını derinleştirebilmekte hem de daha geniş çapta erişim sağlayarak topluluklarını genişletebilmektedirler (TikTok Newsroom, 2025). Özellikle video türündeki içerik paylaşımları, daha durağan olan yazı ya da görsel içerikli gönderilere kıyasla çok daha fazla beğeni ve yorum

almakta ve kullanıcılar tarafından tekrar tekrar paylaşılmaktadır. Bu artan etkileşim sayesinde üniversiteler, çevrimiçi varlıklarını güçlendirirken potansiyel öğrencilerle daha güçlü bir bağ kurarak onları kendi içeriklerine yönlendirmekte ve doğrudan etkileşime davet etme imkânı yakalamaktadır (Higher Education Marketing, 2025).

TikTok'ta yer alan yorum bölümleri ise, kurumlar için gerçek zamanlı geri bildirim almalarını sağlamakta ve yenilikçi içeriklerini oluşturmaları için bir alan sunmaktadır. Kurumların hedef kitlelerini daha iyi anlaması için önemli bir fırsat sunan yorumlar, kurumlar için hedef kitle odaklı ve etkileşimli bir içerik üretme sürecini desteklemektedir (TikTok Haber, 2025). Geribildirimler, üniversiteler açısından da oldukça önemli ve hedef kitleleriyle daha iyi bir iletişim kurmaları için en değerli ve en önemli araçlardan biridir (Alexa vd., 2012, s. 2). Ancak kurumların geribildirimlerinin "tepkisel", "kalıpsal" ve "belirsiz" olarak değil etkileşimli ve çift yönlü bir şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir (Karayel Bilbil ve Kasar, 2019, s. 119). TikTok'ta geri bildirimlerin sağlanması için üniversitelerin, kullanıcılardan gelen yorumlara yanıt vermeleri, anketler yaparak kullanıcıları içeriklere yönelik etkileşimlere teşvik etmeleri ve canlı yayınlar gerçekleştirerek kullanıcıları geri bildirimde bulunmaya cesaretlendirmeleri gerekmektedir.

TikTok'un raporunda da ortaya konduğu gibi (TikTok Haber, 2025), TikTok kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu (%81) TikTok'un kendilerine daha önce ilgilerini çektiğini bilmedikleri yeni konular ve trendler tanıttığını belirtmişlerdir. TikTok sayesinde yeni konu ve trendlerden haberdar olan kullanıcılar aynı zamanda TikTok'un küresel çapta birbirine bağlı etkileşimli bir topluluk oluşturduğunu da ifade etmişlerdir. Üniversiteler TikTok'un bu özelliğini kullanarak bilimsel gelişmeleri daha popüler hale getirip ilgi çekici formlarda paylaşmaları, kariyer tavsiyeleri ve akademik başarılarla yönelik ipuçlarını eğlenceli bir şekilde sunmaları olanaklı hale gelmektedir.

TikTok'ta başarılı bir tanıtımın gerçekleştirilmesi ve etkili bir iletişimin sağlanması için üniversitelerin ayak uydurması gereken en önemli kural

trendleri takip etmektir. Hedef kitle tarafından en çok talep gören ve popüler olan içeriklerin neler olduğunun bilinmesi ve bu doğrultuda videoların oluşturulması, üniversitelerin hem kendi öğrencileriyle hem de potansiyel öğrencilerle etkin bir iletişim kurmalarında önemli rol oynayacaktır (Berdiieva ve Goroshko, 2021, s. 175). Bu nedenle gençlerin ilgisini çeken konulara dahil olmak, güncel trendleri takip ederek üniversitenin TikTok'ta aktif bir şekilde yer almasını sağlamak, viral kampanyalar oluşturarak üniversite ile ilgili farkındalık oluşturmak, topluluk odaklı trendler ile etkileşimi artırmak ve iki yönlü iletişim kurarak daha gerçekçi daha sağlam bağlantılar kurmak için TikTok'un üniversiteler tarafından kullanımı ve kurumsal iletişim stratejilerine dahil edilmesi kaçınılmazdır.

Boğaziçi Üniversitesi ve Medipol Üniversitesi TikTok Hesaplarının Kurumsal İletişim Amaçlı Kullanımına Yönelik MAXQDA Analizi

Amaç, Yöntem ve Veri Toplama Süreci

Bu çalışma, dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yükseköğretim kurumlarının sosyal medyayı kurumsal iletişim aracı olarak kullanım pratiklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'deki vakıf ve devlet üniversitelerinin sosyal ağ platformu TikTok aracılığıyla yürüttükleri kurumsal iletişim uygulamaları ele alınmaktadır. Araştırmanın temel amacı TikTok aracılığıyla gerçekleştirilen üniversite tanıtımları ve kurumsal iletişim çabalarını analiz ederek bir durum analizi ortaya koymaktır. Ayrıca, devlet ve vakıf üniversitelerinin TikTok ortamında paylaştıkları içeriklerin kurumsal yapıları itibarıyla benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymak ve bu platformun kurumsal iletişim uygulamalarındaki rolünü değerlendirmek hedeflenmektedir.

Bu araştırma, üniversitelerin hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşim kurma biçimlerinde sosyal medyanın etkilerini anlamak açısından önem taşımaktadır. TikTok'un kısa biçimli video özelliği, içeriklerin algoritmik yayılımı ve genç kullanıcı

profili, üniversiteler için stratejik bir kurumsal iletişim alanı sağlamaktadır. Ancak TikTok'un üniversiteler tarafından kurumsal iletişim amacıyla kullanımına yönelik akademik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışma, TikTok'un, üniversitelerin iletişim stratejilerindeki konumunu ortaya koyarak alana özgün bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Bu bağlamda üniversitelerin TikTok'u kurumsal iletişim amaçlı nasıl kullandığına dair aşağıdaki amaç soruları belirlenmiştir:

1. Üniversitelerin TikTok platformundaki kurumsal hesap profillerinin genel durumu nasıldır?
2. Üniversitelerin TikTok'ta paylaştıkları videoların biçimsel özellikleri nasıldır? Biçimsel unsurlar açısından üniversitelerin arasında hangi benzerlik ve farklılıklar bulunmaktadır?
3. Üniversitelerin TikTok'ta paylaştıkları videoların içeriği nedir? Vakıf ve devlet üniversiteleri kurumsal iletişim amacıyla TikTok'u nasıl kullanmakta ve içerikleri açısından hangi benzerlik ve farklılıklar bulunmaktadır?
4. Üniversitelerin TikTok'taki etkileşimleri ne düzeydedir, hedef kitle ile çift yönlü iletişim ve geribildirim mekanizmaları nasıl işletilmektedir?

Belirlenen bu amaç soruları doğrultusunda; üniversitelerin paylaştıkları TikTok içerikleri, MAXQDA 24 programı kullanılarak nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Sadece yazılı ve sözlü değil görsel iletişimi de analiz etmek için kullanılan bir araştırma yöntemi olan içerik analizi, sistematik bir süreçle olayları betimleme ve kodlama sürecini içermektedir. Bu yöntem, kelimeleri, ifadeleri ve verileri belirli temalar altında gruplandırarak ortak noktaları belirlemeye yardımcı olmaktadır (Elo vd., 2014). Verileri açıklayabilecek kavram ve ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçlayan içerik analizinde, veriler kodlanıp temalar elde edilir, kodlar ve temalar düzenlenip bulgular ortaya konur ve bu bulgular sonrasında yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek,

2013). Bu çalışmada tematik analiz, her videodaki ana temaları kategorize ederken, içerik analizi bu temaların ne sıklıkta ortaya çıktığını belirleyerek anlamlarının tartışılmasını sağlamıştır.

TikTok hesabını aktif olarak kullanan üniversitelerin alt evreni oluşturduğu bu çalışmada örneklem olarak bir vakıf ve bir devlet üniversitesi seçilmiştir. Örneklem seçimi ve veri toplama süreci için öncelikle bağımsız bir TikTok hesabı oluşturulmuştur. 24 Mart 2024 tarihinde TikTok uygulamasının *Arama* sekmesine “üniversitesi” kelimesi yazılarak videolar taranmış ve üstte yer alan *Kullanıcılar* içerisinde ya doğrudan kullanıcı adında ya da profilde bu kelimeyi içeren hesaplar aratılmıştır. Buna göre gerçekleştirilen arama doğrultusunda *Kullanıcılar* sekmesinde listelenen tüm üniversitelere ait kurumsal hesaplar içerisinde, TikTok'ta en çok etkileşime sahip üniversiteler tespit edilmiştir. TikTok'taki etkileşimin sayısal olarak takip edilebilmesi ise profilin kullanıcılar tarafından beğenilme sayısına göre gerçekleştirilmiştir. Buna göre en çok etkileşim alan devlet üniversitelerinden 34 bini aşan beğeni sayısı ile Boğaziçi Üniversitesi ve vakıf üniversitelerinden de 112 bini aşan beğeni sayısı ile İstanbul Medipol Üniversitesi örneklem olarak belirlenmiştir.

Boğaziçi Üniversitesi'nin temelleri 1863 yılında atılan ve Birleşik Devletler sınırları dışındaki ilk Amerikan koleji olan Robert Koleji'nin İstanbul'da kurulmasıyla atılmıştır. 1971 yılında Robert Koleji'nin yüksekokul kampüsü devredilerek Boğaziçi Üniversitesi ismiyle devlet üniversitesi statüsünde yeniden yapılandırılmıştır. Resmi olarak 1971'den beri faaliyet gösteren Boğaziçi Üniversitesi 160 yıllık bir geçmişe sahiptir. 7 fakülte, 1 Yüksekokul, 8 Enstitü içinde lisans, yüksek lisans ve doktora programlarıyla ağırlıklı olarak İngilizce dilde eğitim vermektedir (Boğaziçi Üniversitesi, 2025).

İstanbul Medipol Üniversitesi, Türkiye Eğitim, Sağlık ve Araştırma Vakfı (TESA) tarafından 2009 yılında kurulan bir vakıf üniversitesidir. 12 fakülte, 5 enstitü ve 4 meslek yüksekokulu yapısıyla lisans, yüksek lisans ve doktora programlarıyla Türkçe ve İngilizce dillerinde eğitim vermektedir (İstanbul Medipol Üniversitesi, 2025).

Bu çalışma, resmi hesaplarıyla TikTok'ta yer alan Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinden profili en yüksek beğeni sayısına sahip Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Medipol Üniversitesi'nin içerikleriyle sınırlıdır. Analize dahil edilen veriler, söz konusu üniversitelerin ilk paylaşımlarından itibaren 24 Mart 2024 tarihine kadar TikTok'ta paylaştıkları tüm içeriklerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamına sadece kamuya açık veriler dahil olduğu için üniversitelerin kurum içi iletişim faaliyetleri ve diğer sosyal medya platformlarındaki uygulamaları değerlendirme dışı bırakılmıştır. TikTok'un sahip olduğu algoritmik yapısı ve kullanıcı etkileşimi, elde edilen verilerin temsil gücünü sınırlayabilmektedir.

Örneklem dahilindeki bu iki üniversitenin 24 Mart 2024 tarihine kadar TikTok'ta paylaştıkları tüm videoları 24 Mart - 31 Mart 2024 arasında kodlanmıştır. Bu süreç sonucunda Boğaziçi Üniversitesi'ne ait toplam 43 video ile Medipol Üniversitesi'ne ait toplam 37 video belirlenen kategoriler açısından kodlanmıştır. Üniversitelere ait videolar, ilk paylaşılan videodan başlanarak son videoya kadar toplanmış ve videolardaki tüm içerikler – kullanılan hashtag'ler ve emoji ifadeleri dahil – kelimesi kelimesine deşifre edilmiştir. Daha sonra, bu deşifreler doğrudan MAXQDA 24 programına aktarılmış ve çalışmayı tasarlayan araştırmacı ile bağımsız bir araştırmacı tarafından ilk veri kodlaması gerçekleştirilmiştir. İki ayrı kodlayıcının veri kodlamayı gerçekleştirmesi, olası hataları en aza indirmeyi amaçlamıştır. Verilerin kategorilere uygun bir şekilde kodlanmasını sağlamak için çapraz kodlama yöntemi kullanılmış ve her iki kodlayıcının aynı veriyi bağımsız bir şekilde kodlaması sağlanmıştır. Daha sonra, iki bağımsız kodlayıcının analiz sonuçları karşılaştırılmış ve Cohen's Kappa güvenilirlik değeri 0.812 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, kodlayıcılar arası güvenilirliğin yeterince yüksek ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Kodlama kategorileri için, hesap bilgileri, videolara ait biçimsel özellikler, video içerikleri ve etkileşim olmak üzere dört ana kategori belirlenmiş ve her kategori için alt kategoriler oluşturulmuştur. Buna göre, ilk kategori üniversitelerin TikTok'taki

profil sayfalarına ilişkin hesap bilgilerini içermektedir. Videoyu paylaşan üniversitenin TikTok'taki kullanıcı adı, mavi tik ile doğrulanıp doğrulanmadığı, hesabın toplam takipçi sayısı ve hesabın aldığı toplam beğeni sayısı alt kategorileri oluşturmaktadır. Üniversitelerin profillerine ait TikTok'taki hesap bilgilerinin hiyerarşik kod-alt kod kategorileri aşağıdaki Şekil 1'de görülmektedir.

Şekil 1

Üniversitelerin TikTok'taki Hesap Bilgilerinin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Kategorileri



İkinci kategori, videolara ait biçimsel özellikleri ve fonksiyonlarını kapsamaktadır. Videonun açıklamasında kullanılan hashtag'le, duygu, düşünce veya nesneleri görsel olarak ifade etmek için dijital ortamda kullanılan emojiler, videoda yer alan her türlü filtre veya görüntü efekti, sesi değiştiren her türlü ses efektleri ve TikTok müzik kütüphanesinden seçilen bir müziğin arka planda çalmasını ifade eden müzik kullanımı bu kategorinin alt başlıklarını oluşturmaktadır. TikTok videolarına ait biçimsel özelliklerine (video formatına) ve fonksiyonlarına ait hiyerarşik kod-alt kod kategorileri Şekil 2'de görülmektedir.

Araştırmanın üçüncü kategorisinde, üniversitelerin TikTok platformunda kurumsal hesaplarından gerçekleştirdikleri paylaşımların içeriklerine göre kodlanması yer almaktadır. Berdiieva ve Goroshko'nun (2021) Ukrayna'daki üniversitelerin TikTok aracılığıyla gerçekleştirdikleri tanıtımı ve iletişim uygulamalarını araştırmak üzere geliştirdikleri paylaşım içeriklerine göre kodlama kategorilerinden yararlanılmıştır. Ayrıca kodlama aşamasında kod düzeni oluşturulmuş ve gerekli durumlarda yeni maddeler de eklenmiştir. Buna göre video içerikleri şu temalardan oluşmaktadır (Şekil 3), kampüsün, binaların ve sınıfların gösterildiği videolar, kampüs ortamında kültürel ve sportif faaliyetlerin paylaşıldığı videolar, belirli bir fakültenin, bölümün ya da dersin vurgulandığı bilgilendirici videolar, etkinlik ve duyuruları içeren kampüshaberlerine ait güncel içerikler, üniversiteye yeni başlayan ya da mezuniyet aşamasındaki öğrencilere ait içerikler, dikkat değer mezunların ya da daha genel anlamda mezun hikâyelerinin sergilendiği videolar, öğrenci elçisi olarak bir öğrencinin üniversitedeki bir gününü paylaştığı videolar, öğrencilerle gerçekleştirilen röportajlara ait videolar, belirli günlere yönelik özel günler ile ülke ve dünya gündemine yönelik videolar, oyun şeklinde eğlenceli içeriklerle oluşturulan videolar ve son olarak bir vakıf üniversitesinin yer almasından dolayı burs ve eğitim olanaklarının paylaşıldığı videolardır. Her bir video içeriği birden fazla kategoriye dahil olabileceği için aynı video iki veya daha fazla temaya kodlanabilmiştir.

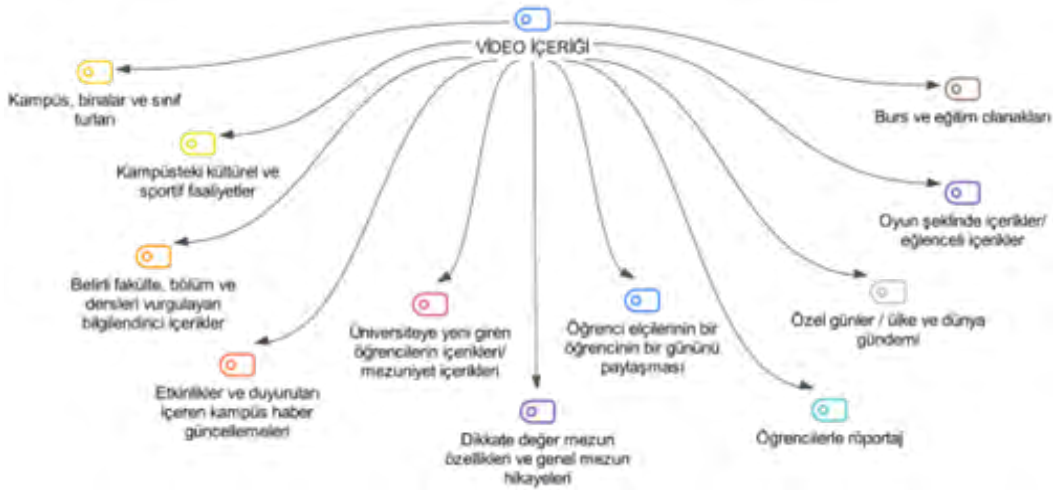
Şekil 2

Üniversitelerin TikTok'taki Videolarının Biçimsel Özelliklerine ve Fonksiyonlarına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Kategorileri



Şekil 3

Üniversitelerin TikTok'ta Paylaştığı Videoların İçeriklerine Göre Hiyerarşik Kod-Alt Kod Kategorileri



Son kategori olan etkileşim kategorisi, her bir videoya yönelik kullanıcıların aktif katılımını, ilgisini ve bağlılığını, kısacası video içeriğiyle ne derece ilgili olduğunu göstermektedir. Videonun toplam izlenme sayısı, aldığı toplam beğeni sayısı, kullanıcıların yaptıkları toplam yorum sayısı, kullanıcıların videoyu kaç kez paylaştığını gösteren paylaşım sayısı ve videonun favorilere eklenme sayısı bu kategorinin alt başlıklarını oluşturmaktadır. TikTok videolarına yönelik kullanıcı etkileşimlerinin hiyerarşik kod-alt kod kategorileri aşağıda görülmektedir.

Bulgular

Üniversitelerin TikTok platformundaki kurumsal hesap profillerine bakıldığında (Resim 1), Boğaziçi Üniversitesi @unibogazici ismiyle TikTok

platformunda yer almakta ve mavi tike sahip, resmi olarak doğrulanmış bir hesabı bulunmaktadır. Video içeriklerine bakıldığında TikTok'ta ilk video paylaşımını 17.06.2020 tarihinde gerçekleştirdiği görülmektedir. Medipol Üniversitesi ise @medipolunv ismiyle TikTok'ta bulunmaktadır ancak mavi tik ile doğrulanmış bir hesap değildir. TikTok'ta ilk video paylaşımını 06.08.2020 tarihinde gerçekleştirmiştir. Boğaziçi Üniversitesi'nin TikTok'ta 4.619 takipçisi ve 34 binin üzerinde beğenisi bulunurken, Medipol Üniversitesi'nin 1.908 takipçisi ve 112 binin üzerinde beğenisi bulunmaktadır.

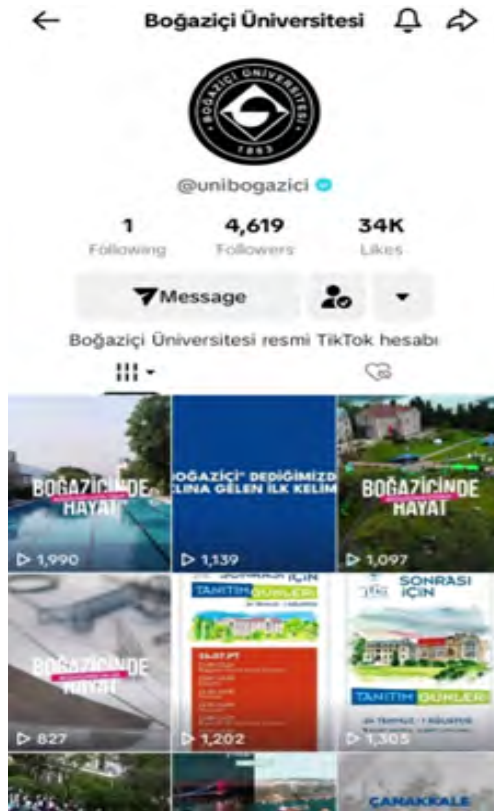
Şekil 4

Üniversitelerin TikTok Videolarına Ait Kullanıcı Etkileşiminin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Kategorileri



Görsel 1

Boğaziçi Üniversitesi Resmi TikTok Profil Sayfası



Kaynak: TikTok, 2024

Görsel 2

Medipol Üniversitesi Resmi TikTok Profil Sayfası



Kaynak: TikTok, 2024

Üniversitelerin TikTok'ta paylaştıkları videolara ait biçimsel özelliklere ve fonksiyonlarına yönelik gerçekleştirilen analizde, her bir videoda en az bir hashtag, en az bir emoji, en az bir filtre (görüntü) efekti, en az bir ses efekti ve müzik kullanımının olup olmamasına göre kodlanmıştır. Bir videoda hepsi aynı anda bulunabileceği gibi sadece bir tanesi veya birkaç özellik de bulunabilmektedir. Boğaziçi Üniversitesi'nin paylaştığı videoların (N=43) sahip olduğu biçimsel özelliklere göre, videoların %55,81'inde (n=24) en az bir hashtag, %72,09'unda (n=31) en az bir emoji sembolü, %6,97'sinde (n=3) filtre veya görüntü efekti, %9,30'unda (n=4) ses efekti ve %74,41'inde (n=32) müzik kullanımı bulunmaktadır. Medipol Üniversitesi'nin paylaştığı videoların (N=37) sahip olduğu biçimsel özelliklerde ise, videoların %94,59'unda (n=35) en az bir hashtag, %37,83'ünde (n=14) en az bir emoji sembolü, %5,40'ında (n=2) filtre veya görüntü efekti, %78,37'sinde (n=29) müzik kullanımı bulunurken ses efekti kullanımı bulunmamaktadır. Boğaziçi Üniversitesi ve Medipol Üniversitesi'nin TikTok videolarına ait biçimsel özellikleri (video formatına) ve fonksiyonlarına yönelik karşılaştırmalı grafiği Grafik 1'de görülmektedir.

Boğaziçi Üniversitesi'nin hashtag kullanımına ait kelime bulutuna bakıldığında (Şekil 5), en yüksek frekans ile ilksırada kullanılan hashtag'in üniversitenin tam ismi ile "#boğaziçiüniversitesi" olduğu ve böylece kurumsal kimliğin ön planda tutulduğu görülmektedir. "#University", "#bogaziciuniversity" ve "#campus" hashtag'lerinin yoğun biçimde kullanılması, üniversitenin uluslararası görünürlüğünü artırma ve küresel akademik ağlarda konumlanma hedefini yansıtmaktadır. İngilizce etiketlerin varlığı üniversitenin hem yabancı uyruklu öğrencilere hem de uluslararası takipçilere ulaşmayı hedeflediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca genellikle üniversite tercih dönemlerinde öğrencilerin araştırmalarında kullanılan bir etiket olan "#universitycheck" ile üniversite sınavına hazırlanan öğrencilerin araştırmalarına yardımcı olan "#yks" ve "#yks2023" etiketleri; Boğaziçi Üniversitesi'nin hem Türk hem de uluslararası potansiyel öğrenciler için görünürlüğünü artırmak istediğini düşündürmektedir.

kültürel bir ortam sunulduğunu göstermektedir. Diğer yandan etkinlik ve duyuruların yer aldığı kampüs haberleri ile özel günler, önemli tarihler ve dünya gündemine yönelik güncel videolar %13,95 (n=6) ile aynı oranda dikkat çeken diğer içeriklerdir. Etkinlik duyuruları ve haber içerikleri, öğrencilere ve potansiyel adaylara güncel ve doğru bilgi sağlama amacını göstermektedir. Özel günler ve tarihler ile güncel içeriklerin paylaşılması ise üniversitenin sosyal duyarlılığını ortaya koymaktadır. Üniversiteye yeni başlamış öğrencilerin ya da mezun olan öğrencilerin mezuniyet içerikleri ise %9,30 (n=4) oranında paylaşılması, bu tarz içeriklerin sınırlı sayıda olduğunu göstermektedir. Öğrencilerle gerçekleştirilen röportajlar (%4,64; n=2) ile eğlenceli ve oyun şeklindeki içeriklerin düşük oranda (%2,32; n=1) olması öğrenci deneyimlerine ve bireysel hikayelere az yer verildiğini göstermektedir. Diğer yandan öğrenci elçilerinin bir gününe ait hikayeler ve mezun hikayeleri ile belirli fakülte, bölüm ve dersleri anlatan bilgilendirici içeriklerin hiç bulunmaması dikkat çekicidir. Öğrenci deneyimleri ve bireysel hikayelerin olmaması, üniversite hayatına dair daha kişisel ve samimi videoların yer almaması TikTok'un etkileşim odaklı yapısı ile uyusmamaktadır. Üniversite eğitimi ile ilgili doğrudan içeriklerin eksikliği ise üniversitenin akademik yönünü vurgulamadığını göstermektedir.

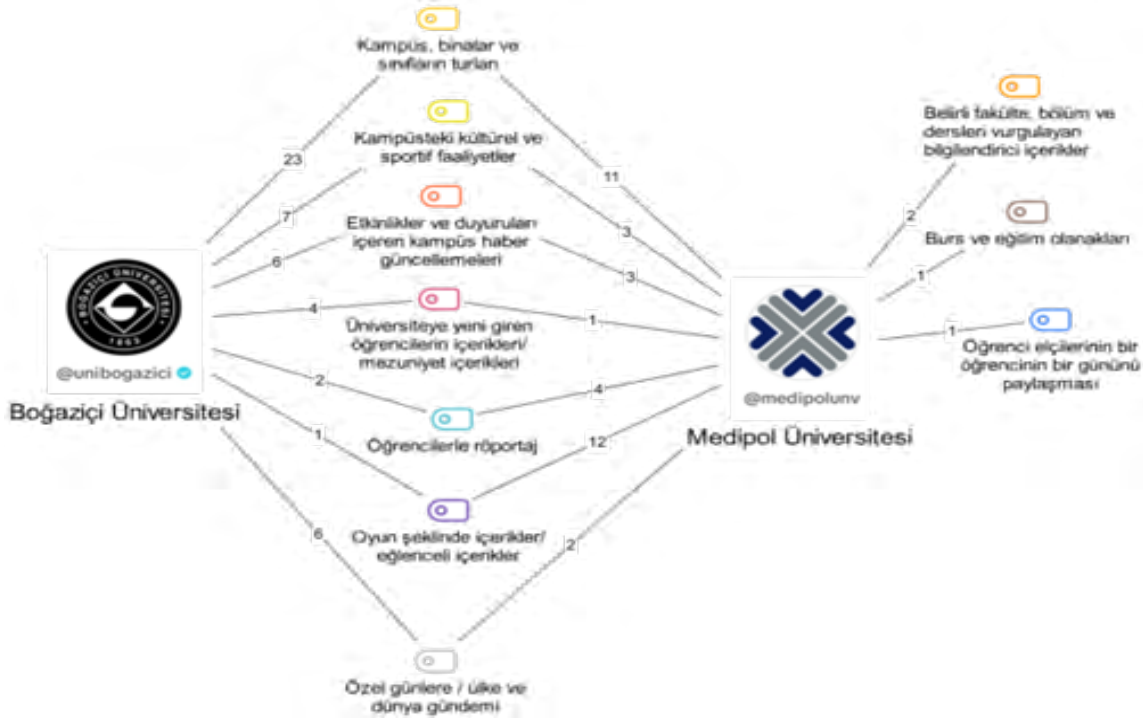
Medipol Üniversitesi'nin TikTok'taki video içerikleri incelendiğinde oyun ve eğlence içerikli videoların %32,43 (n=12) ile en çok öne çıkan içerik olduğu görülmektedir. Medipol Üniversitesi genç ve geniş bir kitleye hitap etmeye çalışmakta ve eğlence odaklı içeriklerle etkileşimini artırmayı tercih etmektedir. Ayrıca %29,72 (n=11) ile ikinci en yaygın içeriğin, kampüsün, sınıfların ve fiziksel ortamın tanıtımı olduğu görülmektedir. Öğrencilerle gerçekleştirilen röportajlar %10,81 (n=4) ile dikkat çekmektedir. Bu tür videolar öğrencilerin deneyimlerini doğrudan paylaştıkları içerikler olduğu için potansiyel adaylara erişimde ve üniversitenin sosyal yapısını tanıtmada etkili içerikler olabilmektedir. Kampüsteki kültürel ve sportif etkinlikler ile kampüs yaşamına ait etkinlik ve duyuruların %8,10 (n=3) ile aynı oranda yer alması, üniversitenin sosyal ve kültürel aktivitelerin

tanıtımına önem verdiğini, kampüs yaşamını sosyal bir ortam olarak sunmaya çalıştığını ve güncel duyurularla öğrencilere ve potansiyel adaylara bilgi sağlamaya çalıştığını göstermektedir. Diğer yandan belirli bölümlere ve derslere yönelik bilgilendirici videolarla özel günler ve tarihlere yönelik videolar %5,40 (n=2) ile oldukça düşük bir oranda yer almaktadır. Medipol Üniversitesi, %2,70 (n=1) ile çok düşük bir oranda olmasına rağmen, vakıf üniversitesi olması sebebiyle burs ve eğitim olanklarına ait içerikler de paylaşmaktadır. Ayrıca yine öğrenci elçilerinin bir gününü paylaştığı içeriklerle üniversiteye yeni başlamış ya da mezun olmak üzere olan öğrencilere ait içeriklerin oranı %2,70 (n=1) oldukça düşük kalmıştır.

Boğaziçi Üniversitesi ile Medipol Üniversitesi'nin TikTok videolarının içeriklerine göre kıyaslama yapıldığında (Şekil 9), Boğaziçi Üniversitesi'nin en yoğun olarak paylaştığı içeriğin kampüs tanıtımı (%53,48) olduğu ve üniversitenin fiziksel ortamını ön plana çıkarmayı tercih ettiği görülmektedir. Kültürel, sosyal ve sportif etkinliklerle (%16,27) kampüs haberleri ve güncel duyurular (%13,95) içeren videolarla üniversite yaşamı tanıtılmakta ve bilgilendirici içerikler sağlanmaktadır. Özel günler, tarihi günler ve gündemle ilgili içeriklerin yer alması üniversitenin toplumsal duyarlılığını göstermektedir. Bu içeriklerden hareketle Boğaziçi Üniversitesi'nin bilgilendirici ve kurumsal içerik odaklı paylaşımlar gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür. Diğer yandan Medipol Üniversitesi ise oyun ve eğlenceli videolarla (%32,43) daha öğrenci odaklı ve viral içeriklere yönelmektedir. Kampüs tanıtımları (%29,72) içeriklerde önemli bir yer tutsa da Boğaziçi Üniversitesi ile kıyaslandığında daha az paylaşıldığı görülmektedir. Öğrencilerle gerçekleştirilen röportajlar (%10,81) ve bölüm tanıtımları (5,40) ile öğrenci deneyimlerinin aktarıldığı görülmektedir. Medipol Üniversitesi'nin eğlenceli ve öğrenci odaklı içerikler paylaştığını söylemek mümkündür. Diğer yandan Boğaziçi Üniversitesi'nin eğlenceli içerikler ve öğrenci deneyimine yönelik videoları çok düşük seviyede kalmakta (%2,32), böylece TikTok'un dinamik ve eğlenceli doğasına tam uyum sağlayamadığını göstermektedir.

Şekil 9

Boğaziçi Üniversitesi ve Medipol Üniversitesi'nin TikTok'ta Paylaştıkları Videoların İçeriklerine Göre İki Vaka Modeli



İçerik analizinin son kategorisi olan etkileşim kategorisine ait Tablo 1'de görüldüğü gibi Boğaziçi Üniversitesi'nin videolarının izlenme, beğenilme ve paylaşılma açısından daha fazla etkileşim almaktadır. Boğaziçi Üniversitesi'nin bir videosunun izlenilme ortalaması 52.906,83 iken Medipol Üniversitesi'nin izlenilme ortalaması 14.527,10'dur. Boğaziçi Üniversitesi'nin videoları ortalama 796,02 beğeni alırken, Medipol Üniversitesi ortalama 472,70 beğeni almıştır. Üniversitelerin videolarına TikTok kullanıcılarının yazdıkları yorumlar değerlendirildiğinde Boğaziçi Üniversitesi'nin videolarına ortalama 11,76 yorum yapılırken, Medipol Üniversitesi'nin videolarına ortalama 2,10 yorum yapıldığı görülmektedir. Boğaziçi Üniversitesi'nin bir videosu ortalama 29,32 kez paylaşılrken, Medipol Üniversitesi'nin videosu ortalama 24,27 kez paylaşılmıştır. Medipol Üniversitesi'nin bir videosu ortalama 45,56 kez favorilere eklenerek Boğaziçi Üniversitesi'nin ortalamasını (33,65) geçmiştir. Bu durum, Medipol Üniversitesi içeriklerinin TikTok kullanıcıları tarafından ileride tekrar izlenmek üzere daha fazla kaydedildiğini göstermektedir.

Etkileşim açısından genel bir değerlendirme yapıldığında Boğaziçi Üniversitesi, TikTok'ta izlenme, beğeni ve paylaşım açısından daha fazla etkileşim alan bir profil sergilemektedir. Boğaziçi Üniversitesi, paylaştığı içeriklerle daha fazla ilgi çekmekte, daha fazla yorum almakta ve daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Diğer yandan Medipol Üniversitesi'ne ait videoların kullanıcılar tarafından favorilere eklenme oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeninin de belirli içeriklerin kullanıcılar için daha dikkat çekici olması gösterilebilir. Etkileşimlerin yanı sıra, kullanıcı yorumlarına üniversitelerin verdikleri yanıtlar da kodlanmış ve üniversitelerin geri bildirim oranlarına bakılmıştır. Boğaziçi Üniversitesi'nin kullanıcı yorumlarına neredeyse hiç cevap vermediği (%0,39), ancak daha ziyade yorumları beğenerek (%7,7) etkileşime cevap verdiği görülmüştür. Medipol Üniversitesi ise kullanıcı yorumlarının %5,12'sine yanıt vererek geri bildirimde bulunmuştur.

Tablo 1

Boğaziçi Üniversitesi ve Medipol Üniversitesi'nin TikTok Etkileşimleri

Üniversite Adı	Video izlenme sayısı	Video beğeni sayısı	Kullanıcı yorum sayısı	Video paylaşım sayısı	Favorilere eklenme sayısı
	<i>Toplam Ortalama</i>	<i>Toplam Ortalama</i>	<i>Toplam Ortalama</i>	<i>Toplam Ortalama</i>	<i>Toplam Ortalama</i>
Boğaziçi Üniversitesi	2.274.994 52.906,83	34.229 796,02	506 11,76	1261 29,32	1447 33,65
Medipol Üniversitesi	537.504 14.527,10	17.490 472,70	78 2,10	898 24,27	1686 45,56

Sonuç

Sosyal medya ortamlarının sürekli değiştiği ve geliştiği bir dünyada, TikTok gibi yeni ortaya çıkan ve giderek değişim gösteren bir mecra, üniversitelerin kurumsal varlıklarını çevrimiçi ortamda sürdürebilmek ve hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşim içerisinde kalabilmek her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Hem devlet hem vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişim stratejilerini öğrenciler arasında revaçta olan uygulamalara ve platformlara göre uyarlamaları onların daha geniş bir iletişim ağı oluşturmalarını sağlayacaktır. Üniversitelerin TikTok'u kurumsal amaçlı olarak kullanmaları ve iletişim faaliyetlerine dahil etmeleri, sadece iç hedef kitle için değil aynı zamanda potansiyel öğrencilere ulaşmada ve üniversitenin bilinirliğini artırmada böylece marka imajını güçlendirmede önemli fırsatlar sunacaktır.

Bir iletişim aracı olarak TikTok'un üniversiteler tarafından kurumsal amaçlı kullanımını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, TikTok'ta en çok beğeni alarak en etkileşimli profile sahip olan devlet ve vakıf üniversitelerinden Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Medipol Üniversitesi'nin kurumsal hesapları ve bu hesaplardan paylaştıkları videolar, biçimsel özellikler, içerikler, etkileşim ve geribildirim açısından analiz edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile gerçekleştirilen ve MAXQDA 24 programı ile kodlanarak elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Boğaziçi Üniversitesi'nin TikTok paylaşımlarında kurumsal kimliği ve kampüs paylaşımlarını ön plana çıkardığı görülmektedir.

Boğaziçi Üniversitesi'nin TikTok platformunda resmi olarak doğrulanmış bir hesapla yer alması da bu kurumsal duruşunu desteklemektedir. Boğaziçi Üniversitesi'nin TikTok hesabının takipçi sayısı daha yüksek olmasına rağmen, Medipol Üniversitesi'nin hesabındaki beğeni sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, TikTok'un takipçi sayısından ziyade etkileşim sayısına göre işleyen algoritmasından kaynaklanmaktadır. Medipol Üniversitesi'nin içeriklerinin daha fazla etkileşim almasının, eğlence ve oyun temalı paylaşımlar yaparak gençlerin ilgisini çekmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Nitekim Yetkiner ve Öztürk'ün (2020) araştırması da gençlerin TikTok'u çoğunlukla eğlence amaçlı kullandıklarını ve farklı kişilerle etkileşim kurmak ve sosyalleşmek için tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

Üniversitelerin TikTok videolarının biçimsel özelliklerine bakıldığında; Boğaziçi Üniversitesi, videolarında daha fazla emoji, filtreler, ses ve görüntü efektleri ile yoğun müzik kullanarak duygusal ve görsel açıdan zengin bir içerik sunmaktadır. Medipol Üniversitesi, emoji, filtreler, ses ve görüntü efektlerini daha az kullanırken müzik kullanımını ön plana çıkarmaktadır.

Hedef kitlenin paylaşılan içeriklere ulaşmasında kolaylık sağlayan ve içeriklerin görünürlüğünü artıran hashtag'lerin üniversiteler tarafından kullanımı oldukça önemlidir. Gökler ve Onay'ın (2020) çalışmasında olduğu gibi üniversiteler hashtag kullanımına dikkat etmekte ve yoğun bir şekilde kullanılmaktadırlar. Ancak söz konusu iki üniversite arasında hashtag kullanımında

farklıklar bulunmaktadır. Boğaziçi Üniversitesi; “#boğaziçiüniversitesi” şeklindeki üniversite ismine ait etiketiyle kurumsal kimliği ön plana çıkarmakta, “#university”, “#bogaziciuniversity” ve “#campus” gibi İngilizce etiketlerini de yoğun kullanarak kurumsal kimliğini ve görünürlüğünü uluslararası düzeyde artırmayı hedeflemektedir. Hashtag kullanımına çok daha fazla önem veren Medipol Üniversitesi ise geniş kitlelere ulaşmak amacıyla “#keşfet” etiketini ön plana çıkarırken “#medipol”, “#medipolüniverstesi”, “#kampüs” ve “#üniversite” gibi kurumsal kimliği ve kampüs tanıtımına yönelik etiketleri ise daha az kullanmaktadır. Üniversitelerin kurumsal yapılarının birbirinden farklılık gösterdiği göz önüne alındığında, hashtag kullanımındaki bu farklılığın da üniversitelerin kurumsal stratejilerinden ve hedef kitlenin tercihlerinden kaynaklanması muhtemeldir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinin farklı sosyal medya kullanma motivasyonuna sahip olduğunu ortaya koyan Bitirim Okmeydan (2020), devlet üniversitelerinin paylaşımlarını, hâlihazırda var olan güçlü imaj ve itibar algısını pekiştirmek adına gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Nitekim bir devlet üniversitesi olan ve 160 yılı aşkın köklü bir geleneğe ve tarihe sahip olan Boğaziçi Üniversitesi de TikTok'taki paylaşımlarıyla kurumsal kimliğini öne çıkarmakta, kurumsal imajı ve itibar algısını daha da pekiştirmektedir. İçerik stratejisini daha bilgilendirici ve kurumsal bir çerçevede şekillendiren Boğaziçi Üniversitesi, kampüs ve binaların tanıtımları ile üniversitenin fiziksel ortamını öne çıkarmaktadır. Kültürel, sosyal ve sportif etkinliklere dair içerikler ile kampüs haberleri de önemli bir yer tutmaktadır. Medipol Üniversitesi ise eğlenceli içerikleri ve öğrenci deneyimlerini ön plana çıkararak daha samimi ve dinamik bir TikTok stratejisi benimsemektedir. İki üniversitenin kurumsal yapılarındaki farklılıklar, TikTok üzerinden yürüttükleri kurumsal iletişim stratejilerinin de birbirinden ayrışmasına yol açmıştır. Üniversitelerin bünyesindeki fakültelerin, bölüm ve programların çeşitliliği, eğitim dillerinin önceliği ile yerleşke ve kampüslerin sahip olduğu özellikler gibi unsurlar, TikTok'ta paylaşılan içeriklerin ve dolayısıyla kurumsal iletişim stratejilerinin farklılaşmasında temel etkenler olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya platformlarının geleneksel kitle iletişim araçlarından ayıran en belirgin özelliği anında ve gerçek zamanlı olarak iletişimin gerçekleşmesi ve böylece iki yönlü simetrik iletişim olanağının sağlanmasıdır. Ancak önceki çalışmalarda olduğu gibi (Bitirim Okmeydan, 2020; Gökler ve Onay, 2020) devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medyanın etkileşim ve iki yönlü iletişim kurma potansiyelini yeterince kullanmadığı görülmektedir. Her iki üniversitenin de çift yönlü iletişimle geribildirim döngüsünü sağlayamadığı, etkileşim kurup ilişki inşa etmede ve bu ilişkilerin devamlılığını sürdürmede yetersiz kaldığı görülmektedir. Üniversitelerin, diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi TikTok'u da hedef kitleleriyle iki yönlü iletişimi ve sürekli etkileşimi sağlamak için etkin bir mecra olarak kullanması gerekmektedir.

TikTok'ta etkileşimin sağlanması ve videoların hedef kitleye önerilmesi yani “Sizin için” sayfasında karşısına çıkması için olabildiğince çok izlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, Boğaziçi Üniversitesi'nin videoları, izlenme, beğeni ve paylaşım açısından daha fazla ilgi görmektedir. Ancak kullanıcılardan gelen yorum ve geribildirimler de daha fazla olmasına rağmen kullanıcı yorumlarına üniversitenin geri dönüş oranı oldukça düşüktür. Medipol Üniversitesi'nin, kullanıcılarla etkileşim ve geribildirim konusunda biraz daha aktif olmasına rağmen, kullanıcı yorumlarına verdiği yanıtları yetersiz kalmaktadır. Her iki üniversite de iki yönlü iletişimi sağlamada ve geribildirimleri vermede yetersiz kalmaktadır.

Sonuç olarak her iki üniversitenin birbirinden farklı kurumsal yapıya sahip olması, TikTok platformundaki kurumsal profillerinde ve paylaştıkları içeriklerde ortaya çıkmakta ve TikTok üzerinden yürüttükleri kurumsal iletişim stratejilerinin farklılaşmasına yol açmaktadır. Fakültelerin, bölüm ve programların farklılığı, eğitim dili unsuru, öğrenci profilinin farklılığı ve kampüslerin özellikleri gibi birçok unsur; iki üniversite arasındaki kurumsal iletişim stratejilerinin ayrışmasında etki etmektedir. Ancak her iki üniversitenin de TikTok'un etkileşimli potansiyelini daha etkin kullanması ve

kullanıcılara geribildirim verme konusunda daha aktif bir yaklaşım sergilemesi gerekmektedir. Her üniversitenin kendi kurumsal iletişim stratejisine göre şekillendireceği iki yönlü simetrik iletişim uygulamaları ve geribildirim döngüsüyle, hedef kitlesini, öğrencilerini ve potansiyel öğrenci adaylarını kendilerine çekip marka değerlerini artırmaları mümkün olacaktır.

Türkiye'deki üniversitelerin TikTok platformunu kurumsal iletişim amaçlı kullanımına yönelik gerçekleştirilen öncü çalışmalardan olduğu düşünülen bu araştırma, sadece bir devlet ve bir vakıf üniversitesi olarak Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Medipol Üniversitesi ile sınırlıdır. TikTok'ta kurumsal hesabı olan ve bu mecraayı aktif olarak kullanan tüm devlet ve vakıf üniversitelerinin ele alınarak incelenmesi, gelecek çalışmalar için daha çeşitli ve genellenebilir sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Ayrıca üniversitelerin diğer sosyal medya platformları ile TikTok kullanımlarının karşılaştırılması mecralar arasındaki kullanım stratejilerini değerlendirmek adına alana önemli katkılar sunacaktır. Üniversitelerin kurumsal iletişim amaçlı sosyal medya uygulamalarını bütüncül bir çerçevede ortaya koyan kuramsal ve uygulamaya yönelik araştırmalar da alanı zenginleştirecektir.

Kaynaklar

- Abidin, C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Alexa, E. L., Alexa, M., & Stoica, C. M. (2012). The use of online marketing and social media in higher education institutions in Romania. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 1–9.
- Aydinalp, G. (2013). Sosyal medyaya halkla ilişkiler perspektifinden eleştirel bir bakış. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 3(4), 1–11.

- Berdiieva, S., & Goroshko, O. (2021). Use of TikTok social media in the Ukrainian university branding. *Social Communications: Theory and Practice*, 13(2), 171–183. <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2021-13-2-7>
- 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), 1–9. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bingöl, E., & Tahtalıoğlu, H. (2017). Türkiye'de üniversitelerin sosyal medya kullanımı: Gazi Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 2405–2423.
- Bitirim Okmeydan, S. (2020). Üniversitelerin sosyal medya kullanımı: İzmir'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin karşılaştırmalı analizi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 73–96.
- Boğaziçi Üniversitesi. [@unibogazici]. (n. d). [TikTok profile]. TikTok. Retrieved March 24, 2024, from <https://www.tiktok.com/@unibogazici>
- Boğaziçi Üniversitesi (2025, Ağustos 15). Boğaziçi Üniversitesi kurumsal web sitesi <https://bogazici.edu.tr/>
- Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkiler perspektifinden güven kavramı: Katılımcılık, şeffaflık, ve hesap verilebilirlik ilkelerinin kamu kurumlarına yönelik güvenin oluşturulmasındaki rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 45, 53–74.
- Bruhn, J. (2021). TikTok University: Rusche College of Business. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2020.8/1.73-96>
- Canpolat, N., Kısaç, A., & Byashimov, G. (2013). Kurumsal iletişimde iki stratejik alan: Pazarlama ve halkla ilişkiler üzerine bir değerlendirme. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 259–274.

- Clark, D. (2024, April 11). 15 Engaging TikTok challenges to boost your brand's reach in 2025. *Social Champ*. <https://www.socialchamp.io/blog/tiktok-challenges/>
- Ceci, L. (2025, January 23). TikTok - Statistics & facts. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview>
- Data Reportal. (2025, February 5). All the numbers you need. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> (Accessed January 25, 2025)
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. *SAGE Open*, 4(1), 2158244014522633.
- Feldkamp, J. (2021). The rise of TikTok: The evolution of a social media platform during COVID-19. In C. Hovestadt, J. Recker, J. Richter, & K. Werder (Eds.), *Digital responses to COVID-19: Digital innovation, transformation, and entrepreneurship during pandemic outbreaks* (pp. 73–85). Springer.
- For You. (2025, January 23). What is For You on TikTok? <https://support.tiktok.com/en/getting-started/for-you>
- Gökler, K., & Onay, A. (2020). Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak Instagram kullanımı: Vakıf üniversitelerinin Instagram sayfaları üzerine betimsel bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 311–337.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Higher Education Marketing. (2025, January 29). Maximizing student recruitment with video ads: A comprehensive guide. <https://www.higher-education-marketing.com/blog/maximizing-student-recruitment-with-video-ads-a-comprehensive-guide>
- İstanbul Medipol Üniversitesi. [@medipoluni]. (n. d). [TikTok profile]. TikTok. Retrieved March 24, 2024, from <https://www.tiktok.com/@medipolunv>
- İstanbul Medipol Üniversitesi. (2025, Ağustos 15). İstanbul Medipol Üniversitesi kurumsal web sitesi. <https://www.medipol.edu.tr/universite/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karayel Bilbil, E. (2008). Kurumsal iletişim aracı olarak Web sayfalarının kamu ve özel sektör kuruluşlarında karşılaştırmalı analizi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 67-79.
- Karayel Bilbil, E., & Kasar, A. (2019). Kurumsal iletişim yönetiminde kurum ve hedef kitle ilişkisi bağlamında geribildirimden yeniden tanımlanması: Literatür incelemesi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 85–124. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2019-0001>
- Kartal, K. A., & Algül, A. (2019). Vakıf ve devlet üniversitelerinin kurumsal imaj bağlamında Twitter paylaşımlarının içerik analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM*, 3(1), 57–70.
- Keskin, S., & İmİK Tanyıldızı, N. (2015). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki GSM operatörlerinin Facebook performansları üzerine bir inceleme. *E-Journal of Intermedia*, 2(2), 460 – 480.
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok kullanım ve doyumuna üzerine nitel bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231–247.
- 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.

- LaFleur, G. (2025, January 25). TikTok, definition. *TechTarget*. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/TikTok>
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750.
- Okay, A. (2005). Kurumsal iletişim ve kurum kimliği. İçinde Rüveyde Akyürek (Ed.), *Kurumsal iletişim yönetimi* (ss. 1-22). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Paul, M. (2020, February 25). How to use TikTok challenges for business. *Social Media Examiner*. <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-tiktok-challenges-for-business/>
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131–143.
- Seo.AI. (2025, January 23). How many users on TikTok? Statistics & facts (2025). <https://seo.ai/blog/how-many-users-on-tiktok?t>
- Singh, S. (2025, January 1). How many people use TikTok 2025 (Users statistics). <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>
- Shaw, A. (2025, February 6). We Are Social releases Digital 2025 report: AI accelerates, YouTube tops user charts and more. <https://campaignbriefasia.com/2025/02/06/we-are-social-releases-digital-2025-report-ai-accelerates-youtube-tops-user-charts-and-more/>
- TikTok. (2025, January 26). Using TikTok. <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok>
- TikTok Newsroom. (2025, January 8). TikTok: What's Next 2025 Trend Report. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-whats-next-2025-trend-report-u>
- TikTok Haber. (2025, 30 Ocak). TikTok'tan pazarlama uzmanlarına 2025 rehberi: "What's Next 2025 Trend Raporu". <https://newsroom.tiktok.com/tr-tr/whats-next-2025-trend-report-tr>
- Tosun, B. N. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *T.C. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 13(1), 173-191.
- Yetkiner, B., & Öztürk, B. (2020). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin TikTok kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 215–236.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (Genişletilmiş 9. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Extended Abstract

This study examines how universities employ TikTok as a corporate communication tool to engage their target audiences and strengthen institutional visibility. While there is a growing body of literature on universities' use of social media platforms such as Instagram, X (formerly Twitter), and Facebook for communication and image-building purposes (Bingöl & Tahtaloğlu, 2017; Bitirim Okmeydan, 2020; Gökler & Onay, 2020; Kartal & Algül, 2019), research on TikTok remains limited despite its increasing popularity among younger users. This study seeks to contribute to the literature by providing an empirical assessment of universities' communication strategies on TikTok and by identifying how institutional type influences content production, message framing, and interaction patterns.

The study aims to describe and interpret the ways in which universities in Türkiye utilize TikTok within the context of corporate communication, with particular attention to the structural and thematic features of their posts. Specifically, it aims to explore how institutions with different organizational structures — public and foundation universities

— utilize TikTok to reach their target audiences and reflect their institutional identities. It focuses on four dimensions: the general characteristics of university accounts, the formal and structural characteristics of videos, the content themes represented, and the level of audience interaction.

Based on the TikTok analysis, Boğaziçi University (a public university) and Istanbul Medipol University (a foundation university) were selected as the study sample due to their high levels of user interaction. In total, 43 videos from Boğaziçi University and 37 videos from Istanbul Medipol University were systematically coded and analyzed between 24 and 31 March 2024. The coding framework was adapted from Bardieva and Goroshko (2021), who examined the corporate communication practices of Ukrainian universities on TikTok. Additional categories were included when required by the data. All video content was transcribed and imported into MAXQDA 24 for systematic analysis. The initial coding was independently conducted by the principal researcher and a second coder to ensure inter-coder reliability. The resulting Cohen's Kappa value of 0.812 indicated a high level of consistency between coders, demonstrating the reliability of the categorization process.

The analysis revealed that both universities have been active on TikTok since 2020. Boğaziçi University, which posts under the verified username *@unibogazici*, uploaded its first video on 17 June 2020. Istanbul Medipol University, using the unverified username *@medipolunv*, posted its first content on 6 August 2020. Although Boğaziçi University has a higher follower count on TikTok, Istanbul Medipol University's account receives a greater number of likes, likely because its entertainment and game-oriented posts appeal more to younger audiences. This finding aligns with Yetkiner and Öztürk's (2020) observation that young people primarily use TikTok for entertainment and social interaction.

In terms of formal and structural characteristics, Boğaziçi University's videos display a more emotional and aesthetically sophisticated style, employing emojis, visual filters, sound effects, and

dynamic music to convey institutional vibrancy and appeal. Medipol University's content, in contrast, employs fewer visual effects but a higher reliance on music, reflecting a more spontaneous and informal approach to communication.

Hashtag usage has emerged as an important strategy for audience reach and visibility. Consistent with Gökler and Onay (2020), both universities actively use hashtags, though with differing purposes. Boğaziçi University highlights its institutional identity through hashtags such as “#boğaziçiüniversitesi (bogaziciuniversity),” “#bogaziciuniversity,” and “#campus,” combining Turkish and English tags to emphasize both its national prestige and international visibility. Medipol University, on the other hand, prioritizes audience expansion through popular and trend-based hashtags such as “#keşfet (discover),” using institutional hashtags such as “#medipol,” “#medipolüniverstesi (medipoluniversity),” “#kampüs (campus),” and “#üniversite (university)” less frequently. The variation in hashtag practices can be interpreted as a reflection of the universities' distinct institutional structures, strategic orientations, and target audience priorities.

The analysis further indicates that institutional type plays a determining role in shaping the tone and purpose of TikTok communication. Consistent with Bitirim Okmeydan's (2020) argument that public and foundation universities pursue different communication goals, Boğaziçi University's content strategy is designed to reinforce its established reputation and highlight its academic legacy of over 160 years. Its TikTok content emphasizes campus aesthetics, scientific achievements, cultural events, and institutional milestones. Medipol University, conversely, adopts a more dynamic, participatory, and student-centered approach, prioritizing content that highlights student experiences, daily campus life, and entertainment-based interaction. This distinction underlines how the structural and cultural differences between public and foundation universities influence their digital communication strategies.

Despite TikTok's strong affordances for two-way, real-time interaction, both universities display limited engagement with their audiences. Neither university regularly responds to comments or engages in active dialogue with followers. This finding echoes previous research (Bitirim Okmeydan, 2020; Gökler & Onay, 2020) indicating that universities, regardless of type, tend to use social media primarily as one-way promotional platforms rather than as tools for dialogue and community building. The underutilization of interactive features suggests a missed opportunity to strengthen relational communication and foster participatory engagement with key publics.

This study is among the earliest attempts to explore Turkish universities' use of TikTok within the framework of corporate communication. Its findings contribute to the growing body of research on how universities adapt their communication strategies to emerging social media environments. The analysis reveals that institutional identity, organizational structure, and audience orientation play decisive roles in shaping universities' social media communication practices. Although TikTok provides distinctive opportunities for enhancing institutional visibility and engagement, universities still tend to employ it mainly as a one-way promotional tool rather than as a dialogic and participatory medium.

The research, limited to one public and one foundation university, naturally restricts the generalizability of the results. Future studies should include a broader sample of institutions with active TikTok accounts to allow comparative and cross-sectional analyses. Longitudinal studies could further examine how universities' strategies evolve in response to platform trends and user expectations. Comparative research across different platforms or national contexts would also enrich understanding of the globalization of digital communication strategies in higher education.

In conclusion, while Turkish universities increasingly integrate TikTok into their communication repertoire, their practices remain transitional.

Embracing two-way, authentic, and community-oriented interaction is essential for fully realizing the platform's communicative potential.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, ezel.kamcili@istanbul.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-4652-5035

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Türk, E. (2025). TikTok'un üniversiteler tarafından kurumsal iletişim amaçlı kullanımı: Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul medipol üniversitesi kurumsal tikTok hesaplarının MAXQDA ile analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (71), 45- 68. <https://doi.org/10.47998/ikad.1678404>

Dijital Oyunlarda Sessiz İletişim ve Tasarım: Dead by Daylight Üzerine Bir İnceleme

Silent Communication and Design in Digital Games: A Study on Dead by Daylight

Sena Elif ÖZKAN* Onur AŞKIN**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 06.05.2025 ■ Kabul Accepted: 08.09.2025

Öz

Dijital oyunlarda metin ve sesli iletişim kanallarının sınırlandırılması, oyuncuları sessiz ancak anlam yüklü alternatif iletişim biçimleri geliştirmeye yöneltmektedir. Dead by Daylight gibi asimetrik çok oyunculu korku oyunları, oyuncular arasında jestler, yönelimler ve nesne kullanımı gibi sözel olmayan sinyallerin giderek daha yaygın bir iletişim diline dönüşmesini mümkün kılmaktadır. Bu araştırma, oyuncuların oyun içi sınırlı etkileşim alanlarını nasıl sembolik bir dile dönüştürdüğünü ve bu sürecin sosyal etkileşim, stratejik iş birliği ve oyun deneyimi üzerindeki etkilerini incelemektedir. Katılımcı gözlem ve içerik analizi yöntemleriyle yürütülen çalışma, 400 saatlik oyun deneyimi ve güncel eşleşmeler üzerinden elde edilen gözlemlerle desteklenmiştir. Gibson'ın Sağlarlık Teorisi, Csikszentmihalyi'nin Akış Teorisi ve Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramı temelinde yapılan analizler, oyuncuların tasarımsal sınırları yaratıcılıkla aşarak kolektif anlamlar ve topluluk normları oluşturduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, sessiz iletişimin deneyime dayalı yapısı, yeni oyuncular için dışlayıcı bir alan yaratabilmektedir. Bu bağlamda, tasarımcıların bağlamsal öğretici sistemler aracılığıyla bu sessiz dili daha kapsayıcı hâle getirmeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sessiz İletişim, Dijital Oyun Tasarımı, Sağlarlık Kuramı, Akış Kuramı, İletişimsel Eylem Kuramı.

ABSTRACT

The absence of voice and text chat in digital games often fosters nonverbal systems of communication. In Dead by Daylight, an asymmetric multiplayer horror game, players rely on gestures, movements, and item interactions to convey intentions, build friendships, and express emotions—all without a single word. This research explores how such silent forms of interaction evolve into a symbolic language that shapes gameplay, community norms, and the overall player experience. Drawing on over 400 hours of participant observation and content analysis of randomized matches, the study examines how players appropriate the game's affordances to generate meaning. Using the theoretical lenses of Affordance, Flow, and Communicative Action, the analysis reveals how players creatively repurpose limited mechanics into socially and strategically significant cues. From flashlight flicks to crouching dances, these gestures become ritualized forms of interaction. However, this emergent communication system is subject to interpretability challenge. While seasoned players easily navigate these unspoken codes, newcomers often misinterpret them which leads to frustration or alienation. The findings underscore the necessity for design interventions that promote accessibility and cultural onboarding for all players. By reframing silent communication as an expressive system rather than a limitation, this study expands the discourse on interaction design in multiplayer game environments

Keywords: Silent Communication, Digital Game Design, Affordance Theory, Flow Theory, Theory of Communicative Action.



Giriş

İletişim, çok oyunculu çevrim içi dijital oyunların temel unsurlarından biridir oyuncular arasındaki iş birliğini ve rekabeti mümkün kılmaktadır. Geleneksel olarak, çevrim içi oyunlar metin ve sesli sohbet gibi araçlarla iletişimi sağlamaktadır. Ancak, bazı oyunlar bu geleneksel iletişim biçimlerini sınırlandırırken, oyuncular da alternatif iletişim yöntemleri geliştirerek bu sınırlamaların etrafından dolaşmanın yollarını bulmaktadır. Jestler, hareketler, eşya kullanımı ve çevresel olanaklar gibi farklı yollarla oyuncular, sözel olmayan mesajlar ileterek bilgi paylaşabilmekte, ittifaklar kurabilmekte ve oyun içinde stratejik ya da eğlence odaklı etkileşimler geliştirebilmektedir. Bu başlığın en dikkat çekici örnekleri, asimetrik çok oyunculu korku oyunu olan *Dead by Daylight* (Behaviour, 2016) içinde gözlemlenebilmektedir. Eşzamanlı 50 binin üzerinde oyuncuya sahip olan (Steamcharts, 2025) bu yapım, türünün en popüler oyunu olma özelliğini sürdürmektedir. *Dead by Daylight* oyununun türü ve modu gereği, maçlar sırasında oyuncuların birbirleriyle metin veya sesli sohbet yoluyla iletişim kurmasına izin verilmemektedir. Ancak oyuncular, oyunun olanakları kapsamındaki hareketler ve oyun içi nesneler aracılığıyla karmaşık sessiz iletişim stratejileri geliştirmiştir. Açıkça bir iletişim aracı olarak tasarlanmamış bu oyun içi hareketler, oyuncu etkileşimlerini yeniden şekillendirerek oyunun dinamiklerini doğrudan etkilemektedir. Bu sessiz iletişim biçimlerinin oyun tasarımındaki rolü ve oyuncu deneyimine etkisi üzerine yapılan akademik çalışmalar oldukça sınırlı kalmaktadır. *Dead by Daylight* ve benzeri çevrim içi çok oyunculu oyunlarda yaygın olarak gözlemlenebilmekte olan sessiz iletişim biçimlerine rağmen, mevcut oyun araştırmaları oyun içi iletişime dair çalışmalarda ağırlıklı olarak metin tabanlı sohbet, sesli iletişim ve önceden tanımlanmış komutlara odaklanmayı sürdürmektedir (Spyridonis vd., 2018). Oyun araştırmaları ve iletişim çalışmaları sosyal etkileşim gibi konuları ele alırken, ilgili oyunların tür ve modlarının olanakları, oyunun akışının ne ölçüde etkilendiği gibi başlıklar eksik kalabilmektedir.

Bu araştırma, söz konusu fenomeni incelemek amacıyla nitel bir vaka çalışması yaklaşımı

benimsemektedir. Birinci araştırmacı 400 saatten fazla *Dead by Daylight* deneyimine sahip olduğundan, oyun içindeki iletişim dinamiklerine aşina olup, oyuncuların geliştirdiği sessiz iletişim biçimlerini detaylı bir şekilde retrospektif olarak analiz etme fırsatı bulmuştur. Ayrıca, retrospektif analizi teyit etmek amacıyla güncel oyun yamasından (deadbydaylight.com, 2025), yalnızca rastgele eşleştirilen oyuncular üzerinden veri toplanmış, böylece gözlemlenen etkileşimlerin doğal olarak geliştiğinden ve güncel olduğundan emin olunması amaçlanmıştır. Bu çalışma, *Dead by Daylight*'ın tasarımsal sağlıklarının oyuncular arasında sessiz iletişimi nasıl teşvik ettiğini ve nasıl bir iletişim modeli oluşturduğunu incelemektedir. Ayrıca, bu sürecin oyun akışı ile oyuncu deneyimini nasıl dönüştürdüğü değerlendirilecektir. Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı (1984), Gibson'ın sağlıklar kuramı (2014) ve oyunlarda akış ve eğlence (Csíkszentmihályi, 1992, Crawford ve Brock, 2024) üzerine geliştirilen kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda, bu iletişim biçimlerinin stratejik mi yoksa eğlence odaklı mı yeniden işlevlendirildiği, birbirini dışlayan mı yoksa bir arada var olabilen deneyimler mi sunduğu ve oyuncuların bu çoklu işlevleri nasıl yorumladığı incelenmektedir. Ayrıca, elde edilen bulgular ışığında, bu iletişim biçimlerinin oyun tasarımı içinde bilinçli bir şekilde teşvik edilip edilemeyeceği tartışılmakta, sessiz iletişimin oyun içi işlevselliği ve potansiyel tasarım değerine yönelik katkı sunulmaktadır.

Oyun içi iletişim biçimleri, oyun tasarımının sağlıkları ve oyuncuların oyun akışı içinde geliştirdiği davranış sistemleri üzerine mevcut alanyazın, bu çalışmayı oyun, tasarım ve iletişim araştırmaları kesişiminde konumlandırmaktadır.

Alanyazın

Sessiz İletişim, Oyuncu Davranışları ve Oyun Tasarımı

Bu çalışmanın kuramsal temelini oluşturan alanyazın taramasında, dijital oyunlarda sessiz iletişim, oyuncu davranışları, oyuncu yönlendirme stratejileri, eylemlilik (agency) ve oyuncu deneyimi gibi konular ele alınmaktadır. Özellikle doğrudan

sesli ya da yazılı iletişimin mümkün olmadığı dijital ortamlarda, oyuncuların oyun mekanikleri ve çevresel öğeler üzerinden geliştirdikleri alternatif iletişim yolları araştırılmaktadır. Bu yolların stratejik iş birliği ve anlam üretimi üzerindeki etkileri incelenmektedir. Ayrıca oyuncu dikkatinin yönlendirilmesi, sinyalleşme stratejileri ve eylemlilik gibi kavramlar, eğitim, sanal gerçeklik ve spor gibi alanlardaki yaklaşımlarla birlikte değerlendirilmektedir. Ludonarratif tasarım kapsamında anlatı ile oyun mekanikleri arasındaki ilişki, metaforik yapılar ve alışkanlığı kırma (defamiliarization) teknikleri üzerinden ele alınmaktadır. Sağlamlık kuramı ve akış kuramının oyuncu özerkliği üzerindeki etkisi de bu çerçevede tartışılmaktadır. Genel olarak alanyazın, sessiz iletişimi yalnızca zorunlu bir çözüm değil, aynı zamanda anlam üretiminde kullanılan bilinçli bir etkileşim biçimi olarak değerlendirmektedir.

Çok oyunculu oyunlarda geleneksel sesli ve yazılı sohbetin ötesinde yer alan iletişim biçimlerine dair mevcut alanyazın, oldukça çeşitli yaklaşımların olduğunu ortaya koymaktadır. Ping sistemleri, yazılı sohbet, algılanabilir eylemler, avatarlar, jestler ve simgesel ya da bağlamsal ipuçları gibi diğer iletişim türleri ise daha az sayıda çalışmada ele alınmış olsa da oyuncu etkileşimleri ve oyun içi iletişim pratikleri hakkında bütüncül bir anlayış geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu bulgular ışığında, iletişim yöntemlerinin etkinliği çok sayıda faktöre bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Spyridonis vd. (2018), oyuncular arası tanışıklık düzeyinin, takım büyüklüğünün ve oyun temposunun kullanılan iletişim biçimini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Örneğin, büyük takımlar yazılı sohbetten daha çok fayda sağlarken, hızlı tempolu oyunlar sessiz ipuçları ve hazır komutlara daha çok ihtiyaç duymaktadır. Oyuncu davranışları ve iletişim alışkanlıkları bağlamında ise çeşitli adaptasyon stratejileri göze çarpmaktadır. Cheung vd. (2012), geleneksel iletişim yollarının sınırlı olduğu durumlarda oyuncuların kendi aralarında yeni etkileşim biçimleri geliştirdiğini ve bu stratejilerin fiziksel ya da sanal ortamdaki ipuçlarına dayandığını belirtmektedir. Remenche ve Montargil (2021), bu bağlamda oyuncuların

oyun içi dilde hibritleşme ve kavramsallaştırma gibi süreçleri bilinçli biçimde yönettiğini, böylece topluluk içinde aidiyet duygusunun pekiştiğini vurgulamaktadır.

Sessiz iletişim biçimleri, aynı zamanda ludonarratif tasarım bağlamında da ele alınmaktadır. Arjoranta (2018), oyunların anlamı mekaniksel sistemler aracılığıyla ifade edebileceğini ve bu anlamların oyuncular tarafından yorumlandığını vurgulamaktadır. Mochocka ve Walczak (2023), anlatı ile oynanışı birleştiren oyunların bütünsel bir deneyim sunduğunu belirtmektedir. Parra Bravo (2023), oyun temposunu etkileyen zaman kısıtlamalarının anlatıyla mekaniklerin uyumlu bir biçimde sunulmasını gerektirdiğini savunmaktadır. Frazzitta ve Hargood (2021) ise, metaforik oyun mekanikleri ve alışkanlığı kırma (defamiliarization) gibi tekniklerle, diyalog içermeyen anlatının nasıl etkili şekilde inşa edilebileceğini göstermektedir. Alışkanlığı kırma (defamiliarization), oyuncunun aşına olduğu öğelerin beklenmedik biçimlerde sunulmasıyla yeniden değerlendirilmesini sağlamakta ve sessiz anlatımın gücünü artırmaktadır. Oyuncu dikkatinin belirli öğelere odaklanması ve yönlendirilmesi, kullanıcı deneyimini derinleştiren önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Mautone ve Mayer (2001), sinyalleşmelerin (signaling) öğrenme kalıcılığını artırdığını ifade etmektedir (s. 382). Asteriou vd. (2023), sanal gerçeklik ortamlarında dikkat yönlendirme stratejilerinin etkileşim kalitesini artırdığını, Winn vd. (2011) ise oyun içi yönlendirmenin kullanıcı testleriyle geliştirilebileceğini göstermektedir. Brown vd. (2020), Amerikan futbolundaki görsel iletişim sistemlerinin, sözlü olmayan iletişim yoluyla stratejik uyumu sağladığını ortaya koymaktadır.

Oyuncu eylemliliğini desteklemekte olan sistemler, aynı zamanda oyun içi iletişim stratejilerinin şekillenmesinde de önemli rol oynamaktadır. Harrell ve Zhu (2009), eylemliliğin oyun anlatısıyla ilişkisini, Shearer vd. (2006), yapay karakterlerle inandırıcı etkileşim kurulabilmesi için gerekli sözel olmayan unsurları, Sali vd. (2012) ise, arayüz tasarımındaki küçük değişikliklerin bile oyuncu davranışını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır.

Hyde (2010), çocukların eğitim ortamlarında sözel olmayan yollarla anlam üretme yetisinin çevreye dair eylemlilik hissini artırdığını belirtmektedir. Simgesel iletişim sistemleri de oyuncular arasında anlamlı etkileşimler kurmak için kullanılan başka bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Hearthstone gibi oyunlardaki sınırlı emote sistemleri (Arjoranta & Siitonen, 2018), metin veya ses olmadan da ifadelerin paylaşılabileceğini göstermektedir. Aynı zamanda mekânsal ve bağlamsal iletişim sistemleri oldukça etkili alternatifler olarak öne çıkmaktadır. Khodr ve diğerleri (2022), oyuncuların mekânsal konumlanmalarla “oylama” yapması gibi yenilikçi stratejiler geliştirdiğini gözlemlemiştir. Diğer yandan, Cheung ve diğerleri (2012) ile Tychsen ve Smith (2008), sessiz ipuçlarının özellikle sanal ortamlarda farkındalığı artırdığını ve oyuncular arasında daha akıcı bir iletişim sağladığını raporlamaktadır. Bu çalışmalar, fiziksel etkileşim yollarının (örneğin bakış yönü, jestler) eksik olduğu ortamlarda oyuncuların alternatif iletişim stratejileri geliştirdiğini ve bu stratejilerin iletişim şekillerini doğrudan etkilediğini göstermektedir.

Oyuncuların sınırlı sağlıklara rağmen iletişim stratejileri geliştirme ve bu stratejileri yeniden işlevlendirme kapasiteleri alanyazında özellikle vurgulanmaktadır. Örneğin, *Hearthstone* gibi oyunlarda emote sistemleri başlangıçta olumlu niyetle tasarlanmış olsa da oyuncular bu ifadeleri “Bad Manner” (BM) olarak bilinen olumsuz anlamlar taşıyacak şekilde kullanmaktadır (Arjoranta ve Siitonen, 2018). Khodr ve diğerleri (2022), sohbetin kapalı olduğu durumlarda oyuncuların avatar hareketleri ile “salınım” ya da “çağırma” gibi davranışlar geliştirerek niyetlerini ve stratejilerini iletildiğini belirtmektedir. Benzer şekilde, Manninen’in çalışmaları da zaman içinde topluluklar içinde ortak anlam kazanan algılanabilir eylemler üzerine odaklanmaktadır.

Yayın platformlarında ise Lu ve diğerleri (2021), izleyici ve yayıncıların çoklu iletişim kanallarını yaratıcı biçimde birleştirerek etkileşimi artırdığını ifade etmektedir. Öte yandan, hızlı tempolu MOBA oyunlarında ping sistemleri takım koordinasyonunu güçlendirmektedir.

Leavitt ve diğerleri (2016), *League of Legends*’ta ping kullanımı ile performans arasında pozitif ama azalan getirili bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Zheng ve diğerleri (2022) ise farklı ping kullanımı stillerinin takım performansı üzerinde farklı etkileri olduğunu raporlamaktadır. Bu yöntemler aynı zamanda sosyal varlık hissini de güçlendirmektedir. Maloney ve diğerleri (2020), sanal gerçeklik ortamlarında avatarların anonimlik ve yakınlık duygularını eş zamanlı sunduğunu ve oyuncuların mekânsal pozisyonlama ile duygularını ve sosyal mesajlarını iletebildiğini ortaya koymuştur. Manninen’in araştırmaları, basit jestlerin dahi güçlü bir sosyal varlık hissi yaratabildiğini göstermektedir. Emote ve simgesel sistemler, oyuncuların kısıtlı iletişim kanallarında dahi sosyal bağ kurmasını sağlamaktadır. Lu ve diğerleri (2021), çok modlu iletişim stratejilerinin etkileşimi ve topluluk duygusunu artırdığını belirtmektedir. Performans açısından, bu iletişim sistemleri genellikle olumlu katkılar sunmaktadır ancak etkiler bağlama bağlı olarak değişmektedir. Ping sistemleri, doğru kullanıldığında oyuncu ve takım performansını artırabilmektedir fakat aşırı kullanımı stratejik karışıklığa yol açabilmektedir. Benzer şekilde, hareket ve jest temelli iletişim sistemleri de etkili olabilmektedir. Bu sistemlerin başarıya ulaşabilmesi için oyuncuların ortak bir anlam zemini geliştirmiş olması gerekmektedir.

İletişim biçimlerinin topluluk inşasındaki rolüne odaklanan Remenche ve Montargil (2021), oyuncuların oyun içinde zamanla kendilerine özgü bir dil geliştirdiğini ve bu dilin hem anlık etkileşimi kolaylaştırdığını hem de topluluk duygusunu güçlendirdiğini belirtmektedir. Bu oyun-spesifik dil kullanımı, oyuncular arasında ortak anlam dünyalarının oluşmasına katkı sağlamakta, oyunun sosyal boyutunu derinleştirmektedir. Yine de bu iletişim biçimlerinin her biri belirli sınırlılıklarla karşı karşıya kalmaktadır. Spyridonis ve diğerleri (2018), sesli iletişimin görev dışı söylemleri artırma potansiyeli taşıdığını, yazılı sohbetin ise karar alma süreçlerinde yavaş kalabildiğini ifade etmektedir. Bu durum, söz konusu iletişim biçimlerinin oyun tasarımı içindeki yeri ve oyuncu deneyimi üzerindeki etkileri konusunda daha fazla ampirik

çalışmaya ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Mears ve Zhu (2017), anlatı odaklı oyunlarda sessiz karakterlerin projeksiyonel ya da ifade edici roller üstlenebildiğini ve bu durumun anlatıyı doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde, Sørensen (2017) tarafından yürütülen tasarım oyunu temelli araştırmalar, iletişim kısıtlamalarının oyuncu yaratıcılığını nasıl tetiklediğini göstermektedir.

Sessiz iletişim yalnızca dijital oyunlarda değil, fiziksel oyun tasarımlarında da alternatif ifade biçimlerinin gelişmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda sessiz iletişim, yalnızca bir zorunluluk değil, aynı zamanda oyun içinde yaratıcı anlam üretimi için işlevsel bir araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle geleneksel metin ve sesli sohbet sistemlerinin yetersiz kaldığı durumlarda, oyuncular tarafından geliştirilen davranışsal sinyaller, stratejik iletişimi desteklemektedir. Alanyazın, sessiz iletişimin dijital oyunlardaki işlevselliğini ortaya koymaktadır ancak bu iletişim biçimlerinin tasarımla nasıl bütünleştiği, topluluklar içinde nasıl normlara dönüştüğü ve yeni oyunculara nasıl aktarıldığı gibi konular çoğu zaman yeterince derinlemesine ele alınmamaktadır. Sağlamlık ve akış kuramları genellikle ayrı ayrı ele alınmakta, bu kuramların oyun bağlamındaki eşzamanlı işleyişi sınırlı sayıda çalışmada yer bulmaktadır. Kültürel farklılıkların oyuncuların iletişim biçimleri üzerindeki etkisi ve bu farklılıkların topluluk dinamiklerine yansısı da büyük ölçüde ihmal edilmektedir.

Bu bağlamda sunulan çalışma hem kuramsal hem de yöntemsel açıdan alanyazına özgün katkılar sunmayı hedeflemektedir. *Dead by Daylight* gibi iletişimin ping ve emote'lar üzerinden bile sınırlandırıldığı bir oyunun seçilmesi, sessiz iletişimin doğrudan gözlemlenebileceği bir bağlam sunarak oyuncu davranışlarının çok katmanlı analizine olanak sağlamaktadır. Jestsel ve ritüelistik davranışların topluluk normlarıyla ilişkisi sistematik gözlem ve içerik analizi ile belgelenmiştir. Sağlamlık, akış ve Habermas'ın iletişimseylem kuramı birlikte değerlendirilerek oyuncu-tasarımcı dinamikleri bütüncül bir çerçevede analiz edilmektedir. Deneyimli oyuncularla birlikte yeni oyuncuların

bu sistemlere nasıl dahil olduğu incelenerek öğrenme süreçleri ve sessiz iletişimin sosyal yapılar üzerindeki etkisi tartışılmaktadır. Böylece çalışma, sadece mevcut yapıyı betimlemekle kalmamakta, sessiz iletişim biçimlerinin oyun tasarımına entegrasyonuna yönelik tasarım odaklı çıkarımlar sunmakta ve akademi ile pratik arasında etkili bir köprü kurmaktadır.

Dead by Daylight ve Asimetrik Çok Oyunculu Korku Oyunlarının Mekanikler ve Oynanış Dinamikleri

Dead by Daylight, Behaviour Interactive tarafından geliştirilen ve 14 Haziran 2016'da piyasaya sürülen asimetrik çok oyunculu bir korku ve hayatta kalma oyunu olarak tanımlanmaktadır (Behaviour, 2016). Oyun, dört "Hayatta Kalan" (Survivor) ve bir "Katil" (Killer) arasında oynanan asimetrik çok oyunculu (asymmetrical multiplayer) korku oyunu türüne aittir. Bu türde, oyuncular farklı yeteneklere, amaçlara ve oynanış mekaniklerine sahip iki farklı grup olarak oynamaktadır. Asimetrik oyunlar, oyuncular arasında eşit rollerin olmadığı, taraflar arasında mekanik ve stratejik farklılıkların bulunduğu oyunlar olarak tanımlanmaktadır. Hayatta kalan oyuncuların temel amacı, harita üzerinde rastgele yerleştirilmiş beş jeneratörü tamir ederek çıkış kapılarını açmak ve katilden kaçarak oyunu tamamlamak şeklinde belirlenmektedir. Katil rolündeki oyuncunun amacı ise hayatta kalanları yakalayıp haritadaki özel kancalara asarak onları Varlık'a (Entity) kurban edip oyun dışı bırakmak olarak ifade edilmektedir (Behaviour, 2016). Oyun, hayatta kalanlar için üçüncü şahıs bakış açısıyla (third-person perspective), katil için ise birinci şahıs bakış açısıyla (first-person perspective) oynanmaktadır. *Dead by Daylight*, bu türün en bilinen örneklerinden biri olmakta (Steamcharts, 2025) ve farklı filmlerden ve oyunlardan esinlenen, aynı zamanda lisanslanan katil ve hayatta kalan karakterleri içeren geniş bir içerik yelpazesine sahiptir. Oyunun temel karakterleri, eşyaları ve haritaları olsa da sürekli güncellenmesi ve yeni içeriklerin eklenmesi, oyuncular arasında popülerliğini korumasına katkı sağlamaktadır.

Asimetrik korku oyunları, özellikle kaçış ve takip dinamikleri üzerine kurulmaktadır. Korku atmosferi oluşturmak için gerilim müziği, çevresel unsurlar, sınırlı savunma ve iletişim mekanikleri gibi öğelerden yararlanılmaktadır. Dolayısıyla, *Dead by Daylight*, hem hayatta kalanlar hem de katil oyuncular için farklı olanaklara dayalı iletişim tasarımları sunarak oyun deneyimini yönlendirmektedir. Hayatta kalan oyuncular arasında doğrudan sesli ya da yazılı iletişimin olmaması, oyuncuları dolaylı ve sessiz iletişim yollarını kullanmaya yönlendirmektedir. Örneğin bir oyuncunun belirli bir yöne yönelmesi, çömelerek onay vermesi ya da riskli bir eylemi üstlenmesi, takım arkadaşlarıyla kurulan stratejik etkileşimin bir parçası hâline gelmektedir. Bu iletişim biçimleri, oyunun sunduğu sınırlı ama yaratıcı sağlıklardan faydalanılarak gerçekleşmekte ve oyuncuların birlikte hareket etmesini desteklemektedir. Katil oyuncu için ise iletişim tamamen izole edilmiş durumdadır. Bu durum, hem diğer oyuncularla herhangi bir etkileşimi engellemekte hem de oyunun avlayıcı doğasına uygun bir yalnızlık ve kontrol hissi yaratmaktadır. Her iki perspektifte de oyuncular, mevcut sağlıklara yanıt olarak oyuna odaklanmakta, tehdit algılarını sürekli güncellemekte ve eylemlerini anlık olarak optimize etmektedir. Bu durum, oyuncuların oyunla derin bir bağ kurmasına ve zamanın farkında olmadan kesintisiz bir dikkat durumuna girmesine neden olarak güçlü bir akış deneyimi yaratmaktadır. Oyuncuların bu sınırlı ancak işlevsel tasarım olanakları aracılığıyla kurdukları sessiz iletişim, stratejik akıl yürütme kadar karşılıklı anlayış arayışını da içinde barındırmaktadır. Oyuncular, birbirlerinin niyet ve sinyallerini yorumlayarak ortak bir eylem alanı oluşturmaya çalışmaktadır.

Bu noktada *Dead by Daylight*'in iletişimsel yapısını anlamak için oyunun oyuncuya sunduğu sağlıkların nasıl işlediğini ve oyuncular tarafından nasıl yeniden işlevlendirildiğini incelemek gerekmektedir. Oyun, özellikle hayatta kalan oyuncular arasında doğrudan iletişimi sınırlandırarak, sessiz ama anlam yüklü eylemler üzerinden kurulan alternatif iletişim biçimlerini teşvik etmektedir. Çömelme, yönelme, eşya bırakma gibi eylemler, yalnızca bireysel kararları

değil, kolektif strateji ve işbirliği süreçlerini de etkilemektedir. Bu iletişim biçimleri, yalnızca teknik sınırlar içinde değil, aynı zamanda oyuncuların oyunu sosyal bir etkileşim alanı olarak yorumladıkları bağlamlarda da ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu sessiz iletişim pratikleri, oyuncuların yalnızca oyun içi başarı için değil, aynı zamanda karşılıklı anlayış ve ritim yakalama amacıyla geliştirdikleri etkileşim modellerini yansıtmaktadır. Bu çalışmada, iletişimsel sağlıklar, stratejik ve eğlence odaklı iletişim biçimleri ile akış deneyiminin kesişim noktaları kuramsal bir çerçevede ele alınmakta ve bu yapıların oyuncu etkileşimi üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Sessiz İletişimin Kuramsal Temelleri

Bu araştırmada kuramsal çerçeve, sağlıklar kuramı (affordance theory), akış kuramı (flow theory) ve Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı temelinde yapılandırılmaktadır. Bu üç kuram, *Dead by Daylight* oyunundaki sessiz iletişim biçimlerini ve oyuncu-tasarımcı etkileşimini açıklamak amacıyla birbirini tamamlayıcı biçimde ele alınmaktadır. Sağlıklar kuramı, oyuncuların oyun dünyasında hangi eylemleri gerçekleştirebileceğini belirleyen tasarım olanaklarını (design affordances) ve oyuncuların kendiliğinden geliştirdiği alternatif kullanım biçimlerini (emergent affordances) analiz etmeye imkân tanımaktadır. Akış kuramı, oyuncuların oyun içindeki bilişsel yükünü azaltarak daha sezgisel bir şekilde etkileşim kurmalarını ve oyunda kalma sürelerini nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı ise oyun ortamında sessiz iletişim yoluyla kolektif anlam üretim süreçlerini ve bu süreçlerin oyuncular arası iletişim biçimleri ile topluluk dinamikleriyle nasıl ilişkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırma, oyun sırasında gerçekleşen sessiz ama anlam yüklü etkileşimleri, oyuncuların tasarımcıların sunduğu olanaklarla kurduğu ilişkileri ve bu ilişkilerin oyun deneyimine olan katkılarını bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Sağlıklar Kuramı (Affordance Theory)

Sağlıklar kuramı (Affordance Theory), Gibson (1979) tarafından geliştirilmiş olup, bireylerin yetenekleri ile çevresel özellikler arasındaki

ilişkiler doğrultusunda belirli eylem fırsatlarını nasıl algıladığını açıklamaktadır (Gibson, 1979; Chemero, 2003). Sağlarlık, nesnelerin veya ortamların sunduğu algılanabilir ve fiziksel olarak mümkün olan etkileşimleri tanımlayarak bireylerin bu olanakları nasıl kullanacağını belirlemektedir. Gibson'a göre sağlarlıklar, çevresel yapıların özünde bulunan ve organizmaların algılayarak doğrudan etkileşime girebileceği özellikler olarak tanımlanmaktadır (Gibson, 1979). Bu kuram, kullanıcıların çevreleriyle nasıl etkileşime geçtiğini anlamak amacıyla özellikle insan-bilgisayar etkileşimi (Human-Computer Interaction - HCI) ve tasarım alanlarında uygulanmaktadır. Don Norman, 1980'li yıllarda sağlarlık kavramını yeniden ele alarak tasarım ve HCI alanlarında yaygınlaştırmaktadır (Kaptelinin, 2014). Ancak Norman'ın sağlarlık kavramına getirdiği yorum, Gibson'ın ekolojik psikoloji bağlamında geliştirdiği orijinal yaklaşımdan farklılık göstermekte ve bu durum HCI alanında çeşitli uygulamalara yol açmaktadır (McGrenere ve Ho, 2000). Norman, sağlarlıkları nesnelerin algılanan özellikleri olarak tanımlamakta ve bu özelliklerin kullanıcıya, nesnenin nasıl kullanılabileceğine dair ipuçları sunduğunu öne sürmektedir (Kaptelinin, 2014). Bu yorum, sezgisel tasarım anlayışını desteklemekte olsa da Norman'ın kuramı yeniden yapılandırması, ekolojik sağlarlık yaklaşımı ile arasında önemli görüş ayrılıklarının doğmasına neden olmaktadır (Lialina, 2019).

Sağlarlık kuramı, zaman içinde teknolojinin sosyal ve kültürel boyutlarını da içerecek şekilde genişlemiştir. Kullanıcı deneyimi, yalnızca fiziksel nesnelerle değil, aynı zamanda sosyal ve dijital bağlamlarla da değerlendirilmeye başlanmıştır. Ancak, HCI alanyazındaki sağlarlık kavramı halen net bir tanıma sahip olmamakla birlikte, bu belirsizliği gidermeye yönelik kuramsal çerçeveler oluşturulmaktadır (McGrenere ve Ho, 2000). Sağlarlık kavramının kapsamını genişleten bu çalışmalar, insan-bilgisayar ve insan-robot etkileşimleri gibi alanlarda daha sezgisel ürünler geliştirmeyi ve kullanıcı deneyimini iyileştirmeyi amaçlamaktadır (Kaptelinin, 2014; Lialina, 2019). Sağlarlık kuramı, zaman içinde oyun tasarımı

bağlamında da önemli bir referans noktası haline gelmiştir. Oyun tasarımında sağlarlık kavramı, oyuncuların oyun dünyasıyla nasıl etkileşime girdiğini ve oyun içindeki eylem fırsatlarını nasıl algıladığını anlamaya yönelik bir çerçeve sunmaktadır. Isbister vd. (2018), oyun tasarım stratejilerinin sosyo-teknik sistemlerde sosyal birlikteliği artırmak için nasıl kullanılabileceğini ele almıştır. Cardona-Rivera ve Young (2013), bilişsel bir sağlarlık kuramı önererek oyunlarda gerçek sağlarlıklar (real affordances), algılanan sağlarlıklar (perceived affordances) ve geri bildirim (feedback) arasındaki farkları vurgulamaktadır. Aslam ve Brown (2020) ise oyun test süreçlerinin (playtesting), oyuncuların hedeflenen deneyimi yaşayabilmesini sağlamak açısından kritik olduğunu belirtmektedir.

Bunun yanı sıra Pinchbeck (2009), sağlarlık kavramına dayalı biçimsel bir oyun modeli önererek, oynanışın belirli sağlarlıklar ve işlevsel parametrelerle tanımlanan eylem ağları üzerinden incelenebileceğini savunmaktadır. Bu model, oyunlardaki yapısal unsurları ve hikâye ile içerik arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik önemli bir perspektif sunmaktadır. Rambusch ve Susi (2008) ise oyunlarda sağlarlık yönetiminin zorluklarına dikkat çekerek, sanal ve gerçek dünya sağlarlıklarının nasıl bir araya getirilebileceği konusunda tasarımcıların karşılaştığı sorunları ele almaktadır. Aynı zamanda, sağlarlık teorisinin oyun bağlamında uygulanmasının, Gibson'ın orijinal teorisinden sapmadan gerçekleştirilmesi gerektiğini ve oyuncu davranışlarını anlamada sosyo-kültürel bağlamların dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu çalışmalar, sağlarlık teorisinin oyun tasarımında oyuncu-oyun etkileşimlerini anlamak ve tasarım kararlarını yönlendirmek açısından kritik bir çerçeve sunduğunu göstermektedir. Oyuncuların belirli oyun nesneleri ve mekaniklerle nasıl etkileşime girdiği, sağlarlık kavramı aracılığıyla analiz edilebilmektedir ve bu analizler, oyun deneyimini daha sezgisel ve etkili hale getirmek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, sağlarlık teorisinin oyun tasarımına entegrasyonu, yalnızca oyun mekaniğinin ve oynanış dinamiklerinin

anlaşılmasını sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda oyuncuların oyun dünyası içindeki eylemlerini nasıl yönlendirdiğini anlamaya yönelik kapsamlı bir yöntem sunmaktadır.

Sağlarlık kuramı, oyuncuların oyun dünyasında nasıl etkileşimde bulunduğunu anlamaya yönelik güçlü bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda, *Dead by Daylight*, sağlarlık kuramının yalnızca oyun mekaniği ile sınırlı kalmadığını, aynı zamanda oyuncuların yaratıcı iletişim stratejileri geliştirerek etkileşim biçimlerini tasarım sağlarlıkları, algılanan sağlarlıklar ve gelişen sağlarlıklar çerçevesinde nasıl genişletebileceğini gösteren güçlü bir örnek sunmaktadır.

Akış Kuramı (Flow Theory)

Akış kuramı (Flow Theory), Csíkszentmihályi tarafından geliştirilmiş olup, bireylerin en verimli öğrenme ve deneyim durumuna ulaştığı “akış” halini açıklamaktadır. Bu kurama göre, bireyin ilgisini çeken, yetenek düzeyiyle uyumlu bir zorluk seviyesine sahip etkinlikler, yoğun dikkat, kontrol hissi ve açık hedefler ile birleştiğinde birey optimal deneyim düzeyine ulaşmaktadır (Csíkszentmihályi, 1992; Egbert, 2004). Özellikle eğitim alanında, akış kuramı biliş, motivasyon ve duyguyu bütünleştirerek öğrencilerin derse katılımını artırmakta ve daha yüksek not ortalaması ile devamsızlık oranlarının azalması gibi olumlu öğrenme çıktıları sağlamaktadır (Whitson ve Consoli, 2009). Kuram, zorluk ile beceri dengesi, net hedefler ve yoğun odaklanma gibi dokuz temel bileşenden oluşmaktadır (Zollars, 2017). Bu bileşenler doğrultusunda geliştirilen uygulamalar, geleneksel sınıf ortamlarından yaratıcı üretim atölyelerine kadar farklı bağlamlarda öğrencilerin öğrenme deneyimini güçlendirmektedir (Whitson ve Consoli, 2009; Zollars, 2018).

Akış kuramı, yalnızca eğitim ortamlarında değil, aynı zamanda dijital oyun tasarımı ve yapay zekâ temelli uyarlanabilir oyun sistemlerinde de etkili bir çerçeve sunmaktadır. Oyun tasarımı, akış kuramının ilkeleri kullanılarak oyuncunun beceri düzeyine uygun zorluk seviyeleri belirlenmekte ve oyun içinde net hedefler ile kontrol hissi

sağlanarak akıcı bir deneyim oluşturulmaktadır (Sharek ve Wiebe, 2011). Bu doğrultuda, Kiili ve diğerleri tarafından geliştirilen akış temelli oyun tasarımı çerçevesi, açık hedefler, denge ve kontrol duygusu gibi unsurları merkeze alarak, eğitsel oyunların oyuncu üzerindeki etkisini artırmayı amaçlamaktadır (Kiili vd., 2012). Bu çerçeveye dayalı vaka çalışmaları, öğrencilerin yüksek düzeyde akış deneyimi yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Ek olarak, akış kuramı, oyuncu merkezli yapay zekâ tasarımlarında da umut vadeden bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Özellikle oyuncu tepkilerine göre uyarlanabilir oyun modülleri geliştirme konusunda önemli katkılar sunduğu görülmektedir (Cruz ve Uresti, 2017). Tüm bu çalışmalar, akış kuramının oyun tasarımı, oyuncu katılımını artırmakta ve eğitsel etkililiği güçlendirmekte önemli bir araç olduğunu ortaya koyarak aynı zamanda gelecekteki oyuncu merkezli araştırmalar için yön gösterici bir temel sunmaktadır.

Akış kuramı, oyun deneyimini açıklamakta güçlüdür ancak bu çalışmada, eğlence kavramı analitik olarak tamamlayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Bu tercih, akışın dışlayıcı olmadığı, fakat eğlence kavramının analitik açıdan daha kapsayıcı bir dil sunmakta olduğu fikrine dayanmaktadır. Crawford ve Brock’a (2024) göre, akış kavramı oyun deneyiminin yalnızca belirli bir yönünü açıklamaktayken eğlence, başarısızlık, kayıp, sıkılma ve kopuş gibi daha geniş bir duygu yelpazesini kapsayabilmektedir. Ayrıca, eğlence terimi hem oyun çalışmaları alanyazınında daha yaygın olarak yer almakta, hem de oyuncu deneyimlerini çok boyutlu olarak incelemeye olanak tanımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ilerleyen bölümlerinde eğlenceye yapılan atıflar, akışın yerini alan değil, onu tamamlayan ve genişleten bir perspektifle ele alınmaktadır.

Yukarıda bahsedilenler çerçevesinde, *Dead by Daylight* oyunu, akış kuramının dijital oyun bağlamında nasıl işlediğini göstermektedir. Oyunda, sesli veya yazılı iletişime izin verilmemesi nedeniyle, oyuncular oyun içi sessiz iletişim stratejileri geliştirmek durumunda kalmaktadır.

Bu durum, odaklanmayı ve stratejik karar alma süreçlerini ön plana çıkarmaktadır. Jestler, çömelleme hareketleri ya da el feneri kullanımı gibi etkileşimler, oyuncuların oyun içi zorluklarla kendi becerilerine göre başa çıkmalarını ve takım dinamiklerini yönetmelerini gerekli kılmaktadır. Bu koşullar, oyuncuların anlık geri bildirim almalarını, hedef odaklı hareket etmelerini ve oyun akışı içerisinde zaman algılarını yitirmelerini sağlayarak akış deneyiminin temel bileşenlerini desteklemektedir. Katil rolünü üstlenen oyuncuların hayatta kalanların davranışlarını gözlemleyerek anlık stratejiler geliştirmesi, yine oyunun sağladığı geri bildirim mekanizmaları ve zorluk-beceri dengesi açısından değerlendirildiğinde, akış durumunu sürdüren bir yapı sunmaktadır. Bu yönüyle oyun, akış kuramının öngördüğü dikkat, motivasyon ve beceri gereksinimlerini destekleyen bir yapıya sahip olmakta ve oyuncuların iletişim sınırlılıklarına rağmen yüksek düzeyde etkileşim içinde kalmalarını mümkün kılmaktadır.

İletişimsel Eylem Kuramı (Communicative Action Theory)

Jürgen Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramı (1984), iletişimi stratejik iletişim ve iletişimsel eylem olarak ikiye ayırmaktadır. Stratejik iletişim, bireylerin belirli bir amaca ulaşmak için başkalarını etkilemeye çalıştığı bir süreçken, iletişimsel eylem, tarafların karşılıklı anlayış ve iş birliği içinde hareket ettiği etkileşimleri kapsamaktadır. Çevrim içi çok oyunculu oyunlarda iletişim her zaman doğrudan sözlü veya metin tabanlı yollarla gerçekleşmemektedir. Bunun yerine, oyun mekaniğinin sunduğu olanaklar aracılığıyla sessiz, oyuncu temelli iletişim biçimleri ortaya çıkmaktadır. Oyun araştırmalarında iletişim üzerine yapılan çalışmaların çoğu sesli veya yazılı sohbet sistemlerine odaklanmış bulunmaktadır (Manninen, 2003; Spyridonis vd., 2018). Ancak, sessiz iletişim biçimleri olarak adlandırılacak jestler, hareket kalıpları ve nesne kullanımı gibi unsurlar, oyun mekaniği üzerinden oyuncuların etkileşim kurmasına olanak tanıyan, ancak akademik çalışmalarda yeterince ele alınmamış iletişim yöntemleri olarak değerlendirilmektedir.

Spyridonis vd. (2018), Habermas'ın kuramını çevrim içi çok oyunculu oyunlara uyarlayarak altı farklı iletişim biçimi tanımlamaktadır. Bu biçimler, dramaturjik iletişim, araçsal iletişim, normatif olarak düzenlenmiş iletişim, stratejik iletişim, iletişimsel eylem ve söylemsel iletişim olarak ayrılmaktadır. Dramaturjik iletişim, oyuncuların kendilerini performatif olarak ifade ettiği bir süreci kapsamaktadır, araçsal iletişim ise oyuncuların kendi çıkarlarını ilerletmek için gerçekleştirdiği eylemleri içermektedir. Normatif olarak düzenlenmiş iletişim, oyun topluluklarında belirlenen ortak normlara uyum sağlama sürecini ifade etmektedir, stratejik iletişim ise oyuncuların ortak bir hedefe ulaşmak için eylemlerini koordine etmelerini gerektirmektedir. İletişimsel eylem, oyuncular arasında doğrudan müzakereye dayalı bir anlayış oluşturmaktadır, söylemsel iletişim ise oyun içindeki normların eleştirilmesi ve tartışılması sürecini içermektedir. Bu iletişim türleri, oyun içindeki etkileşimlerin yalnızca rekabet ve iş birliği ile sınırlı olmadığını, aynı zamanda oyuncuların kendi aralarında anlam üretme ve oyun dünyasına dair yorumlar geliştirme sürecine de dahil olduklarını göstermektedir. Bu ışıkta, *Dead by Daylight* bir vaka çalışması olarak ele alınmakta, oyuncuların doğrudan sesli veya metin tabanlı iletişim olmadan nasıl stratejik ve sosyal etkileşim kurduğu analiz edilmektedir. Oyun içinde, Hayatta Kalanlar ve Katiller, oyun mekaniği aracılığıyla alternatif, sözel olmayan iletişim biçimleri geliştirmektedir. Bu çerçevede bu çalışma, tanımlanan iletişim biçimlerini temel alarak, *Dead by Daylight* bağlamında oyun tasarımının sunduğu iletişim olanaklarının nasıl şekillendiğini analiz etmektedir. Aynı zamanda, Habermas'ın iletişimsel eylem kuramını oyun içi sessiz iletişim pratiklerine uygulayarak, çok oyunculu dijital oyunlarda oyuncuların anlam, strateji ve sosyal etkileşim oluşturma süreçlerini ortaya koymaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, *Dead by Daylight* adlı çok oyunculu korku oyununda oyuncular tarafından geliştirilen sessiz iletişim biçimlerini ve bu iletişim biçimlerinin oyun deneyimine olan etkilerini anlamayı

amaçlamakta ve retrospektif katılımcı gözlem yöntemine dayalı nitel bir araştırma olarak yapılandırılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları yanıtlanacaktır:

1. Dead by Daylight'ta sesli sohbetin ötesinde ortaya çıkan sessiz iletişim biçimlerine olanak tanıyan tasarım sağlanırları nelerdir ve bu sağlanırlar oyuncular tarafından nasıl stratejik ya da eğlence amaçlı yeniden işlevlendirilir?

2. Bu sessiz iletişim biçimleri oyun deneyiminde birbirini dışlayan mı yoksa bir arada var olabilen öğeler olarak mı ortaya çıkar? Oyuncular bu çoklu işlevleri nasıl yorumlar?

3. Dead by Daylight'ta gözlemlenen sessiz iletişim biçimlerini oyun tasarımında bilinçli olarak teşvik etmek mümkün müdür?

Araştırma sorularının kuramsal ve yöntemsel aşamalarla ilişkisini göstermek amacıyla çalışmanın genel tasarım süreci aşağıdaki akış şemasında özetlenmiştir.

Birinci araştırmacı, oyunun uzun süredir aktif bir oyuncusu olarak 400 saatin üzerinde oyun deneyimine sahiptir. Bu yoğun oyunculuk deneyimi, araştırmacının yalnızca dışarıdan gözlemle değil, oyun içi normlar, davranış kalıpları

ve jest gibi sözel olmayan iletişim biçimlerinin içselleştirilmesini sağlamıştır. Bu bağlamda birinci araştırmacı, oyunun yerlisi olarak, özellikle metinsel ya da sesli olmayan iletişim biçimlerini içeriden bir bakışla anlamlandırma avantajına sahiptir.

Araştırmada kullanılan veriler geçmiş oyun deneyimleri üzerinden retrospektif olarak değerlendirilmiştir. Ancak araştırmanın yazım sürecinde, bu gözlemlerin teyidi amacıyla toplam 10 saatlik yeni oyun oturumları gerçekleştirilmiş, bu oturumlarda gözlemlenen sessiz iletişim örüntüleri belgelenmiş ve analiz desteklenmiştir. Bu sayede retrospektif veriler güncel gözlemlerle güçlendirilmiş ve metodolojik güvenilirlik artırılmıştır. Gözlemler hem Survivor hem de Killer rolleri üzerinden gerçekleştirilmiş ve yalnızca rastgele eşleşmeler tercih edilerek, sosyal bağlardan arındırılmış doğal etkileşim ortamları korunmuştur.

Çalışmada tümdengelimli (dedüktif) kodlama yöntemi kullanılarak, bu sessiz iletişim biçimleri belirli kategorilere ayrılmış ve oyun içi yönlendirme ile anlam aktarma süreçleri açısından değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, *Dead by Daylight* oyununda sessiz iletişimin oyuncu deneyimine etkisi ve tasarımcıların bu mekanikleri nasıl optimize edebileceği üzerine çıkarımlar yapılmıştır.

Şekil 1

Araştırma Yöntemi Akış Şeması



Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, *Dead by Daylight* adlı çevrim içi çok oyunculu korku oyununda, oyuncular arasında kurulan sessiz iletişim biçimlerini analiz etmektedir. Araştırmanın kapsamı, yalnızca oyun içi etkileşimlerin gözlemlenmesine ve bu etkileşimlerin içerik analizine dayalı olarak sessiz iletişim örüntülerinin değerlendirilmesine odaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışma jestler, duruş biçimleri, nesne kullanımı ve çevresel tepkiler gibi sözel olmayan iletişim biçimlerini de incelemektedir.

İçerik analizi süreci, birinci araştırmacının sahip olduğu 400 saatin üzerindeki oyun deneyiminin retrospektif gözlemlerine dayanmaktadır. Bu retrospektif gözlemler, çalışmanın yazım sürecinde gerçekleştirilen toplam 10 saatlik yeni oyun oturumu ile desteklenmiştir. Bu oturumlar kapsamında, rastgele eşleşme modunda oynanan bölümler analiz edilmiştir. Bölümlerin hem “Hayatta Kalan” hem de “Katil” rolleri üzerinden seçilmesi, etkileşim çeşitliliğinin gözlemlenmesine olanak sağlamaktadır. Oyunlar rastgele eşleşmelerle yürütülmüş, böylece sosyal bağların etkisinden arındırılmış doğal etkileşim ortamları korunmuştur.

Araştırmada yalnızca oyun içi gözlem ve içerik çözümlemesine başvurularak anket, görüşme ya da deneysel veri toplama tekniklerine yer verilmemektedir. İncelenen oyun bölümleri örneklem olarak seçilmiş olup, belirli bir zaman aralığını temsil etmekten ziyade içerik yoğunluğu, rol çeşitliliği ve etkileşim düzeyi esas alınarak seçilmiştir.

Bununla birlikte, oyun içi iletişimin uzun vadeli topluluk dinamikleri üzerindeki etkileri ya da oyuncuların dışsal platformlarda kurduğu sosyal ilişkiler araştırma kapsamı dışında bırakılmaktadır. Çalışmanın temel amacı, oyunun kendi iç yapısı içinde ortaya çıkan sessiz iletişim örüntülerini belirlemek ve bu örüntülerin oyun tasarımına yönelik anlamlarını ortaya koymaktır.

Geçerlilik ve Güvenirlik

Bu çalışmada geçerlilik ve güvenilirlik, nitel araştırmalara özgü ölçütler doğrultusunda

yapılandırılmıştır. Lincoln ve Guba'nın (1985) öne sürdüğü inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve doğrulanabilirlik ilkeleri temel alınarak veri toplama, gözlem ve analiz süreçleri yürütülmüştür (Lincoln ve Guba, 1985).

Birinci araştırmacının 400 saati aşan oyun deneyimi, araştırma evrenine dair derinlemesine bilgi sahibi olunmasını sağlamış, bu da gözlemlerin kültürel bağlamda geçerliliğini artırmıştır. Yerli araştırmacı konumunun sunduğu bu avantaj, veri üretiminde sahaya özgü anlam örüntülerinin daha doğru yorumlanmasına olanak tanımaktadır (Hammersley ve Atkinson, 2007).

Araştırmada kullanılan veriler, retrospektif gözlemlere ve yazım sürecinde gerçekleştirilen 10 saatlik güncel oyun oturumlarına dayanmaktadır. Bu güncel oturumlar, metodolojik üçleme ilkesi kapsamında önceki deneyimlerle karşılaştırılarak veri tutarlılığı güçlendirilmiştir (Patton, 2015). Gözlemler hem Survivor hem de Killer rolleriyle gerçekleştirilmiş, yalnızca rastgele eşleşmeler tercih edilerek dışsal sosyal etkilerden arındırılmış doğal oyun ortamı korunmuştur. Bu yaklaşım, doğal ortam geçerliliğini artırmaktadır (Merriam ve Tisdell, 2016).

Veri analizinde tümdengelimli içerik analizi yöntemi uygulanmış, kodlama süreci belirlenen kuramsal çerçevelerle uyumlu şekilde yürütülmüştür. Kodlama şemaları sistematik olarak raporlanabilir hale getirilmiş ve kategori bütünlüğü korunarak tekrar üretilebilirlik sağlanmıştır (Miles, Huberman, ve Saldaña, 2014). Ayrıca, elde edilen bulgular alan yazınla karşılaştırmalı biçimde ele alınarak analitik geçerlilik güçlendirilmiştir.

Bulgular

Dead by Daylight oyununda yapılan sistematik gözlemler sonucunda, sessiz iletişim mekanizmaları dört temel boyutta incelenerek analiz edilmiştir. Bu başlıklar aracılığıyla, oyuncuların oyun içindeki jestler, hareketler ve nesne kullanımları yoluyla gerçekleştirdiği sözel olmayan iletişim biçimleri hem stratejik hem de eğlence odaklı işlevler bakımından değerlendirilmiştir. Bu analizde, oyun içindeki jest, hareket ve nesne kullanımlarının

oyun tasarımcıları tarafından doğrudan sunulan mı, yoksa oyuncular tarafından kendiliğinden geliştirilen mi olduğu sorgulanmış, dört boyutlu bir çerçeve ile (oyun mekaniği, tasarım amacı, alternatif kullanım ve tasarım sağlamlığı) örüntüler Tablo 1’de sınıflandırılmıştır.

Bulguları sunarken, öncelikle hayatta kalan oyuncuların (survivor) oyun içi davranışlarına odaklanılacak, ardından katil (killer) karakterleriyle ilişkili gözlemler ele alınacaktır.

Katılımcı gözlemler sırasında, el feneri mekaniğinin bazı oyuncular tarafından stratejik kullanımının ötesine geçerek katili psikolojik olarak yıpratma ve üstünlük kurma aracı hâline getirildiği görülmüştür. Bu sapma, oyun içi bir mekanikten sosyal mesaj ve meydan okuma biçimine dönüşerek topluluk kültüründe kendine yer bulmaktadır. Benzer şekilde, oyuncular jest ve animasyonları da stratejik işlevlerinin ötesinde çok amaçlı olarak kullanmaktadır. Hayatta kalan karakterlerin sınırlı

animasyon repertuarındaki “parmakla işaret etme” ve “gel” hareketleri, yön belirtme, katille temasa geçme veya rakibi ifşa etme gibi farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Bu jestler, stratejik işlevlerinin yanı sıra etik açıdan tartışmalı sosyal mesajlar üretmekte ve oyunun anlam dünyasını oyuncu merkezli biçimde yeniden şekillendirmektedir. Sessiz jestlerin yanı sıra oyuncular eşyaları da iletişim aracı olarak işlevselleştirmektedir. Katılımcı gözlemler, hayatta kalan oyuncuların iyileştirme kiti, fener gibi eşyaları teşekkür, barış jesti veya sembolik hediye olarak kullandığını ortaya koymaktadır. Bu pratik, ister takım arkadaşına ister katile yönelik olsun, niyetin karşılık olarak okunmasını ve geçici sosyal bağların kurulmasını sağlar. Böylece, tasarımsal olarak stratejik amaçlara hizmet eden bu nesneler, oyuncular arasında duygusal ve kültürel anlamlar taşıyan iletişim araçlarına dönüşmektedir. Bununla birlikte, oyun içi anlam üretimi yalnızca hareket ve nesnelerle sınırlı kalmamakta, görsel kimlik unsurlarını da kapsamaktadır.

Tablo 1

Sessiz iletişim örüntüleri

Kategori	Oyun Mekaniği	Tasarım Amacı	Alternatif Kullanım
Hareket, Eşya	Oyunda kullanılan somut hareket veya eşya	Oyunun bu mekaniği hangi amaçla sunduğu	Oyuncuların bu öğeyi tasarlanandan farklı olarak nasıl kullandığı
Eşya	El Feneri	Strateji/Zaman Kazanma	Eğlence/Alay Etme
Eşya	Sprey	Strateji/İyileşme	Eğlence/Sosyalleşme
Eşya	Tüm Eşyalar	Strateji/Eşya Değişimi	Eğlence/Sosyalleşme, İş Birliği
Hareket	Parmakla İşaret	Strateji/Yönlendirme	Eğlence/İş Birliği, İfşalama
Hareket	Gel İşareti	Strateji/Yönlendirme	Eğlence/İş Birliği, İfşalama
Hareket	Çömelme	Strateji/Gizlenme	Eğlence/İş Birliği
Hareket	Baş Sallama	Temel Hareket	İletişim
Hareket	Slugging	Strateji/Temel Hareket	Eğlence/Alay Etme
Hareket	Silah Savurma	Temel Hareket	İletişim/İş Birliği
Hareket	Tünelleme	Strateji	Eğlence/Zorbalama
Hareket	Kamplama	Temel Hareket	Zorbalama
Hareket	Etrafında Dönme	Temel Hareket	Eğlence

Gözlemler, karakter ve kostüm tercihlerinin oyuncular arası iletişimi şekillendirdiğini göstermektedir. Parlak ve dikkat çekici kostümler genellikle kışkırtıcı ve alaycı tutumlarla, sade görünümüler ise pasif ve temastan kaçınan stratejilerle özdeşleştirilmektedir. Bu algı, oyun tasarımının yalnızca mekaniklerle değil, görsel ve estetik seçeneklerle de belirli etkileşim biçimlerini mümkün kıldığını, böylece davranış kalıplarını öngörülebilir hâle getirdiğini ortaya koymaktadır. Karakter ve kostüm seçimleri oyuncuların diğerleriyle kurduğu ilişkilerde anlam üreten etkileşimsel göstergelere dönüşmektedir. Animasyon repertuarı içindeki diğer jestler de benzer biçimde bağlama göre farklı anlamlar kazanabilmektedir. Çömelme hareketi, oyunda tanımlı bir iletişim aracı olmamasına rağmen oyuncular arasında selamlaşma, yardım talebi, şakalaşma veya geçici iş birliği gibi farklı anlamlar kazanmıştır. Benzer biçimde baş hareketleri veya katilin hızlı dönüşleri de bağlama göre mizahi, stratejik ya da dayanışma amaçlı mesajlara dönüşmektedir. Bu durum, oyun içi anlamın tasarımın öngördüğü sınırların ötesinde, etkileşimle sürekli yeniden üretildiğini göstermektedir. Bazı durumlarda ise bu ifadeler, belirli karakterlere özgü ritüeller hâline gelmektedir. Bazı oyun içi öğeler belirli karakterlere özgü mizahi ve kültürel ifadeler haline gelmiştir. Örneğin “Wesker dansı” olarak bilinen spre ve dönüş hareketi, bazen katilin de katıldığı ortak eğlence anları yaratmakta, oyunun rekabetçi doğasını geçici olarak askıya almaktadır. Bu tür ifadelerin yalnızca belirli karakter karşılaşmalarında mümkün olması, tasarımın mikro-kültürler ve ritüellerin oluşmasına nasıl olanak tanıdığını göstermektedir. Öte yandan, kimi oyun durumları doğrudan stratejiye dayansa da oyuncular tarafından sembolik iletişim alanlarına dönüştürülmektedir.

Katılımcı gözlemler, bazı oyun durumlarının stratejik işlevlerinin ötesine geçerek oyuncular arasında sembolik iletişim alanlarına dönüştüğünü göstermektedir. Örneğin katilin yere düşürdüğü hayatta kalanı kancaya asmadan bırakması (slugging), teslimiyet, uzlaşma veya reddetme gibi anlamlar taşıyabilmektedir. Hayatta kalanlar

jestlerle niyetlerini ifade ederken, katiller de baş hareketleriyle onay veya reddetme mesajı verebilmektedir. FPS perspektifinin sınırlılıklarına rağmen bu jestler, bağlama göre geçici uzlaşmalar veya sosyal mesajlar üreterek oyunun sistemsel sınırlarının ötesinde, topluluk içinde ortaklaşa inşa edilmiş kültürel ve bağlamsal anlamların aktarımını mümkün kılmaktadır. Katil oyuncuların jest repertuarı ise baş hareketlerinin ötesine uzanmaktadır. Katil oyuncular, baş hareketlerinin yanı sıra silahlarını havaya veya yüzeylere vurarak da sessiz mesajlar iletebilmektedir. Oyun tarafından tanımlanmayan bu jestler, topluluk kodları içinde dostça niyet veya geçici iş birliği teklifi olarak yorumlanmaktadır. Karşılık bulduğunda ise rekabetçi yapı kısa süreliğine askıya alınır ve alternatif etkileşim biçimleri ortaya çıkar. Böylece silah savurma, tasarım sınırlarının dışında gelişen ve toplulukça anlamlandırılan sembolik bir iletişim aracına dönüşmektedir.

Topluluk içinde sıklıkla eleştirilen bir diğer sessiz iletişim biçimi “tünelleme”dir. Tünelleme, katilin yalnızca bir hayatta kalanı sistematik biçimde hedef alması, kolay galibiyet aracı veya küçük düşürme niyetiyle ilişkilendirilir. Benzer biçimde “kamplama”, kancaya asılmış oyuncunun yakınında uzun süre beklemeyi ifade eder ve geliştirici ekip tarafından sayaç sistemi eklenerek sınırlandırılmıştır. Bu müdahale, oyun tasarımcılarının oyuncu davranışlarını yalnızca sistemsel değil, topluluk temelli geri bildirimler doğrultusunda da yönlendirdiğini gösterir. Dolayısıyla her iki pratik de sessiz iletişimin etik ve kültürel boyutlarını açığa çıkarır. Oyuncular tarafından oyun kazanma stratejisinin ötesinde, karakter, niyet ve topluluk aidiyeti mesajları olarak yorumlanmaktadır.

Tartışma

Bu bölümde, çalışmanın bulguları ışığında ilgili alanyazınla bağlantı kurularak araştırma soruları yanıtlanacaktır. *Dead by Daylight* oyunundaki sessiz iletişim biçimlerinin hem stratejik hem de eğlence temelli kullanımları, bu iletişimlerin birbirini dışlayıp dışlamadığı ya da nasıl bir arada var olabildiği ve nihayetinde bu

tür iletişimlerin oyun tasarımında bilinçli olarak teşvik edilip edilemeyeceği gibi temel sorular, saha gözlemlerinden elde edilen veriler ve kuramsal çerçeve doğrultusunda ele alınacaktır.

Kısıtlayıcı Tasarım Yaratıcılığa Olanak Tanır

Dead by Daylight'in sesli ve yazılı iletişim gibi geleneksel kanalları oyunculardan bilinçli olarak çekmesi, ilk bakışta sınırlayıcı gibi görünse de oyuncuların alternatif sessiz iletişim yolları geliştirmesine olanak tanımaktadır. Çömelleme, fener kullanımı veya eşya bırakma gibi hareketler, oyunun tasarımında yer alan sağlıkların oyuncular arasında yaratıcı ve bağlamsal olarak zengin iletişim biçimlerine dönüşmesini sağlamaktadır. Bu bulgu, ilk araştırma sorusu kapsamında oyun tasarımının bazı iletişim yollarını kısıtlayarak alternatif etkileşim biçimlerini nasıl mümkün kıldığını göstermektedir.

Oyun, resmi iletişim araçları sunmamasına rağmen oyuncuların mevcut mekanikleri yeniden yorumlayarak sembolik bir iletişim dili oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu sessiz jestler, niyet belirtme, teşekkür, alay ya da dostluk gibi çeşitli işlevler kazanmakta ve topluluk içinde ortak anlamlarla donatılmaktadır. Bu durum, kısıtlayıcı tasarımların oyuncu yaratıcılığını teşvik edebileceğini desteklemekte ve mevcut alanyazınla örtüşmektedir. Nitekim Arjoranta ve Siitonen (2018), Hearthstone'daki sınırlı emote sistemlerinin oyuncular tarafından yaratıcı biçimde yeniden işlevlendirilerek olumlu ifadelerin zamanla "Bad Manner" (BM) davranışlara dönüştüğünü raporlamıştır. Benzer biçimde Khodr vd. (2022), sohbetin kapalı olduğu oyunlarda avatar hareketleriyle geliştirilen ritmik jestlerin (ör. "salınım", "çağırma") topluluk içi sembol sistemlerine dönüştüğünü belirtmektedir. *Dead by Daylight*'taki çömelleme veya baş sallama gibi hareketler, bu bulgularla paralel şekilde sınırlı etkileşim olanaklarının kolektif sembollere dönüşmesine örnek oluşturmaktadır.

Bu örnekler, Gibson'ın (1979) sağlıklar kuramı çerçevesinde, tasarımcıların sunduğu "tasarım sağlıkları" ile oyuncuların bağlama göre yarattığı

"gelişen sağlıklar" arasındaki farkı ortaya koymaktadır (Chemero, 2003; Rambusch ve Susi, 2008). Oyunda Wesker karakterine özgü "Wesker dansı" ya da el fenerinin kör etmenin yanı sıra alay etme veya etkileşim kurma amacıyla ritmik biçimde kullanılması, mevcut oyun sistemlerinin oyuncular tarafından yeniden işlevlendirilip topluluk içinde paylaşılan sembollere dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu durum, Pinchbeck'in (2009) tasarımın yorumlanabilir alanlar yaratması sayesinde oyuncuların kendi anlam üretim biçimlerini inşa edebildiğine ilişkin vurgusunu, ayrıca Lialina'nın (2019) tasarımsal eksikliklerin kültürel kodlarla şekillenen mikro-ritüellere evrildiğine dair bulgusunu desteklemektedir. Dolayısıyla *Dead by Daylight*, iletişim kanallarını kısıtlayarak da bu sınırlılıklar oyuncu yaratıcılığını ve topluluk temelli sosyal pratikleri teşvik eden verimli alanlara dönüşmektedir. Sessiz iletişim pratiklerinin bu kadar zengin ve çok yönlü gelişebilmesi, kısıtlayıcı tasarımın oyuncu merkezli sosyal pratikleri teşvik edebileceğini göstermektedir.

Sessiz İletişim Oyuncular Arasında Etik ve Normatif Dinamikleri Derinleştirir

Sessiz iletişim biçimleri, yalnızca oyun içi avantaj sağlamakla sınırlı değildir, zamanla oyuncular arasında etik kuralların, normların ve duygusal bağların oluşmasına zemin hazırlar. Aynı jestin bağlama göre farklı anlamlar kazanabildiği gözlemlenmiştir. Yeredüşmüş birtakım markadaşının önünde dans etmek alaycılık, aynı hareketin can verme çabasıyla yapılması ise yardım çağrısı olabilir. Bu yorum farklılıkları, sessiz iletişimin stratejik mi yoksa eğlence amaçlı mı olduğuna dair değerlendirmeyi oyuncuların niyetine, bağlama ve karşılıklı anlam inşasına bırakır.

Dead by Daylight'ta gözlemlenen bu sessiz iletişim pratikleri, Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı (1984) çerçevesinde, yalnızca araçsal amaçlara değil, karşılıklı anlama ve toplumsal uzlaşıya hizmet eden etkileşim biçimleri olarak değerlendirilebilir. Habermas'ın "pratik biliş ilkesi"ne uygun olarak, baş sallama, çömelleme veya eşya bırakma gibi jestler, oyuncuların ortak yaşam dünyasını inşa etmesine katkıda bulunur. Bu bağlamda sessiz iletişim,

taktiksel faydanın ötesinde, topluluk kültürünün oluştuğu ve sürdürüldüğü bir alan sunar. Benzer biçimde Arjoranta ve Siitonen (2018), emote sistemlerinin oyuncular arasında yalnızca bilgi aktarmakla kalmayıp sosyal normların oluşumuna katkıda bulunduğunu, Remenche ve Montargil (2021) ise oyun-spesifik dilin aidiyet duygusunu güçlendirdiğini vurgulamıştır. *Dead by Daylight*'ta katilin eşya bırakması ya da hayatta kalanların karşılıklı jestlerle minnettarlık ifade etmesi, sessiz iletişimin normatif ve topluluk kurucu yönlerini açıkça ortaya koymaktadır.

Oyundaki bazı stratejiler ise bu normatif çerçeveyi ihlal eden örneklerdir. “Tünelleme” (aynı oyuncuya sürekli odaklanma) ve “kamplama” (kancaya asılan oyuncunun başında bekleme) oyun tarafından yasaklanmamış olsa da toplulukta “toksik” davranışlar olarak etiketlenir. Bu durum, Habermas’ın stratejik iletişim ile normatif olarak düzenlenmiş iletişim arasındaki dengeyi ihlal eden eylem biçimleri olarak değerlendirilebilir. Spyridonis vd. (2018) çok oyunculu oyunlarda jestlerin norm ihlallerine karşı sosyal yaptırımların ve norm müzakerelerinin aracı olabileceğini belirtmektedir. *Dead by Daylight*'ta kamp yapan katile oyun sonrası sohbet ekranında tepki göstermek veya alaycı jestlerle karşılık vermek, bu söylemsel müzakere sürecine örnek oluşturur.

Bununla birlikte sessiz iletişim, yalnızca çatışma ve norm ihlalleriyle değil, uzlaşma ve topluluk değerlerini güçlendiren eylemlerle de ilişkilidir. Maç sonunda katilin diğer oyunculara eşya bırakması veya oyuncuların birbirine teşekkür jestleri yapması, stratejik olmaktan çok aidiyet ve saygı göstergesi olarak değerlendirilir. Dolayısıyla sessiz iletişim, *Dead by Daylight* bağlamında ortak değerlerin üretildiği, yeniden müzakere edildiği ve sürdürüldüğü bir iletişim alanı yaratmaktadır. Bu özellikleriyle oyun, araçsal eylemin ötesine geçerek, iletişimsel eylemin ve topluluk kültürünün doğal olarak ortaya çıktığı önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Sessiz İletişim Tasarımları Yeni Oyuncular İçin Aynı Olanakları Taşıyabilir

Her ne kadar sessiz iletişim biçimleri deneyimli

oyuncular arasında ortak bir dil gibi işlese de bu durum yeni başlayanlar için aynı şekilde geçerli olmamaktadır. Yeni oyuncular, jestlerin anlamlarını bilmediklerinde kendilerini dışlanmış veya iletişimsiz hissetmektedir. Böylece sessiz iletişim, deneyimle kazanılan bir beceriye dönüşerek oyun içinde anlam üretiminde bir eşitsizlik yaratmaktadır. Ayrıca, *Dead by Daylight* gibi yapılandırılmış ancak yoruma açık mekaniklere sahip bir oyunda gelişen bu sessiz iletişim yöntemlerinin diğer oyun türlerinde de benzer ya da farklı biçimlerde nasıl ortaya çıktığını anlamak önem taşımaktadır. Bu iletişim biçimlerinin tasarım yoluyla teşvik edilip edilemeyeceği sorusu ise, üçüncü araştırma sorusuyla paralel olarak, oyun geliştiricileri açısından kritik bir tasarım kararına işaret etmektedir.

Dead by Daylight'ta yaygın olarak kullanılan teabag yapma, fener tıklama, baş sallama veya çömelerek yürüme gibi jestler, oyunda niyet belirtmek, geçici ittifak kurmak ya da eğlenceli etkileşimlerde bulunmak için önemli araçlar olarak işlev görmektedir. Ancak yeni oyuncular bu eylemleri yanlış yorumlayabilmekte veya doğru şekilde karşılık veremediklerinden dolayı kendilerini dışlanmış hissetmektedir. Eşleşilen bazı oyuncuların, oyunun yazılı olmayan sosyal kurallarına hâkim olmaması nedeniyle anlam belirsizliği ve gerginlik yaşadığı, bu durumun da zaman zaman öfkeyle oyundan ayrılma (rage quit) ile sonuçlandığı gözlemlenmektedir. Hayatta kalan takımın eksik oyuncuya düşmesi gibi durumlarda ise bazı katillerin “dost canlısı” bir oyun tarzına geçtiği görülmekte, bu davranışların hem topluluk içinde takdir edildiği hem de bozulan maç deneyimini telafi etmeye yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Bu tür jestler, Arjoranta ve Siitonen’in (2018) sınırlı ifade sistemlerinin ancak topluluk normlarıyla anlam kazandığı yönündeki bulgularla, Khodr ve diğerleri’nin (2022) iletişim imkânlarının kısıtlandığı oyunlarda jestsel “mekânsal dil”in öğrenilmesinin zaman aldığına dair tespitleriyle örtüşmektedir.

Sessiz iletişim biçimlerinin yeni oyuncular için dışlayıcı bir alt kültür yaratma riski, oyunun rekabetçi yapısının ötesinde, topluluk

kültürünün nasıl şekillendiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Örneğin, üst üste çömelme hareketinin selamlaşma mı yoksa alay mı içerdiği veya fener tıklatmanın yardım çağrısı mı yoksa kışkırtma mı olduğu, yeni oyuncular için belirsizlik taşımaktadır. Csíkszentmihályi'nin (1992) akış kuramı çerçevesinde bu belirsizlikler, oyuncunun oyunla bütünleşmesini zorlaştırmakta ve stratejik karar alma süreçlerini sekteye uğratmaktadır. Yanlış yorumlanan jestlerin düşmanlığa dönüşmesi, özellikle yeni oyuncular için demoralize edici olmaktadır. Bu nedenle, oyun tasarımında sessiz jestlerin eğitici yollarla tanıtılması, örneğin kısa öğretici görevler veya bağlama duyarlı ipuçları aracılığıyla, yeni oyuncuların topluluk normlarına uyumunu hızlandırmaktadır (Isbister vd., 2018). Aksi halde sessiz iletişim, yalnızca uzun süreli oyuncuların anlayabildiği, dışlayıcı bir alt kültüre dönüşmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Dead by Daylight örneği üzerinden gerçekleştirilen katılımcı gözlemler ve kuramsal analizler, sessiz iletişim pratiklerinin yalnızca stratejik bilgi aktarımıyla sınırlı olmadığını, aynı zamanda etik normların kurulmasında, topluluk kültürünün şekillenmesinde ve oyuncu deneyiminin bütüncül olarak tasarımın ötesine taşınmasında etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, ilk araştırma sorusuna yanıt olarak, oyunda sesli iletişimin yokluğunda ortaya çıkan sağlıkların (ör. baş sallama, çömelme, fener tıklatma, eşya bırakma) hem stratejik hem de eğlence amaçlı olarak oyuncular tarafından yeniden işlevlendirildiğini göstermektedir. Oyuncular, sınırlı sağlıklara rağmen bu jestsel ve eylemsel yollarla hem sosyal bağlar kurmakta hem de oyun içi ritüeller geliştirir. Bu jestler zamanla yerleşik kültürel kodlara ve normatif beklentilere dönüşür. Bu durum, oyun dünyasında sessiz iletişimin yalnızca dolaylı bir çözüm değil, aktif bir anlam üretim aracı olarak da konumlandığını göstermektedir. Bu pratiklerin iletişimsel eylem kuramı (Habermas, 1984) çerçevesinde değerlendirildiğinde oyuncular arasında karşılıklı anlayış ve norm oluşturma süreçlerini teşvik eden kolektif bir müzakere alanı sunduğu gözlemlenmektedir. Sağlıklar

ve akış kuramlarının birlikte değerlendirilmesi, sessiz iletişimin hem oyuncu özerkliğini desteklediğini hem de oyuncuların oyunda kalma sürelerini ve duygusal katılım düzeylerini artırdığını göstermektedir. Bununla birlikte ikinci araştırma sorusuna ilişkin olarak, bu sessiz iletişim repertuarının her oyuncuya eşit ölçüde uygulanabilir olmadığı ve deneyim seviyesine göre kimi zaman birleştirici, kimi zaman ise dışlayıcı işlevler üstlenebildiği tespit edilmiştir. Özellikle yeni başlayan oyuncular bu jestlerin anlamını kavrayamadıklarında kendilerini dışlanmış hissedebilmekte, bu da oyun deneyiminden kopuşlara yol açabilmektedir. Bu bağlamda sessiz iletişim biçimleri, zamanla oyunda ustalaşan oyuncuların yönlendirdiği, yazılı olmayan ama güçlü bir normatif yapı oluşturarak öğrenme eğrisi açısından önemli bir bariyer yaratmaktadır. Oyun tasarımının, oyuncuların kendi aralarında geliştirdiği bu iletişim biçimlerini tanımaması ya da görmezden gelmesi, bu anlam üretim süreçlerini yalnızca oyuncu pratiğine bırakmakta ve yeni oyuncuların topluluğa dahil olma süreçlerini zorlaştırmaktadır.

Dead by Daylight özelinde gözlemlenen bu yaratıcı iletişim pratikleri, sağlıkların dinamik ve katmanlı bir süreç içinde nasıl dönüşebileceğini göstermektedir. Bu süreç, tasarımcılar tarafından sunulan ilk sağlıklık (initial affordance) olarak başlamakta, oyuncuların bu unsurları bağlama ve deneyime göre yorumlamasıyla algılanan sağlıklık (perceived affordance) biçimini almaktadır. Ardından, oyuncular bu öğeleri alışılmış kullanımın dışına çıkararak yaratıcı biçimde yeniden işlevlendirir. Bu noktada gelişen sağlıklık (emergent affordance) ortaya çıkar. Örneğin, sadece temel hareket işlevi gören çömelme veya fener kullanımı, oyuncular tarafından mizahi, stratejik ya da duygusal anlamlar taşıyan sinyallere dönüştürülmektedir. Bu davranışlar topluluk içerisinde tekrarlandıkça ve ortak bir anlam kazandıkça, kabul görmüş sağlıklar hâline gelmektedir. Böylece, oyun içi anlam üretimi yalnızca tasarımcının niyetinden değil, oyuncu topluluğunun aktif katılımı ve yorumlarından beslenerek evrilmektedir. Bu çerçevede, sağlıkların “tasarlanan sağlıklık,

algılanan sağlamlık, gelişen sağlamlık" şeklindeki dönüşüm süreci yalnızca bireysel oyun deneyimini değil, topluluğun birlikte kurduğu anlam sistemlerini de yansıtmaktadır. Bu bağlamda, üçüncü araştırma sorusuna yanıt olarak, söz konusu iletişim biçimlerinin tasarım yoluyla bilinçli olarak teşvik edilmesinin mümkün olduğu ancak bunun yeni oyuncular için erişilebilirlik ve anlam açıklığı sağlayacak mekanizmalarla desteklenmesi gerektiği görülmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, *Dead by Daylight* örneğinde oyuncuların nasıl anlam üreticileri hâline geldiğini ve oyun tasarımının ötesinde iletişim pratiklerini nasıl dönüştürdüğünü göstermektedir. Sessiz iletişim pratikleri yalnızca bireysel deneyimlere değil, aynı zamanda oyuncuların birlikte ürettikleri kolektif kültürel normlara ve anlam sistemlerine katkıda bulunmakta, dijital oyunların teknik etkileşim platformlarının ötesinde oyuncuların toplu olarak yeni iletişim biçimleri, etik normlar ve kültürel pratikler geliştirdiği sosyal alanlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma, dijital oyunlarda kültürel üretim ve oyuncu eylemselliğine özgün bir katkı sunarak, oyun içi sessiz iletişimin deneyimle şekillenen, bağlamsal olarak yorumlanan ve topluluk içinde kolektif anlam kazanan çok katmanlı bir yapı sunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla oyun tasarımcılarının bu pratikleri yalnızca sınırlayıcı değil, yönlendirici ve dönüştürücü unsurlar olarak görmeleri, bunları destekleyen veya açıklayan bağlamsal öğeleri oyun içine entegre etmeleri, oyuncular arası etkileşimi daha kapsayıcı ve sezgisel hâle getirebilecektir. Bulgular, dijital oyunlarda iletişimin yalnızca metin ya da ses yoluyla değil, jest, nesne kullanımı ve eylem örüntüleri gibi çok katmanlı yollarla şekillendiğini göstermektedir. Bu alanın akademik olarak derinlemesine incelenmesi, oyun deneyimlerine dair kapsamlı bir kavrayış geliştirmenin yanı sıra oyun tasarımında daha kapsayıcı ve yaratıcı yaklaşımların ortaya çıkmasına katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda geliştiricilerin, sessiz iletişim pratiklerini destekleyen öğretici içerikler veya bağlama duyarlı yönlendirme sistemleri geliştirmesi, özellikle yeni oyuncuların oyuna adaptasyonunu kolaylaştıracaktır.

Kaynaklar

- Alex Leavitt, Brian Keegan, Joshua A. Clark (2016). Ping to Win?: Non-Verbal Communication and Team Performance in Competitive Online Multiplayer Games. *International Conference on Human Factors in Computing Systems* <https://doi.org/10.1145/2858036.2858132>
- Anders Tychsen, Jonas Heide Smith (2008). Game format effects on communication in multi-player games. *Conference on Future Play* <https://doi.org/10.1145/1496984.1497003>
- Arjoranta, J. (2015). Real-time hermeneutics: Meaning-making in ludonarrative digital games. <https://doi.org/10.31237/osf.io/uep74>
- Aslam, H., & Brown, J. A. (2022). *Affordance theory in game design: A guide toward understanding players*. Springer Nature.
- Asteriou, P., Boess, L., Jirawa, L., Gulino, C., Guggenberger, P., & Lankes, M. (2023, April). Sailing through Signs: Attention Guidance towards Texts in Virtual Reality. In *Proceedings of the 18th International Conference on the Foundations of Digital Games* (pp. 1-4). <https://doi.org/10.1145/3582437.3587186>
- Behaviour Interactive. (2023, Mayıs 19). *Anniversary gameplay updates*. Dead by Daylight.
- Brown, C., Holland, A., Delarosa, J., Doude, M., Reimann, W., Rath, T., & Piroli, A. (2020). Comprehension and selective visual attention in play-calling signage in NCAA division 1 football: A comprehensive literature review. *International Journal of Kinesiology and Sports Science*, 8(3), 1-13.
- Cardona-Rivera, R. E., & Young, R. M. (2013). A cognitivist theory of affordances for games. In *Proceedings of DiGRA 2013 Conference*. <https://doi.org/10.26503/dl.v2013i1.687>
- Chemero, A. (2003). An outline of a theory of affordances. *Ecological Psychology*, 15(2), 181–195. https://doi.org/10.1207/S15326969ECO1502_5

- Cruz, C. A., & Uresti, J. A. (2017). Player-centered game AI from a flow perspective: Towards a better understanding of past trends and future directions. *Entertainment Computing*, 20, 11–24.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (Eds.). (1992). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. Cambridge University Press.
- Dead by Daylight. (n.d.-a). *Official Dead by Daylight Website*. Behaviour Interactive. Erişim: 21 Mart 2025, <https://deadbydaylight.com>
- Dead by Daylight. (n.d.-b). *Dead by Daylight Wiki*. Fandom. Erişim: 21 Mart 2025, https://deadbydaylight.fandom.com/wiki/Dead_by_Daylight_Wiki
- Divine Maloney, Guo Freeman, D. Y. Wohn (2020). "Talking without a Voice". *Proc. ACM Hum. Comput. Interact.* <https://doi.org/10.1145/3415246>
- Drachen, A., & Smith, J. H. (2008). Player talk—the functions of communication in multiplayer role-playing games. *Computers in Entertainment (CIE)*, 6(4), 1-36. <https://doi.org/10.1145/1461999.1462008>
- Egbert, J. (2004). A study of flow theory in the foreign language classroom. *Canadian Modern Language Review*, 60(5), 549–586.
- F. Spyridonis, Damon Daylamani-Zad, Margarita P. O'Brien (2018). Efficient In-Game Communication in Collaborative Online Multiplayer Games. *International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications* <https://doi.org/10.1109/VS-Games.2018.8493420>
- Frazzitta, A., & Hargood, C. (2021). Tale: Defamiliarizing ludonarrative puzzles. In *Interactive Storytelling: 14th International Conference on Interactive Digital Storytelling, ICIDS 2021, Tallinn, Estonia, December 7–10, 2021, Proceedings 14* (pp. 203–207). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92300-6_18
- Gibson, J. J. (2014). The theory of affordances (1979). In Giesecking, J. J., Mangold, W., Katz, C., Low, S., & Saegert, S. (Eds.), *The people, place, and space reader* (pp. 56–60). Routledge.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action, Volume 1: Reason and the Rationalization of Society*. (T. McCarthy, Trans.). Boston, MA: Beacon Press.
- Hala Khodr, N. Wagner, Barbara Bruno, Aditi Kothiyal, P. Dillenbourg (2022). Effect of Different Communication Affordances on the Emergence of Collaboration Strategies in an Online Multiplayer Game. *ANTS Conference* https://doi.org/10.1007/978-3-031-20176-9_2
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2019). *Ethnography: Principles in practice* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315146027>
- Harrell, D.F., & Zhu, J. (2009). Agency Play: Dimensions of Agency for Interactive Narrative Design. *AAAI Spring Symposium: Intelligent Narrative Technologies II*.
- Hyde, B. (2010). Agency and non-verbal communication in religious education: A case study from a Godly Play classroom. *Journal of Religious Education*, 58(1), 4–11.
- Innocent, T., & Haines, S. (2007). *Nonverbal communication in multiplayer game worlds*. In *Proceedings of the Australasian Conference on Interactive Entertainment* (pp. 1–4). ACM. <https://doi.org/10.1145/1367956.1367967>
- Isbister, K., Segura, E. M., & Melcer, E. F. (2018). Social affordances at play: Game design toward socio-technical innovation. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3173574.3173946>

- Arjoranta, J., & Siitonen, M. (2018). Why do players misuse emotes in Hearthstone? Negotiating the use of communicative affordances in an online multiplayer game. *Game Studies*, 18(1). https://gamestudies.org/1801/articles/arjoranta_siitonen
- Kaptelinin, V. (2014). Affordances and design. *Interaction Design Foundation*. <https://www.interaction-design.org/literature/article/affordances-and-design>
- Kiili, K., de Freitas, S., Arnab, S., & Lainema, T. (2012). The design principles for flow experience in educational games. *Procedia Computer Science*, 15, 78–91. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2012.10.060>
- Lialina, O. (2019). Once again, the doorknob: Affordance, forgiveness, and ambiguity in human-computer interaction and human-robot interaction. *Media Theory*, 3(1), 49–72. <https://doi.org/10.70064/mt.v3i1.965>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- M. Bonenfant, Patricia E. Deslauriers, Issam Heddad (2019). Methodological and Epistemological Reflections on the Use of Game Analytics toward Understanding the Social Relationships of a Video Game Community. *Data Analytics Applications in Gaming and Entertainment* <https://doi.org/10.1201/9780429286490-9>
- M. Remenche, G. Montargil (2021). Camperando a linguagem. *Letras de Hoje* <https://doi.org/10.15448/1984-7726.2021.3.40704>
- Mautone, P. D., & Mayer, R. E. (2001). Signaling as a cognitive guide in multimedia learning. *Journal of educational Psychology*, 93(2), 377. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.93.2.377>
- McGrenere, J., & Ho, W. (2000, May). Affordances: Clarifying and evolving a concept. In *Graphics Interface* (Vol. 2000, No. 1, pp. 179–186).
- Mears, B., & Zhu, J. (2017, August). Design patterns for silent player characters in narrative-driven games. In *Proceedings of the 12th International Conference on the Foundations of Digital Games* (pp. 1-4). <https://doi.org/10.1145/3102071.3106366>
- Mochocka, A., & Walczak, R. (2023). Ludonarrative coherence and ludomusical harmony: the case of Night in the Woods. *Homo Ludens*, 1(16), 127-141. <https://doi.org/10.14746/hl.2023.16.6>
- Parra Bravo, C. (2023, November). Aesthetics, Engagement, and Narration. A Taxonomy of Temporal Constraints for Ludo-Narrative Design. In *International Conference on ArtsIT, Interactivity and Game Creation* (pp. 127-140). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-55312-7_10
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pinchbeck, D. (2009, January). An affordance-based model for gameplay. In *Proceedings of DiGRA 2009 Conference: Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory*.
- Rambusch, J., & Susi, T. (2008). The challenge of managing affordances in computer game play. *Human IT: Journal for Information Technology Studies as a Human Science*, 9(3), 83–109.
- Ridder, H. G. (2014). Book Review: Qualitative data analysis. A methods sourcebook. <https://doi.org/10.1177/239700221402800402>
- Sali, S., Liu, R., Wardrip-Fruin, N., Mateas, M., & Kurniawan, S. (2012, May). Getting a word in: adding artificial pauses to natural language interaction. In *Proceedings of the International Conference on the Foundations of Digital Games* (pp. 57-64). <https://doi.org/10.1145/2282338.2282353>
- Sharek, D., & Wiebe, E. (2011). Using flow theory to design video games as experimental stimuli. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 55(1), 1520–1524. <https://doi.org/10.1177/1071181311551316>

Shearer, J., Olivier, P. L., Heslop, P., & Boni, M. D. (2006). Requirements of non-verbal communication in believable synthetic agents.

Sørensen, J. K. (2017). Exploring constrained creative communication: The silent game as model for studying online collaboration. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 9(4), 1-23. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2017100101>

Spyridonis, F., Daylamani-Zad, D., & O'Brien, M. P. (2018, September). Efficient in-game communication in collaborative online multiplayer games. In *2018 10th International Conference on Virtual Worlds and Games for Serious Applications (VS-Games)* (pp. 1-4). IEEE. <https://doi.org/10.1109/VS-Games.2018.8493420>

SteamCharts. (2025). Dead by Daylight - Concurrent players. <https://steamcharts.com/app/381210>

Tisdell, E. J., Merriam, S. B., & Stuckey-Peyrot, H. L. (2025). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.

Tychsen, A., & Smith, J. H. (2008, November). Game format effects on communication in multi-player games. In *Proceedings of the 2008 Conference on Future Play: Research, Play, Share* (pp. 113-120). <https://doi.org/10.1145/1496984.1497003>

Victor Cheung, Y. Chang, Stacey D. Scott (2012). Communication channels and awareness cues in collocated collaborative time-critical gaming. Conference on Computer Supported Cooperative Work <https://doi.org/10.1145/2145204.2145291>

Whitson, C., & Consoli, J. (2009). Flow theory and student engagement. *Journal of Cross-Disciplinary Perspectives in Education*, 2(1), 40-49.

Winn, B. M., Peng, W., & Pfeiffer, K. (2011, November). Player guiding in an active video game. In *2011 IEEE International Games Innovation*

Conference (IGIC) (pp. 107-108). IEEE. <https://doi.org/10.1109/IGIC.2011.6115107>

Zollars, J. (2017). *Flow theory and engagement: Observing engagement through the lens of flow in a middle school integrated maker space* (Doctoral dissertation, University of Pittsburgh). University of Pittsburgh Digital Collections. <https://dscholarship.pitt.edu/33700/1/FLOW%20THEORY%20AND%20STUDENT%20ENGAGEMENT.pdf>

Extended Abstract

Digital games are complex interactive systems where communication mechanisms shape player collaboration, strategic planning, and emotional immersion. While many multiplayer games integrate voice and text chat as standard communicative tools, some titles purposefully restrict these channels. This deliberate design choice encourages players to develop alternative, nonverbal communication methods that are often creative, symbolic, and emergent in nature. This study examines the formation and function of silent communicative practices in Dead by Daylight—an asymmetric multiplayer horror game where voice and text chat are disabled during gameplay. In this constrained environment, silent interaction becomes a necessity and a central feature of the player experience.

Using a qualitative case study approach, the research employed over 400 hours of participant observation, complemented by validation data from randomized multiplayer sessions. Inferential content analysis examines players' deployment of in-game gestures, spatial positioning, repetitive actions, and item interactions as communicative tools. The theoretical foundation is based on three core frameworks: Gibson's Affordance Theory, Csikszentmihalyi's Flow Theory, and Habermas' Theory of Communicative Action. Together, these theories offer a multifaceted understanding of how silent communication facilitates practical coordination and symbolic meaning-making in the absence of traditional language-based tools.

The findings indicate that seemingly simple in-game gestures, such as repeatedly crouching, toggling a flashlight, circling another player, or nodding the camera, acquire contextual significance through shared social interpretation. These nonverbal actions fulfill multiple functions, ranging from tactical coordination (e.g., signaling readiness for a rescue) to affective expression (e.g., gratitude, sympathy, frustration), and ritualized play (e.g., symbolic item exchange or celebratory performance). For example, survivors often deploy flashlights not primarily as defensive tools but as communicative signals, transforming a functional mechanic into a medium of social expression. Similarly, killers may convey truce or leniency through head movements or weapon gestures, despite the absence of formal mechanics for such behaviors.

These acts of silent communication are neither random nor incidental; instead, they constitute an emergent symbolic language shaped by repetition, contextual learning, and community reinforcement. Practices such as dropping medkits to show goodwill, spinning in place to signal non-aggression, or offering healing items as gestures of cooperation illustrate how microcultural norms develop and stabilize over time. In this way, silent gestures form a semiotic layer that overlays core gameplay, structuring interpersonal interaction and contributing to social identity formation within the game environment.

A central dimension of this study concerns how silent communication influences player immersion and the experience of flow. In contexts where explicit verbal or textual cues are absent, players attend more closely to subtle behavioral signals and learn to interpret them rapidly. This heightened situational awareness enhances concentration, emotional engagement, and synchronous action, aligning with core characteristics of flow: focused attention, ongoing feedback, and altered temporal perception. Consequently, nonverbal cues function as communicative surrogates that not only facilitate coordination but also intensify experiential involvement.

The analysis also reveals the presence of informal normative structures that regulate the use of silent gestures. Community responses to practices such as “tunneling” (repeatedly targeting one player) or “camping” (remaining near a hooked survivor to prevent rescue) behaviors permitted but socially discouraged, include mocking gestures, excessive use of emotes, or strategic withdrawal. Interpreted through the theory of communicative action, these interactions reflect ongoing negotiations of meaning, power, and legitimacy, wherein symbolic acts function to enforce shared values and maintain social order.

However, access to this communicative system is uneven. New players who lack familiarity with emergent norms often misread or fail to recognize silent cues, which can lead to misunderstanding, exclusion, or frustration. Experienced players, by contrast, mobilize these gestures strategically and performatively. The study therefore recommends that game designers consider interventions that facilitate cultural onboarding, such as contextual gesture feedback, tutorial examples, or adaptive prompts, to reduce barriers to participation.

Additionally, the visual aesthetics of avatars contribute to this semiotic ecology. Certain character skins and cosmetic choices carry implicit behavioral connotations; for instance, brightly colored or “flashy” appearances are sometimes read as markers of assertive or antagonistic play. These aesthetic cues can influence expectations and judgments, demonstrating that cosmetic design functions not only as personalization but also as a carrier of social meaning.

In conclusion, the study argues that silent communication in Dead by Daylight constitutes a sophisticated, player-driven interaction system that supports tactical coordination, emotional resonance, and the construction of identity. These nonverbal practices are deeply embedded in the game’s social dynamics and should be recognized as integral to its communicative design. More broadly, the findings contribute to discussions on nonverbal interaction, player agency, and the collective construction of meaning in digital game environments.

Yazar Bilgileri**Author details**

*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Arş. Gör., Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı Bölümü, sozkan@dogus.edu.tr
Orcid: 0000-0002-5534-1510

** Dr. Öğr. Üyesi, Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı Bölümü, oaskin@dogus.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-1928-474X

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar**Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:**

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı**Author Contribution Percentage**

Birinci Yazar % 50 First Author % 50

İkinci Yazar % 50 Second Author % 50

Çıkar Çatışması**Conflict of Interest**

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin**To Cite This Article**

Özkan, S. E. & Aşkın, O. (2025). Dijital oyunlarda sessiz iletişim ve tasarım: Dead by daylight üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (71), 69- 90. <https://doi.org/10.47998/ikad.1686844>

“Medya ve Etik” Dersi Alan Öğrencilerin Afet Haberciliğinde Dezenformasyona İlişkin Deneyimleri: Kahramanmaraş Depremleri Örneği

Experiences of Students Taking “Media and Ethics” Course on Disinformation in Disaster Reporting: Example of Kahramanmaraş Earthquakes

Ferihan AYAZ*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 07.05.2025 ■ Kabul Accepted: 05.09.2025

ÖZ

6-7 Şubat'ta Kahramanmaraş merkezli gerçekleşen depremler sonucunda binlerce insan hayatını kaybetmiştir. Afetlerde sosyal medyanın kullanımı giderek daha fazla önem arz etmeye başlamış ve hem yurt dışında hem yurt içinde yaşanan tüm afetlerde sosyal medya kullanımı giderek artmıştır. Ancak sosyal medya tüm olumlu özelliklerinin yanında dezenformasyon yayma gibi olumsuz özellikleri de barındırmaktadır. Bu çalışmanın amacı söz konusu deprem süresinde haberleşen “Medya ve Etik” dersi almış olan öğrencilerin sosyal medya ve dezenformasyona yönelik deneyimlerinin ortaya konmasıdır. Bu temel amaç doğrultusunda 40 öğrenciyle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmada amaçlı örneklem alma yöntemi kullanılmış ve toplanan veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre Kahramanmaraş depremi sırasında en çok X kullanılmış, sosyal medyada dezenformasyon artış göstermiş ve katılımcıların yanlış yönlendirilmelerine neden olmuştur. Katılımcılar haberleri teyit etmek için kendi teyit mekanizmalarını kullanmışlardır. Kamu politikalarında dezenformasyonu önleme adına çeşitli düzenlemelerin yapılması ve özellikle sosyal medyaya ilişkin daha fazla araştırma gerçekleştirilmesi hayati önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Doğal Afetler, Deprem, Sosyal Medya, Dezenformasyon, Haber.

ABSTRACT

Thousands of people lost their lives as a result of the earthquakes centred in Kahramanmaraş, Turkey on 6-7 February. The use of social media during disasters has become increasingly important and has been widely adopted both in Turkey and worldwide. However, alongside its benefits, social media also poses challenges, such as the spread of disinformation. This study aims to explore the experiences of students enrolled in the 'Media and Ethics' course regarding social media and disinformation during the earthquake. Semi-structured interviews were conducted with 40 students. The purposive sampling method was used, and the collected data were analysed through thematic analysis. The results indicate that X was the most frequently used platform during the Kahramanmaraş earthquake, and that disinformation increased on social media, misleading participants. Participants employed their own verification mechanisms to check the accuracy of the news. It is essential to develop effective public policies and conduct further research to prevent disinformation, particularly on social media.

Keywords: Natural Disasters, Earthquake, Social Media, Disinformation, News.



Giriş

Afetler toplumlara pek çok yönden zarar veren, ani ve beklenmedik şekilde gelişen ve sonrasında büyük yıkımlar yaşatan olaylardır. Bu olaylar sırasında ve sonrasında toplumun doğru bir şekilde bilgilendirilmesi görevi kitle iletişim araçlarına ait bir görevdir (Bolat, 2023). Sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte hız, paylaşım kolaylığı, yaygınlık, işlevsellik gibi özellikleri sayesinde ön plana geçen söz konusu araçlar Kahramanmaraş merkezli depremlerde de sıklıkla kullanılmış ve pek çok avantaj sağlamıştır.

Sosyal medya araçlarının avantajlarının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bilgi kirliliği, spekülasyona açık olma, bilgi teyidinin zor olması ve her kanaldan bilgiyi rahatlıkla yayma gücünün bulunması bu dezavantajları arttırmaktadır (Dursun, 2024). Kahramanmaraş merkezli depremleri yaşayan, daha önceki öğrenim deneyimlerinde Medya ve Etik dersi almış bulunan Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü lisans ve yüksek lisans öğrencileri ile İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Bölümü yüksek lisans öğrencileri arasından seçilen 40 öğrenci ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler, öğrencilerin söz konusu zaman diliminde sosyal medyaya ilişkin yaşadıkları deneyimleri ortaya koymaktadır. Öğrencilerin dile getirdikleri deneyimler, sosyal medyanın afet haberciliğindeki avantaj ve dezavantajlarına yönelik dikkat çekici veriler sunması bağlamında önemli görülmektedir.

Afet Haberciliği

Afet, toplumların tamamını ya da tamamına yakınına fiziki, ekonomik, sosyal bakımlardan zarara uğratan, hayatın süregelen akışını bozan ya da kesintiye uğratan, çoğu zaman üstesinden gelmekte yetersiz hissedilen olaylardır (AFAD, 2025). Dünyada pek çok farklı türde afetler meydana gelmekte, bu afetler canlıları etkilemekte, yaşam alanlarının yıkımına, sosyal, ekonomik ve fiziki alanların yıkılmasına neden olmaktadır, afetin boyutu neden olduğu hasarla da doğru orantılıdır (Bolat, 2023, s. 186).

EM-DAT Raporu'na (2023) göre 1900 ile 2022 yılları arasında Türkiye, EM-DAT'ta kullanılan dahil etme kriterleri dahilinde afet olarak sınıflandırılan toplam 90 deprem yaşamış, bu depremler, 96 bin 721 can kaybına yol açmıştır. Bu dönemdeki önemli sismik olaylar arasında 1914'teki Burdur depremi, 1939'daki Erzincan depremi ve 1999'daki Kocaeli depremi yer almış ve her biri önemli can kayıplarına neden olmuştur. Doğu Anadolu Bölgesi bu dönemde en fazla ölümle karşı karşıya kalan ildir ve toplam ölümlerin yaklaşık %60'ını bu bölge oluşturmuştur.

Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığının (SBB) Deprem Sonrası Değerlendirme Raporu'na göre (2023, s. 17), ise 1900-2023 yılları arasında ölüme veya hasara sebep olan 269 deprem gerçekleşmiş, verdiği cana zarar ya da maddi zarar yönüyle en büyük depremlerin 2023'teki Kahramanmaraş, 1939'daki Erzincan ve 1999'daki Marmara depremleri olduğu işaret edilmiştir.

Afet gibi zor durumlarda medyaya büyük sorumluluklar düşmektedir. Afet yöneticileri, afetzedeler ve hedef kitlenin arasındaki bilgi akışının güvenilirliği son derece önemlidir (Bolat, 2023, s. 187). Bu noktada afet haberciliğinin doğru bir şekilde yapılması, doğru bilginin zamanında ulaşmasını sağlayacaktır.

Afet gazeteciliği, Houston vd. (2019) tarafından gerçekleştirilmiş, gerçekleşmekte olan veya gelecekte gerçekleşebilecek vakalarla ilgili haber toplama ve bu haberleri sunma süreci şeklinde tanımlanmaktadır. Afet haberciliği yaşanan herhangi bir beklenmedik olay hakkındaki bilgileri habere dönüştürürken; olay öncesi, sonrası, müdahale anı, iyileşme süreci gibi tüm durumlarda kullanılacak kaynaklarını belirleme, içerikleri doğru seçme ve profesyonel bir yaklaşımla bilgileri kamuoyu ile paylaşma süreçlerini içermektedir (Koç Algül, 2013, s. 319).

Afetlerin ardından meydana gelen kriz ortamı iletişim sorunlarına neden olmaktadır. Afet iletişimde medyanın çok önemli bir bilgi kaynağı olduğu, hükümetleri ve toplumları etkilemekte

başarılı olduğu söylenebilir. Geniş kitlelere hitap etmesi, izleyici katılımına açık olması önemli avantajlar sağlamaktadır (Rodriguez vd., 2007; Houston vd., 2014). Yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde afet haberciliğinde sosyal medya giderek daha önemli hale gelmeye başlamıştır.

Afetlerde Sosyal Medyanın Rolü

We Are Social'a (2024) göre dünyada 5 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medyanın afetlerde, bireylerin afet bilgilerini etkilemede, tutum ve davranışlarını yönlendirmede oldukça etkili olduğu giderek daha fazla dile getirilmektedir. Örneğin Gao vd. (2011), X, Ushahidi ve Sahana gibi kitle kaynaklı uygulamaların bir kriz hakkında bilgi toplamak için yararlı olduklarını kanıtladıklarını ancak müdahale koordinasyonu için sınırlı bir faydaları olduğunu belirtmekte, sosyal medyanın kriz anlarında hükümetle işbirliği yapmasındaki öneme işaret etmektedir.

Mart 2011 To-hoku depreminden birkaç dakika sonra, "Japonya" kelimesinin Facebook'ta düzinelerce gönderide kaydedildiği ve bir saat içinde Tokyo'dan dakikada binlerce tweet geldiği örneklerle ifade edilmektedir. Örneğin Peary, Shaw & Takeuchi, (2012), 2011 Japonya tsunamisi ve depreminde sosyal medyanın rolünü diğer felaketlerle karşılaştırarak ele almışlardır. Araştırmacılar, 2011 Doğu Japonya Depremi ve Tsunamisi sırasında, X ve Facebook gibi yeni popüler olan sosyal medyanın, doğrudan etkilenen kişiler için bir can simidi, bilgi paylaşımının bir yolu ve Japonya'nın içinde ve dışında insanların gönüllü olarak çalışıp etkilenen kişilere bilgi tabanlı destek sağlamalarının bir yolu olarak hizmet ettiğini dile getirmektedir. Sosyal medya, güvenlik tespiti, yerinden edilmiş kişilerin yerinin belirlenmesi, hasar bilgisi sağlanması, engelli bireylere destek, gönüllü örgütlenme, bağış toplama ve manevi destek sistemleri gibi hayati yardım işlevlerini yerine getirmek için kullanılmıştır.

Alexander (2014), afet risklerini azaltmada ve kriz yönetiminde sosyal medyanın negatif ve pozitif taraflarını ilgili literatür çerçevesinde incelemiştir.

Deprem gibi kriz zamanlarında, sosyal medyanın (blog, mesaj gönderimi, Facebook gibi siteler, vikiler vb.) yedi değişik şekilde kullanıldığını belirtmektedir. Kamuoyundaki tartışmaları dinleyerek yaşananları izlemek, acil olaylarda müdahale ve acil durumları yönetme sürecini yaymak, kitle kaynaklarını kullanmak, işbirliğine teşvik ederek sosyal uyum yaratmak (hayır kurumlarına bağış dâhil) ve araştırmayı geliştirmek sosyal medyanın afet durumlarında kullanım şekilleri olarak tasvir edilmiştir.

Bird vd. (2012) ise 2010-2011 Queensland ve Victoria sel felaketleri sırasında ortaya çıkan Facebook gruplarını inceledikleri çalışmalarında bu grupların tüm halka son derece faydaları olduğuna yönelik bulgular paylaşmışlardır. Topluluk bazlı Facebook gruplarının 2010-2011 Queensland ve Victoria sel felaketlerinde nasıl etkili olduğuna, yöneticiler için veriler sağladığına, yöneticilerin halktan neredeyse gerçek zamanlı bilgiler yayınladığına işaret etmektedir. Bu çalışma topluluklar hakkında bilgi edinmek, aile ve arkadaşlar hakkında iletişim kurmak için Facebook'un etkisini ortaya koymuştur. Yazarlar, 2010-2011 Facebook gruplarının bölgelerdeki yerel sakinler, aile ve arkadaş çevrelerinden takipçiler kazandıklarını ve grup yöneticilerinin verilerini Meteoroloji Bürosu, Eyalet Acil Durum Servisi, Queensland ve Victoria Polis Departmanları, yerel konseyler ve haber medyası gibi kurumlardan aldıklarını belirtmektedir. Daha da önemlisi, yöneticiler genel halktan neredeyse gerçek zamanlı bilgi yayınlamıştır. Facebook üyeleri bilgi ve sorular yayınlamış, yerel sakinler yardım ve tavsiye istemiş ve almış, bölgeden geçen gezginler yol kapatmaları ve sel baskınları hakkında güncel bilgiler yayınlamış ve almışlardır. Queensland ve Victoria'daki sel felaketi sırasında Risk Frontiers, CQ Flood Update-version 2 ve Victorian Floods gibi topluluk gruplarının üyelerine anketler dağıtılmıştır. Çalışma sonucunda sosyal medyanın acil servisler için değerli olduğu ortaya konmuştur. Yalnızca bilgi yayma aracı olarak değil, aynı zamanda daha önce erişilemeyen gayri resmi iletişimlerini incelemek ve bunlara erişmek için önemli bir kaynak olduğu vurgulanmıştır.

Benzer şekilde Mason vd. (2019), Karayip tıbbi turizm sektörünün 2017 kasırga sezonunda kullandığı kriz iletişim stratejilerini anlamak ve ayrıca dijital ortamlar aracılığıyla iletilen afet iletişim mesajlarının kalitesini değerlendirmek amacıyla yaptıkları bir çalışmada afet sonrasında kitlelere bilgi sunmakta sosyal medya ortamlarından X'in önemini vurgulamışlardır. Özellikle web siteleri, organizasyon blogları ve sosyal medya gruplarının afet dönemindeki önemine işaret etmişlerdir.

Houston vd. (2014) 2012-2013 yıllarında afet sosyal medyası çerçevesi geliştirmek için çevrimiçi, resmi ve bilimsel literatürün kapsamlı bir incelemesini yapmıştır. Bu çerçevenin, afet sosyal medyası araçlarının oluşturulmasını, afet sosyal medyası uygulama süreçlerinin formüle edilmesini ve afet sosyal medyası etkilerinin bilimsel olarak incelenmesini kolaylaştırmak için kullanılabileceğini ileri sürmüştür. Çerçeve içindeki afet sosyal medyası kullanıcıları arasında topluluklar, hükümet, bireyler, kuruluşlar ve medya kuruluşları yer almaktadır. Afet hazırlık bilgilerini ve uyarılarını hazırlamak ve almak, bir olaydan önce afetleri işaret etmek ve tespit etmekten, bir afetten sonra toplum üyelerini (yeniden) birbirine bağlamaya kadar uzanan on beş farklı afet sosyal medyası kullanımı belirleyen çalışma gelecekteki afet sosyal medyasının gelişimine de katkı sunmayı hedeflemiştir.

Rodriguez vd. (2007), 2005 yılında meydana gelen Katrina Kasırgası'nda medyanın rolüne ilişkin yaptığı çalışmalarında afet alanındaki disiplinlerarası araştırmaların önemi ve potansiyel katkıları hakkında eleştirel bir analiz sunmuştur. Benzer şekilde Gao vd. (2011) X, Ushahidi ve Sahana gibi kitle kaynak kullanımı uygulamalarının, bir kriz hakkında bilgi toplamak için yararlı olduklarını kanıtladıklarını, ancak müdahale koordinasyonu için sınırlı bir faydaya sahip olduklarını vurgulamaktadır. Yazarlar, afet yardım koordinasyonuna uygulanan mevcut kitle kaynak kullanımı uygulamalarının eksikliklerini açıklayarak, bir krize yanıt veren farklı kuruluşlar arasında verimli işbirliklerini kolaylaştırmayı amaçlayan bir yaklaşımı tartışmaktadırlar.

Sosyal medyanın kriz dönemlerindeki rolü pek çok uluslararası çalışmada detaylı olarak irdelenmiştir. Örneğin Schroeder vd. (2013) sosyal medyanın kriz iletişimindeki rolünün turizmde embriyonik bir araştırma alanı olduğunu, bu nedenle krizler sırasında sosyal medya kullanımının itici güçlerini incelediklerini belirtmişlerdir. Avustralya, Brezilya, Çin, Hindistan ve Kore'den 2 bin 416 turistle çevrimiçi anket yapan araştırmacılar suç, hastalık, sağlıkla ilgili, fiziksel, ekipman arızası, hava durumu, kültürel engeller ve siyasi krizlerle ilişkili risk algıları, milliyet, geçmiş seyahatlerde akıllı telefon kullanımı ve risk algıları gibi temaların ön plana çıktığına işaret etmiştir.

Ek olarak Mirbabaie vd. (2020), sosyal medyanın kriz yönetiminde güvensizliklere, bireylerin ve kuruluşların kritik durumlarda bilgileri anlamlandırma biçiminde değişikliklere neden olabildiğine işaret etmektedir. Özellikle Harvey Kasırgası sonrasında X'da 9 milyon 414 bin 463 tweet'lik bir veri kümesiyle gerçekleştirilen sosyal ağ ve içerik analizleri, büyük ölçekli bir felaket olayı sırasında anlam vermenin nasıl gerçekleştiğine dair veriler ortaya koymuş ve sosyal medya güvensizliğinin ortadan kalkması için neler yapılması gerektiğine dair öngörülerde bulunmuştur.

Saroj ve Pal (2020) ise, kriz durumları gibi durumlarda sosyal medyayı, ağırlıklı olarak X, Facebook ve Youtube ilişkisini analiz etmiştir. İlk olarak, acil durumların ortaya çıkmasının sosyal medya üzerindeki etkisini görmeye çalışmış, ikinci olarak, olay nedeniyle sosyal medyada ani bir gönderi artışı olduğunda, bu veri tufanının durumsal farkındalık yaratmak ve afet nedeniyle oluşan hasarı en aza indirmek için nasıl etkili bir şekilde çıkarılabileceği ve işlenebileceği irdelenmiştir. Üçüncü olarak farklı sosyal medya gönderilerinin farklı hükümet ve diğer kurumların acil durumları yönetmek için gerekli adımları atmasına ve kaybı en aza indirmek için nasıl yardımcı olabileceğine odaklanılmıştır. Çalışmada söz konusu alanda yayınlanan makalelere yönelik bir analiz yapılmıştır.

Kriz haritaları oluşturulmasının önemine işaret eden Middleton vd. (2013) doğal afetler için önerilen sosyal medya kriz haritalama platformunun, afet riski altındaki alanlar için coğrafya sözlüğü, sokak haritası ve gönüllü coğrafi bilgi (VGI) kaynaklarından konumlar kullandığını ve bunları coğrafi olarak ayrıştırılmış gerçek zamanlı tweet veri akışlarıyla eşleştirdiğini belirtmektedir. Gerçek zamanlı kriz haritaları oluşturmak için istatistiksel analiz kullanan yazarlar bu analizleri coğrafi ayrıştırma sonuçları mevcut yayınlanmış çalışmalarla karşılaştırmış ve çok dilli veri kümeleri arasında değerlendirmişlerdir. Sosyal medyanın kriz haritalandırmasındaki önemi çalışmayla ortaya konmuştur.

Ulusal alanyazında da sosyal medya ve afet gazeteciliği sıklıkla çalışmalara konu edilmiştir. Örneğin Kütükoğlu (2021) söz konusu gazetecilik türünü gündem belirleme yaklaşımı ile irdelemiştir. İzmir depremi ile ilgili haberlerin içerik analizi yöntemiyle analiz edildiği çalışma deprem haberlerinin gündem içinde üst sıralara alındığını göstermiştir. Usta ve Yükseler (2021) ise, 30 Ekim 2020’de İzmir’e bağlı Seferihisar’da gerçekleşen deprem sonrasında sosyal medyadaki paylaşımları, haber içeriklerini medya ile etişin penceresinden değerlendirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda mahremiyet, kişisel verilerin güvenliği, kontrolsüz bilgi paylaşımı gibi ihlallerin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Zincir ve Yazıcı (2013) ise afet döneminde sosyal medya kullanımının önemini irdelemiştir. Afet yönetiminde sosyal medya bilgiler yayma, afete yönelik planlama ve eğitim, problem çözme, sorunlara yönelik karar alma gibi fonksiyonlar için kullanılabilir.

Genel anlamda afet haberciliğine dair çeşitli çıkarsamalar yapan pek çok çalışma da mevcuttur. Örneğin Altun (2018), afetlerin neden olduğu ekonomik, sosyal, fiziki ve psikolojik sonuçları Türkiye’deki afet örnekleri üzerinden incelemiştir. Bolat (2023) ise afet döneminde medyada özdenetim uygulamalarını alanyazın taraması yaparak incelemiştir. Koç Algül, (2013), Türkiye’de risk toplumu süreçlerini irdelemiştir. Topçu ve Ataoğlu (2023) ise, Türkiye’de afet yönetimine

dair lisansüstü tezlere ilişkin bibliyometrik analiz yapmıştır.

Kahramanmaraş depremini konu edinen çalışmalar genellikle sosyal medya ile ilişkilidir. Örneğin Koçyiğit (2024), Kahramanmaraş’ta yaşanan depremler örneğinde, kişilerin afet dönemlerinde sosyal medyayı nasıl kullandıklarına ve verilerin akış sürecine dair gerçekleştirdiği çalışmada en fazla kullanılan platformun X olduğunu ve bu platformda dezenformasyonun çok yaygın olduğunu ve dolayısıyla infobezite denen (aşırı bilgi yüklemesi) durumunun ortaya çıktığını bulgulamıştır. Koçyiğit (2023) Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında sosyal medya ve kriz iletişim sürecini incelediği başka bir çalışmada İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) ve Haluk Levent’in kurduğu AHBAP Derneği tarafından X’de paylaşılan içeriklere yönelik bir analiz gerçekleştirmiş, X’in anında ve interaktif bir şekilde iletişim kurma imkânı sağlaması yönüyle son derece etkili bir sosyal medya aracı olduğunu bulgulamıştır. Kriz iletişimi konusunda X’in etkinliği oldukça fazladır. Dursun (2024) ise, Kahramanmaraş depremleri sonrasında birbirine zıt görüşleri olan medya kurumlarının birbirlerini hedef aldıkları söylemleri incelediği çalışmada Teun Adrian van Dijk’in eleştirel söylem çözümlemesi yöntemini kullanmıştır. Buna göre kurulan söylem hem muhalif hem de yandaş medyanın yaptıkları haberlerde dezenformasyonun, başarı ve başarısızlık temaları kullanılarak ideolojik içerikler yayımlandığı yönündedir.

Özetle hem ulusal hem de uluslararası alanyazın sosyal medyanın kriz haberciliğindeki etkisini son derece önemli görmekte ve nasıl verimli kullanılabileceğine ilişkin stratejiler, kuramlar ve tartışmalar ortaya koymaktadırlar. Dezenformasyon en sık karşılaşılan sorun olarak alanyazında yerini almıştır.

Afet, Sosyal Medya ve Dezenformasyon

Antunes vd. (2022, s. 521), haber ajanslarının ve gazetecilerin afet haberciliğinde temel bileşen olduklarına ve toplumu iyileştirme noktasında

başat bir rolleri olduğuna vurgu yapmaktadır. Ancak gazeteciler aynı zamanda gerçekleri çarpıtabilmekte ve yanlış anlaşılmalara da neden olabilmektedir.

Yeni medya ve ağırlıklı olarak sosyal medya afet yönetim sürecinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler göstermiştir. İletişim kurmanın kolaylaşması, bilgi paylaşımının ve tartışmaların kolaylıkla yapılabilmesi, canlı güncellemeler, fotoğraflar ve videoların rahatlıkla paylaşılabilmesi, kolaylıkla yardım çağrısı yapılabilmesi gibi özellikler sosyal medyayı avantajlı duruma getirmektedir. Ancak herhangi bir kontrolün söz konusu olmaması sosyal medyadaki bilgilerin doğruluğu konusunda şüphelere neden olmaktadır. Yanlış bilgiler halkın da yanlış yönlendirilmesine neden olabilmektedir. Bilgi kirliliği ve spekülasyona açık olması sosyal medyanın dezavantajlarından biridir (Dursun, 2024, s. 307). Usta ve Yükseler’e (2021) göre sosyal medya pek çok etik ihlale neden olmakta ve bu nedenle afet ve acil durumlarda medyanın nasıl kullanılacağına ilişkin kılavuzların geliştirilmesi, halkın medyaya ilişkin farkındalığının artırılması ve bu konuda mevzuat altyapısının sağlanması önemlidir.

Alexander (2014), sosyal medyanın söylenti yaymak, otoriteyi zayıflatmak ve terörist eylemleri teşvik etmek gibi olumsuz yönleri olduğuna değinmekte, bu durumun kriz durumlarında sosyal medya kullanım etiğinin incelenmesini gerektirdiğini belirtmektedir. Örneğin, mahremiyetin ihlali gibi risklere rağmen, etik konusunda kamuoyunun fikir birliğinin medyayı baltalamaya yönelik vicdansız girişimleri geçersiz kılma eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medya yolsuzluk ve kötüye kullanımı ifşaatmenin sağlama bir yoludur. Alexander (2014)’e göre sosyal medya dünya genelinde halk tarafından yaygın olarak benimsenmekte ve kullanılmakta, acil durum yöneticilerinin çalışma uygulamalarını bu gelişmelere ve potansiyele uyarlamaları zorunlu hale gelmekte ve bu durum sosyal medyanın yeni bir çağın habercisi olduğunu göstermektedir. Ancak etik uyarılara kulak vermek, krizler ve acil durumlar meydana geldiğinde sosyal medyanın kötüye kullanılmamasını veya yanlış kullanılmamasını sağlamak zorunludur.

Sosyal medyanın olumsuz etkilerine örnek verilebilecek bir çalışma Gökmen’in (2023) çalışmasıdır. Araştırmacı Kahramanmaraş depremlerinin sosyal medyada nasıl görüldüğünü ortaya çıkarmak amacıyla Instagram’da “6şubat” etiketi kullanılan 500 görseli içerik analizi yöntemi ile incelemiş ve depremin bu içeriklerle nasıl yansıtıldığını ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışma sonucunda depremin sosyal medyada dramatik ve manipülatif bir şekilde ele alındığı ortaya konmuştur.

Benzer şekilde Demiröz (2020), bir alanyazın taraması yaparak sosyal medyanın afetlerdeki etkileri, afet yönetimindeki rolü ve afetler konusundaki işlevselliği üzerine bilgiler sunmayı amaçlamıştır. Söz konusu çalışmada sosyal medyanın kriz ve afete ilişkin paylaşımların hızlı bir şekilde yayılımını sağlayan, ancak zaman zaman dezenformasyona neden olabilen, afetzedelerin mahremiyetine zarar verebilen yönleri olduğuna değinilmiş ve bu konuda eğitim alınması gereği vurgulanmıştır.

Afetlerde yoğun bir şekilde bilgi bombardımanının söz konusu olduğunu belirten Koçyiğit (2024) bu sorunu infobezite olarak değerlendirmiş ve söz konusu sürecin Kahramanmaraş depremlerinde, X platformunda ağırlık kazandığına dikkat çekmiştir. Infobezite bilgiye erişim kaynaklarının artması nedeniyle oluşan bilgi kirliliğinin bireylerin gündelik hayatlarında ve zihinlerinde oluşturduğu meşguliyet, bilgi obezliği kavramlarıyla açıklanmaktadır. Söz konusu durumun yoğun olarak yaşandığına işaret eden Koçyiğit bilinçsiz bilgi tüketiminin X ortamında infobezite yaşattığına dikkat çekmiştir.

Özetle afet haberciliğinde dezenformasyona yönelik geniş bir alanyazın bulunmaktadır. Hız kaygısı ve ticari amaçlar söz konusu durumu içinden çıkılmaz hale getirebilmektedir.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın genel amacı Kahramanmaraş merkezli depremlerde Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü lisans, yüksek lisans ve aynı fakülte tarafından yürütülen İletişim

ve Toplumsal Dönüşüm Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencilerinin sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve yaşanan dezenformasyona yönelik deneyimlerinin ortaya konmasıdır. Öğrencilerin tamamının “Medya ve Etik” dersi almış olmaları seçilmeleri için ön koşul olmuştur. Söz konusu dersin içeriğinde etik kavramı, kavramın tarihçesi, meslek etiğinin ortaya çıkışı, meslek etiği ve iletişim alanının birbirleriyle ilişkisi, iletişim etiğinin tarihi, gazetecilik ve habercilik etiğinin tartışılmasına yönelik konular işlenmektedir.¹ Dolayısıyla çalışmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem çalışmanın amacına en uygun olduğu düşünülen, problemin ve incelenen olgunun anlaşılmasına yönelik zengin bilgiler verebilecek nitelikte olduğuna inanılan bir örneklem türüdür (Baltacı, 2018, s. 266).

Seçilen lisans öğrencileri ve yüksek lisans öğrencileri söz konusu dersin yanısıra “medya okuryazarlığı”, “dijital vatandaşlık” ve “temel gazetecilik” dersleri

de almışlardır. Bu temel amaç doğrultusunda lisans ve yüksek lisans öğrencileri olmak üzere toplam 40 öğrenci ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular farklı temalar altında irdelenerek betimsel analize tabii tutulmuştur. Betimsel içerik analizi, bir konuda birbirinden bağımsız olarak gerçekleştirilen nitel/nicel verilerin derin bir şekilde incelenmesi ve o konuya ilişkin genel eğilimlerin saptanmasını amaçlamaktadır. Betimsel analizde belirli bir mantık süzgeci içerisinde temalandırma yapılması konunun anlaşılır bir şekilde sunulması bağlamında önemlidir (Ültay vd., 2021). Çalışmada ayrıca öğrencilerden elde edilen görüşler WordArt program aracılığıyla kelime bulutu haline getirilmiş, böylelikle en çok dile getirilen kelimeler ortaya konarak konunun bağlamına yönelik bakış açısı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada görüşleri alınan katılımcılara dair bilgiler Tablo 1’dedir.

Tablo 1
Katılımcılar

Kod	Cinsiyet, il	Yaş	Lisans/Yüksek lisans
Katılımcı 1	Kadın, Gaziantep	51	Lisans
Katılımcı 2	Kadın, Gaziantep	26	Lisans
Katılımcı 3	Kadın, Gaziantep	27	Lisans
Katılımcı 4	Erkek, Gaziantep	40	Lisans
Katılımcı 5	Kadın, Gaziantep	38	Lisans
Katılımcı 6	Kadın, Gaziantep	26	Lisans
Katılımcı 7	Erkek, Gaziantep	30	Lisans
Katılımcı 8	Erkek, Gaziantep	29	Lisans
Katılımcı 9	Kadın, Hatay	55	Yüksek lisans öğrencisi
Katılımcı 10	Kadın, Gaziantep	31	Yüksek lisans öğrencisi
Katılımcı 11	Erkek, Gaziantep	26	Yüksek lisans öğrencisi
Katılımcı 12	Kadın, Gaziantep	29	Yüksek lisans öğrencisi
Katılımcı 13	Kadın, Gaziantep	18	Lisans
Katılımcı 14	Kadın, Gaziantep	20	Lisans
Katılımcı 15	Erkek, Gaziantep	27	Lisans
Katılımcı 16	Erkek, Gaziantep	21	Lisans
Katılımcı 17	Kadın, Gaziantep	28	Lisans
Katılımcı 18	Erkek, Gaziantep	30	Yüksek lisans öğrencisi
Katılımcı 19	Kadın, Gaziantep	38	Yüksek lisans öğrencisi
Katılımcı 20	Kadın, Gaziantep	27	Lisans
Katılımcı 21	Kadın, Gaziantep	23	Yüksek lisans öğrencisi
Katılımcı 22	Kadın, Gaziantep	22	Lisans
Katılımcı 23	Kadın, Gaziantep	25	Lisans
Katılımcı 24	Kadın, Gaziantep	21	Lisans
Katılımcı 25	Kadın, Gaziantep	21	Lisans
Katılımcı 26	Kadın, Gaziantep	20	Lisans
Katılımcı 27	Kadın, Adıyaman	25	Lisans
Katılımcı 28	Erkek, Gaziantep	46	Yüksek lisans öğrencisi
Katılımcı 29	Kadın, Kayseri	20	Lisans
Katılımcı 30	Kadın, Gaziantep	26	Lisans
Katılımcı 31	Erkek, Gaziantep	34	Yüksek lisans öğrencisi
Katılımcı 32	Erkek, Gaziantep	47	Lisans
Katılımcı 33	Kadın, Gaziantep	20	Lisans
Katılımcı 34	Kadın, Gaziantep	25	Lisans
Katılımcı 35	Kadın, Gaziantep	50	Lisans
Katılımcı 36	Kadın, Gaziantep	27	Lisans
Katılımcı 37	Erkek, Gaziantep	55	Lisans
Katılımcı 38	Erkek, Gaziantep	50	Lisans
Katılımcı 39	Kadın, Gaziantep	21	Lisans
Katılımcı 40	Kadın, Gaziantep	21	Lisans

¹ <https://ilef.gantep.edu.tr/upload/files/Gazetecilik%20Lisans%20DERS%20KATALOG%20ve%20I%CC%87CERi%C-C%87G1%CC%87%202024-2025.pdf> (Erişim tarihi: 15.08.2025).

Bulgular ve Tartışma

Katılımcılara "Yanlış bilgilerin yayıldığı bir ortamda nasıl deneyimler yaşadınız? Yanlış bilgidan sıyrılmak için neler yaptınız?" sorusu sorulmuştur.

Ana temalar, "panik yayan yanlış bilgilere vurgu", "yanlış bilgidan kaynaklı mağduriyetler", "etnik kökene ve ideolojiye vurgu yapan içerikler", "kişisel sorumluluklara vurgu" ve "yanlış yönlendirmelere kapılmayanlar" şeklindedir.

Panik Yayan Yanlış Bilgilere Vurgu

Afet haberciliğinde panik oluşturan durumlardan uzaklaşmak ve toplumdaki panik ortamının ortadan kaldırılması temel ilkelerden biridir (Soydan ve Alpaslan, 2014). Benzer şekilde medyanın kriz anında halkı bilgilendirme işlevinin, en iyi ihtimalle insanlar arasında panik ve kaygıyı önleyebileceği, iyi yürütülen görüşmelerin, mağdurları ve yakınlarını destekleyip, rahatlatılabileceği aktarılmaktadır (Englund vd., 2014; Englund ve Arnberg, 2018).

Panik yayan haberlere yönelik tepkisini dile getiren Katılımcı 1, şu ifadeleri kullanmıştır:

"Sosyal medyada dolaşan ses kayıtları vardı. Onlar bizi çok yanlış yönlendiriyordu. Yok işte saat 1 de 9 şiddetinde deprem olacak, girmeyin evlerinize. Bunun gibi manipülatif haberler, insanları çok olumsuz yönlendirdi."

Benzer şekilde Katılımcı 5 şunları dile getirmiştir:

"Medyadaki yanlış bilgilere çok sık maruz kaldık. Yanlış bilgilendirme sonucu yanlış yönlendirmelere de maruz kaldık. Şöyle ki; depremin ilk günü akşam 6.00'da da büyük bir deprem daha olacağı konuşuluyordu. Şehirden çok uzak bir noktada akşam 6.00'yı korku içinde bekledik. Bu gerçekten korkutucuydu."

Katılımcı 9 da panik haberlerinden dolayı sorun yaşadığını şöyle anlatmıştır:

"Çok sık maruz kaldık yanlış bilgilere. Örneğin Hatay merkezli 6,4 şiddetindeki depremin hemen ardından tsunami haberleri bölgede çok büyük paniğe neden oldu. Arsuz'da TCDD'nin denize sıfır bir kampında tek odalı pansiyonda kalıyorduk. Bizim gibi orada kalan birçok insan adeta kaçarcasına bölgeyi terk etmek için araçlarıyla yola çıktılar ve Arsuz -İskenderun otoyolunda izdiham sonucu trafik kazaları yaşanmasına sebep oldular."

Katılımcı 8, yanlış bilginin yaygınlığına işaret etmiştir:

"Sosyal medyadan, online haber sitelerinden, bazen geleneksel medyalardan kaynaklı olarak yanlış bilgilere

kolaylıkla maruz kaldığım oldu. Deprem gibi acil durumlarda yanlış bilgilere dayanarak yanlış yerlere yönlendirildik veya gereksiz paniğe kapıldık, toplumsal olaylar veya protestolar da yanlış yönlendirmelere neden oldu."

Yine yaratılan paniğe dikkat çeken Katılımcı 18 şu ifadeleri kullanmıştır:

"Geleneksel medyada yanlış bilginin sunulduğunu fark etmiyoruz. Çünkü geleneksel medya içeriklerini güncelleyerek yalan bilgileri doğruyla değiştiriyor. Daha sonra yalan bilginin ardından bir şey olmamış gibi sürece devam ediyor. Bir izleyici olarak o süreçte bunu fark ettim. Kitle iletişim araçları, arama kurtarma çalışmaları yapılırken bazı canlı yayın bağlantılarında enkaz altında ses duyulduğunu belirtse de orada kimsenin olmadığını gözlemliyordum. Sadece izleyiciyi ekrana bağlamak için bunu yaptıklarını düşünüyordum. Hatay'da barajın patladığı ve bir ilçenin su altında kalacağı yönündeki haberleri korkuyla takip etmiştik. O sırada da bu haberlerin asparagas olduğunu öğrenmiştik. Sosyal medyada yanlış bilgilere maruz kaldım. Yanlış bilgilendirme sonucu yönlendirilmedim fakat o süreçte kitle iletişim araçları panik ve olumsuzluklara yönlendirdiği için kısa süreli önemli zararları bulunmuştu."

Benzer şekilde panik içerikler Katılımcı 21 tarafından dile getirilmiştir:

"Depremin ilk zamanlarında sürekli olarak yanlış bilgilere maruz kalıyordum. Daha önce böyle bir durumu yaşamamış olduğumuz için, deprem gibi bir olayda verilen bilgilerin yanlış olmayacağını düşünmüştüm. Ancak, zamanla bazı kafa karıştırıcı ve yanıltıcı haberlerle karşılaşınca, resmi kurumların açıklamalarını ve uzman görüşlerini dikkate almaya başladım. Örneğin, bazı kaynaklı sitelerde belirli bir tarihte deprem olacağı iddia ediliyordu, ancak uzmanlardan gelen böyle bir açıklama yoktu. Artçı sarsıntıların olacağını biliyorduk, fakat bu tür sitelerin veya sosyal medyanın dezenformasyonu yayarak toplumu paniğe sürüklemesi etkiliydi. Siz o bilgiye inanmasanız bile, çevrenizin tepkilerinden etkileniyordunuz."

Benzer şekilde Instagram'ın panik haberlerde sıklıkla kullanıldığını ifade eden Katılımcı 23 ise şunları söylemiştir:

"Depremi yaşadığımız süre boyunca ne yazık ki yanlış bilgilendirmeye maruz kaldık. Bunun en çok yapıldığı sosyal medya mecrası ise günlük hayatta çok sıklıkla kullandığımız Instagram paylaşımları oldu. Konuyu daha detaylı açıklamak gerekirse insanların o anki en büyük korkusu bir daha yaşanacak büyük bir depremdi. Doğru bilgiye ulaşmak için çıktıkları o yolda bazı Instagram kullanıcıları "Bugün saat 18.00'de büyük bir deprem olacak. Herkes evlerinden çıksın" gibi paylaşımlara maruz kaldılar. O anki psikoloji ile duydukları her şeye inanıyorlardı ve bulundukları yerlerden uzaklaşmak istiyorlardı. Söylenen saat geldiğinde ve hiç bir artçı deprem bile olmadığında bu bilgilerin tamamen yanlış olduğu ortaya çıkıyordu. Bu durumun sonucunda dezenformasyon nedeniyle zor durumda olan insanların daha da zor anlar yaşadığını gördük."

Depremi yaşayan birisi olarak medyanın yanlış bilgilendirme yapmasının kendisini kötü yönde etkilediğini belirten Katılımcı 24 ise şöyle konuşmuştur:

"Sosyal medyada sürekli dönen "şu saatte deprem olacak" bilgisi psikolojik açıdan zorladı. İhtimaller doğrultusunda "Acaba mı?" sorusuyla baş başa kalarak geçirdik günlerimizi. Depremün büyüklüğü ve yeri hakkında bilgi almaya çalıştık ama bu bilgiler de hep farklı farklıydı."

Benzer şekilde Katılımcı 26, şu ifadeleri kullanmıştır:

"Medyadaki birçok yanlış bilgiye neredeyse her gün maruz kaldım; bu, yaşadığımız teknoloji çağının olumsuz getirisiydi. Yayılan yanlış bilgiler sonucu oluşan panik durumu ve bilgi kirliliğine maruz kalmak yanlış kararlar almamıza neden oldu. Bunun en büyük örneği yaşadığımız şehri terk etmek zorunda kalmamızdı ve sürekli olarak işin uzmanı olmayan kişilerin bilmeden tarih, saat vererek deprem olacağını dile getirerek panik ortamına sebebiyet vermesi söz konusuydu."

Medyanın yanlış bilgilendirme yapması depremi yaşayan biri olarak Katılımcı 27'yi etkilemiştir. Sürekli sosyal medyada *"Şu saate şu büyüklükte deprem olacak yalanları hepimizin psikolojisini bozdu" demiştir.*

Medyada çok fazla bilgi yığını olduğunu belirten Katılımcı 29, ise şunları belirtmiştir:

"Zaten olumsuz bir süreçten geçtiğimiz için psikolojik olarak da çok sağlıklı düşünemiyorduk. Gördüğümüz her bilginin doğru olmadığı düşüncesinde olmasak bile etkilenebiliyorduk. Sosyal medya, güzel tarafları olsa bile bu süreçte bizi çok fazla olumsuz etkiledi. Yanlış haberlerden dolayı galeyana gelip panik olduk."

Benzer şekilde Katılımcı 31 şu görüşleri dile getirmiştir:

"Depremün ilk saatlerinde veri akışı çok hızlıydı ve ikinci depreme kadar da öyle ilerledi. İkinci depremden sonra çok fazla içeriğin yayınlanması, gerçek içeriğe ulaşmamızı engelliyordu. Aynı şeye birden fazla kez maruz kalma hem kalabalık oluşturuyor hem de gerçekten odaklanması gereken yerden uzaklaştırıldığını düşünürüyor. Halkın kendisi bilgi kirliliğine sebep oldu mesela deprem bölgesinde bulunmayan ama sürekli sosyal ağlarda depremle ilgili paylaşım yapan insanların sahada çalışan küçük büyük tüm insanları yanlış yönlendirmeleri, bu kirliliğe sebep oldu. Akabinde hükümet yetkililerinin interneti yavaşlatması ve anında güncel bilginin görülmemesi ve internetin çektiği anda çok fazla veriye maruz kalıp hangisinin doğru hangisinin yanlış olduğunun kestirilmemesi de durumu kötüleştirdi."

Yanlış Bilgiden Kaynaklı Mağduriyetler

Yanlış anlaşılma neden olabilecek şekilde bilgiyi çarpıtmak dezenformasyona neden olmaktadır (Chandler ve Munday, 2011, s. 91). Wardle, (2020) dezenformasyonu yedi türe ayırmaktadır: Parodi içerik, yanlış anlaşılabilir içerik, sahtecilik ve taklit, düpedüz yalanlara dayalı içerik, yanlış bağlam, yanlış ilişkilendirme ve manipüle edilmiş içerik. Tarafı, yetersiz, abartılı, alakasız ve yanlış bilgiler de dezenformasyona dâhildir (Aslan, 2009, ss. 167-168). Yanlış bilgi, herhangi bir zarar verme niyeti olmaksızın yanlış bilginin paylaşılması olarak tanımlanmaktadır (Wardle ve Derakhshan, 2017). Katılımcılar yanlış bilginin bu birçok farklı türünden bahsetmektedir.

Yanlış bilgilerden dolayı mağduriyet yaşadığını belirten Katılımcı 4, şu ifadeleri kullanmıştır:

"İlk günler hemen hemen her bilgi yanlıştı. Kargaşa koşturmaya yerini sabit düzene bırakınca bilgiler temizlenmeye başladı. Evet, maruz kaldım. Bir evin bahçesinde 2 hamile 8 çocuk toplam 14 kişinin çadırdaki yaşadığı ve acil yardıma ihtiyacı olduğu bilgisi paylaşılmıştı. Kendi aracım ve yardım malzemeleri ile gittiğimde ailenin 2 katlı evinin bahçesine çadır kurduğunu, hayvancılıkla uğraştıklarını, çok sayıda büyük ve küçükbaş hayvanlarının olduğunu, evlerinin önünde lüks bir otomobil (Mercedes marka) ve 2 adet de kamyonlarının olduğunu görmüştüm. Yardım etmeden geri döndüm. Çünkü yardıma ihtiyacı olan çok kişi vardı."

Deprem bölgesinde çalışan Katılımcı 6 yaşadığı olumsuz deneyimleri şu şekilde aktarmıştır:

"Çok fazla asılsız haberler paylaşıldı. Hatay'ı su basmış, şurada baraj patlamış dediklerini çok duydum. Bize enkazdaki insanların yerleri tespit edilip adres gönderiliyordu. Böyle çok fenomenlerin, ünlülerin paylaştığı adresler vardı, biz gidip 4 veya 5 saat çalışıyorduk. Sonradan öğreniyorduk ki aslında o daire tamamen boşmuş. Deprem alanında olduğum süre zarfında sürekli yalan ve asılsız paylaşımlar gördüm. Bir sosyal tesise insanları gönderdik. 1 saat sonra bir arkadaşımız "İkinci bir sallantı olacak" dedi. Depremden etkilenen bir beyefendi bunu duymuş, tesisteki herkese söylemiş. İnsanlar panikle dışarı çıkmaya çalıştı, ezilenler oldu bu yüzden ve buna biz sebep olduk."

Katılımcı 15 ise yaşadığı mağduriyeti şu şekilde aktarmıştır:

"Gaziantep içerisinde bulunan fırınlarda ekmek kuyruklarının fazla olması ve kimi ekmek fırınlarının çalışmaması sebebiyle ekmek bulmakta zorluk yaşadık. Kimi zaman yakınlarda

ekmek temin edilecek marketlerin kapalı olmasına rağmen açık olduğunu söyleyen kişiler sebebiyle ekmek almakta zorlandığım oldu.”

Medyadaki yanlış bilgilere her daim maruz kaldığını belirten Katılımcı 7 ise şunları dile getirmiştir:

“İstediğim kadar önlem alayım ve istediğim kadar bilinçleneyim, sonuç yine aynı... Ülkemizde, haberlerin doğruluğuna pek bakılmıyor. “Haber ilgi çekici ise yayınlanabilir” mantığı süregeldiği için, bu sorun asla bitmeyecek... Sağlık, spor ve gündem haberlerini yakından takip ettiğim için, orada gördüklerimden de etkilenme durumum yüksek olabiliyor. Birçok asparagas spor haberlerine denk geldim. Transfer sezonu açıldığı zaman, yalan haberler havada uçuşmaya başlıyor. Videolu haberlerde, videonun hepsini değil de yarısını koyuyorlar. Bu da izleyicileri normal olarak yalan ve yanlış bilgilere yöneltiyor.”

Katılımcı 11, sosyal medyadaki kaynağı belli olmayan haberlerden dolayı sıklıkla yanlış yönlendirildiğini belirtmiştir:

“Benzer şekilde sosyal medyadaki güvensizliğe vurgu yapan Katılımcı 13, “Covid, deprem gibi yaşadığımız olaylar hakkında yapılan ihmallere, vefat sayıları vb. durumlar kamuya sosyal medya aracılığıyla farklı site ve kaynaklardan yanlış şekilde aktarılmıştır. Yanlış bilgi sonucu yanlış yönlendirmelere maruz kalmadım. Yapılan haberlerin doğruluğu resmi sitelerden duyurulana kadar yapılan her habere kulak asılmaması gerekmektedir.”

Katılımcı 16 deneyimlerini şu şekilde aktarmıştır:

“Medyada depremin ilk zamanları yanlış bilgilendirmelere sıklıkla maruz kaldım. Herkes depremle ilgili yanlış ve çarpıtıcı haberler paylaştı ve bu da hangisine inanacağım konusunda beni yanılttı ve yanlış yönlendirmelere sebep oldu.”

Katılımcı 19 da benzer şekilde teyit edilmeyen bilgilere her gün maruz kaldığını belirtmiştir. Medyadaki yanlış bilgilere deprem zamanı çok maruz kaldığını belirten Katılımcı 22 şunları söylemiştir:

“Biliyorsunuz ki o zamanlar kimse evine giremiyordu. Kalacak yer aramalarımız oluyordu ve belediyenin çadır kurduğuna dair bilgiler yayılıyordu. Daha sonra belirlenen yerlere gidenler boşa düşüyordu veya mülteci olan ailelerin 2-3 çadırı birden almaları sonucu gidenler dışarıda kalabiliyordu. Bir diğer yanlış yönlendirme de medyada deprem sırasında nasıl korunmamız gerektiğine dair bilgilerdi. Bize deprem sırasında “çömelin” deniliyordu ama uzmanlar doğrusunun öyle olmadığını iddia ediyorlardı, yani bunda bile kesin bilgi yok. Yeniden deprem olacağına dair bilgiler yayılıyordu ve bunlar insanlarda korkuya sebebiyet veriyordu. O zamanlar herkes gazeteci oldu diyebilirim. Tabii bunu kötü niyetle yaptıklarını söyleyemem ama yaptıkları şey yanlış bir şeydi.”

Katılımcı 31 ise şu ifadeleri aktarmıştır:

“Depremin ilk bir haftası ve sonrasındaki süreçte en çok

deprem bölgelerinde koordinasyonun olmayışından dolayı sorun yaşadık, bunun medyaya yansımaları da açıkça gördük. Aslında birbiriyle bağlantılı olan şeyler bir sistem içinde. En önemli çark aksıyorsa devamında onunla bağlantılı olan tüm çarklar da yanlış çalışmaya başlar.”

Benzer şekilde Katılımcı 36 şu ifadeleri kullanmıştır:

“Deprem sonrası ilk saatlerde yanlış bilgiler oldukça yaygındı. Her gün farklı bir spekülasyon ortaya çıkıyordu. Örneğin, yanlış fay hattı bilgileri (yanlış bölgelerde büyük artçı depremler olacağı iddiaları), yanıltıcı kurtarma bilgileri (Bir kişinin enkazdan çıkarıldığı haberleri bazen doğru çıkmadı), yardım kampanyalarıyla ilgili yanlış bilgiler (Bazı sahte bağış hesapları açıldı). Bu tür yanlış bilgilerin bazen insanların yardım etmeye çalışırken yanlış yerlere yönelmesine veya gereksiz paniğe kapılmasına neden olduğunu düşünüyorum.”

Etnik Kökene ve İdeolojiye Vurgu Yapan İçerikler

Etnik köken, ideoloji, siyaset gibi kurumlar afetlerden etkilenmekte ve afetlere yönelik tedbir alma süreçlerini, yorumlamaları da etkileyebilmektedir (Tutan, 2024). Siyaset kurumlarının verdikleri kararlar yer yer tartışmalı olabilmekte, afetler “siyaset” üretebilmekte zaman zaman rejim değişikliklerine de neden olabilmektedir (Bankoff, 1999; Bolin ve Bolton, 1986; Olson, 2000; Abney ve Hill, 1966; Chang ve Berdiev, 2015). Katılımcıların işaret ettikleri detaylar hem etnik köken, hem politika hem de ideolojik farklılıkların afetle birlikte tetiklenebileceğini ortaya koyar niteliktedir.

Katılımcı 17 etnik kökene vurgu yapan paylaşımlara yer verildiğine işaret edilmiş ve bu ifadeleri kullanmıştır:

“X ve TikTok’ta medyadaki yanlış bilgilere sıkça maruz kaldık. TikTok’ta bazı kişilerin bilimden uzak, dini korkutmacılarla dolu yorumlar yapması, ‘mehdi gelecek’ gibi iddialar, ve Suriyelilerin cenazelerinin temiz koktuğunu, Türklerin ise pis koktuğunu söyleyen vaazlar biz depremedeleri derinden etkiledi. Bu tür açıklamalar üzerine CİMER’e birçok şikayette bulundum. Yanlış yönlendirme sonucu ise, babam yurtdışında rahatsızlandığında depremede vizesi alarak yanına gitmek istedim. Ancak, vize reddi aldım ve babamı göremeden kaybettim. Devletin vize vermeyecek olmasına rağmen depremede vizesi açıklaması yapması, hem maddi hem de manevi olarak büyük zarara uğramama neden oldu. Bu durum beni derinden üzdü ve unutamayacağım bir mağduriyet yaşattı.”

Medyanın samimi davranmadığını düşünen Katılımcı 20 ise şunları dile getirmiştir:

“Hükümet baskısı ve bağlı oldukları ideoloji onları gerçekten koparmış, gerçekleri göz ardı etmelerini sağlamıştır.”

Kişisel Sorumluluklara Vurgu

Sosyal medyadaki dezenformasyondan uzak kalmanın mümkün olamadığı durumlarda bireyler tam anlamıyla korunamadıklarında bazı önleyici tedbirler almaları gerektiği vurgulanmaktadır. Örneğin, bireyler sosyal medyada karşılaştıkları yanlış bilgilerden büyük ölçüde etkilenmemelerini sağlayacak bilişsel özellikleri geliştirmelidir veya belki de bireyler sosyal medyayı kullanırken karşılaştıkları yanlış sitelerin tuzağına düşmemek için belirli stratejiler veya teknikler kullanmalıdır (Millar, 2021). Günümüzde pek çok kişinin de bu yöntemleri denemek zorunda olduğu katılımcı görüşlerinden anlaşılmaktadır.

Yaşadığı olumsuz deneyimlerin depremde sonra yaygınlaştığını ifade eden Katılımcı 2 şunları belirtmiştir:

“İnternet çağında yaşıyoruz elbette ki diğer insanlar gibi ben de bunlara maruz kaldım. Sosyal medya platformlarında yanlış bilgilere rastlamak oldukça yaygınlaştı diyebilirim. Yanlış bilgilendirme sonucu bazı yanlış yönlendirmelere maruz kaldığımız oluyor. Ancak doğru kaynakları ve doğrulama yöntemlerini kullanarak bu durumun etkisi azaltılmaya çalışmak bizlerin elinde aslında. En önemli izlememiz gereken adım bana göre tek bir kaynaktan gördüğümüz bilgileri doğruymuş gibi varsaymadan, farklı kaynaklardan da teyit etmemiz. Yanlış bilgiye dayalı kararlar almaktan kaçınmamıza engel teşkil eden bir yöntem.”

Kendi sorumluluğuna dikkat çeken Katılımcı 3 ise şunları aktarmıştır:

“Yanlış bilgi birçok kez karşıma çıktı, tereddüt ettiğim konu ve noktalarda yönlendirme yapmamayı tercih ettiğimden ötürü yanlış bilgi yaymaya yol açmadım.”

Katılımcı 31 şu görüşleri dile getirmiştir:

“Bir bilginin doğruluğu için kesinlikle uzak durduğum yer ana akım medya kuruluşlarıydı. Takip ettiğim yerelde çalışan, bağımsız gazeteciler ve o şehirde yaşayan insanlardı ya da tanıdığım biri varsa ona sorup doğruları öğrenmek bulduğum bir çözüm oldu.”

Katılımcı 35 ise şu görüşleri iletmıştır:

“Medya üzerinden depremle ilgili bilgilere erişirken, güvenilir ve doğrulanmış kaynakları tercih etmek çok önemli. Genellikle, resmi kurumların (örneğin AFAD, Kandilli Rasathanesi) verileri ile ulusal ve uluslararası saygın haber ajanslarının yayınladığı içerikler, bilgi kirliliğini azaltmada büyük rol oynuyor. Bu sayede, medyada sunulan bilgilerin doğruluğunu teyit edebilmek mümkün oluyor.”

Yanlış Yönlendirmelere Kapılmayanlar

Sosyal medyada özellikle Maraş depremlerinde yayılan yanlış bilgiler bireylere düşen sorumlulukları ortaya koymuştur. Afet zamanlarında kullanılan görsellerin kaynağına ve ne zaman çekildiğine dair araştırmalar, şüpheli haberi paylaşmadan önce doğrulama platformlarından kontrol ettirmek, sosyal medya okuryazarlığı konusundaki çabaları desteklemek gibi sorumluluklar kişilerin yanlış yönlendirmeye kapılmamasını sağlayabilecektir (Aydın, 2023). Katılımcılar, “Medya ve Etik” dersi alan bir gruptur ve yanlış yönlendirmelere dair bir nebze de olsa bilinçli oldukları gözlenmiştir.

Katılımcı 10 bilgileri teyit etmek için birden fazla kaynak kullandığı için yanlış bilgilendirilmediğini belirtmiştir. Katılımcı 14 de şunları aktarmıştır:

“Medyada yanlış bilgiye maruz kalmadım. Sadece gördüklerime inandım, medyanın haberi nasıl aktardığını bilemeyiz.”

En çok resmi kaynak olarak nitelendirilen AFAD sözcülerini dinleyen Katılımcı 25 bunun yanı sıra sosyal medya araçlarından da faydalandığını belirtmiştir.

Katılımcı 28 ise yanlış bilgilendirmenin sürekli X’den yayıldığını, ancak bu yönlendirmelere itibar etmediğini, örneğin “şu saatte deprem olacak evden çıkın” sözüne itibar etmeyerek evde kaldığını belirtmiştir.

Yanlış bilgilendirmeye maruz kalmadığını ifade eden Katılımcı 30 ise şöyle konuşmuştur:

“Medyadaki yanlış bilgilere ilk birkaç gün maruz kaldım. Kaos ortamından kaynaklı bir bilgi karmaşası yaşanmaktaydı. Açıkçası çok fazla yanlış yönlendirmeye maruz kalmadım. Çünkü güvendiğim bazı haber sayfaları dakika dakika bilgi akışına devam ediyordu. Aynı mahalleyi paylaştığımız insanlar korku içerisinde çok fazla yanlış haberi birbirine aktarıyordu ama ben sosyal medyaya bakınca bunun yalanlanmış haber olduğunu söyleyebiliyordum.”

Katılımcı 32 de kendi imkânlarıyla dezenformasyonu önlediğini söylemiştir:

“Ön yargılı konuşmak ve dinlemek, zaman yönetimi ve zaman baskısı, emir vermek, tehdit etmek, suçlamak gibi unsurlar bilgiye erişmedeki gürültü faktörleri şeklinde zaman zaman ortaya çıkabiliyor. Öğrendiğim bilgilerin doğruluğu teyit etmek için internet gazeteleri, sosyal

medya ve haber sitelerini takip ettim. Bir bilgiye hemen inanmamak ve güvenilir kaynaklardan doğrulama yapmayı ilke edinmek dezenformasyonu önlemede son derece önemlidir. Yanlış yönlendirmelere maruz kaldığımda hemen düzeltme yaparak telafi ettim. Mobil cihazımdaki sosyal medya araçlarını (Facebook, X, Instagram) sıklıkla kullandım. En çok yaralandığım sosyal medya aracı ise X di."

Katılımcı 33, deprem döneminde gürültü faktörlerinin toplumda bulunan önyargılar olduğunu ifade etmiştir.

"Sosyal medya, haberler ve gazetelerden bilgi edindim. Bilgiyi doğrulamak için çeşitli kaynaklara ulaşmak durumunda kaldım. Yanlış bilgiye maruz kalmadım. Televizyon ve sosyal medyayı kullandım ama en çok televizyondan bilgi aldım."

Katılımcı 35 kaynağı belirsiz veya teyitsiz bilgilerin kasıtlı ya da bilinçsiz olarak çarpıtılmış haberlerin hızla yayılmasının doğru veriyi ulaşmayı engellediğine işaret etmiş ve şu görüşleri aktarmıştır:

"Ağırlıklı olarak AFAD ve Kandilli Rasathanesi'nin verilerinden yararlandım. Deprem sırasında en işlevsel bulduğum sosyal medya aracı X oldu. Çünkü X, anlık güncellemeler, yer bildirimleri, yardım çağrıları ve kriz koordinasyonu gibi kritik bilgilerin hızla yayılmasını sağladı. Resmi kurumlar (AFAD, Kandilli) ve güvenilir haber ajansları da güncel bilgileri X üzerinden aktardığı için, kriz anında bilgilerin en hızlı ulaştığı platform olarak öne çıktı. Bunun yanı sıra, Instagram görsel içeriklerle (örneğin, hasar fotoğrafları, kısa videolar) destek sağladı ve WhatsApp, daha kapalı çevrelerde (aile, arkadaş grupları) doğrudan iletişim kurmak için kullanıldı. Ayrıca, sosyal medyada yayılan bilgilerin doğruluğunu teyit etmek için Teyit.org gibi platformların çıktıları da büyük önem taşıdı. Bu birleşim, deprem süresince hızlı ve güvenilir bilgi akışını sağlama konusunda bana yardımcı oldu."

Katılımcı 36 ise şu ifadeleri kullanmıştır:

"Sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler (yıkılan bina sayıları, can kaybı gibi yanlış aktarılan veriler), farklı medya kuruluşlarının çelişkili açıklamaları, duygusal paylaşımlar ve panik yaratan içerikler, resmi açıklamaların geç yapılması veya eksik bilgi içermesi rahatsızlık vericiydi. Doğru bilgilere ulaşabilmek için resmi kurumların açıklamalarını takip ettim. AFAD, Kandilli Rasathanesi ve Valilik kaynaklarına ulaştım. Farklı haber kaynaklarını karşılaştırdım. Doğrulama platformlarını kullandım. Görsellerin ve videoların kaynaklarını Google Reverse Image Search kullanarak inceledim. Resmi kaynakların daha hızlı bilgilendirme yapması gerektiğini düşünüyorum. Sosyal medya platformları yanlış bilgileri etkiletmeli ya da kaldırmalıydı. Güvenilir haber ajansları, bağımsız gazeteciler ve bölgedeki gönüllü muhabirler faydalı oldu. X, hızlı bilgi akışı sağladı ancak dezenformasyon çoktu. WhatsApp & Telegram grupları yerel yardımlaşma için etkili oldu. Televizyon kanalları görüntülü bilgi almak için önemliydi ama bazı kanallar siyasi içerikler eklediği

için eleştirildi. Bu tür krizlerde bilgi kirliliği çok fazla olduğu için doğrulama yöntemleri kritik hale geliyor. Sosyal medya kaynaklı haberlerin hemen paylaşılmadan incelenmemesi gerektiğini düşünüyorum."

Katılımcı 37 medyada sunulan depremle ilgili içeriklere sağlıklı bir şekilde erişemediğini belirtmiştir:

"Medyada sunulan depremle ilgili içeriklere sağlıklı bir şekilde erişemedim. Erişimi engelleyen gürültü faktörleri: Teknik aksaklıklar (internet kesintisi, operatörlerin kesintisi), psikolojik, stres, kaygı ve duygusal durumlar ve bilgi gürültüsü (bilgi kirliliği, yanlış veya çelişkili bilgiler, kaynak güvenilirliği sorunları) şeklinde ifade edilebilir. Medyadaki doğru bilgiyi seçmek için için orijinal kaynağı bulmaya çalıştım, tarih ve bağlam kontrolü yaptım. Dezenformasyonu ortadan kaldırmak için geliştirilen doğrulama yöntemleri kullandım. Yapay zekâ destekli Google, X gibi platformlar sahte haberleri otomatik olarak tespit etmeye çalışır. Gerçek kontrol platformları, teyit.org gibi siteler yanlış bilgileri analiz eder. Medyadaki yanlış bilgilere sosyal medya kısıtlamaları kalktıktan sonra 10 üzerinden 4 maruz kaldım diyebilirim. Yanlış bilgilendirme sonucu yanlış yönlendirmelere maruz kalmadım. Depremin yaşandığı bir hafta boyunca medyada en çok yaralandığım kaynak televizyon ve X uygulamasıydı."

Katılımcı 38 şu ifadeleri kullanmıştır:

"Ön yargılı konuşmak ve dinlemek deprem sırasında zorlayıcı unsurlardı. Zaman yönetimi ve zaman baskısı da iletişimi zorlaştırdı. Öğrendiğim bilgilerin doğruluğunu teyit etmek için İnternet gazeteleri, sosyal medya ve haber sitelerini takip ettim. Bir bilgiye hemen inanmamak ve güvenilir kaynaklardan doğrulama yapmayı ilke edinmek dezenformasyonu önlemede son derece önemlidir. Yanlış yönlendirmelere çok sık maruz kalmadım. Kaldığım zamanlarda hemen düzeltme yaparak telafi ettim. Mobil cihazımdaki sosyal medya (Facebook, X, Instagram) uygulamalarından faydalandım. En çok yaralandığım sosyal medya aracı ise X di."

Katılımcı 39 da haberlere sağlıklı bir şekilde eriştiğini, önyargılı içeriklerin bazen sorunlara neden olabildiğini aktarmıştır. Genellikle sosyal medya ve televizyon aracılığıyla haberleri teyit ettiğini ama özellikle televizyona güvendiğini belirtmektedir.

Benzer şekilde Katılımcı 40 depremle ilgili pek çok farklı kaynaklara başvurduğunu, internet haberleri, gazeteler ve X aracılığıyla içerikleri teyit yoluna gittiğini belirtmiştir.

Özetle katılımcılar panik havası yaratan içeriklerden ağırlıklı olarak rahatsız olmuşlardır. Yanlış bilgiler

Katılımcılar doğru bilgiye erişimde kişilerin kendi sorumlulukları olduğuna vurgu yapmışlar ve teyit mekanizmalarını keşfetmenin kişinin kendi iradesine kaldığına işaret etmişlerdir. Bu konuda yaşanan sıkıntıların en aza indirilmesi açısından Demiröz'ün (2020) de işaret ettiği gibi çeşitli eğitimler alınması zorunluluğu kendiliğini göstermiştir. Benzer şekilde Usta ve Yükseler (2021) sosyal medyanın pek çok etik ihlale yol açtığını vurgulamışlardır, bu çalışma söz konusu bulguyu desteklemektedir.

Katılımcılar ayrıca politik kutuplaşmaların, etnik kökene dayalı ideolojilerin söz konusu dönemde sosyal medyada olumsuzlamalar şeklinde çok fazla dile getirildiğine de işaret etmişlerdir. Karşı görüşlere sahip medya organlarının birbirlerini olumsuzlayan yayınlarına işaret eden Dursun'un (2024) çalışmasının bulguları, bu çalışmayla da örtüşmektedir. Medya organlarının kutuplaşmasına paralel olarak sosyal medya kullanıcıları da afet haberciliği teması altında ideolojik kutuplaşmalara dayalı tartışmalar içine girmişlerdir.

Katılımcılardan birçoğu yanlış yönlendirmelere kapılmadıklarını ifade etmektedir. Sosyal medyadan alınan bilgileri resmi kaynaklardan, TV ve gazetelerden teyit etmek yanlış bilgilerin yaratacağı olumsuz sonuçları bertaraf edecek bir teyit yöntemi olarak algılanmaktadır. İnternet kesintisi ve internetin sınırlandırılmasına yönelik müdahalelerin varlığına işaret eden katılımcılar X'i yaygın olarak kullandıklarına işaret etmişlerdir. Uluslararası alanyazında X'in afet zamanlarında sıklıkla kullanılan bir sosyal medya platform olduğunu ifade eden bulgular, bu çalışmayla da desteklenmiştir (Mirbabaie vd., 2020; Gao, vd., 2011; Saroj ve Pal, 2020).

Katılımcıların kullandıkları kelimelere işaret eden kelime bulutu ve tablo, "bilgi", "yanlış", "medya", "haber" kelimelerini ön plana çıkarmaktadır. "Sosyal" kelimesinin de önde görünmesi medyanın genel olarak depremle ilgili yanlış bilgiye ilişkin sorunlarına işaret etmekte, ancak sosyal medyayı da ek olarak vurgulamaktadır. Tüm bu bulgular eşliğinde sosyal medyanın kullanımında Medya

ve Etik dersi alan iletişim fakültesi lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin bile sıklıkla infodemiye maruz kaldıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya yayıncılığının en büyük tehlikelerinden biri olan bu bilgi kirliliği problemine ilişkin acil olarak çeşitli önlemlerin sistematik bir şekilde alınması gerektiği gerçeği kendini göstermektedir.

Çalışma kapsamında "alanyazın" "medya okuryazarlığı eğitimi", "doğrulama mekanizmaları" ve "kamu politikaları" eksenlerinde farklı önerilerin dile getirilmesi önem arz etmektedir.

İlk olarak "alanyazın" ekseninde bir takım öneriler dile getirilebilir. Söz konusu çalışma Kahramanmaraş depremi özelinde ağırlıklı olarak Gaziantep'te depreme maruz kalanlarla yapılan görüşmelerle sınırlıdır. Diğer illerde depreme maruz kalan katılımcılarla görüşerek daha kapsamlı veriler elde edilebilir. Söz konusu çalışma görüşme verileri ile sınırlıdır. Konu ile ilgili anket geliştirilerek daha büyük kitlelerin sosyal medya ve dezenformasyona yönelik farkındalıklarına ilişkin daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

İkinci olarak dezenformasyonun bu derece yaygın olduğu günümüz medyasında "medya okuryazarlığı", "sosyal medya okuryazarlığı" ve "eleştirel medya okuryazarlığı" eğitimlerinin ne kadar önemli olduğu ve bunun bir eğitim politikası olma zorunluluğunun kendini gösterdiği gözlenmektedir.

Üçüncü olarak "doğrulama mekanizmaları" konusunda hala eksikliklerin olduğu, kişilerin kendi çabalarıyla doğru bilgiyi yanlış bilgidan ayırt etmeye çalıştıkları açıkça ortaya konmuştur. Bu konuda yapılacak teknolojik ve bilimsel buluşlar desteklenmelidir.

Son olarak "kamu politikaları"nın dezenformasyonu önleme ve yaptırım uygulama yönünde çalışmaları hızlandıracak şekilde yeniden düzenlenmesi gereği ortaya çıkmaktadır. AFAD ve sosyal medya platformları için içerik denetim uygulamalarının görüşülmesi ve bu yönde kapsamlı çalışmaların yapılması bir zorunluluk olarak kendini göstermektedir.

Kaynakça

- Abney, F. G. ve Hill, L. B. (1966). Natural disasters as a political variable: The effect of a hurricane on an urban election. *The American Political Science Review*, 60(4), 974-981. <https://doi.org/10.2307/1953770>
- AFAD (2025). Açıklamalı afet yönetimi sözlüğü. <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu>
- Alexander, D. E. (2014). Social media in disaster risk reduction and crisis management. *Science and Engineering Ethics*, 20, 717-733. <https://doi.org/10.1007/s11948-013-9502-z>
- Altun, F. (2018). Afetlerin ekonomik ve sosyal etkileri: Türkiye örneği üzerinden bir değerlendirme. *Sosyal Çalışma Dergisi*, 2(1), 1-17.
- Antunes, M. N., Pereira, S.S., Zezere, J. L. ve Oliveira, A. E. (2022). Disaster journalism in print media: Analysis of the top 10 hydrogeomorphological disaster events in Portugal 1865–2015. *International Journal of Disaster Risk Science*, 13, 521-535.
- Aslan, K. (2009). *Haberin yol haritası*. Anahtar Kitaplar.
- Aydın, A. F. (2023). Sosyal medyada dezenformasyon ve manipülasyon: 2023 Kahramanmaraş Depremi örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(5), 2603-2624. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1283358>
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bankoff, G. (1999). A history of povert: The politics of natural disasters in the Philippines, 1985-95. *The Pacific Review*, 12(3), 381-420. <https://doi.org/10.1080/09512749908719297>
- Bird, D., Ling, M., & Haynes, K. (2012). Flooding Facebook- the use of social media during the Queensland and Victorian floods. *Australian Journal of Emergency Management*, 27(1), 27–33.
- Bolat, A. G. (2023). Afet döneminde medyada özdenetim ve özdenetim uygulamaları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(3), 175-197.
- Bolin, R. ve Bolton, P. (1986). *Race, religion, and ethnicity in disaster recovery*. University of Colorado, Institute of Behavioral Science.
- Chandler, D. and Munday, R. (2011). *A dictionary of media and communication*. Oxford University Press.
- Chang, C. P. ve Berdiev, A. N. (2015). Do natural disasters increase the likelihood that a government is replaced? *Applied Economics*, 47(17), 1788-1808. <https://doi.org/10.1080/00036846.2014.1002894>
- Demiröz, K. (2020). Afet kriz yönetiminde sosyal medyanın işlevselliği ve zararları üzerine bir inceleme. *Resilience*, 4(2), 293-304.
- Dursun, Z. (2024). Afet döneminde medya söylemleri. *EKEV Akademi Dergisi*, 97, 305-319. <https://doi.org/10.17753/sosekev.1391142>
- EM-DAT, (2023). *Türkiye'deki depremler 1900'den günümüze bir inceleme*. Amerika The Deadliest Earthquakes in Türkiye.
- Englund, L., and Arnberg, F. K. (2018). Survivors' experiences of journalists and media exposure: A retrospective qualitative study 15 years after a ferry disaster. *Disaster Prevention and Management*, 27, 573–585. <https://doi.org/10.1108/DPM-02-2018-0056>
- Englund, L., Forsberg, R., and Saveman, B.-I. (2014). Survivors' experiences of media coverage after traumatic injury events. *International Emergency Nursing*, 22, 25–30. <https://doi.org/10.1016/j.ienj.2013.03.010>

- Gao H., Wang X., Barbier G., Liu H. (2011). Promoting coordination for disaster relief – from crowdsourcing to coordination. In J. Salerno, S.J. Yang, D. Nau, SK. Chai (Eds.), *Social computing, behavioral-cultural modeling and prediction. Lecture notes in computer science*, (vol 6589, pp.197-204). Springer.
- Gökmen, E. (2023). A study on the appearance of the Kahramanmaraş earthquake on social media. *OPUS Journal of Society Research*, 20(55), 576-591.
- Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Hode, M. G., Halliwell, M. R., Griffith, S. A. (2014). Social media and disasters: Functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1), 1-22. <https://doi.org/10.1111/disa.12092>
- Houston, J.B., M.K. Schraedley, M.E. Worley, K. Reed, and J. Saidi. (2019). Disaster journalism: Fostering citizen and community disaster mitigation, preparedness, response, recovery, and resilience across the disaster cycle. *Disasters*, 43(3), 591–611.
- <https://ilef.gantep.edu.tr/upload/files/Gazetecilik%20Lisans%20DERS%20KATALOG%20ve%201%CC%87CER1%CC%87G1%CC%87%202024-2025.pdf> (Erişim tarihi: 15.08.2025).
- Koç Algül, S. (2013). Türkiye’de risk toplumu süreci. İçinde Ş. Çağlar (Ed.). *Şövalyelik mesleği gazeteciliğin uzmanlık alanları* (ss. 317-344). Literatürk.
- Koçyiğit, A. (2023). Dijital çağda sosyal medya kullanımı ve kriz iletişimi. İçinde A. B. Darı (Ed.). *Dijital çağda halkla ilişkiler* (ss. 57-84). Paradigma Yayınları.
- Koçyiğit, A. (2024). Afet ve kriz dönemlerinde bireylerin sosyal medya kullanım pratikleri ve infobezite: Kahramanmaraş depremi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12(1), 62-87.
- Kütükoğlu, E. (2021). Afet gazeteciliğine gündem belirme kuramı ve İzmir depremi haberlerinden bakış. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(2), 211-233. <https://doi.org/10.33464/mediaj.994871>
- Mason, A., Flores, L., Liu, P., Tims, K., Spencer, E. & Gire, T. G. (2019). Disaster communication: An analysis of the digital communication strategies used by the medical tourism industry during the 2017 Caribbean hurricane season. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 241-259. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2018-0021>.
- Middleton, S. E., Middleton, L. & Modafferi, S. (2013). Real time crisis mapping of natural disasters using social media. *IEEE Intelligent Systems*, 29(2), 9-17. <https://doi.org/10.1109/MIS.2013.126>
- Millar, B. (2021). Misinformation and the limits of individual responsibility. *Social Epistemology Review and Reply Collective*, 10(12): 8-21. <https://wp.me/p1Bfg0-6kD>.
- Mirbabaie, M., Bunker, D., Stieglitz, S., Marx, J. & Ehnis, C. (2020). Social media in times of crisis: Learning from Hurricane Harvey for the coronavirus disease 2019 pandemic response. *Journal of Information Technology*, 35(3), 195-213.
- Olson, R. S. (2000). Toward a politics of disaster: Losses, values, agendas, and blame. *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*, 18(2), 265-287. <https://doi.org/10.1177/028.072.700001800201>
- Peary, B. D. M., Shaw, R. & Takeuchi, Y. (2012). Utilization of social media in the East Japan Earthquake and Tsunami and its effectiveness. *Journal of Natural Disaster Science*, 34(1), 3-18. <https://doi.org/10.2328/jnds.34.3>
- Rodriguez, H., Diaz, W., Santos, J. M. & Aguirre, B. E. (2007). Communicating risk and uncertainty: Science, technology, and disaster at the crossroads. In H. Rodriguez, E. L. Quarantelli & R. R. Dynes (Eds.), *Handbook of disaster research* (pp. 476-489). Springer.

Saroj, A. & Pal, S. (2020). Use of social media in crisis management: A survey. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 48, 101584.

Schroeder, A., Pennington-gray, L., Donohoe, H., & Kiouis, S. (2013). Using social media in times of crisis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 126-143.

Soydan, E., & Alpaslan, N. (2014). Medyanın doğal afetlerdeki işlevi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi* (7), 53-64.

Strateji ve Bütçe Başkanlığı, (2023). 2023 Kahramanmaraş ve Hatay depremleri raporu. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı.

Topçu, T., & Ataoğlu, A. (2023). Türkiye’de afet yönetimi ile ilgili yapılmış olan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Afet ve Risk Dergisi*, 6(4), 1388-1400. <https://doi.org/10.35341/afet.1301195>

Tutan M. N. (2024). Afetlerin siyasal söylemi: Türkiye’de iktidar ve muhalefetin karşılıklı çerçeveleme ve algılamaları, 1999-2023. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 46(3), 643-667. <https://doi.org/10.14780/muiibd.1520864>

Usta, E., ve Yükseler, M. (2021). Afetlerde sosyal medya kullanımı ve etik ikilemler: İzmir Seferihisar Depremi örneği. *Afet ve Risk Dergisi*, 4, 249-269. <https://doi.org/10.35341/afet.981246>

Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201. <https://doi.org/10.21733/ibad.871703>

Wardle, C ve Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report.

Wardle, C. (2020). Understanding information disorder. First Draft. <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>

We Are Social. (2024). 5 billion social media users. <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

Zincir, O. ve Yazıcı, S. (2013). Kriz yönetimi ve afetlerde sosyal medya kullanımı. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 49, 65-82.

Extended Abstract

Disasters are sudden and unexpected events that cause significant destruction and affect societies in multiple ways. The responsibility of accurately informing the public during and after such events traditionally belongs to the mass media. With the widespread adoption of social media, these platforms- characterized by their speed, accessibility, and functionality- have become crucial communication tools during crises. In the case of the Kahramanmaraş-centered earthquakes, social media platforms were widely used and provided various advantages in information dissemination. Courses such as Media and Ethics aim to equip students in the field of communication with media literacy skills. Accordingly, students who take these courses are expected to evaluate disaster-related information critically, using their professional competencies.

The increasing prevalence of social media platforms has positioned them as key actors in disaster reporting. However, social media does not always produce positive outcomes, it can also serve as a medium where disinformation spreads rapidly. Both national and international studies emphasize the significant role of social media in crisis communication and propose strategies, theories and discussions on how it can be used more effectively. Among the challenges identified, disinformation emerges as one of the most prevalent issues.

In this study, semi-structured interviews were conducted with 40 students who took the "Media and Ethics" course focusing on the Kahramanmaraş earthquakes. The participants included undergraduate and graduate students from the Department of Journalism at Gaziantep

University Faculty of Communication, as well as graduate students from the Department of Communication and Social Transformation. The purposive sampling method was employed, and the collected data were analyzed using descriptive content analysis, supported by thematic analysis – a common qualitative research approach. Descriptive content analysis aims to deeply examine qualitative/quantitative data on a specific topic and identify overall trends. Within this framework, thematization is important for presenting findings coherently and meaningfully (Ültay et al., 2021).

Participants were asked to share examples of their experiences regarding information they obtained from social media during the earthquake. Ethical approval for the interviews was obtained from Gaziantep University Social Sciences Ethics Committee. Additionally, a word cloud was generated using the WordArt program to visualize the most frequently mentioned words among participants.

The themes identified through the analysis were: “Emphasis on misinformation that spreads panic”, “victimization due to misinformation”, “content emphasizing ethnicity and ideology”, “emphasis on personal responsibility” and “those who resist misdirection”. These themes emerged from the participants’ narratives and were categorized following in-depth analysis.

The findings indicate that misinformation causing public panic was frequently disseminated during the earthquake period. Participants reported psychological distress and occasional victimization due to exposure to false information, describing situations where individuals’ reactions intensified social tension. They emphasized the role of individual responsibility in verifying information and noted the importance of developing personal verification mechanisms. Moreover, participants observed that political polarization and ethnicity-based ideologies were highly visible on social media during this period. These results align with Dursun's (2024) findings, which revealed that media outlets with opposing views often broadcast negatively about one another.

Most participants stated that they were not misled, as they verified the information obtained from social media through official sources, television, and newspapers. Such verification practices were perceived as effective in mitigating the negative consequences of misinformation. Participants also noted the existence of internet interruptions and restrictions, reporting extensive use of X during the disaster. The findings support international research highlighting X as one of the most frequently used social media platforms in times of crisis. The word cloud and frequency table emphasize the prominence of “information”, “misinformation”, ‘media’ and “news”, while the recurring appearance of the word “social” underscores both the general problem of misinformation in media and the specific challenges posed by social media.

In conclusion, the findings suggest that even undergraduate and graduate communication students who have received formal education in Media and Ethics are frequently exposed to infodemic phenomena in their use of social media during disasters.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Doç. Dr. Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, ferhanayaz@gantep.edu.tr
Orcid: 0000-0003-3277-5188

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Ayaz, F. (2025). “Medya ve etik” dersi alan öğrencilerin afet haberciliğinde dezenformasyona ilişkin deneyimleri: Kahramanmaraş depremleri örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (71), 91- 108. <https://doi.org/10.47998/ikad.1690568>

Osmaniye Yerel Basınının Dijital Dönüşüm Çerçevesinde Eleştirel Ekonomi Polisiği

Critical Political Economy of Osmaniye Local Press within the Framework of Digital Transformation

Gölsüm ŞİMŞEK*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 29.07.2025 • Kabul Accepted: 05.10.2025

Öz

Araştırma, Osmaniye yerel basınının dijitalleşme sürecinde ekonomi politik yapısındaki değişimi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın temel problemi, Osmaniye yerel basınının ekonomi politik yapısı dijitalleşmeyle birlikte değişime tabi olmuş mudur? Araştırmanın evreni Osmaniye yerel basını, örneklemini Basın İlan Kurumundan destek alan ve 2019'da basılı gazete yayınlayan ve 2024'te dijital yayına geçen gazetelerin içerikleri, sahipleri ve çalışanlarıdır. Araştırmanın yöntem kısmı iki bölümden oluşmaktadır. Öncelikle gazete sahibi ve çalışanlarıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmış; ikinci aşamada derinlemesine görüşmelerden elde edilen verileri kuvvetlendirmek amacıyla örneklemdaki basılı gazetelerin "1 Mart 2019-31 Mart 2019" ve dijital gazetelerin "1 Mart 2024-31 Mart 2024" siyasi haberleri, reklamları ve diğer kategorisindeki haberleri içerik analizle incelenmiştir. Araştırma neticesinde dijitalleşme öncesi Osmaniye yerel basının ekonomi politik yapısında tekelleşmenin hakim olduğu, gazetelere ekonomik destek verdikleri için haber içeriklerinin yerel siyasetçiler tarafından belirlendiği; dijitalleşme gazeteleri küresel ortama sunarak reklam gelirlerinin arttığı, maliyetin azaldığı; dijitalleşme sonrası reklam gelirleri temel ekonomik girdi olduğu için gazetelerin haber içeriklerinin okuyucular tarafından belirlendiği, ekonomi politik yapıdaki güç noktasının ulusal siyasi yapılara ve reklam piyasasına doğru kaydığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Basın, Gazetecilik, Ekonomi Politik, Dijitalleşme, Osmaniye.

ABSTRACT

This research explores how digitalization has transformed the political economy structure of the local press in Osmaniye, focusing on whether its economic framework has changed. The universe of the research is the local press in Osmaniye. The sample of the research includes the content, owners, and employees of newspapers that received support from the Press Advertisement Institution (BIK), were published in print in 2019, and transitioned to digital publication in 2024. The methodology section of the research consists of two parts. On the first stage, semi-structured in-depth interviews were conducted with newspaper owners and employees. On the second stage, to reinforce the data obtained from the in-depth interviews, the political news and advertisements were examined through content analysis. Also, other categories of news in the printed newspapers in the sample for the period "March 1-31, 2019" and in the digital newspapers for the period "March 1-31, 2024" were included. The research revealed that before digitalization, monopolization dominated the economic structure of the local press in Osmaniye, with news content determined by local politicians. Newspapers globalized, advertising revenue increased, and costs decreased. While news content were determined by the readers after digitalization, political economy shifted to national political structures and advertising market.

Keywords: Local Press, Journalism, Political Economy, Digitalization, Osmaniye.



Giriş

İnsanlığın toplum yapısı ilk çağlardan bu yana ilkel, kölelik, feodal ve kapitalizm şeklinde farklı aşamalardan geçmiştir. Toplumların sosyal ve ekonomik yapıları dönüşmüştür. Arkaik toplumlarda takasla başlayan ekonomik yapı zaman içinde merkantilizm, laissez faire ve kapitalizm sistemlerine tabi olmuştur. Politik yapı da ekonomiyle birlikte şekillenmiş, sanayi devrimiyle ekonomik kaynakların üretimi, dağıtımı, tüketimi ve siyaset ilişkisi akademik çerçeveden incelenmeye başlanmıştır.

Küreselleşmeyle iletişim teknolojileri gelişmiş ve yeni iletişim araçları hayatımızda yer almıştır. İnternetin içinde barındırdığı yeni medya, dijital değişim, sosyal medya vb. iletişim araçları gün geçtikçe bütün dünyada yaygınlaşmakta ve insanlar zamanının çoğunu sanal ortamda geçirmektedir. Bu değişimler ticaret, eğlence, eğitim, bilgi vb. birçok alanı sanal ortama taşımıştır. Gazetecilik de internetin yaygın şekilde kullanılmaya başladığı zamanlardan itibaren sanal ortamda etkinliğini devam ettirmektedir. Dijital dönüşümle birlikte geleneksel basılı gazetecilik yerini dijital gazeteciliğe bırakmıştır.

Yerel basının ekonomik kaynakları, hedef kitlesi, haber içerikleri vb. dijitalleşme öncesi ve sonrasında farklılık arz etmektedir. Literatürde çok sayıda geleneksel basının ekonomi politik yapısını ve gazetelerin dijital dönüşümünü ele alan yayın bulunmaktadır. Ancak geleneksel basının dijitalleşmeyle geçirdiği dönüşümü ekonomi politik açıdan inceleyen esere rastlanmamıştır. Hayatın her alanına sirayet eden dijitalleşmenin yerel basınının ekonomi politikteinde meydana getirdiği değişimi betimlemek amacıyla bu araştırma ele alınmıştır.

Klasik Ekonomi Politikten Eleştirel Ekonomi Polisiğe

Ekonomi politik tarihsel olarak üretimin, değişimin, bölüşümün ve tüketicinin incelenmesi ve dönüşümü üstünde çalışmaktadır. Ekonomi politikteki “ekonomi” teriminin kökeni klasik Yunancada “ev” anlamına gelen “oikos” ve yasa anlamına gelen

“nomos” kelimelerine dayanmaktadır. Ekonomi başlangıçta ev yönetimine atıfta bulunmuştur ve görüş klasik ekonomi politiğin kurucuları olan Francis Hutcheson ve kısmen Adam Smith gibi İskoç Aydınlanması figürlerinin çalışmalarında da devam etmiştir. Bu nedenle ekonomi politiğin kökenleri aile yönetimine dayanmakta ve oradan da devlet yönetimine uzanmaktadır (Mosco, 1998, s. 24). Ekonomi politik, “Toplumsal üretim ilişkilerinin yani insanlar arasındaki ekonomik ilişkilerin gelişmesinin bilimi, tarihsel bir disiplindir. Toplum ileriye dönük alt aşamalardan üst aşamalara doğru bir gelişme izlemektedir (Nikitin, 1995, ss. 25-26). Tarihsel süreçte ekonomi politik kavramı “klasik-liberal ekonomi politik ve eleştirel ekonomi politik” şeklinde ikiye ayrılmıştır. 1960'lardan itibaren de ekonomi politik medya çalışmaları üzerinde etkili olmuştur.

Yeni Muhafazakâr/Liberal akımın kökleri Adam Smith'in (1723-1790) çalışmalarına, özellikle de Ahlaki Duygu Teorisi ([1759] 1976) ve “Ulusların Zenginliğinin Doğası ve Nedenleri Üzerine Bir İnceleme-1776” adlı eserlerine kadar uzanmaktadır. Smith, toplumsal ilişkiler ile kaynakların piyasada üretimi arasındaki ilişkiyi ilk teorize edenler arasındadır. Neo-muhafazakâr/Liberal bakış açısına göre, toplumsal ilişkilerle piyasa arasındaki ilişki merkezi ya da tekelci devlete karşı bireysel özerklik için verilen bir mücadeledir. Bu görüşün savunucuları, piyasa kontrolünün devletten özel sektöre devredilmesini yani özelleştirmesini, piyasaya dahil olma fırsatını artırarak bireysel özerkliği geliştirmenin ve böylece herkes için ekonomik ve sosyal refahı teşvik etmenin ve artırmanın bir yolu olarak görmektedir (Avery, 2009, ss. 10-11). Smith ekonomi politiği eserlerinde, gelişen kapitalist sisteme ahlaki bir temel ve açıklama kazandırmak için ele almıştır. Kapitalizmle birlikte, feodalizmde kendi kendine yeten üretimden pazar odaklı ekonomiye geçiş sağlanmıştır. Kapitalist ekonominin oluşturduğu toplumsal sorunları analiz etmek için de ekonomi politik disiplini gelişmiştir. Dolayısıyla ekonomi politik toplumsal ve ahlaki değerlere dayanmaktadır (Yaylagül, 2009, s. 152). Smith'e (1776) göre ekonomi her zaman fiyat mekanizması sayesinde dengededir. Fiyat

mekanizması düzgün işlediğinde ekonomi her zaman tam istihdam sağlayacaktır. Her arz kendi talebini oluşturmaktadır. Piyasa sistemi müdahale gerektirmeden görünmez el tarafından üretim faktörlerinin en uygun dağılımı kendiliğinden sağlanacaktır (akt. Öztürk, 2006, s. 20).

1876'daki krizle birlikte klasik iktisat Marksizm'in etkisiyle yerini daha açıklayıcı bir kurama bırakmıştır. Marx'ın eleştirel ekonomi politik yaklaşımı, köklerini Smith, Malthus ve Ricordo'nun klasik ekonomi politik görüşlerinden almasına rağmen klasik ekonomi politikasını eleştirmiştir (Çalgüner Kılınç, 2023, s. 23). Marx'a göre liberal ekonomi politik yaklaşım emek sahibini sömürmek üzere düzenlenmiştir (Dalgalidere, 2011, s. 72). Çünkü klasik ekonomi politik ekonomik değerin kaynağını emeğe dayandırırken Marksist yaklaşım siyasi ekonomistleri kapitalist sistemde üretilen kârın, emeğin sömürsü olduğunu savunmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 311).

Sosyalizmin kökleri "ortak mülkiyet" erken Hristiyanlık dönemine kadar uzansa da toplumsal sorunların ortaya çıktığı sanayi devriminin gerçekleştiği 19. yüzyılın ilk yarısına kadar etkili olmamıştır (Kurz, 2017, s. 61). Sosyalist ekonomik model 1917-1980 yılları arasında uygulanmıştır. Lenin ve onu takip eden liderler kamu mülkiyeti ve üretiminin hâkim olduğu planlamaya dayalı yönetim şeklini gerçekleştirmiştir. Kamu sahipliğinin ve üretimin egemen olduğu, piyasanın yerine planlamaya dayalı bir sistem yer almıştır. Başlangıçta oldukça başarılı olan sosyalist ekonomi zamanla piyasa sisteminde gereksiz ürünleri destekleyip gerekli ürünleri desteklemediği için başarısız olmuştur. 1980'de Sovyetler Birliğinin dağılması ve Rusya'nın bile liberal ekonomiye dönmesiyle sosyalist ekonomi sona ermiştir. Günümüzde ise bazı ülkeler ekonomik sistemlerini "sosyalist" olarak adlandırsalar da Marx'ın sınırlarını belirlediği sosyalist ekonomik sistemi uygulayan ülke bulunmamaktadır (Eğilmez, 2019, s. 113).

İletişimin ekonomi politikası, Dallas Smythe'in öncülüğünde 1960'lı yıllarda gelişmiştir (Herkman, 2014'ten akt., Yaylagül, 2018, s. 65). Smythe' a (1981) göre medyanın ekonomi politikasının ortaya

çıkmasının temel nedeni medya üzerindeki baskının artarak sosyal hayata egemen olmasıdır. Smythe, medya içeriklerinin algılanma, yorumlanma biçiminin ve medya sahiplik ilişkilerinin şekillendirici rolünün göz ardı edilmesi nedeniyle bu kuramı geliştirmiştir (Bingöl, 2024, ss. 11). Medyanın eleştirel ekonomi politikası 1975'ten sonra kültür endüstrilerinin küresel alanda yaygınlık kazanmasıyla daha popüler hale gelmiştir (Mattelart ve Mattelart, 1998). O dönemde sermayenin medyayla birlikte bütün sosyal yaşama hâkim olması bu süreci tetiklemiştir. Ekonomi politik yaklaşımın temel hareket noktası, medyadaki metinlerin anlamına ve izleyicilerin içeriklere aşırı yorum yapmaları, medyanın sahiplik yapısının göz ardı edilmesidir (Herkman, 2014'ten akt., Yaylagül, 2018, s. 65).

Eleştirel ekonomi politik medyanın her alanını etkilemektedir. Dijitalleşme de bu alanların içinde yer almaktadır. İletişim teknolojisinin gelişmesi neticesinde iletişim araçları da değişime tabi olmuştur. İnternetle birlikte yeni medya kavramı hayatımıza girmiştir. Yeni medya içerikleri sayısal verilere dönüştürerek bilgiyi üretilip dağıtmakta ve muhafaza etmektedir. Dijital gazetecilik, sosyal medya ağları, dijital TV vb. yayıncılık, dijital oyunlar, mobil iletişim yeni medyanın sanal mecralarıdır (Büyükbaykal ve Cansabuncu, 2020). Yeni medya alanında da bilgi, ürün ve hizmetler kapitalist pazar şartlarına göre üretilip dağıtılmaktadır. Yeni medyayla gerçekleştirilen iletişim etkinlikleri küresel pazar sisteminin bir parçasıdır. Kullanıcılara kolaylıkla içerik üretim ve paylaşım imkânı sunması nedeniyle yeni medya özgür bir ortam görüntüsü vermektedir. Fakat yeni iletişim teknolojilerine çokuluslu şirketler ve siyasi otoriteler hâkimdir. Yeni medya ortamındaki enformasyon akışı belirli bir kesimin lehine yapılmaktadır. Çünkü yeni medyanın küresel kapitalist sistemin sürdürülmesinde, sosyal denetim ve gözetimde ideolojik yönü bulunmaktadır (Berkman 2014, s. 51). Bu da medyanın kapitalist üretim ilişkisinden soyutlanmasını engellemektedir. Medya yalnızca bilgi yayan sistematik bir yapı değil aynı zamanda içerik üreticisidir. Medya ideolojik yapıya mesafeli dursa da ideolojik yapıya haiz olduğu çok nettir (Özdemir, 2022, s. 941).

Medyada ekonomi politisinin temel sorunları arasında sahiplik ve tekelleşme konusu yer almaktadır. Medyada tekelleşmemediyasahipliğinin bir ya da birkaç şirket elinde toplanmasıdır (Avşar, 2004, s. 89). Tekelleşmenin ekonomi politikte önemli bir olgu olmasının sebebi ekonomik gelirden ziyade iktidarın ve gücün elde edilmesidir (Gönenç, 2002, s. 36). Tekelleşmenin temel nedeni ekonomidir. Geleceğe dönük büyük yatırımların ağırlığı, ilan ve diğer gelirlerden elde edilen paranın yetersizliği, okuyucuların seçici olması, rekabet zorluğu ve siyasi görüş tekelleşmenin temel gerekçeleri arasında bulunmaktadır (Danışman, 1982, ss. 17-23). Teknolojik gelişmeler ve iletişimde kullanılan araçların maliyetinin yüksek olması küçük örgütlerin giderlerini karşılamasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle küçük medya örgütleri büyük holdinglerle birleşerek tekelleşmeye zemin oluşturmaktadır (Güven, 2019, s. 38).

Basının ve Yerel Basının Dijital Dönüşümü

İletişim teknolojilerinin gelişmesi medyaya yeni platformlar sunmuştur. İnsanların yeni medyaya olan ilgisinin ve sanal ortamda geçirdikleri zamanın her geçen gün artması gazetelerin de bu alana taşınmasını sağlamıştır. Dijital ortamda medya örgütleri hızlı ve etkileşimli habercilikle temel haber kaynaklarına dönüşmüştür. Öte yandan medyanın daha fazla hedef kitleye ulaşması onların aynı oranda reklam geliri kazanmalarını sağlamıştır (Kılıç, 2022, s. 120). Nitekim son on yıllık zaman dilimlerinde reklam yatırımları geleneksel mecradan sanal mecraya doğru ivmelenmiştir. Dünya genelinde reklam harcamalarında (2019'da %48'i, 2020'de %50'si ve 2023'te ise %58'i) dijital reklama ayrılan pay yükselmektedir (drdatastats, 2025). Türkiye'de Reklamcılar Derneğinin 2024'ün ilk 6 ayında hazırladığı medya ve reklam raporuna göre de medya yatırımlarında en büyük payı %71,2'lik oranla dijital medya almıştır (Reklamcılar Derneği, 2025). Yine Türkiye İstatistik Kurumunun 2022 verilerine göre Türkiye'de geleneksel gazete ve dergilerin basımı 2022'de 2021'e kıyasla %9,2 azalmıştır (TÜİK, 2025). Veriler dijitalleşme ve

yeni medyayla birlikte gazetecilik uygulamalarının yeniden biçimlendiğini göstermektedir (Kılıç, 2022, s. 122).

Dijital gazeteciliğin olumlu ve olumsuz tarafları bulunmaktadır. İnternet bilgiye ulaşmanın en kısa yoludur, her zaman taze habere ulaşım imkânı sağlanmaktadır. İnsanlar istenilen zaman ve mekânda gazeteyle ulaşabilmektedir. Okuyucular açısından dijital gazetenin maliyeti düşüktür ve dijital gazeteyle ve arşivlerine kolaylıkla erişilebilmektedir. Ayrıca matbaaların kâğıt, mürekkep, makine gibi maliyetlerini ortadan kaldırmaktadır (Gezgin, 2002, ss. 31-32). İnternetle gazeteler sanal ortamda ses, metin, video, animasyon gibi türleri barındıran hipermetne dönüşmüştür. Ancak bütün bu imkânlar insanların çok fazla bilgiye maruz kalmasına neden olmaktadır. Kaynağın güvenilirliği de her zaman net değildir (Aydoğan, 2013, s. 32). Dezenformasyon ve dijital manipülasyon, haberin doğrulanmadan paylaşılması dijital yerel gazeteciliğin negatif değişkenleri arasında yer almaktadır (Arslan, 2023, s. 51).

Ulusal basının yanı sıra yerel basının da önemli bir konumu (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2025) ve vazifeleri vardır. Yerel yönetimlerde yaşanan sorunlara çözüm sunulması, yerel kamuoyunu geliştirmesi, yerel yönetimleri denetlemesi, yöreyi tanıtmaları, ulusal basını beslemesi, yönetilenleri denetleyip, yönetenle yönetilen arasında köprü olmak yerel basının vazifeleri arasında yer almaktadır (Girgin, 2001, ss. 161-162). Aynı zamanda yerel basının genel ve yerel seçimler illerde sosyal, politik ve ekonomik hareketliliğin yaşandığı dönemlerdir. Bu hareketler basını da etkisi altına almaktadır (Gülü, 2021, s. 514). Çünkü yerel basının özellikle seçim dönemlerinde çeşitli işlevleri vardır. Yerel basın seçim öncesi parti adaylarını ve projelerini yerel halka tanıtmaları, seçimler sonrasında seçilen siyasetçilerin icraatları hakkında halkı bilgilendirerek demokrasinin gelişmesi ve yaşatılması işlevini yerine getirmesi yerel basının seçimler üzerindeki görevleri arasındadır (Atabek, 2012, s. 49).

Fakat yerel basının önemli görevlerini yerine getirebilmeleri için dijital ortamdaki yeni medya dönüşümlerine uyum sağlamaları gerekmektedir. Çünkü yerel gazetelerin hedef kitleleri zamanlarının büyük kısmını dijital ortamda geçirmekte ve bu oran gün geçtikçe artmaktadır. Nitekim TÜİK'in 2024 verilerine göre Türkiye'de internet kullanan bireylerin oranı %88,8'dir (TÜİK 2025a). Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığının 2024 verilerine göre de 2024'te internette geçirilen süre günlük 7 saattir ve nüfusun %67,4'ü sosyal medya kullanıcısıdır (2025). Ayrıca yerel basının dijital ortamdaki yayınları hususunda Basın İlan Kurumu Torba Yasa düzenlemesine gitmiştir. Düzenlemeler aşamalı olarak gerçekleşmiştir. 2022, 1 Ocak 2023, 1 Nisan 2023 tarihinde 13/10/2022 tarihli ve 7418 sayılı Kanunla yerel basının internet haber siteleri yasal alt yapıya kavuşmuştur. Gazetelerin internet siteleri "Sürelî Yayın" olarak kabul edilmiştir. Bu yasal düzenlemeler neticesinde belirli şartlar dahilinde (fikir işçileri, siteye ziyaret şartları vb.) çerçevesinde BİK aracılığıyla internet haber sitelerine resmi ilan ve reklam verilmesinin yolu açılarak yerel gazeteler dijital dönüşüm sürecine yönlendirilmiştir. Yasal gelişmeler dahilinde gazetelerin bir kısmı alt yapılarını hazırlamışlardır. Diğerleri de basılı gazeteciliğe son vererek direkt dijital gazeteciliğe başlamışlardır. Ancak BİK'in "Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği" ne göre (Madde 54) yayına yeni başlayan internet haber sitelerinin resmi ilan yayımlayabilmeleri için bekleme süreleri 24 aydır (Resmî Gazete 2025). Yasalar, teknoloji, tüketim alışkanlıkları ve iletişim imkânlarında meydana gelen değişimler yerel basını da değişime ve dönüşüme tabi tutmuştur. Reklam ve resmi ilanlarla ayakta kalan yerel basın sürdürülebilirliğini devam ettirebilmek amacıyla dijital sürece yönelmiştir ve onu yerelden küresele taşımıştır.

Uluslararası literatürde çeşitli ülkelerde dijitalleşme sürecinde yerel basının yaşadığı gelişim ve değişimler incelenmiştir. Klemenova ve arkadaşlarının (2022) Rusya'da yerel basının dijital gelişimi üstüne yaptıkları araştırmada,

basılı yerel basının çeşitli gerekçelerle her zaman var olmaya devam edeceğini ancak kalıcı şekilde ölüme doğru gittiğini, yerel basının yok olmasını önlemek için dijital yayıncılık kalitelerini artırmaları, niteliksel değerlerini arttırarak okuyucularla dijital gazeteleri bir araya getirmeleri gerektiğini belirtmiştir. Sunarto ve arkadaşlarının (2019) araştırmasında Endonezya'nın Java adalarında yerel basın can çekişmektedir. Yerel basının yok olmasını önlemek için dijital yayına geçilmeli ve yerel basın dijitalleşme konusunda eğitilmelidir. Hess ve Waller (2017) yerel basının farklı kültür, ekonomi ve medya sisteminde nasıl değiştiğini göstermek amacıyla "Local Journalism in a Digital World: Theory and Practice in the Digital Age" eserini ele almıştır. Eserde dijitalleşme teorik ve pratik açıdan farklı ülkelerdeki (İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa) örnekler üzerinden tartışılmıştır. Yazarlara göre dijitalleşmeye rağmen yerel basın vatandaşın vazgeçilmezidir. Yerel basının kaybolmaması için dijital dönüşüme tabi olmalı çünkü yerel basın demokratik toplumların vazgeçilmezidir. Fakat dijitalleşme fırsatlarla birlikte tehditleri de arkasından getiriyor. Yerel basının sürdürülebilirliği için reklam geliri dışında farklı kaynakların da ele alınıp, toplulukla güçlü bağlar kurulup sürdürülebilir bir ekonomik modelin geliştirilmesi gerekiyor. Öte yandan dijitalleşme sadece teknik değişim değil aynı zamanda ekonomi politik bir dönüşümdür. Hardy (2017) dijital gazetecilik araştırmalarının sermaye, üretim ve iktidarın belirleyici rolünü anlatmak için ekonomi politik çerçevenin derinleşmesi gerektiğini öne sürmektedir.

Araştırmanın içeriğiyle ilgili ulusal literatür incelendiğinde yeni medya, dijitalleşme ve ekonomi politik bir arada araştıran eserler olduğu görülmektedir. Erben (2024) "Yeni Medyanın Ekonomi Politikası" eserinde VI. Uluslararası Yeni Medya Konferansı'nda sunulan bildirilerin tam metinleri yayınlanmıştır. Yeni medya ve ekonomi politik ile ilgili yerel basın dışında (televizyon, reklam, ulusal basın, animasyon vb.) diğer iletişim çalışmalarına dair araştırmalar yapılmıştır.

Akgül'ün (2021) "Dijital Medyanın Ekonomi Politikası" eseri dijitalleşme, dijital medyanın ekonomi politikası vb. hakkında bilgiler sunmuştur. Anık'ın (2020) editörlüğünü yaptığı "Dijital Medyanın Ekonomi Politikası" eserinde dijitalleşme sürecinde medyanın sermaye ilişkilerini, iktidar, piyasa ve emek boyutlarını, bunların demokratik süreçteki etkileri ekonomi politik eksende tartışılmaktadır. Çeliker Saraç ve Aksoy'un (2021) makalesi "Dijital Medya Platformu İncelemelerinde Emek Tartışmaları: Ekonomi Politik Bir Değerlendirme" sosyal medya araçlarının kullanıcıların hangi ihtiyaçlarına cevap verdiği sorunsalını irdelemiştir. Butgel Tunalı (2017) "Yeni Medya Kavramının Ekonomi Politik Açısından İncelenmesi" araştırmasında internet bağlamında iletişim araçlarının ekonomi politikasının yeniden ele alınması gerektiğini belirtmiştir. Aynı zamanda yerel basının dijital dönüşümünü inceleyen Arslan, (2023), Çınar (2019), Kılıç (2022) gibi çok sayıda araştırmacı yerel basının yeni medya ve dijital dönüşümü üstüne araştırmalar yapmıştır. Geleneksel yazılı, görsel ve yeni medyanın ekonomi politikasını inceleyen çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; Dağtaş ve arkadaşları (2018) sinemanın ekonomi politikasını, Ünal (2024) televizyon futbolunun eleştirel ekonomi politik çözümlemesini, Pınar (2022) tüketim kültürü bağlamında cemiyet dergilerinin eleştirel ekonomi politikasını, Tamur (2024) ekonomi politik çerçevede medyanın tekelleşmesini ve gazeteciler üstündeki etkisini, Çalgüner Kılınç (2023) dijital medyada kullanıcı emeğinin eleştirel ekonomik politikasını incelemiştir. Aynı zamanda Gülüş (2021) yerel basının ekonomi politik yapısının haber üretim süreçlerine etkisini, Eğilmez (2022) yerel medyanın sorunlarını ekonomi politik açıdan değerlendirmiştir. Örnek verilen yayınlar araştırmanın alanıyla ilgili çalışmaların bir kısmını temsil etmektedir. Fakat ilgili literatür ayrıntılı biçimde incelendiğinde yerel basının ekonomi politik yapısındaki dijital dönüşümü irdeleyen araştırmalara rastlanmamıştır. Literatüre katkı sağlamak amacıyla bu araştırma ele alınmıştır.

Osmaniye Yerel Basınının Ekonomi Politik Yapısının Dijital Dönüşümü Üzerine Alan Araştırması

Araştırmada dijitalleşmeyle birlikte değişen gazetecilik uygulamaları eleştirel ekonomi politik çerçevede ele alınmıştır. Bu çalışmada Osmaniye yerel basının dijital süreçte maruz kaldığı değişim medya sahipliği, reklam baskısı, ekonomik kaynaklar, güç ilişkisi, siyaset-üretim-tüketim döngüsü üzerine etkilerini görünür hale getirmek için eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinden değerlendirilmiştir.

Araştırmanın temel problemi "Osmaniye yerel basınının ekonomi politik yapısı dijitalleşmeyle birlikte değişime tabi olmuş mudur?" sorunsalıdır. Alt problemleri, Osmaniye yerel basının ekonomi politik yapısı dijitalleşmeye maruz kalmadan önce nasıldı? Osmaniye yerel basınının dijitalleşmeyle birlikte yaşadığı değişimler nelerdir? Dijitalleşme Osmaniye yerel basınında ekonomi politik yapıyı değiştirmiş midir?

Araştırmanın evrenini Osmaniye yerel basını oluşturmaktadır. Örneklemi ise Basın İlan Kurumundan destek alan ve 2019'da basılı gazete yayınlayan ve 2024'te dijital yayına geçen Hasret, Olay, Medya, Akdeniz ve Sabır gazetelerinin içerikleri ve bu gazetelerin sahipleriyle birlikte çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme amaca uygun (çalışma kümesi) olasılıklı olmayan örneklem yöntemine göre belirlenmiştir. Çünkü amaçlı örnekleme araştırmacı kendi amacına uygun olarak hangi birimlerin örnekleme gireceğini saptar. Yargılar literatüre dayandırılarak meşrulaştırılmalıdır (Atabek ve Atabek, 2007, s. 12).

Araştırmanın yöntem kısmı iki bölümden meydana gelmektedir. Öncelikle yöntem Osmaniye yerel basının ekonomi politik yapısını, dijital dönüşümünde geçirdiği değişimi ve dijitalleşmenin ekonomi politik yapı üzerindeki etkilerini belirlemek için gazete sahibi ve çalışanlarıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen bulgular betimsel analiz ile değerlendirilmiştir.

Sahadan toplanan veriler betimsel analiz yöntemi bağlamında temalar çerçevesinde düzenlenir, özetlenir ve yorumlanır. Veriler değerlendirilirken de katılımcıların görüşlerine yoğun şekilde alıntılar biçiminde yer verilir. Araştırma katılımcılarının ifadeleri sistematik ve net şekilde tanımlanır. Daha sonra betimlemeler yorumlanarak neden sonuç ilişkileri ele alınır. Temalar birbirleriyle ilişkilendirilerek yorumlanır ve geleceğe dönük tahminlerde bulunulur (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 256).

Araştırmanın ikinci aşamasında derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin kuvvetlendirmek amacıyla örneklemdaki gazetelerin “1 Mart 2019-31 Mart 2019” basılı nüshalarındaki siyasi haberler, reklamlar ve diğer haberler içerik analiziyle incelenmiştir. Dijitalleşme sonrası Osmaniye yerel basınında haber, reklam ve diğer haberlerin içeriklerindeki değişimi teyit etmek için de aynı gazetelerin “1 Mart 2024-31 Mart 2024” dijital yayın içerikleri aynı temalar altında tekrar ele alınmıştır.

İçerik analizi çok farklı kategorilerdeki ifadelere uygulanan bir takım yöntemsel araç ve tekniklerin bütünüdür. Mesajlarda gözlemlenen unsurlar çıkarım ve yorumlamaya dayanır. İçerik analizi farklı analiz yöntemlerine sahiptir. Ancak bu araştırmada yöntem bölümünün ikinci kısmında “frekans analizi” yöntemi kullanılmış ve çalışmada sayılabilecek unsurlar frekansla belirtilmiştir.

Verilerdeki anlatımlar rakam, yüzde ve oranlarla değerlendirilmektedir. Analiz neticesinde de veriler önem sırasına göre frekansa dayalı sınıflamaya tabidir (Bilgin, 2006, ss. 1, 18).

İki farklı niteliksel yöntemle toplanan veriler temalar altında incelenerek, aralarındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Araştırmanın örnekleminde yer alan gazetelerin arşivlerine ulaşım sorunu çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Gazetecilerin kurumsal olarak arşivlerini muhafaza etmeleri neticesinde arşivlere ulaşılmıştır. Ancak dijital yayına başlanmasıyla birlikte dijital gazete içeriklerinin sanal ortamda depolanması ve herhangi bir sanal sorunla karşılaşıldığında arşivlerin kaybolması, internet ortamında dijital arşivlerin herkese açık olmaması ve sadece ilgili gazetenin ofisindeki bilgisayarlardan arşivlere ulaşılması çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

Çalışmanın örnekleminde yer alan gazete sahipleri ve muhabirlerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmadan önce Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Etik Kurulu’ndan “06.01.2025” tarihinden “2025/1/5 sayılı kararıyla etik kurul raporu alınmıştır. Etik kurul raporu alındıktan sonra sahada araştırmanın verileri toplanmaya başlanmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılan gazete sahibi ve çalışanlarının demografik özellikleri şunlardır:

Tablo 1

Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı kodu	Görevi	Yaş	Gazetecilik tecrübesi	Eğitim
K1	Gazete sahibi	55	30	Lise
K2	Gazete sahibi	45	20	Üniversite
K3	Muhabir 65	40	40	Ortaokul
K4	Muhabir 28	8	8	Üniversite
K5	Muhabir 55	15	15	Yüksekokul
K6	Gazete sahibi	46	25	Lise
K7	Muhabir 42	19	19	Lise

Osmaniye Yerel Basınının Ekonomi Politik Yapısının Dijital Süreçteki Değişimi

Araştırma kapsamında Osmaniye'nin ekonomi politik yapısının dijitalleşme sürecindeki değişimini tespit etmek amacıyla derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler üç temel ana başlık altında değerlendirilmiştir. Araştırma dijitalleşme öncesi Osmaniye yerel basınının ekonomi politik yapısı, Osmaniye yerel basınının dijitalleşme sürecindeki dönüşümü, dijitalleşme sonrası Osmaniye yerel basınının ekonomi politik yapısını incelemektedir.

Dijitalleşme Öncesi Osmaniye Yerel Basınının Ekonomi Politik Yapısı

Ekonomi politik bir bütündür. Bu nedenle araştırmada ekonomi politik disiplininin temel dinamikleri (ekonomi, politik ve tekelleşme) bir bütün halinde ele alınmıştır.

Osmaniye yerel basınının dijitalleşme öncesi ekonomik yapısını betimlemek amacıyla katılımcılara yöneltilen sorular karşılığında alınan cevaplar bunlardır:

Osmaniye yerel basınının ekonomik kaynakları hakkında bilgi veren K6'nın görüşleri şunlardır: *"Osmaniye yerel basınının dijitalleşme öncesi temel gelir kaynakları yerel reklam, BİK'den alınan ilan ücreti ve aboneliklerdi. Gazeteler sadece bu gelirlerden beslenmekteydi. Bir de matbaası olan gazeteler ayrıca matbaalarında kitap, takvim, karton kutu, fatura vb. şeyleri basımını yaparak gelir elde etmekteydiler."*

Osmaniye yerel basınının ekonomik açıdan bağımsızlığı hakkında K3'ün ifadelerine göre *"Osmaniye yerel basını ekonomik olarak bağımsız bir yapıya sahip değildir. Yerel gazeteler BİK'den ve siyasi kurumlardan doğrudan veya dolaylı olarak aldıkları ekonomik desteklerle ayakta kalmaktadır. Ekonomik gelir kaynaklarının geldiği kanallar nedeniyle devlet haberlerimizde devlet kurumlarının hatalarını ve siyasi partilerin kusurlarını eleştiremiyoruz. Gazeteciler olarak belirli politik görüşe ağırlık versek de hiçbir siyasi partinin aleyhinde haber yapmıyoruz."*

Osmaniye yerel basınının ekonomik bağımsızlığı yoksa hangi finansal kaynaklardan destek almaktadır sorusuna K5 şu sözlerle yanıt vermiştir: *"Desteklediğimiz siyasi adaylar bizlere özel kurumlardan ve kamu kurumlarından matbaa işi veriyorlar. Direkt gazetemize ekonomik destek almasak da dolaylı olarak gazetemiz desteklediğimiz siyasi adayların nüfusu sayesinde nakit ihtiyacını karşılamaktadır."*

Yerel basında gelir gideri karşılamadığında gazetenin yayınlanma gerekçesine dair K7 *"Basılı gazetede dijitalleşmeden yaklaşık 5-10 yıl önce gelir, gideri*

karşılıyordu. Çünkü o dönemde gazetelerin temel giderleri (kâğıt, mürekkep, kalıp vb.) bu kadar pahalı değildi. Şimdi biz bunların hepsini ithal ediyoruz ve döviz kuru devamlı yükseliyor. Ancak gazetecilikten yüksek meblağlardan para kazanamazsınız. Neden yapıyoruz bu işi o zaman? İtibar için, gazetelerimizin bazıları 40 yıldır basılıyor." ifadelerini dile getirmiştir.

Gazete sahiplerinin farklı ticari etkinliklerde bulunmaları hakkında K4 şu görüşü dile getirmiştir: *"Osmaniye yerel gazeteciler arasında tekel yapıya sahip Akdeniz ve Hasret gazetelerinin matbaaları ayrıca matbaacılık işi de yapmaktadır. Bu gazete yapıları matbaacılık işinden ciddi gelir elde etmektedir. Yine Hasret matbaasının sahipleri temizlik, güzellik merkezi gibi işlerle de meşgul olmaktadır. Kınık gazetesinin sahibinin asıl işi öğretmenliktir. Medya gazetesi ise sadece gazetecilik yapmaktadır."*

Dijitalleşme öncesi Osmaniye yerel basınının ekonomik yapısının bağımsız olmadığı, gazetelerin temel gelir kaynaklarının BİK'den alınan ilan parası ve siyasi partilerin reklam gelirleri olduğu, yerel gazetelerin basımında gelir gideri karşılamasa da itibar ve geleneklerin devamı için gazetelerin basıldığı, ekonomik olarak destek alınan siyasi partilerin aleyhinde haber yapılamadığı gibi haber içeriklerinin de o kurumlar tarafından belirlendiği ve gazete sahiplerinin ağırlıklı olarak gazetecilik dışında farklı ticari işlerle de uğraştıkları belirtilmiştir. Ayrıca BİK'in ilan parası gazetelerin temel gelir kaynağı olduğu için kamu kurumları da tarafsız şekilde eleştirilememektedir.

Osmaniye yerel basınının dijitalleşme öncesi politik yapısı ve haber içerikleri arasındaki ilişkiyi betimleyebilmek amacıyla katılımcılara çeşitli sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların ifadeleri şunlardır:

Yerel basınının politik alanlardan ekonomik destek alıp almadığı hususunda K5 *"Osmaniye'de yerel basını politik yapılardan doğrudan ekonomik destek almamaktadır. Fakat bunun yerine siyasi partiler gazetelere reklam vererek, tanıtım haberi ya da makalesi yazdırarak o partilerden ekonomik gelir sağlamaktaydı. Bir de bu partilerin matbaa işleri haberini yaptırdıkları gazeteler tarafından yapıyordu. Bu da yine siyasi partiler tarafından gazetelere verilen dolaylı ekonomik destekler arasında yer almaktadır. Eğer Osmaniye'deki yerel gazeteler siyasilerden ekonomik destek almasalar ayakta duramazlar."* sözlerini dile getirmiştir.

Politik kaynaklardan alınan finansal desteğin haber üretim içeriklerini etkileyip etkilemediğine dair K1 *"Ekonomik destek alınan siyasi partinin negatif yönde eleştirel haberini yapamıyorsunuz. Çünkü ayakta durabilmemiz için mali desteğe ihtiyacımız bulunmaktadır."* ifadelerini kullanmıştır.

K2'nin gazete sahipleri ve çalışanlar arasında geçmişte ve günümüzde aktif siyasetle uğraşanlara dair görüşleri şunlardır: *"Bundan beş yıl önce gazete sahipleri arasında doğrudan aktif siyasetin içinde olan yöneticiler vardı. Hasret matbaasının sahibi MHP tarafından yönetilen Osmaniye Belediyesi Meclis Üyesiydi. Akdeniz matbaasının vefat eden sahibi L. Taner Deniz'in geçmiş dönemlerde Ak Partili Avukat Mehmet Gürbüz'le (1996 Refah Partisi Osmaniye Belediye Başkanı, Ak Parti Osmaniye belediye başkanlığı adayı, Ak Parti milletvekilliği aday adaylığı) yakın temasları vardı. Bu da Akdeniz matbaasında basılan gazetelerin o dönemlerde Ak Partiyle dolaylı olarak temas halinde olduğunu göstermektedir."*

K6 gazetelerin politik bağlantılarından kaynaklanan sorunlarını şu sözlerle dile getiriyor: *"Gazeteler politik yapılarla ilişkileri nedeniyle o siyasi yapıları eleştiren haberler yapamamaktadır. Örneğin Osmaniye Belediyesi MHP tarafından yönetilmektedir. Basılı gazete Osmaniye belediyesinin ve MHP'nin reklam gelirini almakta ve yine aynı kurumların matbaa işlerini yapıyorsa o kurumlardaki aksaklıkları, sorunları, şikâyetleri dile getiremez. Bu da şu demek oluyor yerel basınımız hangi siyasi kurumlar tarafından besleniyorsa haber içeriklerimiz de onlar tarafından şekilleniyor. Çünkü sadece yerele hitap ediyoruz. Gazetemizin sınırları Osmaniye merkez ve ilçeleri hatta ilçelerine gazetemiz bile gitmiyor."*

Haber seçiminde ve içeriğin oluşturulmasında reklam verenler mi yoksa okuyucular mı daha belirleyici olduğu, siyasi parti haberlerine dengeli şekilde yer verilip verilmediğine şeklindeki sorulara K7 *"Siyasi parti haberlerine dengeli şekilde yer vermeye çalışıyoruz fakat bazı partilerin haberi gazetemizde daha fazla yayınlanmaktadır. Bununla birlikte hiçbir partinin olumsuz haberini yapmıyoruz. Haberlerimizin içeriğini de ekonomik olarak bizi destekleyen siyasiler belirlemektedir. Çünkü ekonomik bağımlılığınız olduğu kişi ve partileri eleştirme hakkına da sahip olamıyorsunuz."* şeklinde cevap vermiştir.

Gazetelerinin siyasi görüşleri hakkındaki ifadeleri bunlardır: K4, K5, K7 *"Osmaniye'de yerel gazete sahipleri her ne kadar siyasi partilere karşı tarafsız bir duruş sergilediklerini söyleseler de bu sözler gerçeği yansıtmamaktadır. Dijitalleşme öncesinde mesela Hasret matbaasının gazeteleri MHP'nin, Akdeniz matbaası da Ak Parti'nin haberlerini ağırlıklı olarak yapmaktaydı."*

Osmaniye yerel basınının politik yapısına bakıldığında Osmaniye yerel basınının siyasi yapılardan dolaylı olarak destek aldığı, siyasi yapılardan alınan maddi desteğin gazetelerin haber içeriklerini de etkilediği, hangi siyasi partiden dolaylı olarak ekonomik destek alınıyorsa o partinin haberlerinin gazetede ağırlıklı olarak yer aldığı, beş yıl önce sadece Hasret gazetesinin

sahibinin MHP belediye meclis üyesi olarak aktif politikada bulunduğu, Akdeniz matbaasının eski sahibinin de dolaylı olarak Ak Parti ile bağının olduğu, ekonomik olarak destek alınan siyasi partileri eleştiren haberlerin yapılamadığı, siyasi parti haberlerine dengeli şekilde yer verilmediği, gazetelerin belirli bir siyasi görüşünün olmadığı her ne kadar ifade edilse de her gazetenin belirli bir siyasi görüşe ağırlık verdiği gözlemlenmiştir.

Osmaniyeli yerel gazetecilerin yerel basının sahiplenme ve tekelleşme sorunuyla ilgili çeşitli görüşlerde bulunmuşlardır.

K3 Osmaniye yerel basının tekelleşme yapısıyla ilgili dile getirdiği ifadeler şunlardır: *"Osmaniye yerel basınında dijitalleşme öncesinde çok sert bir tekelleşme bulunmaktaydı. Hasret matbaası ve Akdeniz matbaası bu tekelleşmenin başat unsurlarıdır. Çünkü bundan beş yıl önce BİK'den ilan alan dokuz gazetenin dördü Hasret matbaasının (Hasret gazetesi, Elde Demokrasi gazetesi, Olay gazetesi, Yurt gazetesi), diğer üçü de Akdeniz matbaasındı (Akdeniz gazetesi, Aydın Osmaniye gazetesi, Takip gazetesi). Medya ve Kınık gazeteleri de farklı kişilere aitti. Dolayısıyla bu iki matbaa Osmaniye'de BİK'den büyük oranda ekonomik gelir sağlıyordu."*

Tekelleşen yerel basının destek aldığı ve verdiği siyasi kurumlar hakkında K5'in görüşleri şunlardır: *"Akdeniz ve Hasret matbaalarının tekel yapılarından dolayı Osmaniye'de diğer gazeteler var olmakta zorlanıyorlardı. Bu matbaalar birden fazla gazete çıkarıyorlardı. Ancak gazeteleri naylon gazeteydi. Gazetelerin içerikleri aynı sadece başlıkları farklıydı. Naylon gazeteler yine bünyesinde naylon muhabirler ve çalışanları da barındırıyordu. Öte yandan otorite sahipleri de tekel matbaaların naylon gazeteleri hakkında bilgiye sahipti. Lakin Anadolu'da yerel basının yaşayabilmesi için naylon yapıya göz yumuyorlardı. Aynı zamanda siyasetçiler de yerel basının var olmasını istiyordu."*

Tekelleşen yerel basının destek aldığı siyasi örgütler o gazetenin ekonomik girdi ve çıktılarıyla ilgili K7 *"Osmaniye'deki tekel matbaaların destek aldığı ve destek verdiği siyasi kurumlar vardır. Hasret matbaası dijitalleşme öncesi MHP'ni haberlerine ağırlık verirken, Akdeniz matbaası Ak Parti'nin haberlerine daha fazla önem vermektedir. Çünkü Osmaniye'de yerel basınında tekel yapıya sahip bu iki matbaa aynı zamanda matbaacılık işleri de yapmaktadır. Bu gazeteler ağırlıklı olarak haberlerini yaptıkları siyasi kurumlardan hem reklam hem de matbaa işi almaktadır."* sözlerini dile getirmiştir.

Osmaniye yerel basınının sahiplenme yapısını ele aldığımızda dijitalleşme öncesi yerel basının Hasret ve Akdeniz matbaaları çatısı altında tekelleştiğı, iki matbaanın da desteklediğı siyasi partiler olduğı, o partilerin de bu matbaaları ekonomik olarak desteklediğı, tekel matbaalar tek çatı altında naylon gazete çıkarmalarına rağmen yerel siyasetçilerin buna göz yumduğı belirtilmiştir.

Dijitalleşme Sürecinde Osmaniye Yerel Basının Dönüşümü

Araştırmamızın bu kısmında dijitalleşmeyle birlikte yerel basında teknolojik, ekonomik, personel vb. değişimlerle birlikte dijitalleşmenin olumlu ve olumsuz yönleri ele alınmıştır. Dijital dönüşümün yerel gazetecilik faaliyetleri konusunda etkisini ortaya koyabilmek amacıyla gazetecilere çeşitli sorular sorulmuştur.

Dijital ve geleneksel gazeteciliğın ekonomik maliyeti hakkında K7'nin görüşleri şunlardır: *"Dijital dönüşüm birçok açıdan bizi değişime tabi tuttu. Fakat bu dönüşümün ana sebebi ekonomidir. Çünkü artık basılı gazetelerin basım maliyeti çok yüksek. Bütün baskı malzemelerini ithal alıyoruz. Gelir gider tablomuz birbirini karşılamıyor. Bununla birlikte dijital yayın basılı yayına göre daha temiz ve az maliyetli. Dijital ve basılı gazetecilik faaliyeti birbiriyle kıyaslandığında dijital gazetecilik %30-%50 oranında daha düşük maliyetli."* K2 *"Dijitalleşme ekonomik gelirlerimizi de değiştirmiştir. Önceden sadece yerelden reklam alıyorduk. Artık yerelden yok denecek kadar az reklam alıyoruz. Genel itibarıyla reklamlarımız ulusal içerikli oluyor. Web sitemize direkt reklam yerine haber formatında tanıtım ve bilgilendirme içerikli makaleler koyuyoruz. Bu makalelerin içinde etkileşimli reklam bağlantıları bulunmaktadır. Bunlar ne kadar çok tıklanırsa bize o kadar gelir sağlıyor."*

Dijitalleşmenin olumlu ve olumsuz yanları hakkında katılımcıların görüşleri şunlardır: K3 *"Dijital dönüşümün çok sayıda olumlu yanı bulunmaktadır. Her şeyden önce dijital ortam çok hızlı aksediyor. Haberleri hızlı şekilde girebiliyoruz. Haber sınırı pek bulunmuyor, Dijitalin maliyeti basılı gazeteğe nazaran daha azdır. Dijitalleşme bizim yerele olan bağımlılığımızı azalttı. Hem yerel haber yapıyoruz hem de bütün dünyaya hitap edip insanlarla iletişim kurabiliyoruz."* K2 *"Dijital yayıncılığa uyum sağlayan gazeteciler için dijitalleşme pek fazla olumsuzluk arz etmemektedir. Fakat dijital yayıncılıkta haber tamamen teyit edilmeden ve olgunlaşmadan bazen yayına sokulmaktadır. Haberin yanlış ya da eksik olduğı durumlarda hemen web sitesine müdahale edip düzeltme yapabiliyoruz. Őikâyetçi olduğumuz diğeri bir konu ise "vatandaş-yurttaş" haberciliğı. İnternetin gazeteci olmayan bütün vatandaşlara haber üretim ve sunma imkânı vermesi bizim mesleğimizi tehlikeye*

sokuyor. Diğeri bir olumsuzluk da "masa başı habercilik" dir. Bizim yaptığımız haberlerin farklı gazeteler tarafından küçük cümle vb. değişimler sonucunda kendi haberleri gibi yayınlamaları emeğimize zarar veriyor. Aynı zamanda gazetelerin BİK'den ilan alabilmesi için belirli tıklanma "trafik" seviyesine gelmesi gerekiyor. İyi yayın yapan gazeteler bu seviyeyi yakalarken bazı gazeteler sitelerini ayakta tutabilmek için "naylon tıklama" arayışı içine giriyorlar." K3 *"Dijitalleşmenin olumsuz yanlarından birisi de sanal depolama alanıdır. Dijital gazetelerin içerikleri sanal ortamda çok fazla yer kaplamaktadır."*

Dijital ortamda haber üretim ve aktarımı konusunda değişim yaşanmamıştır. K1 konuyla ilgili görüşlerini dile getirmiştir *"Haberin üretimi ve aktarımı hususunda yazılı ve dijital basın arasında fark bulunmamaktadır. Muhabirler-fikir işçileri haberi hazırlıyorlar ve siteye giriyoruz."*

Dijitalleşmenin gazetecilikte gerekliliğı konusunda K5 *"Yerel basında dijital dönüşüm gerekli. Çünkü günümüzde insanlar sanal ortamda. Bizler de onlarla yolumuzu kesiştirmek için gazetemizi sanal ortama taşıdık. Yeniliklere uyum sağlayamazsak gazetemizin sürdürülebilirliğı tehlikeye girer. Aynı zamanda BİK'in yasal düzenlemeleri ve basılı yayının yüksek maliyetleri bizleri dijital yayıncılığa sevk etti."* görüşlerini dile getirmiştir.

Dijitalleşmenin ulaşılan sayısına etkisi hakkında K7 *"Dijitalleşme sayesinde öncelikle yerelden küresele açıldık. Ayrıca dijitalleşmeyle birlikte hitap ettiğimiz hedef kitlenin yaş oranı da değişmiştir. Dijital imkânlar her yaştan bireye hitap etmemizi sağlarken özellikle genç nüfusa rahatlıkla ulaşabiliyoruz. Bu da gazetemizin her yaştan çok sayıda insana ulaşmasını sağlıyor."* fikirlerini aktarmıştır.

Dijitalleşme neticesinde gazetelerde çalışan niceliksel ve niteliksel insan kaynağı hakkında görüşler şunlardır. K4 *"Dijitalleşmeyle gazetelerde çalışan sayısı değişmedi. Lakin çalışanların nitelikleri değişti. Önceden basılı gazetede matbaa ustası, dağıtıcı gibi personellerimiz varken şimdi onlara ihtiyaç kalmamıştır. Günümüzde dijital ortamdan anlayan, yazılım, web sitesi ve online hizmetlerden anlayan teknik personele ihtiyacımız bulunmaktadır. Bununla birlikte fikir işçilerimiz sabit kalmıştır."*

Dijitalleşmeyle birlikte Osmaniye yerel basını çok farklı açılardan olumlu ve olumsuz şekilde değişime tabi olmuştur. Öncelikle ekonomik gerekçeler ve internetle birlikte iletişim teknolojisinin değişmesi, hukuki düzenlemeler yerel basını gelenekselden dijitalle yönlendirmiştir. Dijital basının küresele hitap etmesi, geniş hedef kitlelere ulaşım imkânı sunması, hızlı veri girişi ve dolaşımını sağlaması dijitalleşmenin olumlu yanları arasında yer almaktadır. Fakat her ne kadar katılımcılar tarafından dijitalleşmenin pek olumsuz

yanı olmadığı belirtilse de çok sayıda olumsuz etkisi bulunmaktadır. Olgunlaşmamış haber içeriklerinin siteye konulması, masa başı habercilik, trafik zorunluluğu, arşivlerin depolanma ve silinme ihtimali sorunu, gazeteci olmayan vatandaşların asıl gazetecilerin vazifelerini yapmaya çalışması, sosyal medya üstünden yasal zemini olmayan gazetelerin yayın yaparak haksız kazanç sağlamaları, internetin interaktif yapısı nedeniyle vatandaşların ve kurumların gazetecilere ihtiyaç duymadan kendi haberlerini yapmaları dijitalleşmenin olumsuz yönleri arasında yer almaktadır.

Dijitalleşme gazetelerde yapısal değişimlere de sebep olmuştur. Basılı gazetede haber sayısı gazetenin sayfa sayısı ile doğru orantılıdır. Sayfa sayısı kısıtlamasından dolayı haberlerin de niceliksel kısıtlılıkları bulunmaktaydı. Ancak dijital gazetecilikte bu sınırlılık ortadan kalkmıştır. Dolayısıyla dijital gazetede haber kotası bulunmamaktadır. Ayrıca basılı gazetede belirli haberler önem derecesine göre manşetten, birinci sayfadan veriliyordu. Fakat dijital gazetede gelen haberler akordeon menüde gazeteye girildiği an bir arka sayfaya düşmektedir.

Dijitalleşme Sonrası Osmaniye Yerel Basının Ekonomi Politik Yapısı

Araştırmanın niteliksel kısmının son bölümünde Osmaniye yerel basınının ekonomi politik yapısının dijitalleşme sonrası yaşadığı değişim incelenmiştir.

Gazetecilerin dijitalleşme sonrası ekonomik kaynaklarıyla ilgili görüşleri: K3 “Dijitalleşme sonrası Osmaniye yerel basının BİK’den aldığı ilan ücretleri devam etmektedir. Artık kurumlar basılı gazeteler abone olmamaktadır. Bunun yerine mobil cihazlardan ya da bilgisayarlardan gazetemizin haberlerini takip etmektedir. Sayfamıza her giriş yapıldığında bu bizim trafik yoğunluğumuza yansıyor. BİK’den ilan parası alabilmemiz için 1500-3000 arası günlük trafik sayısına ulaşmamız gerekiyor. Ayrıca sayfanın trafik oranı ne kadar yüksek olursa ulusal mecradan reklam alma ihtimalimiz o kadar yüksek oluyor. Osmaniye’deki firmalardan yok denecek kadar az reklam alıyoruz. Dijital ortamda reklam gelirlerimizi yükseltmek için dijital gazeteciliği geliştirmemiz gerekiyor.”

Dijitalleşmenin ekonomik bağımlılığa etkisi hakkında gazeteciler şu sözleri dile getirmişlerdir: K2 “Dijitalleşmeyle birlikte BİK’e olan ekonomik bağımlılığımız devam etmektedir. Artık yerel siyasetçilerin reklamlarına ve

haberlerine yok denecek kadar az yer veriyoruz. Çünkü bireyler ve kurumlar haber ve tanıtımlarını kendilerine ait internet ve sosyal medya sayfalarından yapmaktadır. Yerel reklamlar yerini tanıtım makalesi şeklinde ulusal reklamlara bırakmıştır. Dijitalleşme ekonomik gelirlerimizin kaynağını değiştirmiştir. Artık Osmaniye yerel basını eskisi gibi yerel siyasetçilere ekonomik açıdan bağımlı değildir. Fakat tamamen de yerel siyasetle bağıni koparmamıştır.”

Dijitalleşmenin yerel gazetelerdeki gelir gider tablosuna etkisini K5 “Dijital gazetecilikte basılı gazeteciliğe göre %30-%50 daha az maliyetimiz bulunmaktadır. Ancak her ne kadar şu an dijital yayın daha kârlı görünse de giderek dijital yayının da sanal ortamda maliyetleri artmaktadır.” sözleriyle dile getirmektedir.

Dijitalleşmenin gazetelerdeki reklam gelirleri konusundaki K7 “Sadece dijitalleşme sürecini tam olarak tamamlayan iki gazete reklam almaktadır. Dijitalleşme öncesi sadece yerel mecralardan reklam alırken şimdi ulusal kurumlardan reklam ve içinde reklam linkinin olduğu tanıtım makalesi yayınlıyoruz. Gazetemizin aldığı ulusal reklamlar çerçevesinde haber içeriklerimizi hazırlıyor ve ekonomik açıdan sürdürülebilirliğimizi hedefliyoruz.” ifadelerini sarf etmiştir.

Dijitalleşme sonrası da gazetelerin ekonomik gelir amacıyla bulundukları girişimler hakkında K1 “Dijitalleşme sonrası matbaası olan gazeteler (Hasret ve Akdeniz) matbaalarında gazete basmasalar da kurumlardan yine matbaa işi alırlar. Temizlik ve kişisel bakım ile gazete işletirken farklı kurumlarda çalışmaya da devam etmektedirler.” sözlerini dile getirmiştir.

Dijitalleşmeyle birlikte yerel basının gelir kaynakları büyük oranında değişmiştir. Abonelik ve siyasi kurum-kişilerden gelen reklam ve dolaylı gelirler büyük oranda azalmıştır. Bu da Osmaniye yerel basınının yerel siyasetçilere olan bağımlılık oranını düşürmüştür. Maddi olarak yerel siyasi kurumlardan gazeteler beslenmeyince o kurum ve kişilere karşı da daha bağımsız hale gelmişlerdi fakat tam olarak da yerel siyasetten kopmamışlardır. Dijitalleşmeyle gazetelerin personel sayısı değişmemekle birlikte niteliği de değişmiştir. Osmaniye’li gazeteciler dijital yayıncılıkta gazetelerinde ulusal reklamlara yer vermeye başlamışlar, dijitalleşme sonrasında da dijital gazete sahipleri büyük oranda farklı iş sahalarında çalışmaya devam etmişlerdir.

Dijitalleşme sonrası Osmaniye yerel basınının politik yapısında değişimleri tespit etmek amacıyla katılımcılara çeşitli sorular yöneltilmiştir.

Dijitalleşme sonrası politik kaynaklardan alınan maddi desteğin yerel basının üretim içeriklerine etkisi hakkında K3 *“Dijitalleşme sonrası yerel siyasi yapılanmalardan alınan maddi destek yok denecek kadar azaldığı için onların haberlerine pek yer vermiyoruz. Ulusala hitap ettiğimiz için ulusal arenadaki siyasi liderlere ve partilere, bunların içinden de Ak Partinin ve Cumhuriyet İttifakının haberlerine daha fazla yer veriyoruz.”* sözlerini dile getirmiştir.

Dijitalleşme sonrası yerel gazeteciler aktif siyasette yer almamaktadır. K5 'in *“Dijital yayın ortamında gazete sahiplerinden aktif siyasette yer alan kimse bulunmamaktadır. Fakat dolaylı olarak gazetecilerin siyasi partilerle bağı devam etmektedir.”*

Dijitalleşme sonrası gazetelerin politik bağlantılarından kaynaklanan sorunlar hakkında K1. *“Dijitalleşme sonrası yerel siyasiler tarafından ekonomik olarak desteklenmediğimiz için siyasilerle doğrudan bağımız bulunmamaktadır. Yeri geldiğinde siyasileri eleştiren, yanlış uygulamaların haberlerini de yapmaktayız.”* görüşlerini aktarmıştır.

Dijital gazetecilikte haber seçiminde ve içeriğin oluşturulmasındaki temel unsurun değişimi hakkında K4'un görüşleri şu şekildedir: *“Haber içeriklerinin belirlenmesiyle gazetelerin ekonomik gelir kaynakları arasında doğrudan bir bağ bulunmamaktadır. Dijitalleşme öncesi ekonomik desteğimizi yerel siyasetçilerden alırken şimdi okuyucudan alıyoruz. Çünkü dijital gazetede ki haber ne kadar çok okuyucu tarafından okunursa reklam gelirimiz de doğru orantıda artıyor. Artık okuyucu odaklı haber yapıyoruz.”*

K7 dijital gazetecilikte haberlere dengeli şekilde yer verilmesi konusundaki görüşlerini şöyle özetlemektedir: *“Dijitalleşmeyle birlikte yerel siyasi kurum ve kişilerin haberinden ziyade ulusal siyasi ve kurumların haberlerine ağırlık veriyoruz. Özellikle yine Hasret matbaasının gazeteleri MHP ağırlıklı haberler yaparken, Akdeniz matbaası ve Medya gazetesi Ak Parti'nin haberlerini ağırlık olarak yapmaktadır. Hedef kitlemiz bizim haberlerimizi ne kadar çok okursa o da size ekonomik gelir kaynağı olarak dönüş yapmaktadır.”*

K1'in dijitalleşmenin yerel basındaki siyasi görüşleri değiştirme konusundaki görüşleri şunlardır: *“Dijitalleşmeyle birlikte kendimizi herhangi bir siyasi görüşe odaklamıyoruz. Fakat Osmaniye yerel basınının Hasret ve Akdeniz matbaasının gazetesi günümüzde MHP odaklı haberler yapmaktadır. Sadece Sabır gazetesi ilçe gazetesi olduğu için biraz daha farklı siyasi yapıların ve yerel siyasetçilerin haberlerini yapmaktadır. Medya gazetesi dijitalleşme öncesi yerel siyasetçilerin (MHP) haberlerini yaparken şimdi ağırlıklı olarak Ak Parti ve Cumhuriyet İttifakının haberlerini yapıyor.”*

Dijitalleşen yerel gazeteler eskisi gibi ekonomik olarak yerel siyasi yapılardan beslenmemektedir. Dolaylı olarak da haber içerikleri artık yerel siyasi yapılar tarafından değil yerel gazetelere ulusal reklam geliri sağlayan okuyucular tarafından

belirlenmektedir. Okuyucuların en çok okuduğu haber içeriklerine göre haberler hazırlanmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte yerel gazetelerin siyasi haber içerikleri yerelden ulusala kaymıştır. Yerel basın artık yerel siyasilerden ziyade ulusal siyasi haberlerin reklamını yapmaktadır. Fakat dijitalleşme yerelle bağı tamamen koparmamış, yerel siyasetçilerin haberleri de yine belirli gazeteler tarafından yapılmaya devam etmektedir.

Osmaniye yerel basınında dijitalleşme öncesinde gazete yapılanmasında tekelleşme mevcuttu. Fakat dijitalleşmeyle birlikte Akdeniz matbaası üç gazeteden sadece bir tanesiyle yayın hayatına devam ederken, Hasret matbaası da iki gazeteyle yayına (Hasret gazetesi ve Olay gazetesi) devam etmektedir. Dijital yayın yaparak BİK'den destek alan sadece dört gazete bulunmaktadır. Bununla birlikte tekel yapılarıdaki gazeteler hem baskısı devam eden hem de dijital ortamdaki gazeteleri için BİK'den ilan ücreti almaktadır. Dijitalleşme sonrası Osmaniye yerel basınının tekelleşme yapısıyla ilgili katılımcıların cevaplaması istenilen sorular ışığında alınan cevaplar şöyle özetlenmektedir:

Dijitalleşme sonrası Osmaniye yerel basınının tekel yapılanması hakkında K1 *“Dijitalleşme sonrasında tekelleşme zayıflamıştır. Çünkü günümüzde eski tekel yapıya sahip Hasret ve Akdeniz matbaaları henüz dijital gazeteciliği tam anlamıyla gerçekleştirememiştir. Dolayısıyla Osmaniye yerel basınında eskiye nazaran tekel yapılaşma çok kuvvetli değildir.”* görüşlerini dile getirmiştir.

Dijitalleşme sonrası tekelleşen yerel basının destek aldığı ve verdiği siyasi kurumlar ve siyasi yapılanmaların gazetenin ekonomik girdi ve çıktısını arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla K3 *“Dijitalleşme sonrası Osmaniye yerel basının eskisi gibi kuvvetli şekilde haber içeriklerini belirleyecek biçimde destek aldığı ve destek verdiği siyasi yerel yapılar bulunmamaktadır. Fakat yerel siyasetçilerle olan bağımızı da tamamen koparmadık.”* ifadelerinde bulunmuştur.

Dijitalleşme sonrası Osmaniye yerel basınının tekel yapısının zayıfladığı görülmektedir. Çünkü gazeteleri ayakta tutan temel unsur ekonomik girdidir. Dijital yayıncılığın temel ekonomik girdisi de reklam gelirleridir. Reklam gelirlerinin yüksek olması için dijital yayıncılığa uyum sağlanması gerekmektedir. Fakat dijitalleşme öncesi tekel yapının temel taşları Hasret ve Akdeniz matbaaları henüz dijital yayıncılığa tam anlamıyla uyum

sağlayamadıkları ve bünyelerinde yayınladıkları gazete sayıları azaldığı için reklam gelirleri yetersizdir. Dijitalleşme sonrası Osmaniye yerel basını siyasilerden çok fazla destek almamıştır. Siyasiler kendi tanıtımlarını yapmak için dijital mecraları kullanmaktadır. Dolayısıyla siyasilerle yerel basının arasındaki temel bağ olan ekonomik girdi ve çıktı son derece zayıflamıştır.

Osmaniye Yerel Basınındaki Geleneksel ve Dijital Gazetelerin Karşılaştırılmalı İçerik Analizi

Seçim dönemlerinde yerel basın ve siyaset arasındaki ilişkilerin diğer zamanlara nazaran daha belirgin hale gelmesi nedeniyle araştırmada gazetelerin “1 Mart 2019-31 Mart 2019” ve “1 Mart 2024-31 Mart 2024” tarihleri arasındaki arşivleri ele alınmış ve içerik analizi yapılmıştır. Nitekim BİK, yerel basının internet sitelerinin yasal alt yapıya kavuşması amacıyla torba yasa düzenlemesine gitmiştir. 1 Nisan 2023 tarihinde 13/10/2022 tarihli ve 7418 sayılı Kanunla yerel basının internet haber siteleri “Sürelî Yayın” olarak kabul edilmiştir. Yasal düzenleme neticesinde dijital gazetelere resmi ilan ve reklam verilerek yerel basın dolaylı olarak dijital dönüşüme yönlendirilmiştir. Osmaniye’de de bu yasa etkisini göstermiştir ve 2024’ün son aylarında

çok sayıda basılı gazete kapanarak yerini dijital gazetelere bırakmıştır.

Pandemi ve 6 Şubat depremi nedeniyle Osmaniye yerel basınının dijital yayına başlama dönemi Türkiye’deki diğer bölgelerle kıyaslandığında daha geç gerçekleşmiştir. Osmaniye’deki yerel gazeteler 2019’da genel itibarıyla geleneksel basılı yayın yaparken, 2023’teki yasal düzenlemeler ve 6 Şubat depreminde bazı gazetelerin matbaalarının göçük altında kalması nedeniyle dijital yayına yönelmişlerdir. Ayrıca dijital yayın yapan gazetelere BİK, basılı gazete çıkaran gazetelere nazaran daha fazla ilan parası ödemektedir. Öte yandan Hasret, Akdeniz, Sabır gibi bazı gazeteler hem basılı gazete çıkarmakta hem de dijital yayıncılık yapmaktadır. Her iki yayın şekli için BİK’den ayrı ayrı ilan ücreti almaktadırlar.

Araştırma evrenindeki örneklem tespiti için BİK’den çalışmanın etik kurul raporuyla birlikte veri talep edilmiştir. BİK’den gelen verilere göre 195 sayılı Kanunun 37. maddesi ile Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği’nin 8. maddesi uyarınca düzenlenen, sürelî yayınlara ilişkin bilgiler, 2024’ün Şubat’ında Kuruma intikal eden 2024’ün ocak ayına ait beyanları şunlardır:

Tablo 2

2024-Mart ayında Osmaniye’de resmi ilan verebilecek basılı gazeteler

Sıra	Sürelî yayın	Yayın türü	Yayın günü	Sayfa sayısı
1	Akdeniz	Yerel	Pazar hariç her gün	6
2	Aydın Osmaniye	Yerel	Pazar hariç her gün	6
3	Elde Demokrasi	Yerel	Pazar hariç her gün	8
4	Hasret	Yerel	Pazar hariç her gün	8
5	Olay	Yerel	Pazar hariç her gün	8
6	Yurt	Yerel	Pazar hariç her gün	8
7	Sabır	Yerel	Pazar hariç her gün	8
8	Kadirli Postası	Yerel	Pazar hariç her gün	8
9	Sıla	Yerel	Pazar hariç her gün	8

Tablo 3

2024-Mart ayında Osmaniye'de resmi ilan verebilecek internet gazeteleri (TÜİK, 2025b)

Sıra	Sürelî yayın adı	Kategori
1	www.akdenizgazetesi.com	Kategori5
2	www.kinikgazetesi.com	Kategori5
3	www.medyagazetesi.com	Kategori5
4	www.sabirgazetesi.com	Kategori5

BİK'in 2023'teki yasal düzenlemelerine istinaden 2024'te Elde Demokrasi, Aydın Osmaniye ve Olay gazeteleri 2025'in ocak ayında kapanmıştır. Medya ve Kınık gazeteleri de 2024'te yazılı basını kapatıp sadece internet ortamından yayına devam etmiştir. Aynı gazeteler hem yazılı gazetesi hem de dijital gazetesi olan gazeteler iki gazeteden de ilan almakta ve internet gazetelerinin ortalama aylık gelirleri 100.000'nin altına inmemektedir. Basılı gazetelerin aylık 75.000 ila 125.000 arası gelirleri bulunmaktadır.

Yasal düzenlemeler neticesinde BİK'den destek alan gazete sayısı 4'e inmiştir. Hatta Kınık gazetesi BİK'in süreli yayın kurallarını yerine getirmemesi

nedeniyle, 2024'ün son ayları itibarıyla resmi ilan almadığı beyan edilmiştir.

Osmaniye Yerel Basınındaki Geleneksel Gazetelerin İçerik Analizi

Araştırmanın bu safhasında Osmaniye yerel basınındaki geleneksel gazetelerin 1 Mart 2019-31 Mart 2019 tarihleri arasında yayınlanan sayfaları incelenmiştir. Basılı gazetelerin siyasi haber içerikleri, diğer haber kategorisindeki haberleri ve reklam dağılım oranları içerik analiziyle değerlendirilmiştir.

Tablo 4

Geleneksel yerel gazetelerin (1 Mart 2019-31 Mart 2019) siyasi haber içerikleri

Gazeteler	Siyasi partiler	Ulusal siyasetçiler	Yerel siyasiler	Olumlu	Olumsuz	İlk sayfa	Diğer sayfalar
Hasret gazetesi	AK PARTİ	4	6	10	-	1	9
	CHP	-	2	2	-	1	2
	MHP	13	25	38	-	13	25
	Diğer	-	-	-	-	-	-
Medya gazetesi	AK PARTİ	1	2	3	-	1	2
	CHP	-	-	-	-	-	-
	MHP	1	4	5	-	2	3
	Diğer	-	-	-	-	-	-
Yurt gazetesi	AK PARTİ	2	7	9	-	3	6
	CHP	-	1	1	-	-	1
	MHP	6	15	21	-	18	3
	Diğer	-	2	2	-	1	1
Akdeniz gazetesi	AK PARTİ	4	12	16	-	9	7
	CHP	-	-	-	-	-	-
	MHP	1	1	2	-	1	1
	Diğer	-	2	2	-	1	1
Sabır gazetesi	AK PARTİ	2	6	8	-	5	3
	CHP	-	-	-	-	-	-
	MHP	-	-	-	-	-	-
	Diğer	1	32	3	-	-	3
	Cumhur ittifakı	1	-	1	-	1	1

Gazetelerin 2019 yerel seçim arifesindeki haberler incelendiğinde bütün gazetelerin siyasi partiler hakkında eleştirel ya da olumsuz haber yapmadığı görülmüştür. Hasret matbaası bünyesinde yayınlanan Hasret ve Yurt gazetelerinin ağırlıklı olarak MHP'nin haberini yaptığı, Akdeniz ve haftalık yayınlanan Sabır gazetesinin Ak Partinin haberini yaptığı, Medya gazetesinin ise siyasi partilerin haberlerine hemen hemen eşit şekilde yer verdiği tespit edilmiştir. Gazetelerde yayınlanan haberlerin sayfaları incelendiğinde Hasret ve Yurt gazetesi MHP'nin haberine ilk sayfalarda yer verirken, Akdeniz ve Sabır gazetesinin ise Ak Partinin haberine ağırlıklı olarak ilk sayfada yer verdiği ortaya çıkmıştır. Yerel gazetelerin geleneksel yayın yaptıkları dönemde ağırlıklı olarak, ulusal siyasi partileri temsil eden yerel siyasetçilerin haberlerine önem verdikleri görülmektedir.

Basılı gazetelerdeki reklam oranları incelendiğinde Akdeniz gazetesinin Ak Parti'nin reklamlarını, Yurt,

Hasret ve Medya gazetesinin MHP'nin reklamlarını, Sabır gazetesinin ise hem Ak Parti hem de CHP'nin reklamlarını yayınladıkları görülmektedir. Ayrıca gazetelerin ulusal reklam hiç almadıkları, basılı reklam olarak Osmaniye'de faaliyet gösteren ticari işletmelerin ve yerel kurumların reklamlarına yer verdikleri söylenebilir. Gazete sahipleri kamu spotu reklamları için (LÖSEV, Emniyet Teşkilatı vb.) ücret almadıklarını belirtmişlerdir. Muhtar adayları da tanıtım reklamları için yerel basını kullanmıştır.

Osmaniye Yerel Basınındaki Dijital Gazetelerin İçerik Analizi

Basılı gazete ve dijital gazete arasındaki değişimi teyit etmek amacıyla 1 Mart 2024-31 Mart 2024 tarihleri arasındaki dijital yayın yapan Akdeniz, Medya, Hasret, Sabır ve Yurt gazetelerinin dijital içeriklerine bakılmıştır. Dijital gazetelerin siyasi haber içerikleri, diğer haber kategorisindeki haberleri ve reklam dağılım oranları içerik analiziyle incelenmiştir.

Tablo 5

Geleneksel yerel basının diğer haber içerikleri

Gazeteler					
Kategoriler	Hasret gaz.	Medya gaz.	Yurt gaz.	Akdeniz gaz.	Sabır gaz.
Ekonomi	4	-	-	-	-
Sağlık	23	9	14	2	3
Dünya	-	-	-	-	-
Spor	14	8	8	7	6
Eğitim	7	-	-	7	-
Kültür-sanat	4	30	2	2	-
Teknoloji-bilim	-	-	-	-	-
Kamu yönetimi	70	110	136	-	21
Sosyal etkinlik	9	1	-	-	-
Ziyaret	9	4	3	-	-
Suç, cinayet	4	2	11	3	3
Kaza	-	-	-	5	-
STK	-	-	-	-	2

Tablo 7
Dijital yerel gazetelerin siyasi haber içerikleri

Gazeteler	Siyasi partiler	Ulusal siyasetçiler	Yerel siyasetçiler	Olumlu	Olumsuz	İlk sayfa	Diğer sayfalar
Akdeniz gazetesi	AK PARTİ			-	-	-	-
	CHP	8		8	-	4	4
	MHP	7	2	9	-	5	3
	Diğer	3		3	-	2	1
Medya gazetesi	AK PARTİ	247	53	300	-	-	-
	CHP	128	32	150	-	-	-
	MHP	10	5	15	-	-	-
	Diğer	146	14	160	-	-	-
Hasret gazetesi	AK PARTİ	4	3	7	-	3	4
	CHP	3	2	5	-	2	3
	MHP	12	6	18	-	9	9
	Diğer	4	1	5	-	2	3
	Cumhur ittifakı	22	5	27	-	-	-
Sabır gazetesi	AK PARTİ	5	5	10	-	10	13
	CHP	5	13	17	-	14	20
	MHP	1	2	3	-		
	Diğer	9	32	41	-	29	12
	Cumhur ittifakı	1		1	-	1	1
Yurt gazetesi	AK PARTİ	6	2	8	-	4	4
	CHP	5	2	6	-	3	3
	MHP	14	6	20	-	9	11
	Diğer	5	2	7	-	2	5
	Cumhur ittifakı	27	3	30	-	-	-

Akdeniz, Hasret ve Yurt gazetesi sahiplerinin beyanlarına göre her ne kadar dijital ortamda yayın yapsalar da gazetecilik alanında dijitalleşme gelişimini tam olarak tamamladıkları söylenemez. Ancak Medya gazetesi ve Sabır gazetesi dijital gazetecilik alanına ekonomik yatırım yaptıkları için bu süreçte daha sağlıklı şekilde geçmişlerdir. Dijital gazete içeriklerine baktığımızda siyasi partilerle ilgili olumsuz haber yapılmadığı, Hasret ve Yurt gazetelerinin MHP ve Cumhur İttifakıyla ilgili ağırlıklı haberlerin olduğu, Sabır gazetesinin diğer siyasi partilerin haberlere yer verdiği, Akdeniz gazetesinin MHP ve CHP'nin haberlerini, Medya

gazetesinin ise ağırlıklı olarak Ak Partinin haberlerini yaptığı görülmektedir. Hasret, Yurt, Medya ve Akdeniz siyasi haber içeriklerinde ulusal siyasi partilerin yerel temsilcilerinden ziyade partilerin eylemleri ve liderleri hakkında haber yapmıştır. Öte yandan Osmaniye'nin Düziçi ilçesinde yayınlanan Sabır gazetesinin diğer gazetelere nazaran daha fazla yerel siyasetçilerin haberlerine yer verdiği gözlemlenmiştir. Dijital gazetelerin yapısı gereği haberler yayınlanırken ön sayfa ve arka sayfa arasında ciddi bir fark bulunmamaktadır. Yayına giren her haber öncelikle dijital gazetenin ilk sayfasında yer alıp, haberler yenilendikçe arka sayfalara doğru ilerlemektedir.

Tablo 8

Dijital yerel basının diğler içerikleri

Gazeteler					
Kategoriler	Hasret gaz.	Medya gaz.	Yurt gaz.	Akdeniz gaz.	Sabır gaz.
Ekonomi	1	1	1	-	1
Sağlık	90	4	100	8	-
Dünya	2	6	3	4	1
Spor	4	5	9	6	2
Eğitim	-	1	2	5	-
Kültür-sanat	-	5	-	-	-
Teknoloji-bilim	2	2	2	-	-
Kamu yönetimi	148	-	140	159	5
Sosyal etkinlik	-	-	2	-	-
Ziyaret	1	-	3	-	-
Suç, cinayet	1	59	3	2	5
Kaza	-	-	-	3	-
STK	7	-	5	-	1

Tablo 9

Dijital yerel basının reklam kullanımı

Gazeteler	AK Parti'nin reklamı	CHP'nin reklamı	MHP'nin reklamı	Diğler parti reklamı	Yerel reklam	Ulusal reklam	Kamu spotu reklamı	Tanıtım makalesi	Muhtarlık reklamları
Hasret gazetesi	-	-	-	1	-	1	-	8	3
Medya gazetesi	-	-	-		-	-	-	5	
Yurt gazetesi	-	-	-	2	-	-	-	7	4
Akdeniz gazetesi	-	-	-		-	-	-	-	-
Sabır gazetesi	2	4	-	35	4	-	3	-	-

Dijitalleşme neticesinde yerel gazetelerin diğler haber içeriklerinde çok fazla değışim olmamıştır. Ağırlıklı olarak gazetelerin haberlerini yine “Kamu yönetimi” oluşturmaktadır. Ancak dijitalleşme öncesi kamu yönetimi haberleri yerel bazda olurken dijitalleşmeyle birlikte ulusal çapta kamu haberleri de gazetelerde yer almaya başlamıştır. Öten yandan daha önce gazetelerde “Dünya” ieriğıyle ilgili haberler yer almazken günümüzde az sayıda da olsa dünya kategorisinde haber bulunmaktadır.

Dijitalleşme sonrasında yerel gazetelerde siyasi partilerin reklamlarına yer verilmediğı görölmüştür. Sadece Sabır gazetesinde siyasi parti ve yerel reklam bulunmaktadır. Ancak gazeteler dijitalleşme sonrası ulusal reklamlara az da olsa yer vermişlerdir. Aynı zamanda ulusal ve yerel örgütlerin haberleri tanıtım makalesi şeklinde ücretli olarak gazetelerde yayınlanmaktadır. Muhtar adaylarının tanıtımlarını yapmak amacıyla yerel basını tercih etme oranı azalmıştır. Dolayısıyla basında dijitalleşme ve dijital araçlar kullanılarak insanların kendi tanıtımlarını yapma işi pek çok alana sirayet etmiştir.

Tartışma

Osmaniye yerel basını ekonomik ve politik bağlamda üretim ve tüketim ilişkilerinin şekillendiği kendine has yapıya sahiptir. Üretimin, değişimin, bölüşümün ve tüketimi incelenmesi üzerine odaklanan ekonomi politik bilimi 1960'lı yıllardan itibaren iletişim alanında da çalışılmaya başlanmıştır. Medya sadece bilgi üretmemekte aynı zamanda ideolojik duruşla bilgiyi dağıtmaktadır (Yaylagül, 2006, s. 127). Eleştirel ekonomi politik ekonomik sistemin bozuklukları, eşitsizlikleri, pazarın kusurları hakkında araştırma yapar (Golding ve Murdock, 1997, s. 59). Literatürdeki veriler ışığında, Osmaniye yerel basınının üretim ve tüketim ilişkilerinde dijitalleşmeyle birlikte yaşadığı değişimi betimlemek amacıyla eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinden bu araştırma ele alınmıştır.

Derinlemesine görüşmelerin sonuçları değerlendirildiğinde, Osmaniye yerel basınında dijitalleşme öncesi yerel siyasetçiler, basını ekonomik olarak destekledikleri için haber içeriklerini de belirlediği gözlemlenmiştir. Yerel gazeteler vasıtasıyla siyasetçiler kendilerini halka tanıtır ve meşrulaştırıyordu. Yerel basının tekel yapısı yine siyasetçiler tarafından pekiştirilmekte ve naylon gazete, naylon muhabir, çalışanların eksik ücretleri gibi hususlar sumen altı edilmekteydi. Fakat dijitalleşmenin kendine has özellikleri Osmaniye yerel basınının ekonomi politik yapısını sarsmıştır. Ekonomik gelirlerin dijital reklamlardan sağlanması, yerel siyasetçilerin kendi tanıtımları için yeni medya araçlarını tercih etmeleri ve yerel basını ekonomik olarak desteklemeleri haber üretim içeriğini de etkilemiştir. Dijitalleşme sonrası haberlerin içerikleri haberlere en çok tıklayan okuyucular tarafından belirlenmeye, yerel siyasetçiler de gazeteciler tarafından eleştirilmeye başlanmıştır. Tekel yapı çatısındaki gazeteler de dijitalleşmeye tam uyum sağlayamadığı için zayıflamış ve yerel basın pastasından diğer gazeteler de pay almaya başlamıştır.

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler teyit edilmek amacıyla aynı gazetelerin "1 Mart 2019-31 Mart 2019- 1 Mart 2024-31 Mart 2024"

tarihlerindeki nüshaları içerik analiziyle incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. 2019'dan 2024'e varan süreçte yerel reklamların yerini ulusal reklamlara bıraktığı, yerel siyasetçilerin reklamlarına az sayıda yer verildiği, ulusal siyasette güçlü olan partilerin haberlerine yer verildiği, haber içeriği yelpazesinin kısmen de olsa genişlediği, yerel kamu haberlerinin yerini ulusal kamu haberlerine bıraktığı tespit edilmiştir. Geleneksel yayın döneminde Osmaniye yerel basını yerel politik iktidarı meşrulaştırırken, dijital süreçte gelir kaynaklarının, tanıtım ve reklam araçlarının değişimiyle birlikte ulusal politik iktidarı meşrulaştırmaya başlamıştır. Osmaniye yerel basınının yerel siyasetçilere bağımlılığı azalmış fakat dijitalleşmeyle birlikte okuyucu ve ulusal reklam piyasasına bağımlı hale gelmiştir. Mosko'ya (1998, s. 25) bu durumu, "Politik ekonomi süreçleri, gücü vb. kontrol ederek örgütlenen sosyal ilişkileri incelemektedir. İletişimin politik ekonomisi de üretim, dağıtım ve tüketim döngüsü değişime tabi olabilmektedir." şeklinde özetlemektedir. Osmaniye yerel basınının ekonomi politik yapısı da yerel eksenden ulusal eksene doğru kaymıştır.

Araştırmanın bulguları neticesinde ulaşılan sonuçlar doğrultusunda, Osmaniye yerel basınının ekonomi politik yapısı dijitalleşme öncesi tekel yapıya sahipti. Haber içerikleri gazetelere ekonomik destek veren yerel siyasetçiler ve BİK ilanları tarafından belirleniyordu. Ulaşılan hedef kitle sayısı azdı. Ekonomik bağımlılık da haber içeriklerinin bağımsız oluşturulmasını engelliyordu. Bu durum Erdoğan ve Alemdar'ın (2002) eleştirel ekonomi politik yapıdaki medya-siyaset-ekonomi üçgenindeki bağımlılık ilişkisini ve kapitalistlerin belirlediği medya içerikleri yine kapitalistlere hizmet etmektedir görüşlerini doğrulamaktadır (Shoemaker ve Reese, 1997, s. 45). Osmaniye yerel basını dijitalleşmeyle birlikte çok sayıda olumlu ve olumsuz değişkeni bir arada yaşamış, dijitalleşme yerel basını küresel ortama açarak baskı maliyetlerini düşürürken; dijital arşivlerin depolanma sorunu, haberin olgunlaşmadan paylaşılması vb. dijital yayıncılığın zorluklarıdır. Dijitalleşme sonrası Osmaniye yerel basınında tekel yapılar dijital gazeteciliğe tam olarak uyum sağlayamadıkları için zayıflamış, gazetelerin temel

ekonomik geliri reklam ve BİK olmuş. Küresel ortamda okunan dijital gazetede yayınlanan haberlerin tıklanma sayısına göre gazetelerin reklam geliri artmaya başlamıştır. Dijitalleşme sonrası Osmaniye yerel basınındaki ekonomik yapı bağımlılığın yerel siyasetten piyasa odaklı okuyucu talebi ve dijital reklam piyasasına kaymıştır. Medya, kapitalist pazar yapısı ve iktidarın sınırlarının belirlediği belirli sayıda büyük sermayeye hizmet eden kurumdur (Yaylagül, 2019, s. 136). Aynı zamanda medya sahipliğindeki değişimler iktidar ilişkilerini çok fazla değiştirmemektedir. Çünkü her medya, sermayenin çıkarlarıyla uyumlu hareket etmektedir (Shoemaker ve Reese, 1991, s. 141). Osmaniye yerel basınının dijitalleşme sonrası ekonomi politik yapıdaki bağımlılığı, okuyucu talebi ve reklam piyasasına kaymıştır. Medya sahipleri sermayenin akışına göre yön değiştirmişlerdir. Sonuç itibarıyla Osmaniye yerel basının ekonomik politik yapısının dijitalleşme sonrası değiştiğini söyleyebiliriz. Osmaniye yerel basınının bağımlılık yapısı yerel siyasetçilerden dijital reklam ekonomisine ve ulusal politik yapılara doğru evrilmiştir. Osmaniye yerel basınıni oluşturan ekonomik alt yapının dijitalleşmeyle birlikte değişimi ideolojik, kültürel ve haber içeriklerinin de değişimine yol açmıştır. Bu değişimin temel nedeni de Osmaniye yerel basının besleyen ekonomik kaynakların değişimidir. Mosco'nun da (1998, s. 25) dile getirdiği gibi ekonomi politik yapıda üretim, tüketim ve dağıtım ilişkisi değişmiştir. Ancak yerel bağlamdan ulusal bağlama ve reklam piyasasına yönelen Osmaniye yerel basının ekonomi politik yapısı siyasi ve ekonomik yapılarla bağımlılığını devam ettirmektedir. Bu da literatürdeki (Erdoğan ve Alemdar, 2002; Çalgüner Kılınç, 2023; Golding ve Murdoc, 1997) ekonomi politik yaklaşımlarla örtüşmektedir.

Sonuç

Osmaniye yerel basının dijitalleşme sürecinde ekonomi politik yapısındaki değişimi ele alan bu araştırmada konuyu derinleştirmek ve verileri teyit etmek amacıyla niteliksel araştırma yöntemleri (görüşme ve içerik analizi) bir arada kullanılmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular Osmaniye yerel basının ekonomi

politik yapısındaki siyasi-ekonomik bağımlılığı betimleyerek dijitalleşme sonrası yapının değişimini ortaya koymuştur. İçerik analizindeki veriler de dijitalleşme öncesi ve sonrası yerelden ulusala dönüşümü frekanslarla desteklemiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Osmaniye yerel basınının ekonomi politik yapısı dijitalleşme öncesi güçlü bir tekel kapıya sahipti. Ekonomik destek BİK ile yerel siyasetçilerden sağlanıyordu. Bu da içeriklerin siyasetçiler tarafından belirlenmesine neden oluyordu. Dijitalleşme yerel basında olumlu ve olumsuz özellikleri bir arada barındırmış, maaliyetlerin azalması, küresel platformlarda var olmakla birlikte dezenformasyon, manipülasyon, depolama sorunu ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme sonrası da yerel siyasetçilere bağımlılık azalmış, güç dengesi ulusal reklam piyasasına ve siyasi yapılara kaymıştır. Dolayısıyla dijitalleşmeyle birlikte ekonomi politik yapıdaki güç, girdi ve çıktı ilişkilerinde sadece aktörler değişmiş, ekonomik kaynağın değişimiyle birlikte haber içeriklerinin de üretimi ve dağıtımını değiştirmiştir.

Literatürdeki verilen ışığında (Golding ve Murdoc, 1991; Mosco, 1998; Erdoğan ve Alemdar, 2002) Osmaniye yerel basının ekonomi politik yapısına bakıldığında siyasi baskı, ekonomik girdiler, üretim ve tüketime bir bütün halinde zincirin halkaları gibi birbirine bağlı olduğu; ekonomik yapıdaki değişimin haber üretim içeriklerini de değiştirdiği; sürecin tarihsel bir ivmede ilerlediği; dijitalleşmeyle birlikte Osmaniye yerel basının ekonomi politik yapısının zayıflamadığı aksine dijitalleşme öncesi yerel siyasetçilere olan bağımlılığın dijitalleşme sonrası reklam piyasasına ve ulusal siyasi güçlere doğru yön değiştirdiği tespit edilmiştir. Yerel basının ekonomi politik yapısı "ticarileşme" sürecine uygun bir dönüşüm sergilemiştir. Osmaniye yerel basınının eleştirel ekonomi politik yapısı uluslararası literatürde tartışılan genel eğilimlerle benzerlik taşımaktadır. Araştırmanın bulguları, medyada dijitalleşmenin sadece teknolojik bir dönüşüm olmadığını aynı zamanda ekonomi politik yapıdaki dengeleri de değiştirdiğini göstermektedir.

İlgili literatür incelendiğinde medyada ekonomi politik ve yerel basının dijital dönüşümü üzerine çok sayıda eserin bulunduğu ancak özellikle ulusal literatürde dijital dönüşüm sonrası yerel basının ekonomi politik yapısını inceleyen eserlere rastlanılmadığı görülmüştür. Aynı zamanda araştırmada görüşme ve içerik analizinin bir arada kullanılması yöntemsel çeşitliliği sağlamaktadır. Bu nedenle eser önem arz etmektedir. Araştırmanın medyanın ekonomi politik yapısının dijital dönüşümüyle ilgili farklı araştırmalara ışık tutması öngörülmektedir.

Kaynaklar

- Akgül, B. (2021). *Dijital medyanın ekonomi politikası*. Akademisyen Yayınevi.
- Anık, C. (Editör). (2020). *Dijital medyanın ekonomi politikası*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Arslan, B. (2023). Yerel basın yöneticilerinin perspektifinden internet gazeteciliği: avantajlar ve tehditler. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(5), 40–77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7648322>
- Atabek Ş.G. ve Atabek Ü. (2007). *Medya metinlerini çözümlemek içerik, göstergebilim ve söylem çözümleme yöntemleri*. Siyasal Kitapevi.
- Atabek, N. (2012). Yerel basın ve yerel demokrasi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 22, 47–54.
- Avery, J. (2009). The political economy of communication looks at the neoliberal market-oriented canadian television. (Unpublished doctoral thesis). University of Ottawa.
- Avşar, Z. (2004). Medyada yoğunlaşma ve seffaflaşma: yasal düzenlemeler, beklentiler, sorun alanları. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 121–44. http://doi.org/10.1501/iltaras_00000000031
- Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de dijital gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet gazeteleri örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(3), 26–40.
- Berkman, B. (2014). Teknoloji söylemi ve yeni medyanın ekonomi politikası. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 44–54. <http://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.1005000216>
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar*. Siyasal Kitapevi.
- Bingöl, Ö. (2024). Ekonomi politik bağlamda sosyal medyada kullanıcı üretimi içerik: YouTube’daki bloggerlar üzerine nitel bir araştırma. İstanbul Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Butgel Tunalı, S. (2017). Yeni medya kavramının ekonomi politika açısından incelenmesi. *International Journal of Cultural and Social Studies* 3(1), 35–42.
- Büyükbaykal, C.İ ve. Cansabuncu, İ.A. (2020). Türkiye’de yeni medya ortamı ve dijital oyun olgusu. *Yeni Medya Elektronik Dergi* 2, 1–9.
- Çalgüner Kılınç, E. (2023). Dijital medyada kullanıcı emeğinin eleştirel ekonomi politik yaklaşım bağlamında incelenmesi. (Yayınlanmamış doktora tezi) Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı.
- Çeliker Saraç, D. ve Aksoy, S. (2021). Dijital medya platformu incelemelerinde emek tartışmaları: ekonomi politik bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi* 8 (1), 133–56.
- Çınar, M.D. (2019). Yerel internet gazeteciliği: Çorum örneği. *Etkileşim Dergisi*, 3, 157–177.
- Dağtaş, E., Aydın, N. ve Yılmaz, Ç. (2018). Sinemanın Ekonomi Politikası: 2016 Verileri Üzerine Bir Değerlendirme. *TRT Akademi*, 3 (5), 187–217.
- Danışman, A. (1982). *Basın özgürlüğünün sağlanması önlemleri devletin basın karşısındaki aktif tutumu*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları; 1.
- Dalgaldere, S. (2011). Eleştirel ekonomi politika bakış. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 70–85.

- drdatastats. (2025, Nisan, 16). Dünya Geneli dijital reklam harcamaları. <https://www.drdatastats.com/dunya-geneli-dijital-reklam-harcamaları>
- Eğilmez, M. (2019). *Tarihsel süreç içinde dünya ekonomisi*. Remzi Kitapevi.
- Eğilmez, T.M. (2022). Ekonomi politik kuram bağlamında yerel medyanın sorunları: Antalya örneği. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Antalya Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erben, Ő.E. (Editör). (2024). *Yeni medyanın ekonomi polisiği*, Eğitim Yayınevi.
- Erdoğan, İ.ve Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Erk Yayınları.
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel basın ve internet haberciliği. İçinde A. Serhan & Y. Haşım (Editörler), *İnternet Çağında Gazetecilik*. (ss. 29-36). Metis Yayınları.
- Girgin, A. (2001). *Türk basın tarihinde yerel gazetecilik*. İnkılap Kitapevi.
- Golding, P. ve Murdock, G. (1997). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. İçinde S. İrvan (Editör), *Medya, kültür ve siyaset*. (ss. 49-71). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gönenç, A.Y. (2002). Türk yazılı basınında tekelleşme olgusu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 22–48.
- Gölüş, İ. (2021). Yerel basının ekonomi politik yapısı ve bu yapının haber üretim süreçlerine etkileri: Erzincan ili örneği. (Yayınlanmamış doktora tezi) Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürçan, H.İ. (1999). Sanal gazetecilik, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No 1089, https://www.academia.edu/124383402/Sanal_Gazetecilik_Halil_ibrahim_gurcan
- Güven, A. (2019). Finansal iletişimde medya işletmelerinin rolü. (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hardy, J. (2016). Money, (co)production and power: the contribution of critical political economy to digital journalism studies. *Digital Journalism*, 5(1), 1-25. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152162>
- Hess, K., ve Waller, L. (2017). *Local journalism in a digital world*. Palgrave.
- Kılıç, G. (2022). Gazeteciliğin dijital dönüşümü: medyabar örneği. 119–132. ICOMS Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu Bildiri Tam Metin Kitabı.
- Klemenova, E.N., Farakhshina, O.M. ve Ereshchenko, M.V. (2022). Local press in the digital age: case study. İn E.G. Popkova (Edt), *Subject of the Digital Economy Advances*, (pp. 1155–1159), Springer.
- Kurz, H.D. (2017). *İktisadi düşünce tarihi*. Heretik Yayın.
- Mattelart, A. ve Mattelart M. (1998). *İletişim kuramları tarihi*. İletişim Yayınevi.
- Mevzuat Bilgi Sistemi. (2025, Nisan 17). Basın Kanunu. <https://www.mevzuat.gov.tr/>
- Mosco, V. (1998). *The political economy of communication*. 2nd ed. California-London: Sage Publications.
- Nikitin. (1995). *Ekonomi politik*. Sol Yayınları.
- Öztürk, N. (2006). Ekonomide Devletin Değişen Rolü. *Amme İdaresi Dergisi* 39 (1): 17–38.
- Özdemir, M. (2022). Yerel-ulusal ve uluslararası medya arasındaki benzeşmeler. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 940-957. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.1125382>

- Pınar, L. (2022). Tüketim kültürü ve yaşam biçimleri çerçevesinde cemiyet dergilerinin eleştirel ekonomi politik çözümlemesi. (Yayınlanmamış doktora tezi) Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Reklamcılar Derneği. (2025, Nisan, 16). Türkiye'de 2024 ilk 6 ay tahmini medya ve reklam yatırımları raporu yayınlandı. [https://rvd.org.tr/haberler/T%C3%BCrkiye%](https://rvd.org.tr/haberler/T%C3%BCrkiye%2024%20ilk%206%20ay%20tahmini%20medya%20ve%20reklam%20yatirimlari%20raporu%20yayinlandi)
- Resmî Gazete. (2025, Nisan, 17). Resmi ilan ve reklam yönetmeliği. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/02/20230201-7.htm>
- Shoemaker, P. ve Reese, D.S. (1997). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi. İçinde S. İrvan (Editör), Medya Kültür Siyaset (ss. 80–136). Ark Yayınları.
- Sunarto, S., Nuroho, A. ve Yusriana, A. (2019). *Digitization local media in java, indonesia, as survival strategy in disruptive era: will it be a success*. In ICA 2019, October 16-17 Bali, Indonesia European Alliance for Innovation, Indonesia.
- Tamur, S. (2024). Ekonomi politik bağlamda medyada tekelleşme ve gazeteciler üzerine yansımaları. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Fakültesi.
- TÜİK. (2025a, Nisan, 16). Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2024. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492)
- TÜİK. (2025b, Nisan, 16). Yazılı medya ve uluslararası standart kitap numarası ve istatistikleri, 2022. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-Istatistikleri-2022-49423>
- Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. (2025, Nisan, 17). Nüfusumuzun yüzde 86,5'i çevrimiçi; yüzde 9,8'i mobil. <https://www.uab.gov.tr/haberler/nufusumuzun-yuzde-86-5-i-cevrimici-yuzde-93-8-i-mobil>
- Ünal, A.M. (2024). Futbolun endüstrileşmesi çerçevesinde Türkiye'deki televizyon futbolunun eleştirel ekonomi politik çözümlemesi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Lisans Üstü Enstitüsü Basın Yayın Anabilim Dalı.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları*. Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L. (2009). Sinemanın ekonomi politikası. İçinde S. Bulut (Editör) *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi*, (ss.149–85). Ütopya Yayınları.
- Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe'nin iletişimin ekonomi politikası alanına katkısı, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 3(2), 63-74.
- Yaylagül, L. (2019). Eleştirel ekonomi politik perspektiften devlet ve medya ilişkisi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 134-152.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Kitapevi

Extended Abstract

The paper uses a critical economic policy framework to analyze how digitalization has changed media practices. The purpose of this study is to demonstrate how digitalization has altered the economic policy framework of Osmaniye's local newspaper.

The study's central query is: Has digitalization affected the economic policy framework of Osmaniye's local press? Sub-questions:

Before Osmaniye's local press was exposed to digitalization, what was its economic policy structure like? What effects has digitalization had on Osmaniye's local press? Has Osmaniye's local press' economic policy framework changed as a result of digitalization?

The Osmaniye local press serves as the study's universe. The contents, proprietors, and staff of the newspapers Hasret, Yurt, Medya, Akdeniz, and Sabır—which were supported by the Press Advertising Agency—are included in the sample. The newspapers began publishing in print in 2019 and transitioned to digital publishing in 2024. The study's methodological section is divided into two sections. The economic policy structure of the local press in Osmaniye, the changes it underwent during its digital transition, and the consequences of digitalization on the economic policy structure were first ascertained through semi-structured in-depth interviews with newspaper owners and staff. Descriptive analysis was used to assess the interview results. The political news, ads, and other news items in the printed versions of the newspapers in the sample from "March 1, 2019, to March 31, 2019" were examined using quantitative content analysis in the second phase to support the information gleaned from the in-depth interviews.

The local press's financial resources, target market, news coverage, etc., were different before and after digitization. The economic policy framework of the traditional press and the digital transformation of newspapers are topics covered in a large number of articles in the literature. However, there aren't any studies that look at how digitization is changing the conventional press from an economic policy standpoint. The purpose of this study was to show how the local press's economic policy has changed as a result of digitization, which has affected every part of life.

Prior to digitization, local officials controlled the news stories in Osmaniye's local press since they provided financial backing for the publication. Local newspapers were utilized by politicians to legitimize themselves and introduce themselves to

the public. Politicians strengthened the local press's monopoly structure while ignoring problems like phony publications, phony reporters, and underpaid employees. However, Osmaniye's local press's economic policy structure has been rocked by the peculiarities of digitization. The content of news production has also been impacted by the fact that internet advertising now generates economic revenues, local governments choose new media tools for their own promotion, and they financially support the local press. Following digitalization, journalists started criticizing local politicians and deciding the subject of news items based on the readers who clicked on them the most.

Due to their inability to properly adjust to digitalization, newspapers operating under the monopoly structure have also weakened, and rival newspapers have started to gain market share in the local press. By looking over and contrasting the editions of the same newspapers from "March 1-31, 2019-March 1-31, 2024" the data gathered from in-depth interviews was confirmed.

It was found that between 2019 and 2024, national advertisements displaced local ones, local politicians received little space for their ads, news about national political parties received space, the variety of news content increased somewhat, and national public news supplanted local public news. As a result, the information gleaned from in-depth interviews and newspaper content analyses complements one another.

The following conclusions were reached after the study's findings were assessed in relation to the primary issue and its sub-issues: The study concluded that the Osmaniye local press had a monopoly structure, produced news content by local politicians who provided financial support for the newspaper, and that its target audience was restricted to Osmaniye in response to the first sub-problem, "What was the economic structure of the local press in Osmaniye before it underwent digitalization?" The study's second subproblem is the changes that Osmaniye's local press has

seen as a result of digitalization. Digitalization has allowed news to spread swiftly, cut expenses, moved advertising revenues from local to national, and brought Osmaniye's local press into the global arena. However, there are drawbacks to digitalization as well.

Negative effects of digitalization include the spread of unripe news, the storage issue with digital archives, and the decrease in need for local press as a result of citizen journalism. "Has digitalization changed the economic and political structure of the local press in Osmaniye?" is the third study question. Osmaniye's monopoly newspapers have diminished as a result of their incapacity to adequately adapt to digitalization, and as local officials do not subscribe to or advertise in newspapers, they have no influence over the content of these publications.

The political economy of the local press in Osmaniye, where the research was conducted, had become a powerful monopoly before digitalization. Economic support was provided by the BİK (Press Advertisement Agency) and local politicians, leading to content being determined by politicians. Digitalization has brought about both positive and negative aspects in the local press, including increased costs and the emergence of disinformation, blocking, and storage issues despite its presence on global platforms. After digitalization, dependence on local politicians has decreased, and the balance of power has shifted to the national advertising market and political structures. Consequently, with digitalization, not only the actors within the political economy, but also the actors within the political economy have changed. The production and development of news content have also shifted along with the shift in economic resources.

While numerous studies exist in the relevant literature on economic changes, political economy, and the digital output of the local press, there are no studies, particularly in the national literature, that have preserved the political economy of the local press after the digital transformation.

Furthermore, the combined use of interviews and content analysis in the research provides methodological diversity and is therefore significant. It is envisioned that this research will shed light on diverse research on the political economy and digital characteristics of the media.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Üniversitesi, gulsumsimsek@ankara.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8922-2088

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Şimşek, G. (2025). Osmaniye yerel basınının dijital dönüşüm çerçevesinde eleştirel ekonomi polisiği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (71), 109- 132. <https://doi.org/10.47998/ikad.1753621>

Markaların Influencer İletişimi Stratejileri: Halkla İlişkiler Uzmanlarının Perspektifinden Nitel Bir Araştırma

Brands' Influencer Communication Strategies: A Qualitative Study from the Perspective of Public Relations Professionals

Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 30.07.2025 ■ Kabul Accepted: 22.09.2025

ÖZ

Günümüzde markaların dijital ortamlarda hedef kitleleriyle etkili iletişim kurma arayışı, halkla ilişkiler uygulamalarını yeniden şekillendirmiş ve sosyal medya etkileyicilerini bu sürecin önemli aktörleri hâline getirmiştir. Bu doğrultuda influencer iletişimi, markaların görünürlük kazanması ve hedef kitlelerle daha samimi ilişkiler geliştirmesi için stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, markaların influencer iletişimi stratejilerini halkla ilişkiler perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Markaların influencer iletişimini halkla ilişkiler stratejileriyle nasıl bütünleştirdiği ve bu süreci hangi uygulama biçimleri doğrultusunda yapılandığı araştırılmaktadır. Nitel araştırma yöntemiyle tasarlanan çalışmada, İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'ne (İDA) üye olan ajanslar içerisinde 10 (on) halkla ilişkiler profesyoneli ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre influencerlar, markalar için en çok güven inşa eden ve marka sözcüsü gibi işlevlerle tanımlanmakta; halkla ilişkiler faaliyetlerine entegre edilmelerinin temel nedeni olarak hedef kitleyle samimi iletişim, güven artırma ve dijital görünürlük ihtiyacı öne çıkmaktadır. Influencer seçiminde en çok hedef kitle uyumu, içerik kalitesi ve özgünlük ile takipçi güvenilirliği dikkate alınmaktadır. Kurumsal itibar yönetimi, etkinlik yönetimi ve pazarlama iletişimi öne çıkan uygulama alanları olurken, kampanya etkinliğinin ölçülmesinde etkileşim oranı, görüntülenme ve erişim sayıları gibi dijital metriklerin kullanıldığı görülmektedir. En çok tercih edilen platform ise Instagram'dır. Kampanyalarda içerik üretim süreci stratejik biçimde brief, fikir alışverişi ve uyum aşamalarından geçmekte; markalar yönlendirici bir rol üstlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Influencer İletişimi, Stratejik İletişim, Halkla İlişkiler Uygulamaları, Halkla İlişkiler Yöntem ve Araçları.

ABSTRACT

In the digital era, brands' pursuit of effective communication with their target audiences has reshaped public relations practices and positioned social media influencers as key actors in this process. Consequently, influencer communication emerges as a strategic tool for increasing brand visibility and fostering more authentic relationships with audiences. This study examines brands' influencer communication strategies from a public relations perspective, investigating how they are integrated into PR activities and structured through specific implementation practices. Designed with a qualitative research method, the study conducted semi-structured interviews with ten public relations professionals from agencies that are members of the Communication Consultancies Association of Türkiye (İDA). According to the findings, influencers are primarily described as trust-building figures and brand spokespersons. Their integration into public relations activities is mainly driven by the need for sincere communication with the target audience, trust enhancement, and increased digital visibility. In influencer selection, the most emphasized criteria are alignment with the target audience, content quality and authenticity, and the reliability of the follower base. Corporate reputation management, event management, and marketing communication emerge as the key application areas; campaign effectiveness is measured using digital metrics such as engagement rates, views, and reach. Instagram stands out as the most preferred platform. In campaigns, content is produced through the strategic stages of briefing, idea exchange, and alignment, with brands playing a guiding role.

Keywords: Digital Communication, Influencer Communication, Strategic Communication, Public Relations Practices, Public Relations Methods and Tools.



Giriş

Halkla ilişkiler, bir kuruluşun paydaşlarıyla etkili ilişkiler kurmasına yönelik kasıtlı, planlı ve sürdürülebilir iletişim faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Pazarlama ya da reklamcılıktan farklı olarak, odak noktası doğrudan gelir elde etmek ya da belirli bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak değil, iletişim kanallarının bütüncül yönetimi ve kurumsal itibarın güçlendirilmesidir. Bu nedenle halkla ilişkiler, kısa vadeli kazançlardan çok uzun vadeli stratejik bir yatırım olarak değerlendirilmektedir (Wolf ve Archer, 2018, s. 496).

21. yüzyılın başlarında, halkla ilişkiler pratiği, internetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Günümüz profesyonelleri, çok kanallı ve dinamik bir dijital iletişim ortamında stratejik biçimde hareket etmek durumundadır. Sosyal medya, kuruluşların hedef kitleleriyle etkileşime girmesini ve anlamlı ilişkiler geliştirmesini sağlayarak halkla ilişkilerin temel araçlarından biri haline gelmiştir (Bisbe vd., 2019, s. 3). Bu bağlamda, sosyal medyanın yaygınlaşması influencer iletişiminin yükselişini de hızlandırmıştır. Geniş takipçi kitlesine sahip etkileyicilerle iş birliği, markalar açısından ürün tanıtımını desteklemenin yanı sıra marka bilinirliği, güvenilir içerik üretimi, bilgi yayılımı ve genç tüketicilere erişim gibi avantajlar sunmaktadır (Smith, 2011; Halvorsen vd., 2013; Childers vd., 2019; Sumandiyar vd., 2023). Bu özellikler influencerları, stratejik iletişim faaliyetlerinin önemli aktörleri haline getirmiştir.

Stratejik influencer iletişimi, iletişim yönetiminde nispeten yeni bir alanı kapsamaktadır. Kuruluşlar ve ajansları, influencer faaliyetlerini planlamak, organize etmek ve kontrol etmek için mevcut yönetim rutinlerini uyarlamalı ve hatta yenilerini geliştirmelidir (Enke ve Borchers, 2019). Bununla birlikte mevcut literatür, influencer iletişimini çoğunlukla pazarlama bağlamında ele almakta, araştırmalar genellikle satış hedefleri, tüketici tutumları ve satın alma davranışları gibi değişkenlere odaklanmaktadır (Djafarova ve Rushworth, 2017; Sundermann ve Raabe, 2019; Vrontis vd., 2021; Pan vd., 2025; Gökerik, 2024;

Kayan, 2024). Halkla ilişkiler perspektifi ise bu çalışmalarda sınırlı kalmaktadır. Oysa influencerlar, yalnızca ürün ya da hizmet tanıtımıyla sınırlı kalmaksızın kurumsal itibarın güçlendirilmesi, güven ilişkilerinin inşası ve uzun vadeli stratejik iletişim hedeflerinin desteklenmesinde de önemli bir rol üstlenmektedir (Young, 2016; Freberg, 2021). Dolayısıyla influencer iletişiminin yalnızca pazarlama çıktılarıyla sınırlı tutulmaması, halkla ilişkiler bağlamında da kurumsal kimlik, paydaşlarla ilişkisel iletişim ve güven inşası gibi stratejik hedefler doğrultusunda değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma alandaki bu boşluktan hareketle, markaların influencer iletişimi stratejilerini halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Markalara iletişim danışmanlığı hizmeti veren ajanslardaki halkla ilişkiler profesyonelleri ile görüşmeler yapılarak, markaların influencer iletişimini halkla ilişkiler stratejileriyle nasıl bütünleştirdiği ve bu süreci hangi uygulama biçimleri doğrultusunda yapılandığına dair çıkarımlarda bulunulmuştur.

Stratejik Influencer İletişimi

Etkileyici, etkileyen kişi ya da kanaat lideri olarak tanımlanan influencerlar, kuruluşlar açısından potansiyel paydaşlar olarak görülmekte, takipçileriyle kişisel, samimi, motivasyonel ve pazar odaklı içerikler aracılığıyla etkileşim kurarak bu ilişkileri derinleştirmektedir (Childers vd., 2019; García-Rapp, 2017). İçerik üretimi, dağıtımı ve sosyal web üzerindeki kişisel görünürlük sayesinde kurumsal paydaşlarla anlamlı bağlar kuran üçüncü taraf aktörler olarak kabul edilmektedirler (Freberg vd., 2011, s. 90; Enke ve Borchers, 2019, s. 267).

Influencerlar yalnızca bireyler değil, gruplar ya da sanal avatarlar da olabilirler. Takipçileriyle kurdukları güçlü bağlar onları dijital kanaat önderlerine dönüştürmektedir. Bazıları zamanla çevrimiçi üne kavuşsa da, ünlülerden temel farkları şöhret kaynaklarının sosyal medyadaki içerik üretimine dayanmasıdır. Bazı akredite, kurumsal ortamlarda (örneğin oyunculuk, müzik, spor gibi) başarılı olan ünlülerin aksine, etkileyiciler herhangi

bir resmi kurum tarafından onaylanmaksızın tamamen sosyal medyada aktif içerik üretimi yoluyla görünürlük ve takipçi kazanırlar (McQuarrie vd., 2013, s. 137). Bloglama, vlog çekme veya kısa biçimli içerikler üreterek, günlük yaşamlarını, deneyimlerini ve görüşlerini yansıttıkları içerikler oluşturur ve paylaşırlar. Aktif ilişkiler sürdürürler, takipçilerine düzenli olarak yanıt verir ve onlarla etkileşime girerler. İçeriklerini, imajlarını ve desteklerini dikkatlice yöneterek, belirgin bir kişisel marka yaratmayı hedeflerler (Lee ve Eastin, 2020, s. 76). Bu süreçte güven, samimiyet ve geri bildirim odaklı etkileşim, halkla ilişkilerde çift yönlü simetrik modelin ilkeleriyle örtüşmektedir (Grunig ve Hunt, 1984). Ayrıca, kendi alanlarında uzman olarak kabul edilmeleri ve yankı uyandıran içerikler üretmeleri, onların sadık kitleler edinmesini sağlamaktadır. Takipçiler ise kimlikleriyle uyumlu gördükleri influencerları kendileri seçerek onlarla etkileşimi sürdürmeyi tercih ederler (Hallahan, 2000; Wolf ve Archer, 2018). Böylece influencer iletişimi hem markaların stratejik hedeflerini destekler hem de takipçilerin aidiyet geliştirmesine katkıda bulunur.

Influencerlar, odaklandıkları konulara göre farklı kategorilere ayrılmakta ve oyun, iş dünyası, yaşam tarzı, pazarlama ve otomotiv gibi çok çeşitli alanlarda içerik üretebilmektedir (Tworzydło, 2019, s. 143). Türkiye’de de teknolojiden moda, seyahatten yeme-içmeye kadar farklı sektörlerde geniş kitlelere ulaşan influencerlar bulunmaktadır. Takipçiler influencerları uzman, yetenekli, bilgili ve dürüst gibi niteliklerle tanımlamaktadır. Ayrıca influencerlar, toplulukları yönlendirme kapasitesine sahip, yüksek takipçi sayısına ulaşmış ve güçlü etki alanları olan kişiler olarak algılanmaktadır (Kır ve Tuna, 2025, s. 453).

Günümüzde markaların influencerlara yönelmesinin temel nedenleri, güven ve sosyal kanıt oluşturma, hedef kitleye doğrudan ulaşma, otantik içerik üretimi, viral etki ve yayılabilirlik ile maliyet açısından verimlilik gibi faktörlerdir (Genç, 2025, ss. 62 -65). Bu yönüyle influencerlar, yeni veya potansiyel kitlelerle güven ve itibar oluşturarak marka erişimini genişletme şansı sağlarlar (Childers vd., 2019, s. 265). Influencerların belirli kitleleri

hassas bir şekilde hedefleme kapasitesi, markaların doğru kitleyle etkileşime girmesini ve mesajlarının hedeflenen alıcılara ulaşmasını mümkün kılmaktadır (Sumandiyar vd., 2023, s. 404). Halkla ilişkiler profesyonelleri de influencerların birçok alıcı kitle için geleneksel medyada iletilen mesajlardan daha güvenilir olduğunu ifade etmektedir, çünkü aradaki fark, influencerların izleyicileriyle gerçek kişisel ilişkiler kurmasıdır. Etkileyicilerin çevre için otorite haline geldikleri ve bugünün dünyasında onları arayanların yalnızca gençler olmadığı da belirtilmektedir (Tworzydło, 2019, s. 136).

Stratejik iletişim bağlamında influencer iletişimi, kuruluşların hem dış hem de iç paydaşlarıyla ilişkilerini yönetme kapasitesini güçlendirmektedir. Kimlik, itibar, marka ve güven gibi temel parametreler ışığında, bu süreç hem halkla ilişkiler hem de pazarlama işlevlerine hizmet etmektedir (Zerfass, 2008; Haenlein vd., 2020; Aw ve Agnihotri, 2024). Pazarlama ürün satışı ve farkındalık yaratmaya odaklanırken, halkla ilişkiler itibar ve güven inşa etmeyi hedeflemektedir (Bentele ve Seidenglanz, 2008, s. 49). Bu da kuruluşların meşruiyet kazanmasında ve kurumsal itibarın stratejik biçimde yönetilmesinde halkla ilişkileri bir iletişim disiplini olarak öne çıkarmaktadır.

Stratejik iletişimde influencerların rolü, yalnızca içerik üretmekten öteye geçerek kurumların dijital iletişim süreçlerinde aktif birer aracı hâline gelmelerini sağlamaktadır. Bu noktada literatürde, “influencer ilişkileri”nin stratejik iletişimde bağımsız bir disiplin olarak değerlendirilmesi gerektiği öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, kuruluşların paydaş ilişkilerini yönetirken influencerları diyalog, güven ve özgünlük inşasında temel aktörler olarak konumlandırmasına imkân tanımaktadır (Zerfass ve Viertmann, 2017, s. 47). Influencer ilişkilerinin dayandığı üç temel mantık dikkat çekmektedir. Birincisi, geleneksel halkla ilişkiler işlevlerinin influencerlara devri, dış kaynak kullanımını kurumsallaştıran bir yapı sunar. İkincisi, bu süreç iletişim profesyonellerinin yönetiminde kontrol mekanizmalarının yeniden yapılandırılmasını gerektirir, çünkü süreci yönetenler iletişim profesyonelleridir. Üçüncüsü ise influencerlarla

kurulan uzun vadeli iş birlikleri sayesinde sürdürülebilir ve kalıcı iletişim etkileri yaratılmalıdır (Borchers ve Enke, 2021, s. 11). Benzer şekilde Smith ve arkadaşları (2023, s. 7), influencer ilişkilerini hem kuruluşlar hem de influencerlar için karşılıklı fayda ve toplumsal etki sağlayan stratejik bir iletişim işlevi olarak tanımlamaktadır. Böylece influencer iletişimi, halkla ilişkiler stratejilerine entegre edilen kurumsal bir uygulama biçimine dönüşmektedir.

Günümüzde halkla ilişkiler uygulamaları, toplumsal sorumluluk temelli stratejileri de içine alan geniş bir çerçevede yürütülmektedir. Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medya etkileyicilerinin kullanımı giderek daha fazla tercih edilmekte ve bu strateji çoğu zaman olumlu geri dönüşler sağlamaktadır. Geleneksel medya kampanyalarıyla birlikte yürütülen influencer faaliyetleri, iletişimi çok kanallı hale getirerek etkiyi artırmaktadır (Tworzydło, 2019, s. 137). Bununla birlikte influencer iletişiminin, kurumlara işveren itibarı, işveren imajı ve başvuru niyetleri açısından olumlu etkiler sağladığı görülmektedir. Etkileyici iletişimi potansiyel çalışanların algı ve tutumlarını şekillendirme gücüne sahiptir (Janssen ve Rudelof, 2025, s. 57). Böylece influencer iletişiminin kurumsal marka düzeyindeki etkileri daha net anlaşılmaktadır. Bu bulgular, influencerların halkla ilişkiler stratejilerindeki rolünü güçlendirmekte ve stratejik iletişimin, planlama ve uygulama gerektiren yapısal bir süreç olarak önemini pekiştirmektedir.

Influencer İletişiminde Planlanma ve Uygulama Süreçleri

Influencer iletişimi, markaların sosyal medyada takipçileriyle etkileşim kurmak amacıyla çevrimiçi etkileyicileri seçip teşvik ettiği bir stratejidir. Bu strateji, etkileyicilerin özgün kaynaklarından yararlanarak marka tekliflerini tanıtmayı ve kurumsal performansı artırmayı hedefler (Leung vd., 2022, s. 226). Bu sürecin etkili yönetimi, yalnızca doğru influencerı seçmekle değil, aynı zamanda planlama, içerik üretimi, onay mekanizmaları ve değerlendirme gibi tüm aşamaların stratejik bir bakış açısıyla kurgulanmasıyla mümkündür.

Markalar açısından influencer ilişkileri, medya ilişkilerinin dijital bir karşılığı olarak görülebilir. Nasıl ki medya ilişkileri gazeteciler ve medya kuruluşlarıyla iletişimi yönetmeyi amaçlıyorsa, influencer ilişkilerinin de temel hedefi etkileyicilerle sürdürülebilir bağlar kurmaktır. Ancak influencer ilişkileri, sözleşmeye dayalı kısıtlar ve farklı kontrol mekanizmaları nedeniyle geleneksel medya ilişkilerinden ayrışır. Bu nedenle farklı bir stratejik yaklaşım gerektirir (Stoldt vd., 2019, s. 4). Ayrıca, etkileyicilerle kurulan iş birlikleri, sözleşmeler, ödeme süreçleri ve içerik onay mekanizmaları çerçevesinde yürütüldüğü için, geleneksel iletişim modellerinden farklı kontrol yapıları gerektirmektedir. Dahası influencerların takipçileriyle kurdukları güven temelli ilişki ve yüksek etkileşim kapasitesi çoğu zaman geleneksel medyanın ötesinde iletişim imkânları sunmaktadır (Borchers ve Enke, 2021, s. 11). Bu bağlamda, küçük markalar uygun maliyetli ve daha sınırlı takipçi kitlesine sahip mikro influencerlarla iş birliği yapabilirken, daha büyük markalar geniş takipçi kitlesine sahip makro influencerları, yüksek maliyeti göze alarak tercih edebilir (Sumandiyar vd., 2023, s. 404). Ayrıca, markalar ortaklıklar kurmadan önce paylaşılan değerleri ve inançları sağlamak için etkileyicileri dikkatlice değerlendirmelidir.

Influencerlar, sözleşmeye dayalı iş birlikleri kapsamında içerik üretmek ve markayı sosyal medya gönderilerinde tanıtmakla yükümlüdür. Ücretlendirme takipçi sayısı, etkileşim oranı, sektör, kategori ve içerik formatına göre değişir. Markalar, influencerların takipçi ağı, konumlandırması ve içerik üretim tarzından yararlanarak kampanya hedeflerini iletmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, temel mesajları ve teslimat biçimlerini içeren içerik briefingleri sunulur. İçeriklerin daha doğal ve etkili olması için influencerlara kendi tarzlarında üretim yapma özgürlüğü tanınır (Leung vd., 2022, s. 228). Bu süreçte markalar, kurumsal mesajların bütünlüğünü koruyabilmek adına çeşitli onay mekanizmaları uygular. Bir yandan içerik üreticisinin yaratıcı özgürlüğünü desteklerken, diğer yandan marka güvenliğini ve iletişim stratejilerinin tutarlılığını teminat altına alır (Goanta ve Wildhaber, 2020, s. 215).

Deloitte'nun (2024) "Creator Economy in 3D" raporu, influencerların yaratıcı özgürlüğe sahip olduklarını hissettiklerinde bir markayla iş birliğine devam etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Başarılı iş birliklerinde markaların influencera kreatif özerklik tanınması ve içerik onay süreçlerini hızlı ve şeffaf tutması etkiyi %40 oranında artırmaktadır. Etkili ortaklık, genellikle markanın influencera hem birey hem de büyüyen bir işletme olarak duyduğu güven ve saygıya dayanmaktadır.

Influencer iletişiminde izlenimler ve etkileşimler, ilgili değerlendirme kriterleri olarak belirlenmiştir. İzlenimler, bir gönderiyi görüntüleyen kişi sayısını, etkileşimler ise beğeni, yorum ve paylaşımları ifade etmektedir. Bir influencer markayı etiketlediğinde, kullanıcılar markayı takip ederek kalıcı bir takipçi kitlesi oluşturabilir (Childers vd., 2019, s. 268). Kampanya sürecinde influencer iş birliklerinin başarısı, erişim (reach), etkileşim oranları (engagement rate), tıklama başına maliyet (CPC) ve dönüşüm oranı (conversion rate) gibi temel performans göstergeleriyle ölçülmektedir. Ayrıca, sosyal medya dinleme araçları aracılığıyla yürütülen dijital söylem analizleriyle, hedef kitlede oluşan algı ve marka-influencer ilişkisinin sağlığı değerlendirilmektedir (Tafesse ve Wood, 2021, s. 2). Freberg (2021), etkileşim oranı, hedef kitle uyumu ve algılanan güvenilirliğin stratejik iletişim performansı açısından belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Bu açıdan içeriklerin yalnızca görünürlüğü değil, izleyicinin algısında bıraktığı etki de ilişki sürekliliği açısından önemlidir (Lou ve Yuan, 2019, s. 59). Ayrıca, düzenli geri bildirim döngülerinin oluşturulması, sistematik raporlama süreçlerinin yürütülmesi ve kampanya sonrası değerlendirmeleri yapılması, influencer-marka ilişkilerinin stratejik yönetiminde kritik rol oynamaktadır (Boerman vd., 2017, s. 85). Bu metriksel ve nitel veriler, markaların sürdürülebilir iş birlikleri ve sonraki kampanyaların planlanmasında yol gösterici olmaktadır.

Genellikle markalara iletişim danışmanlığı sağlayan halkla ilişkiler ajansları tarafından yürütülen influencer iletişimi süreci, stratejik planlama ile başlamaktadır. İletişim hedefleri ve kampanya

amaçları doğrultusunda uygun influencer iş birlikleri de yine bu ajanslar tarafından koordine edilmektedir. Çok aşamalı yapısı sayesinde bu süreç, halkla ilişkiler uygulayıcılarının stratejik influencer iletişimini profesyonel bir çerçevede ele almasına ve markaların dijital mecralarda güçlü bir görünürlük kazanmasına olanak tanımaktadır.

Araştırma

Amaç ve Önem

Bu çalışmanın temel amacı, markaların influencer iletişimi stratejilerini halkla ilişkiler perspektifinden incelemektir. Bu bağlamda, söz konusu çalışma, markaların influencer iletişimini halkla ilişkiler stratejileriyle nasıl bütünleştirdiğini ve bu süreci hangi uygulama biçimleri doğrultusunda yapılandığını incelemeyi hedeflemektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları aşağıdadır:

- Markaların influencer iletişimini halkla ilişkiler stratejilerine entegre etme biçimleri nelerdir?
- Markalar influencer iletişimi sürecini hangi uygulama biçimleri doğrultusunda organize etmektedir?

Günümüzde influencerlar, ürün merkezli kampanyaların ötesinde, markaların hedef kitleyle güvene dayalı ve uzun vadeli ilişkiler kurmasında da önemli bir rol üstlenmektedir. Bu durum, influencer iletişimini halkla ilişkiler disiplini içinde stratejik bir konuma taşımaktadır. Ancak influencer iletişiminin halkla ilişkiler pratiği içerisindeki yeri ve kurumsal düzeyde nasıl yönetildiğine ilişkin akademik literatür oldukça sınırlıdır. Ülkemizde de influencer iletişimini ajansların faaliyetleri bağlamında ortaya koyan araştırma yoktur. Çalışma bu yönüyle özgündür, akademik alan yazına katkı sağlama ve uygulayıcılar için yol gösterici nitelikte bulgular üretme potansiyeline sahiptir.

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye'de faaliyet gösteren ve markalar adına influencer iletişimi yürüten halkla ilişkiler ajansları oluşturmaktadır. Örneklem ise, İletişim Danışmanlığı Şirketleri

Derneği'ne (İDA) üye olan ajanslar arasından amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen 10 halkla ilişkiler profesyoneli bulunmaktadır. Katılımcıların seçilmesinde, influencer iletişimi konusunda deneyim sahibi olmaları ve bu süreci doğrudan yürüten profesyoneller olmaları temel ölçüt olarak belirlenmiştir. Bu yaklaşım, araştırmanın amacına uygun, derinlemesine ve niteliksel veri elde edilmesini sağlarken, veri doygunluğunun sağlanması sayesinde seçilen 10 katılımcı üzerinden elde edilen bulguların evreni anlamlı biçimde temsil etmesine de olanak tanımaktadır.

Araştırma kapsamında, halkla ilişkiler ajanslarında görev yapan profesyonellere e-posta aracılığıyla çalışma hakkında ayrıntılı bilgilendirme yapılmış ve görüşme daveti iletilmiştir. Daveti kabul eden halkla ilişkiler profesyonelleri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kimliklerinin gizliliğini korumak amacıyla her birine K1, K2, K3... şeklinde kodlar atanmıştır.

Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veriler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Nitel araştırma, çeşitli konuları incelemek amacıyla; kişisel deneyimlerin, olguların ve sosyal dünyadaki süreçlerin ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasının altında yatan anlamlara ve motivasyonlara odaklanma eğilimindedir. Kısacası, deneyimleri ve insanların nesnelere yüklediği anlamları kavramaya yönelik bir yaklaşım sunmaktadır (Kalof vd. 2008, s. 79). Sadece davranışın nesnel doğasına değil, aynı zamanda öznel anlamlarına da odaklanır. Bireylerin tutumları, motivasyonları, davranışları ile karşılaştıkları olaylar ve durumlar, onların belirli mekânlarda ve kurumlarda söyledikleri ve yaptıklarıyla birlikte değerlendirilir. Tüm bu unsurlar, sosyal ve zamansal bağlamlar içinde ele alınarak, insan deneyimlerinin bütüncül bir şekilde anlaşılması amaçlanır (Aspers ve Corte, 2019, s. 147). Bu bağlamda, ajanslarda bulunan halkla ilişkiler profesyonelleriyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılması, araştırmanın amacına yönelik belirli boyutların derinlemesine

ele alınmasını sağlarken, katılımcıların yeni bakış açıları sunmalarına imkân tanıyarak araştırmaya farklı açılardan katkı sunmaktadır (Galletta ve Cross, 2013, s. 1-2).

Çalışmada elde edilen veriler, betimsel analiz tekniğiyle çözümlenmiştir. Betimsel analizde amaç, önceden belirlenen araştırma soruları veya kavramsal çerçeve doğrultusunda verilerin düzenlenmesi ve yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu doğrultuda araştırma soruları analiz için ana temaları oluşturmuş, katılımcı yanıtları ilgili başlıklar altında sınıflandırılmış ve doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Kodlama süreci araştırma sorularına bağlı olarak yürütülmüş, bulgular ise iki ana tema (Markaların Influencer Algısı ve Seçim Stratejileri, Markaların Kampanya ve İçerik Yönetimleri) şeklinde sunulmuştur. Her soruya ilişkin grafikler, metin içinde ilgili bulguların yorumlanmasını destekleyen görsel referanslar olarak yer almaktadır. Bu yöntem, araştırmanın amaçlarıyla uyumlu biçimde, verilerin sistematik ve anlaşılır bir şekilde düzenlenmesine imkân tanımıştır (Patton, 2015).

Nitel araştırmalarda güvenilirlik, hem kuramsal kaynaklara dayalı yöntemsel tutarlılıkla hem de araştırmacının gözlemsel yansımalarıyla sağlanabilmektedir (Rozas ve Klein, 2010; Stuckey, 2013). Çalışmanın güvenilirliği, farklı halkla ilişkiler profesyonelleriyle gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen tutarlı ve örtüşen yanıtlar aracılığıyla sağlanmıştır. Çalışma, İstanbul Aydın Üniversitesi 25.07.2025 Tarih ve 2025/9 Nolu Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyon Kararı'nın ardından etik kurul onayı alınarak yürütülmüştür.

Bulgular

Markaların influencer iletişimi stratejilerini halkla ilişkiler perspektifinden incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, markaların influencer algısı ve seçim kriterleri, tercih nedenleri, içerik üretim ve onay süreçleri, kampanya başarısının ölçüm metrikleri, halkla ilişkilerde kullanım alanları ve tercih edilen sosyal medya platformları araştırılmıştır.

Markaların Influencer Algısı ve Seçim Stratejileri

Katılımcılara sorulan ilk soru markalar için influencerların ne ifade ettiğini öğrenmeye yöneliktir. Bu sorunun sorulma amacı, markaların influencerlara hangi stratejik anlamı yüklediğini ve influencerların halkla ilişkiler bağlamında taşıdığı işlevsel ve sembolik değerleri anlamaktır.

Şekil 1'de yer alan verilere göre, influencerlar markalar için "güven inşa eden" (n=8), "marka sözcüsü" (n=8), "hedef kitleyle aradaki bağ" (n=6), "micro-hedefleme aracı" (n=5), "hikâye anlatıcısı" (n=4), "itibar yöneticisi" (n=3), "satış odaklı araç" (n=2) gibi anlamları ifade etmektedir.

Influencerların halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında ilişki kuran, içerik üreten ve markayı temsil eden çok yönlü aktörler olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Bu kavramlar arasında özellikle güven, ilişki yönetimi ve marka temsilciliğinin öne çıkması, influencer iletişiminin etkileşim temelli paydaş ilişkileri yönetimi (Kent ve Taylor, 2002) ve itibar inşasına odaklı (Fawkes, 2018) halkla ilişkiler stratejileriyle uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır.

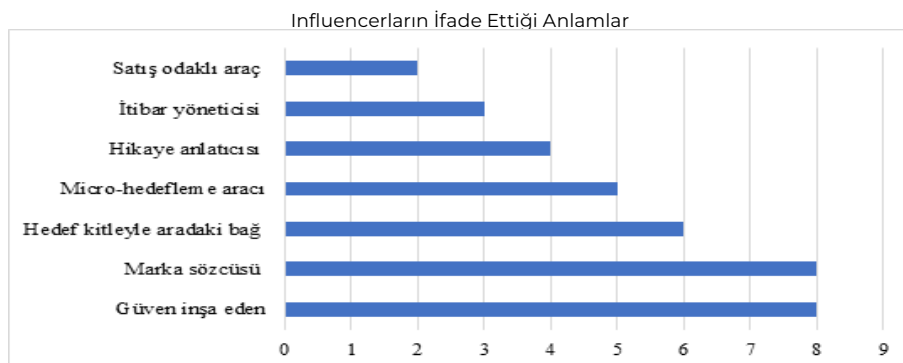
Katılımcı 7, artık markaların tek sözcüsünün CEO olmadığını, influencerların da markanın kamuoyundaki yüzü haline geldiğini ifade etmektedir. K9 ise, çoğu zaman influencerların markanın sesi olduğunu ve onların anlatımının markanın mesajlarını çok daha etkili kıldığını belirtmiştir. Benzer şekilde, K5 ve K10 ise, influencerların takipçilerin güvenini kazanmış kişiler olduğu için marka adına konuşmalarının markaya olan güvenini artırdığını dile getirmiştir. K6 ise,

"Influencerların itibarı doğrudan markaya yansıyor, bu yüzden sadece takipçi sayısına değil itibara da dikkat ediyoruz." ifadesiyle doğru influencer seçiminin markanın itibarını güçlendirdiğini belirtmiştir. Bu bulgular, influencerların markanın mesajlarını ve itibarını şekillendiren stratejik aktörler olduğunu göstermektedir. Doğru seçilen influencerlar, markayla takipçiler arasında güvene dayalı ve etkili bir iletişim köprüsü kurmaktadır.

Influencerların yalnızca bir ürün veya hizmeti değil, markanın değerlerini ve hikayesini de kendi tarzlarında aktardıklarını dile getiren K2, *"Takipçilerine ürünün ötesinde bir yaşam tarzı ve duygu sunmaları onları çok etkili hikâye anlatıcıları yapıyor."* ifadesiyle, influencerların güçlü bir hikâye aktarıcısı olduğunu ve takipçilerle duygusal ve anlam temelli bir bağ kurma rolünü üstlendiklerini belirtmektedir. K3 ve K4 ise, *"Artık kitle iletişiminden çok kişiselleştirilmiş iletişim tercih ediliyor, influencerlar da burada mikro hedefleme imkânı sunuyor."* ifadesiyle influencerların gençlere ve özellikle belli ilgi alanlarına sahip küçük gruplara doğrudan ulaşma konusunda etkili bir micro-hedefleme aracı olarak rol aldıklarını öne sürmüştür. Influencerların kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik etkileşimler geliştirmesi (Haenlein, 2020), markaların iletişim stratejilerini dijital ortamda daha etkili ve odaklı biçimde uygulamalarına imkân tanımaktadır.

Katılımcılara sorulan ikinci soru, markaların niçin influencer iletişimini halkla ilişkiler çalışmalarına dahil ettiklerini öğrenmeye ve bu tercihin altında yatan iletişim hedeflerini saptamaya yöneliktir.

Şekil 1



Şekil 2’de görüldüğü üzere, markaların influencer iletişimini halkla ilişkiler faaliyetlerine entegre etme sebepleri arasında öncelikle “hedef kitleyle samimi ve doğrudan iletişim kurmak” (n=9) gereksinimi gelmektedir. Bunu, “marka güvenilirliğini artırmak” (n=8) ve “dijital görünürlüğü ve erişimi artırmak” (n=8) izlemektedir. Katılımcılar ayrıca, influencer iletişiminin “kurumsal itibar inşasına katkı sağladığını” (n=6) ve “marka değerini yükselttiğini” (n=5) belirtmişlerdir. Son olarak, “geleneksel mecralara alternatif yaratmak” (n=4) amacı da markaların bu iletişim biçimine yönelmesinde etkili bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Bulgular, markaların influencer iletişimini ticari hedeflerin ötesinde, aynı zamanda kurumsal imaj ve itibara yönelik stratejik bir bakış açısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerine entegre ettiklerini göstermektedir. Katılımcıların çoğu, influencerlar aracılığıyla hedef kitleyle daha samimi ve doğal bir iletişim kurulabildiğini ve bu yaklaşımın geleneksel mecralara kıyasla daha etkili sonuçlar doğurduğunu vurgulamıştır. Özellikle takipçilerle karşılıklı anlayış, uyum ve diyalog temelinde şekillenen bu etkileşim, Grunig ve Hunt’ın (1984) çift yönlü simetrik modelinde öne çıkan karşılıklı yarar ve dengeli iletişim ilkeleriyle örtüşmekte ve stratejik influencer iletişiminin niteliğini ortaya koymaktadır.

Influencer iş birliklerinin markalara sağladığı stratejik katkılar, katılımcılar tarafından çeşitli boyutlarıyla ifade edilmiştir. K3, influencerlar sayesinde markanın iletişiminin ‘bir arkadaş

tavsiyesi gibi’ hedef kitleye ulaştığını belirtmiştir. K6, doğru influencer seçiminin markanın güvenilirliğini artırdığını “(...) *takipçiler influencera güveniyorsa, markaya da güven duyuyorlar.*” şeklinde ifade etmiştir. K7 ise, influencer iş birliklerinin yalnızca görünürlük sağlamadığını, aynı zamanda markanın değerini uzun vadede yükselten bir yatırım olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda, influencerlar hem marka mesajlarının etkili bir şekilde iletilmesinde hem de marka itibarının ve değerinin uzun vadeli olarak pekiştirilmesinde kritik bir işlev görmektedir.

Katılımcılar, influencer iletişiminin, televizyon ve basılı gibi geleneksel mecraların etkisinin azaldığı günümüzde markalar için stratejik bir rol üstlendiğini vurgulamaktadır. K1, K5 ve K10, influencerların bu boşluğu doldurduğunu ve sosyal medyada yürütülen iletişimin geleneksel mecralara kıyasla daha ekonomik ve ölçülebilir bir alternatif sunduğunu dile getirmiştir. Kurumsal itibarın inşasına dikkat çeken K9 ise, “*Influencerlar bunu destekliyor, doğru bir anlatımla marka değerine katkı sağlıyorlar.*” ifadesiyle, influencerların marka itibarını şekillendirmedeki algısal etkisine dikkat çekmiştir. Bu ifadeler, influencer iletişiminin uzun vadeli marka değerine katkı sağlayan stratejik bir unsur olarak konumlandığını göstermektedir.

Katılımcılara sorulan üçüncü soru, markaların influencer seçimlerinde hangi kriterleri ön planda tuttıklarını öğrenmeye yöneliktir. Bu sayede, halkla ilişkiler perspektifinden influencer seçimine yön veren profesyonel değerlendirme ölçütleri saptanmaya çalışılmıştır.

Şekil 2

Influencer İletişiminin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Dahil Edilme Nedenleri



Şekil 3'te, markalar için influencer seçimlerinde önceliğin “hedef kitle ile uyum” (n=9) olduğu görülmektedir. Ardından, “içerik kalitesi ve özgünlük” (n=8), takipçi kitlesinin güvenilir olması” (n=8), “kurumsal değerle uyum” (n=7), “daha önceki iş birlikleri ve tecrübe” (n=6), “etkileşim oranı” (n=6), “platform odaklı uzmanlık” (n=5) markaların influencerları seçim kriterleri olarak yer almıştır.

Katılımcılar, markaların influencer seçiminde öncelik verdiği kriterlerin, halkla ilişkiler stratejileriyle doğrudan örtüşen bir yaklaşıma işaret ettiğini ileri sürmektedir. Hedef kitleyle uyum, içerik kalitesi, güvenilirlik ve kurumsal değerlerle örtüşme gibi öne çıkan unsurlar, markaların itibarlı, güven temelli ve sürdürülebilir ilişkiler kurmayı hedeflediğini göstermektedir. Bu durum, influencer iletişiminin halkla ilişkiler disiplini içindeki yerini güçlendirmekte, marka ile influencer arasında stratejik bir ortaklık yapısının benimsendiğini ortaya koymaktadır.

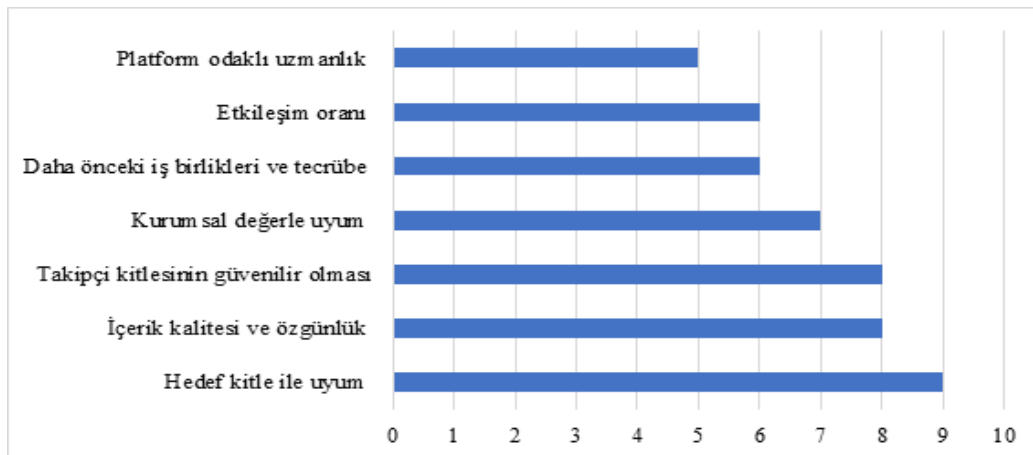
Katılımcı 3, “Bizim için en önemli kriter, influencerın hedef kitlemizle gerçekten örtüşüp örtüşmediği. Uyum yoksa geri dönüşler de zayıf oluyor.” ifadesinde bulunurken, K4, “Markayla aynı dili konuşan, aynı değerleri paylaşan bir influencer, hedef kitleyle kalıcı bağ kurmamızı sağlıyor.” şeklinde görüş belirtmiştir. Bu bulgular, markaların

iletişim faaliyetlerinde anlamlı ve sürdürülebilir bağlar kurabilecek temsilcileri tercih ettiklerini göstermektedir.

Katılımcılar, yaratıcılığı olan ve kendi tarzını ortaya koyabilen influencerlarla çalışmayı tercih ettiklerini, hazırlanan içeriklerin özgün olmaması veya sürekli aynı tarzda tekrarlanması durumunda iş birliğinden beklenen verimin alınamadığını ifade etmişlerdir (K1, K2, K6). Ayrıca, her influencerın her platformda başarılı olamayabileceğine dikkat çeken K10, “Platformun dinamiklerine hâkim olan influencerları tercih ediyoruz, çünkü o mecraı iyi tanıyorlar ve neyin işe yaradığını biliyorlar. Kimi sadece Instagram’da iyi, kimi TikTok’ta öne çıkıyor.” şeklinde görüş bildirmiştir. Bunun yanı sıra, önceki iş birlikleri ve deneyimin de influencer seçiminde belirleyici olduğunu vurgulayan K7, “Daha önce başka markalarla çalışmış olması ve bu işlerde deneyimli olması bizim için önemli. Süreci bilen kişilerle çalışmak çok daha kolay.” ifadelerini kullanırken, K8 de “Referans alabileceğimiz geçmiş işler, karar sürecimizi doğrudan etkiliyor.” diyerek seçimde tecrübeye odaklanıldığını belirtmiştir. Katılımcıların bu değerlendirmeleri, markaların influencer seçiminde stratejik, hedef odaklı ve deneyime dayalı bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir.

Şekil 3

Markaların Influencer Seçim Kriterleri



Markaların Kampanya ve İçerik Yönetimleri

Katılımcılara dördüncü soru olarak, markaların hangi uygulama alanlarında influencerlardan yararlandığı sorulmuş, yanıtlar neticesinde ajansların stratejileri ve influencer birlikteliğinde güncel sektörel pratikler ortaya koyulmuştur.

Şekil 4'ten yola çıkarak, influencerların sektörde en çok kullanılan uygulama alanının “kurumsal itibar yönetimi” (n=10) olduğu görülmektedir. İkinci olarak “etkinlik yönetimi” (n=8) ve “pazarlama iletişimi” (n=8), üçüncü olarak ise, “kurumsal imaj yönetimi” (n=7) öne çıkmaktadır. Katılımcıların gözlemledikleri diğer uygulama alanları ise, “kurumsal sosyal sorumluluk” (n=5) ve “sponsorluk” (n=5), “kriz iletişimi” (n=4) olarak saptanmıştır.

Influencerlar, halkla ilişkiler alanında yalnızca pazarlama odaklı işlevlerle sınırlı kalmayıp, kurumsal itibar yönetimi, kriz iletişimi, etkinlik organizasyonu ve toplumsal sorumluluk gibi çok boyutlu iletişim stratejilerinde de aktif bir rol üstlenmektedir. Buna göre, influencerların kullanımı halkla ilişkilerde bütüncül ve uzun vadeli iletişim stratejilerinin önemli bir bileşeni hâline gelmektedir (Tworzydło, 2019; Freberg, 2021). Bu bulgular, çalışmanın influencer iletişiminin halkla ilişkiler uygulamaları arasında yaygın ve stratejik bir yöntem olduğunu ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmalarında doğru influencer ile yapılan iş birlikleri aracılığıyla markanın itibarının güçlendiğini belirten K2, “Biz bir lansmanda bunu birebir yaşadık; influencerın markaya olan samimi yaklaşımı, hedef kitlede güven yarattı. PR tarafında bazen bir basın bülteninin yapamadığını, bir paylaşım yapıyor.” ifadesinde bulunmuştur. K10 ise, “Genç kitleye hitap etmek istiyorsak, markanın anlatımını onların dünyasından biri yapmalı. Bir

dönem sadece kurumsal dil kullanıyorduk ama pek işe yaramadı. Influencerlar bu boşluğu doldurdu. Artık markamızın algısını onların dili şekillendiriyor.” ifadesiyle kurumsal imajı taşıyabilecek doğru influencerları tercih ettiklerini belirtmiştir. K3 ise, “Artık sadece TV reklamlarıyla insanlara ulaşmak çok zor. Influencerlar markanın nabzını tutuyor diyebilirim. Onlar sayesinde kampanyalar daha samimi, daha içten bir dille aktarılıyor. Takipçiler, doğrudan bir arkadaşından tavsiye almış gibi hissediyor.” ifadesiyle pazarlama iletişimi noktasında hem görünürlüğü hem de duygusal bağı artırdıkları için sıkça kullandıklarını dile getirmiştir.

K6 ve K8, etkinliklerde influencerların yalnızca mekânda bulunmalarının değil, aynı zamanda içerik üretmelerinin de etkinliğe önemli katkı sağladığını ve katılımcı sayısını artırdığını belirtmiştir. Benzer şekilde K5, “Bir çevre kampanyasında çalıştığımız influencer, kendi deneyimini o kadar doğal anlattı ki kampanyaya katılım beklediğimiz çok üstünde oldu. İnsanlar onun samimiyetine güvendi. Yani, sadece mesajı iletmek değil; inandırmak da önemli.” ifadeleriyle kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde influencerların etkisini vurgulamıştır. Bulgular, influencerların yalnızca görünürlük sağlamadığını, aynı zamanda inandırıcılıkları ve samimi anlatımlarıyla halkla ilişkiler kampanyalarının başarısını doğrudan artırabilecek güçlü bir iletişim aracı olduklarını göstermektedir.

Katılımcılara sorulan beşinci soru, kampanya başarısını nasıl değerlendirdiklerini ve hangi ölçütlerle analiz ettiklerini anlamak amacıyla sorulmuştur. Bu çerçevede halkla ilişkiler profesyonellerinin başarı kriterlerine ne ölçüde önem verdiklerini ve kriterlerin stratejik planlama ve raporlama süreçlerine nasıl yansıdığını ortaya koymak hedeflenmiştir.

Şekil 4



Şekil 5

Kampanya Başarısını Ölçmede Tercih Edilen Metrikler



Şekil 5'te görüldüğü üzere, halkla ilişkiler kampanyalarının dijital ortamlarda ölçülmesinde en çok başvurulanan kriter, “etkileşim oranı”dır (n=10). Beğeni, yorum ve paylaşım gibi göstergeler, hedef kitleyle kurulan doğrudan temasın düzeyini yansıttığı için kampanyanın başarısını anlatan temel göstergelerdir. Ardından “görüntülenme ve erişim sayıları” (n= 9) ile “hedef kitleye ulaşım” (n=8), kampanyanın ne ölçüde yayıldığını ve doğru kitleye ulaşıp ulaşmadığını göstermektedir. Yine katılımcılar “marka bilinirliğinde artış”, “takipçi sayısında artış” (n=5) ve “kampanya sonrası algı değişimi” (n=3) gibi metrikleri başarı göstergesi olarak görmektedirler.

Halkla ilişkiler uzmanları dijital kampanyaları ölçerken etkileşim düzeyine, erişim kapasitesine ve marka üzerindeki uzun vadeli etkilerine odaklanmaktadır. Bu da dijital iletişimde veriye dayalı karar verme süreçlerinin halkla ilişkiler uygulamaları içinde giderek daha sistematik bir yer edindiğini göstermektedir. Ölçüm kriterlerindeki bu çeşitlilik, halkla ilişkilerde başarının sadece görünürlük olmadığını, hedef kitleyle kurulan anlamlı bağlarla da tanımlandığını ortaya koymaktadır (Boerman vd., 2017; Lou ve Yuan, 2019).

Kampanya analizlerinde görüntülenme ve erişim sayılarını öncelikli olarak dikkate aldıklarını belirten K3, “Geniş kitlelere ulaşım ulaşmadığımızı ilk olarak bu sayılar üzerinden ölçüyoruz. Eğer erişim düşükse, içerik ne kadar iyi olursa olsun, amacına ulaşmamış oluyor.” ifadelerini kullanmıştır. Benzer şekilde K4, “Görüntülenme ve erişim sayıları bizim için kampanyanın ilk yansımasını gösteriyor.

İlk etapta bu verilere bakarak başarının düzeyini anlayabiliyoruz.” diyerek, içerik kalitesi ne kadar yüksek olursa olsun, erişim sınırlı kaldığında kampanyanın etkisinin zayıfladığını vurgulamıştır. Bu açıdan, influencer iletişimde içeriğin niteliği ile erişim kapasitesinin birlikte değerlendirilmesi kampanya başarısının ölçümünde belirleyici rol oynamaktadır.

Markaya dair algının oluşmasında hedef kitleden gelen geri bildirimlerin önemine dikkat çeken K5, “Bizim için ilk baktığımız şey, kampanya içeriğine gelen etkileşim sayıları oluyor. Yani beğeni, yorum, paylaşım... Özellikle yorumların niteliği bize çok şey anlatıyor.” şeklinde görüş belirtmiştir. K6, “Beğeni, yorum, paylaşım gibi göstergelere çok dikkat ediyoruz çünkü bu tepkiler doğrudan hedef kitleyle ne kadar bağ kurabildiğimizi gösteriyor. Bir içerik çok izlenmiş olabilir ama yorum yoksa bir etki yaratamamışızdır.” ifadesiyle hedef kitle ile etkileşim içerisinde olmanın önemli olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde K9 ise, “Erişim tek başına yeterli değil. Önemli olan o içeriğin doğru kişilere gitmesi. Bazen milyon izleniyor ama bizim hedef kitleyle hiç ilgisi olmayan insanlar görüyor.” ifadesiyle doğru hedef kitleye etkili mesajlarla ulaşmanın önemini vurgulamıştır. Influencer iletişimde nicel göstergelerin olduğu kadar nitel geri bildirimlerin de marka algısının şekillenmesinde belirleyici olduğu ve kampanya başarısının çok boyutlu değerlendirilmesi gerektiği görülmektedir.

Influencer kampanyalarının ardından takipçi sayısındaki artışı da dikkate aldıklarını ifade eden K10, “Eğer kampanyadan sonra organik bir takip artışı yaşıyorsa, o iş birliği doğru kişiye

yapılmış demektir. Bu bizim için sadakat ve ilgi göstergesi.” ifadesinde bulunmuştur. Bu bulgu da, influencerların kampanyalarda uzun vadeli ilişki kurma potansiyelini de barındırdığını ortaya koymaktadır.

Katılımcılara sorulan altıncı soru, markalar için influencer içeriklerini nasıl planladıkları ve içerik oluşturma sürecinin nasıl işlediğini öğrenmeye yöneliktir. Halkla ilişkiler profesyonellerinin içerik üretim süreçlerine dair uygulamalarını ve stratejik yaklaşımlarını anlamak hedeflenmiştir.

Şekil 6’dan anlaşılabileceği üzere, markalar için influencer içeriklerinin planlanması ve oluşturulması süreci çok aşamalı ve stratejik bir yapıya sahiptir. Sürecin ilk adımını, “markaya göre içerik briefinin hazırlanması” oluşturmaktadır (n=9). Bu aşama, kampanya hedeflerinin ve marka kimliğinin influencerlara net biçimde aktarılması açısından kritik önemdedir. İçerik üretiminde “influencer ile yaratıcı fikir alışverişi yapılması” (n= 8) ve “marka mesajının açık şekilde iletilmesi” (n=8), hem içeriğin samimiyet düzeyini artırmakta hem de stratejik iletişim hedeflerine uyum sağlamaktadır. Aynı zamanda içeriğin “markanın görsel ve dilsel kimliğine uygun biçimde hazırlanması” (n=7) ve “yayın takvimi doğrultusunda planlanması” (n= 7), içerik bütünlüğünü ve zamanlamaya dayalı etkiyi güçlendirmektedir. Süreç içerisinde, “platforma uygun format uyarlamaları yapılması” (n= 6) ve “onay sürecinden sonra içeriğin yayına alınması” (n= 6), profesyonel içerik yönetiminin temel aşamaları arasında yer almaktadır. Son olarak, bazı katılımcılar “içerik sonrası değerlendirme toplantıları” (n=5) ile kampanya sonuçlarını birlikte analiz ettiklerini ifade etmiştir.

Markaların influencer içeriklerini sistematik ve stratejik bir yaklaşımla yönettikleri ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte özellikle brief hazırlanması, mesaj uyumunun sağlanması ve çift yönlü fikir alışverişi gibi unsurlar öne çıkmaktadır. İçerik yönetimi ise planlama, üretim, onay ve değerlendirmeyi kapsayan döngüsel bir yapı içerisinde yürütülmektedir.

İçerik sürecinin ilk adımında brief hazırlanmasının önemine dikkat çeken K2, “Her şey içerik briefiyle başlıyor. Markayı ve kampanyanın amacını doğru aktarmazsak, influencer ne yapacağını tam olarak bilemez.” şeklinde görüş bildirmiştir. K7 ise, bu süreçte karşılıklı fikir alışverişini vurgulayarak, “Influencerın özgünlüğüne alan tanımak önemli. Biz yönlendirme yapsak da onun dilinde ve tarzında olması gerekiyor. Bu yüzden genelde birlikte oturup fikir geliştiriyoruz.” ifadesini kullanmıştır. Benzer şekilde K9, yaratıcı fikirlerin çoğunlukla ortak toplantılar sırasında ortaya çıktığını, dolayısıyla influencerlara yalnızca direktif vermek yerine süreci birlikte yürütmenin daha verimli sonuçlar doğurduğunu dile getirmiştir.

K10, içeriklerin markanın kimliğiyle uyumlu olması gerektiğine dikkat çekerek, “Görsel dil, tonlama, renkler... Hepsi markayı yansıtmalı. Influencer kendi tarzını katıyor ama markanın sınırları içinde.” şeklinde görüş bildirmiştir. K8, platforma uygun içerik formatına dikkat ettiklerini ifade ederek, “Aynı içeriği her yere koyamıyoruz. TikTok’ta kısa ve eğlenceli, YouTube’da daha açıklayıcı bir dil kullanılıyor. Bu yüzden platforma göre içerik uyarlaması yapıyoruz.” ifadelerini kullanmıştır. K1, K4 ve K9 ise, kampanya tamamlandıktan sonra tüm süreci birlikte analiz ettiklerini, neyin işe yarayıp yaramadığını veya bir dahaki projeye nasıl yansıtacaklarına influencerlarla yapılan geri bildirim toplantılarıyla yön verdiklerini belirtmişlerdir. Bu yönüyle influencer içeriklerinin planlama sürecinde hem markaya özgü stratejik yönlendirmelerin yapıldığı hem de influencerların özgün tarzının birlikte değerlendirildiği ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılara sorulan yedinci soru, influencer iletişimde içerik onay sürecinin nasıl işlediği ve markaların içerikleri ne kadar denetledikleri veya onayladıklarını öğrenmeye yöneliktir. Bu sayede markaların içerik üzerindeki kontrol düzeyi ve denetim süreçlerinin nasıl işlediği anlaşılmaktadır.

Şekil 6

Influencer İçerik Planlama ve Oluşturma Sürecinde Öne Çıkan Uygulamalar



Şekil 7

İçerik Onay Sürecinde Markaların Denetim Yaklaşımı



Şekil 7, influencer içeriklerinin onay sürecinin sistematik ve markaların kontrolü altında ilerlediğini göstermektedir. Öncelikle “içerikler mutlaka markadan onay almak zorundadır” (n=10). “Süreç boyunca markaların revize taleplerinin dikkate alınması” (n=9) ve “influencer önerilerinin değerlendirilse bile nihai kararın markaya ait olması” (n=8) gibi ifadeler, markaların içerik üretimi üzerindeki belirleyici rolünü açıkça ortaya koymaktadır. Ayrıca “içeriklerin yayınlanmadan önce birkaç onay katmanından geçtiği” (n=7) ve “onay sürecinin içerik briefi aşamasında başladığı” (n=5) vurgulanmıştır. Katılımcıların bir kısmı, markaların riskli ifadeler konusunda önceden müdahale ettiğini (n=5) belirtirken, daha az sayıda katılımcı bazı durumlarda ön onayın yeterli görüldüğünü ve sürekli takibe gerek olmadığını (n=4) ifade etmiştir. Ayrıca “acil durumlarda hızlı onay mekanizmalarının devreye alındığı” görülmektedir (n=2). Bu bulgular, markaların sadece içerik onaylayan bir konumda kalmadığını,

aynı zamanda içerik üretim sürecinin her aşamasında yönlendirici bir rol üstlendiklerini göstermektedir.

K7, influencer içeriklerinin mutlaka markadan onay alması gerektiğini vurgulayarak, “Hiçbir içerik, bizim onayımız olmadan yayına giremez. Öncesinde detaylıca inceliyoruz.” ifadesini kullanmıştır. Benzer şekilde K3, içeriğin tonlaması, kullanılan kelimeler ve görsel dilin markanın standartlarıyla uyumlu olması gerektiğini, gerektiğinde revize edildiğini belirtmiştir. K9 ise, sürecin başından itibaren kontrollü ilerlediğini vurgulayarak, brief aşamasında yönlendirmelerin yapıldığını ve içeriklerin hem marka hem de yasal ekipler tarafından denetlendiğini açıklamıştır. Bu ifadeler, influencer iş birliklerinin marka kimliğiyle uyumlu ve kurumsal denetim mekanizmaları çerçevesinde yürütüldüğünü ortaya koymaktadır.

K1, içerik sürecinin çok katmanlı bir onay mekanizmasından geçtiğini vurgulayarak, “İçerik

yalnızca sosyal medya ekibinin değil, aynı zamanda pazarlama ve hukuk birimlerinin de kontrolünden geçiyor; yayınlanmadan önce birkaç aşamalı onay süreci işliyor.” ifadesini kullanmıştır. K5 ise influencerların önerilerinin dikkate alındığını, ancak son kararın markaya ait olduğunu belirterek, “Influencerdan gelen yaratıcı önerileri değerlendiriyoruz, fakat marka adına konuştuğu için son kararı biz veriyoruz.” sözleriyle hem yaratıcı katkıya açık hem de markanın kontrolü altında ortak üretim anlayışıyla yürütüldüğünü vurgulamaktadır.

Katılımcılara son soru olarak, markaların hangi sosyal medya platformlarında influencerlardan yararlandığı sorulmuş, yanıtlar neticesinde genel eğilimleri yansıtan grafik aşağıda sunulmuştur.

Şekil 8’de görüldüğü üzere, influencer iletişimde markaların en çok tercih ettiği sosyal medya platformu Instagram’dır (n=10). Bunu sırasıyla TikTok (n=9), YouTube (n=7), X (n=3) ve Facebook (n=2) izlemektedir.

Markaların Instagram üzerinden yürütülen kampanyalarda hem ürün tanıtımı hem de marka hikâyesi aktarımını etkili bir biçimde gerçekleştirdiği ve hedef kitleyle duygusal bağ kurma potansiyelini artırdığı görülmektedir (Belanche vd., 2021). Bu bağlamda, Instagram’ın görsel ve etkileşim temelli yapısı nedeniyle influencer iletişimi stratejilerinde yoğun olarak kullanıldığını belirten K1, “Instagram hâlâ en güçlü mecra. Görsel anlatım çok etkili ve markaların hikâyelerini anlatmak için çok uygun bir alan.” ifadesini kullanmıştır. K5 ise platformun çok yönlü kullanım avantajına dikkat çekerek, “Story,

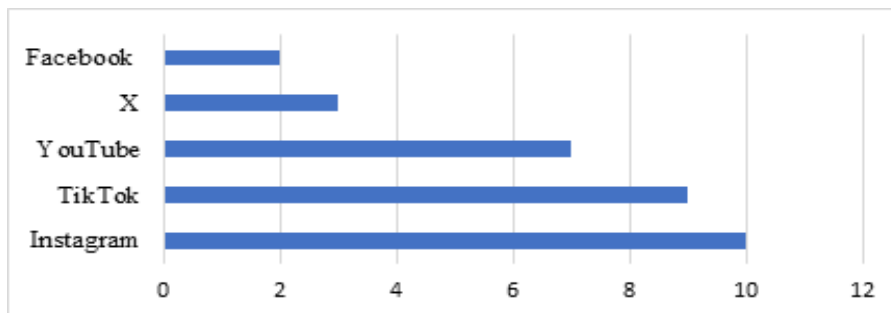
reels, canlı yayın... Hepsi tüketiciyle anlık temas kurmamızı sağlıyor. O yüzden Instagram bizim için vazgeçilmez.” şeklinde görüş bildirmiştir.

Katılımcılar, farklı sosyal medya platformlarının kampanya hedeflerine göre stratejik olarak kullanıldığını belirtmiştir. K3 ve K9, TikTok’un özellikle genç hedef kitleye ulaşmada yükselen etkisine dikkat çekerek, “Özellikle genç hedef kitleye ulaşmak istiyorsak TikTok’suz bir kampanya artık düşünülemez. İçerikler daha doğal, yaratıcı ve viral olma potansiyeli yüksek. Bazen 15 saniyelik bir video, saatlerce hazırlanmış kampanyadan daha etkili olabiliyor.” ifadelerini kullanmıştır. Öte yandan, K2 YouTube’un derinlemesine içerik sunumu için tercih edildiğini dile getirerek, “Ürün tanıtımlarında ya da detaylı anlatımlarda YouTube çok işe yarıyor. Influencerlar burada daha özgür içerik üretebiliyor.” şeklinde görüş bildirmiştir. Benzer şekilde K10, “YouTube daha uzun soluklu iş birlikleri için uygun. Marka değerini daha kalıcı anlatmak mümkün oluyor.” diyerek platformun sürdürülebilir etki sağladığını vurgulamıştır.

Facebook ve X gibi platformlar, markalar tarafından genellikle anlık etkileşim sağlamak veya belirli hedef kitlelere ulaşmak amacıyla sınırlı biçimde kullanılmaktadır. Örneğin, Facebook hâlâ özellikle daha yaşça büyük kitlelere yönelik içeriklerde değerlendirilmektedir (K8, K10). Benzer şekilde K5, “Facebook ve X bizim için artık tamamlayıcı bir platform. Ana strateji Instagram ve TikTok üzerine kurulu.” şeklinde görüş bildirmiştir. Bu durum, sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler kampanyalarındaki işlevlerinin, hedef kitlenin özellikleri ve içerik formatına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Şekil 8

Influencer İletişiminde Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Sonuç

Son yıllarda sosyal medya platformlarının yükselişi, markaların iletişim stratejilerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Özellikle influencerlarla kurulan iş birlikleri, halkla ilişkiler uygulamalarında yeni fırsatlar ve yaklaşımlar sunmaktadır. Bu çalışmada, markaların influencer iletişimi stratejileri halkla ilişkiler perspektifinden ele alınmış; influencer algısı ve seçim kriterleri, tercih nedenleri, içerik üretim ve onay süreçleri, kampanya başarısının ölçüm metrikleri, halkla ilişkilerde kullanım alanları ve tercih edilen sosyal medya platformları incelenmiştir. Bu amaçla, halkla ilişkiler ajanslarında yer alan profesyonellerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve sektörel bakış geliştirilmiştir.

Çalışmanın ilk bulgusu, markaların influencerları güven inşa eden, marka sözcüsü ve hedef kitleyle bağ kuran aktörler olarak tanımlaması yönündedir. Influencerlar, ilişki kuran, içerik geliştiren ve markayı temsil eden çok yönlü kişiler olarak görülmektedir. Bu durum, influencerların takipçileriyle kurduğu samimi ve özgün ilişkilerin marka güvenliğini artırdığını (Lou ve Yuan, 2019) ve onların marka adına konuşabilen, kanaat önderi rolünü üstlenen yeni nesil sözcüler olduğunu (Freberg vd., 2011) desteklemektedir.

Markaların sosyal medya etkileyicilerini iletişim stratejilerine giderek daha fazla entegre ettiği görülmektedir (Sundermann ve Raabe, 2019). Influencer iletişiminin hedefleri arasında marka bilinirliğini artırmak, marka değerini güçlendirmek, sosyal ilgi ve etkileşim yaratmak yer almaktadır (Sudha ve Sheena, 2017). Çalışmada öne çıkan hedef kitleyle samimi ve doğrudan iletişim kurma, marka güvenilirliğini artırma ve dijital görünürlüğü güçlendirme gereksinimleri, önceki bulgularla paralellik göstermektedir. Bu durum, influencer iletişiminin tanıtım aracı olmanın ötesine geçerek, hedef kitleyle sürdürülebilir ve güven temelli ilişkiler kurmaya yönelik stratejik bir halkla ilişkiler aracı olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Influencer seçiminde markaların öncelikleri, hedef kitleyle uyum, içerik kalitesi ve özgünlük,

güvenilirlik ve kurumsal değerlerle örtüşme olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgular, seçim kriterlerinin yalnızca nicel metriklerle bağlı kalmaksızın güven, doğallık ve marka uyumunun daha belirleyici olduğunu göstermektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017; De Veirman vd., 2017).

Markalar, influencer iletişimini çoğunlukla kurumsal itibar yönetimi, etkinlik yönetimi, pazarlama iletişimi ve kurumsal imaj yönetimi alanlarında kullanmaktadır. Bu durum, influencer iletişiminin halkla ilişkilerde giderek daha stratejik ve bütüncül bir konuma yerleştiğini göstermektedir. Literatürde influencer çalışmaları çoğunlukla tüketici tutumlarını etkileme ve satın alma niyetini güçlendirme ekseninde ele alındığı için, iletişim odaklı uzun vadeli kurumsal hedefler göz ardı edilebilmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017; Sundermann ve Raabe, 2019). Ancak bu çalışmada elde edilen bulgular, influencerların yalnızca ürün elçisi değil, aynı zamanda itibar elçileri, iletişim ortakları ve marka temsilcileri olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır.

İletişimde en çok tercih edilen platform Instagram'dır. Görsel odaklı yapısı, yüksek kullanıcı etkileşimi ve hikâye/anlık paylaşım özellikleri markalar için kampanyalarda avantaj sağlamaktadır (De Veirman vd., 2017; Casaló vd., 2020). Mikro hedef kitlelere ulaşmak için TikTok, X ve Facebook gibi platformların da tercih edilmesi, sosyal medya mecralarının halkla ilişkiler stratejilerinin biçimlenmesinde kritik rol oynadığını göstermektedir. Influencer kampanyalarının etkisini ölçmek için kullanılan etkileşim oranı, görüntülenme ve erişim sayıları gibi sayısal metrikler, halkla ilişkiler uygulamalarında da öncelikli değerlendirme kriteri haline gelmiştir. Ayrıca marka algısındaki değişim gibi nitel çıktılar da giderek önem kazanmaktadır. Bu durum, halkla ilişkiler disipliniinde algı yönetimine dayalı bir başarı anlayışının güçlendiğini göstermektedir (Freberg vd., 2011; Lim vd., 2017).

Markalar, kampanya içeriklerinin planlanması ve uygulanmasında influencerları içerik ortağı olarak konumlandırmakta ve çift taraflı bir fikir alışverişi

çerçevesinde stratejik bir döngü oluşturmaktadır. Ayrıca içeriklerin sistematik olarak denetlendiği ve onay süreçlerinin titizlikle yürütüldüğü görülmektedir. Markaların içerik üretimine aktif katılımı, marka imajının korunması ve stratejik iletişim hedeflerinin net biçimde iletilmesi açısından önemlidir (Boerman vd., 2017). Bu süreç, markaların algı yönetimindeki hassasiyetini ortaya koyarken, influencerların önerileri ile markanın revize talepleri arasında bir denge kurulmasını gerektirmektedir.

Bu çalışma, markaların influencer iletişimi stratejilerinin halkla ilişkiler perspektifinden nasıl yapılandırıldığını ve uygulandığını profesyonellerin deneyimleri ışığında göstermiştir. Elde edilen bulgular, influencer iletişiminin halkla ilişkiler stratejilerinde giderek daha sistematik, stratejik ve ölçülebilir bir araç hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is qualitative in qualitative research. *Qualitative Sociology*, 42(2), 139-160.
- Aw, E. C. X., & Agnihotri, R. (2024). Influencer marketing research: review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(4), 435-448.
- Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2008). Trust and credibility—Prerequisites for communication management. In *Public relations research: European and international perspectives and innovations* (pp. 49-62). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3), 102041.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored" effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82-92.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40, 258-274.
- Deloitte, (2024,). *Build Strong Creator-Brand Partnerships*, https://deloitte.wsj.com/cmo/build-strong-creator-brand-partnerships-Occ60e5d?utm_source=chatgpt.com.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework of strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13, 261-277.
- Fawkes, J. (2014). *Public relations ethics and professionalism: The shadow of excellence*. Routledge.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37, 90–92.
- Freberg, K. (2021). Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices. *Public Relations Education*, 7(3), 206–211.
- Freberg, K. (2021). Discovering Influence: examining the role of influencers in strategic communication. In *Social Media For Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications* (2nd ed.).
- Galletta, A., & Cross, W. E. (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication*. New York University Press.
- García-Rapp, F. (2017). Popularity markers on YouTube's attention economy: The case of Bubzbeauty. *Celebrity Studies*, 8, 228–245.
- Genç, Z. (2025). Yeni medya ortamlarında Influencerların rolü: Shannon-Weaver modeli çerçevesinde bir analiz. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 60–71.
- Goanta, C., & Wildhaber, I. (2020). Controlling influencer content through contracts: a qualitative empirical study on the Swiss influencer market. In *The regulation of social media influencers* (pp. 210–231). Edward Elgar Publishing.
- Gökerik, M. (2024). Influencerlar'ın gücü: Parasosyal etkileşim yoluyla satın alma niyetine etkisi. *International Journal of Eurasia Social Sciences/Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(56) 801–822.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Rinehart and Winston.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.
- Hallahan, K. (2000). Inactive publics: the forgotten publics in public relations. *Public Relations Review*, 26(4), 499–515.
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Mani`ere, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4, 211–224.
- Janssen, H., & Rudeloff, C. (2025). Exploring the Role of Influencers in Shaping Employer Brands: A Comparative Study of Corporate and Third-Party Influencers. *Corporate Reputation Review*, 28(1), 57–70.
- Kalof, L., & Dan, A. (2008). *Essentials of social research*. McGraw-Hill Education (UK).
- Kayan, F. (2024). Sosyal Medyada Pazarlama Stratejileri ve Influencer'ların Tüketici Davranışlarına Etkileri. *Sosyolojik Bağlam*, 5(3), 421–445
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37.
- Kır, B., & Tuna, Y. (2025). Türkiye'deki sosyal medya fenomenlerinin özellikleri. *Electronic Turkish Studies*, 20(1), 441– 453.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I like what she's# endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76–91.

- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage.
- Rozas, L. W. & Klein, W. C. (2010). The value and purpose of the traditional qualitative literature review. *Journal of Evidence-Based Social Work*, 7(5), 387–399.
- Smith, B. G. (2011). Becoming “quirky” towards an understanding of practitioner and blogger relations in public relations. *The Public Relations Journal*, 5, 1–17.
- Smith, B. G., Golan, G., & Freberg, K. (2023). Influencer relations: Establishing the concept and process for public relations. *Public Relations Review*, 49(2), 102305.
- Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B., & Tully, M. (2019). *Professionalizing and profiting: The rise of intermediaries in the social media influencer industry*. *Social Media + Society*, 5.
- Stuckey, H. L. (2013). Three types of interviews: Qualitative research methods in social health. *Journal of Social Health and Diabetes*, 1(2), 56–59.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sumandiyar, A., Smith, J. C. M., Syahr, Z. H. A., Husain, M. N., & Suharyanto, A. (2023). Influencer relations: the new paradigm of public relations. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(2), 401–416.
- Sundermann, G., and T. Raabe. 2019. Strategic communication through social media influencers: Current state of research and desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278–300.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 58, 1–9.
- Tworzydło, D., Życzyński, N., & Wajda, M. (2019). Influencers as support for public relations campaigns. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 1(31), 131–150.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Young, T. (2016). *Influencer marketing versus influencer relations: Which one is best for your business?*. Retrieved from: <http://www.prwarrior.com/2016/10/influencer-marketing/>.
- Wolf, K., & Archer, C. (2018). Public relations at the crossroads: The need to reclaim core public relations competencies in digital communication. *Journal of Communication Management*, 22(4), 494–509.
- Vrontis, D., A. Makrides, M. Christof, and A. Thrassou. 2021. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.

Zerfass, A. (2008). Corporate communication revisited: Integrating business strategy and strategic communication. In A. Zerfass, B. Ruler, & K. Sriramesh (Eds.), *Public relations research: European and International perspectives and innovations* (pp. 65–96). Wiesbaden: VS.

Zerfass, A., & Viertmann, C. (2017). Creating business value through corporate communication. *Journal of Communication Management*, 21(1), 68–81.

Extended Abstract

The deliberate, planned, and sustainable efforts undertaken by an organization to build effective relationships with its various stakeholders form the foundation of public relations practices. In contrast to marketing or advertising, the focus of public relations is not on generating direct revenue or promoting a specific product or service, but rather on the holistic management of communication channels and the maintenance of corporate reputation. Public relations activities are thus viewed as a long-term strategic investment rather than a short-term gain. Today, digital tools and online platforms play an increasingly important role in enhancing the effectiveness of this process.

With the widespread use of the internet and the rise of social media, public relations underwent a profound transformation at the start of the 21st century. Contemporary public relations professionals are expected to operate strategically in a multi-channel and dynamic digital communication environment that spans from social media platforms to online news sources. Social media has become a fundamental tool for public relations, enabling organizations to interact with their target audiences and foster meaningful relationships. Consequently, public relations practices have undergone a functional transformation, as they are redefined by digital technologies and are no longer limited to traditional media relations alone.

Undoubtedly, the widespread use of social media has significantly contributed to the

growing success of influencer communication, making influencers an integral part of the digital environment as target audiences spend more time online. Recognizing their potential to reach wider audiences and boost brand awareness, companies are increasingly collaborating with high-reach influencers. Such partnerships have become attractive to organizations for a variety of reasons, including enhancing brand recognition, strengthening promotion through product reviews, accelerating information dissemination, reaching younger consumers more easily, and encouraging the creation of trustworthy and authentic content about the brand. All these advantages have positioned influencer communication as a vital tool within strategic communication efforts. Despite the growing strategic significance of influencer communication, little is known about how organizations and agencies structure and manage this process.

In most of the existing literature, including studies conducted in Turkey, relationships established with influencers are primarily approached from a marketing-oriented perspective, particularly in the context of product promotion. These studies often focus on organizations' sales policy goals, concentrating on variables such as consumer attitudes, behaviors, and purchase intentions. A significant portion of this research directly associates the role of influencers in brand communication with sales outcomes, offering limited evaluations from a public relations perspective. However, influencers are not confined solely to product or service promotion; they can also serve as key actors in achieving public relations goals such as strengthening corporate reputation, building trust-based relationships with stakeholders, and supporting long-term communication strategies. Therefore, influencer communication should not be restricted to marketing-driven outcomes alone but should also be considered within the context of public relations, aligned with strategic communication objectives such as corporate identity, trust-building, and relational communication with stakeholders.

The main objective of this study is to examine brands' influencer communication strategies from a public relations perspective. In this context, the study aims to explore how brands integrate influencer communication into their public relations strategies and how they structure this process through various practices. The study examined brands' perceptions of influencers and their selection criteria, reasons for preference, content creation and approval processes, campaign success measurement metrics, areas of use in public relations, and preferred social media platforms. Designed as a qualitative study, semi-structured interviews were conducted with ten public relations professionals from agencies that are members of the Communication Consultancies Association of Türkiye (İDA).

The first finding of the study reveals that brands primarily define influencers using key concepts such as "trust-builders," "brand spokespersons," and "bridges to the target audience." Influencers are viewed as versatile actors who establish relationships, create content, and represent the brand. The main objectives behind influencer communication include establishing sincere and direct contact with the target audience, enhancing brand credibility, and increasing digital visibility and reach.

The most emphasized criteria in influencer selection are alignment with the target audience, content quality and authenticity, credibility, and consistency with corporate values. Brands predominantly utilize influencer communication in corporate reputation management, event management, marketing communication, and corporate image management. These findings indicate that influencer communication is occupying an increasingly strategic and integrated position within the field of public relations. Instagram emerges as the most preferred platform in influencer communication campaigns due to its visual orientation, high user engagement, and features like stories and real-time sharing, making it a standout tool for brands. In campaign planning and execution, brands position influencers as

content partners and engage in a strategic cycle of mutual idea exchange. Furthermore, the findings reveal that influencer content is systematically reviewed and that approval processes are conducted meticulously by the brands.

The study's findings demonstrate that influencer communication is becoming an increasingly systematic, strategic, and measurable tool in public relations strategies. It is anticipated that the study will provide valuable guidance both to academic researchers and public relations practitioners.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, birgulustunbas@aydin.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1054-1866

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Üstünbaş Erdoğan, B. (2025). Markaların influencer iletişimi stratejileri: Halkla ilişkiler uzmanlarının perspektifinden nitel bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (71), 133- 152. <https://doi.org/10.47998/ikad.1754304>

Reklam Profesyonellerinin Gözünden Veriye Dayalı Reklamcılığın Bugünü ve Geleceği¹

The Present and Future of Data-Driven Advertising from the Perspective of Advertising Professionals

Emine FURTIN KAYA* Serdar YILDIZ**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 31.07.2025 ■ Kabul Accepted: 03.11.2025

ÖZ

Bu çalışma, veriye dayalı reklamcılık alanındaki değişimleri, problemleri ve çözüm önerilerini, Türkiye’de bu alanda çalışan reklam profesyonellerinin bakış açısıyla ele almaktadır. Dijitalleşme, reklamcılık sektörüne yeni araçlar sunarken, kullanıcı gizliliği, veri güvenliği ve üçüncü taraf çerezler gibi tartışmalı konuları da gündeme getirmektedir. Araştırmanın merkezinde, sektörün bu konularda karşılaştığı sorunlar ve bunlara yönelik çözüm arayışları yer almaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş, veriye dayalı reklamcılık alanında çalışan 20 reklam profesyoneliyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veriler, tematik analiz yöntemiyle incelenerek, sektörel farkındalık, yaşanan değişimler, gizlilik algısı ve yeni reklam modellerini içeren dört ana başlık ve on tema altında toplanmıştır. Bulgular, reklam profesyonellerinin kullanıcı gizliliği konusundaki farkındalık düzeylerinin yüksek olduğunu, ancak uygulama sürecinde görüş ayrılıklarının bulunduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların bir kısmı gizlilik sorunlarının kullanıcıların yeterince bilinçli olmamasından kaynaklandığını belirtirken, diğer kısmı ise yapısal sorunlara dikkat çekmektedir. Üçüncü taraf çerezlere alternatif olarak, birinci taraf verilerin ve içeriğe dayalı hedeflemenin ön plana çıktığı vurgulanmıştır. Bununla birlikte, söz konusu modellerin maliyet, erişim gücü ve güvenlik riskleri açısından sınırlılıklar barındırdığı belirtilmiştir. Çalışma, reklam profesyonellerinin etik sınırlar, dijital okuryazarlık ve yapısal düzenlemeler konusundaki değerlendirmelerini ortaya koyarak veriye dayalı reklamcılık alanındaki mevcut tartışmalara katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Veriye Dayalı Reklamcılık, Reklam Profesyonelleri, Gizlilik Paradoksu, Tematik Analiz, Dijital Reklamcılık.

ABSTRACT

This study examines the transformations, challenges, and solution-oriented practices in the field of data-driven advertising from the perspective of advertising professionals in Türkiye. While digitalization has equipped the advertising industry with new tools, it has also raised critical issues concerning user privacy, data security, and the use of third-party cookies. The research focuses on the industry’s response to these challenges and its search for viable solutions. Adopting a qualitative research design, the study employed semi-structured, in-depth interviews with twenty professionals in the data-driven advertising sector. The thematic analysis revealed findings across ten themes under four main sections: sectoral awareness, changes, privacy perception, and new advertising models. The findings indicate that advertising professionals are aware of user privacy issues, however, their practical approaches differ. While some participants stated that a lack of user awareness is at the root of privacy issues, others pointed to structural problems. The professionals also highlighted the growing interest in first-party data and contextual targeting as an alternative to third-party cookies. However, these models present challenges related to cost, reach, and security risks. The study contributes to the current literature in data-driven advertising by revealing the views of advertising professionals on ethical boundaries, digital literacy, and structural regulations.

Keywords: Data-Driven Advertising, Advertising Professionals, Privacy Paradox, Thematic Analysis, Digital Advertising.

1 Bu makale, Emine Furtin tarafından Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde Doç. Dr. Serdar Yıldız’ın danışmanlığında hazırlanan “Veriye Dayalı Reklamcılık Alanının Geleceği: Sorunlar ve Olası Çözüm Önerilerine Dair Nitel Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



Giriş

Dijitalleşme, günlük yaşamın her alanında olduğu gibi reklam sektöründe de köklü değişimlere yol açmaktadır. Reklamcılık alanı teknolojik değişimlerden etkilenen, dönüşen ve durmaksızın değişime uğrayan dinamik bir alandır (Taylor ve Carlson, 2021, s. 52). Reklamcılık alanının temelini oluşturan geleneksel mecralara, dijitalleşmeyle birlikte yeni reklam mecraları eklenmiştir. Günlük hayatımızın parçası olan mobil telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, akıllıtelevizyon ve internet birer reklam mecrasına dönüşerek, kullanıcılara ulaşmanın etkili bir yolu haline gelmiştir. Medya ortamlarına yansıyan bu dijital dönüşümler, reklamcılığın sınırlarının ve etki alanının bulanıklaşmasına neden olmuştur (Lee ve Cho, 2019, s. 97). Dijital dönüşümün getirdiği yeniliklerden biri de çevrimiçi kullanıcı davranışlarının dijital araçlarla izlenmesi ve bu yolla elde edilen verilerin reklamcılık sektöründe kullanımı olmuştur. Verilerin toplanma, işleme ve paylaşılma süreci reklamcılığı optimize etmek amacıyla genişletilmiş ve reklamcılığın uygulama alanlarının değişimine sebep olmuştur (Strycharz ve Segijn, 2022, s. 574).

Kullanıcıların bir web sitesinde gezinmesi, sosyal medya kullanması veya arama motorlarında araştırma yapması sonucunda, şirketler ve kurumlar birçok kişisel bilgiye kolayca ulaşabilmektedir (Acquisti, vd., 2015, s. 509). Tüketici verilerinin kişiselleştirme ve hedefleme amacıyla kullanımı, tüketiciler açısından kendilerine sunulan özel ve kişiselleştirilmiş bir içerik deneyimi olarak algılanabildiği gibi (Ur, vd., 2012; McDonald ve Cranor, 2010), tüketicilerin mahremiyetini ihlal ettiği gerekçesiyle, istilacı, sinir bozucu, rahatsız edici ve sosyal normları ihlal etme yeteneğine sahip olarak da algılanabilmektedir (Moore, vd., 2015).

Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte artan yoğun rekabet ortamında avantaj elde etmek ve hizmetlerini iyileştirmek amacıyla şirketler kullanıcı verilerini toplamaktadır (Grether, 2016, s. 39). Fakat kullanıcı verilerinin izinsiz, rıza dışı toplanması ve paylaşılması hem sektörde hem de akademide gizlilik konusunda birçok tartışmaya yol açmaktadır. 2019 yılından günümüze süregelen

Google şirketinin çerezleri kaldırma kararı, gizlilik tartışmalarının merkezinde yer almaktadır. 2025 yılı itibarıyla üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması süreci sonuçlanmamış ve süresiz ertelenmiştir (Binder, 2025). Veriye dayalı reklamcılık ekosistemi açısından çerezlerin kaldırılması, kullanıcıları izleme ve hedeflemenin en geniş hacmini kaybetme riskini içermesi sebebiyle önem arz etmektedir (Cooper vd., 2023, s. 238).

Sektörde ve akademide kullanıcı gizliliği nedeniyle ortaya çıkan bu tartışmalar ve alınması planlanan önlemler, sorumluluğun kullanıcılarda mı yoksa uygulayıcılarda mı olduğu tartışmasını da getirmektedir. Veri güvenliği ve bilgi paylaşımı konusunda yapılan araştırmalar, kullanıcıların kişisel bilgi güvenliği konusunda aksiyon alması gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede yapılan çalışmalar, tutum ve davranışlar arasındaki psikolojik çelişkiyi gizlilik paradoksu olarak ele almaktadır (Liyaanarachchia, vd., 2024). Çalışmamız gizlilik paradoksu çerçevesinin, gizlilik yönetimi konusunun, kullanıcıya ve sektöre düşen payının reklam profesyonelleri tarafından nasıl ele alındığını incelemektedir.

Bu çalışmada, tüketici verilerine dayalı reklamcılığın, sektör ve akademide tartışılan sorunları, reklam profesyonellerinin görüşlerini alarak, bu alanla ilgili farkındalıkları, endişeleri ve modelin sürdürülebilirliği hakkında görüşleri, veriye dayalı reklamcılık alanında yaşanan ve gelecekte yaşanması beklenen değişimler ele alınmaktadır. Çalışmamızda, kullanıcıların yaşadığı düşünülen gizlilik paradoksunu, dijital medya okuryazarlığı yüksek olduğu varsayılan veriye dayalı reklam profesyonellerinin yaşama ihtimalleri incelenmiştir.

Veriye Dayalı Reklamcılık

Veri, reklamcılık sektörü için geçmişten günümüze önemini koruyan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel reklamcılıkta veri kavramı, bireye odaklı dijital verilerin aksine, genele yayılmış analizlere ve geniş demografik segmentlere dayanmaktadır. Geleneksel reklamcılıkta amaç, kişiselleştirilmiş mesaj sunmak veya hedeflemeden

ziyade, belirli bir gelir grubu, yaş aralığı ve ilgi alanına sahip en geniş kitleye, en verimli şekilde ulaşmaktır. Geleneksel reklamcılıkta reklam hedefleme süreçleri olasılığa dayalı bir yapıya sahipken, dijital ortamda kullanıcı verilerine ve algoritmalara dayanmaktadır (Beauvisage, vd., 2023, s. 2). Tüketicilerin çevrimiçi hareketlerinin izlenmesiyle elde edilen verilerden oluşturulan profiller, tüketicilerin çevrimiçi sistemler üzerinde gerçek zamanlı hedeflenmesini sağlamış ve reklamcılık ekosisteminin tüketicilere ulaşma yöntemini değiştirmiştir (Moore, vd., 2015; Sinclair, 2016).

Yeni reklamcılık ekosistemindeki tüketici verilerinin önemini, Wedel ve Kannan' ın (2016, s. 97) verileri dijital ekonominin yakıtına benzetmesinden kavramak mümkündür. Kullanıcı verilerinin miktarı ve çeşitliliği, hedefleme süreçlerine etki etmesi ve algoritmaların çalışma prensibini desteklemesi nedeniyle önemlidir (Bolin vd., 2015, s. 2). Verilerin dijital reklamcılık için büyük önem sahip olmasının bir diğer nedeni de gerekli bilgiyle doğruluk oranını arttırma gücüdür (Grether, 2016, s. 9). Dijital dönüşüm sonrası reklam sektörünün gereklilikleri göz önüne alındığında, kullanıcı verilerinin miktarı, çeşitliliği ve kullanışlılığı reklam kampanyalarının başarısını belirlemektedir.

Veriye dayalı reklamcılık, Boerman, vd. (2017) tarafından, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarının izlenmesi ve bilgilerinin toplanması sonucunda hedeflemeli reklamların gösterildiği bir uygulama olarak tanımlanmaktadır. Veriye dayalı reklamcılık alanında etkin şekilde kullanılan modellerde üçüncü taraf verilere dayanan, genellikle izleme, hedefleme, reklam dağıtımı ve ölçümden oluşan süreçler takip edilmektedir (Thomas, 2021, s. 6). Bu süreçleri gerçekleştirmek için kullanılan araçların en önemlisi çerezlerdir. Çerezler ilk olarak kullanıcıların web sitelerine her giriş yaptığında onların yeniden tanınmasına olanak sağlamak ve kullanıcıların işini kolaylaştırmak üzere tasarlanan veri parçalarıdır (Guida, 2021, s. 136). Daha sonra çerezlerin başka web sitelerine de konularak kullanıcı profillerinin kaydedilme özelliği keşfedilmiştir (Çınar ve Ateş, 2022, s. 4). Bu özelliğin keşfedilmesiyle birlikte

rekabet ortamında tüketicilere ulaşmak isteyen markalar üçüncü taraf çerezleri yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır.

Kullanıcıların dijital ayak izlerinin takip edildiği bu modelde (Boerman vd., 2021, s. 2), tercihler, kişisel bilgiler, beğeniler ve tüketim alışkanlıkları (Bang, vd., 2019, s. 1116) gibi birçok unsur kişiselleştirme amacıyla kullanılmaktadır. Kullanıcıların sahip olduğu ilgi alanlarına uygun bir şekilde reklamın yer alacağı içeriğin analizi yapılarak (Goldfarb ve Tucker, 2011, s. 1), neredeyse bireye kadar hedefleme yapılabilir (Nesamoney, 2015, s. 33).

Reklamcılığın yaşadığı bu dönüşümler sonucunda sunulan kişiselleştirilmiş ve hedeflemeli reklamlar tüketiciler tarafından olumlu yönde algılanabildiği gibi (Ur, vd., 2012; McDonald ve Cranor, 2010), gizlilik ihlali yaratma endişesiyle olumsuz bir yönde de değerlendirilebilmektedir (Moore, vd., 2015). Kullanıcı verilerinin toplanması ve kullanılması süreçlerinde en tepki çeken konulardan biri de üçüncü taraf çerezlerin diğer yayıncılar tarafından da takip edilme özelliğine sahip olmasıdır (Guido, 2021, s. 137). Kullanıcılar bir web sitesine giriş yaptıklarında, bilgisi olmaksızın ortalama beş farklı veri toplayıcı ile bilgileri paylaşılmaktadır (Cooper vd., 2023, s. 238). Kullanıcı gizliliğinin ihlal edildiği gerekçesiyle 2019 yılında çerezler ile ilgili değişiklik yapacağını duyuran Google (Interactive Advertising Bureau [IAB], 2023), her yıl erteleme kararı alarak henüz konuya bir çözüm getirmemektedir.

Veriye Dayalı Reklamcılık Alanında Yaşanan Problemler ve Çözüm Önerileri

Çevrimiçi platformlarda rekabeti arttırmak ve kişiye özel fayda sağlayabilecek kişiselleştirmeler yapmak amacıyla kullanıcı verileri toplanmaktadır (Liyanaarachchi, 2021). Bu rekabet ortamında, veriye dayalı reklamcılık ekosisteminin merkezinde yer alan kullanıcıların, mahremiyet, gözetlenme ve gizlilik üzerine endişelerinin bulunduğunu ve bu reklam modeline karşı tepkilerinin olduğunu gösteren bir dizi çalışma bulunmaktadır (Aguirre vd., 2015; Van Doorn ve Hoekstra, 2013; Petrescu, vd., 2018; Anic, vd., 2019). Kullanıcıların tepkisini çeken bu reklam modeli, düzenleyici kurumlar

tarafından yaptırımlara uğramaktadır. Fransız Veri Koruma Otoritesi (CNIL) tarafından Google ve Amazon şirketlerine, kullanıcıların cihazlarına izinsiz çerez yerleştirme gerekçesiyle (Hunton, 2020), Belçika Veri Koruma Ajansı (Belgium DPA) tarafından ise IAB Europe kurumuna kullanıcılara şeffaflık sağlamadığı gerekçesiyle para cezası verilmiştir (Data Protection Authority, 2022).

Kullanıcı verilerini toplamak amacıyla tarayıcılara yerleştirilen çerezler, verileri üçüncü taraflarla paylaşması nedeniyle gizliliği ihlal etmektedir (Funnel. t.y.). Bu nedenle Google üçüncü taraf çerezleri kaldırma planları olduğunu belirtmektedir (Privacy Sandbox, t.y.). Fakat üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması, kullanıcı davranışlarının farklı teknolojilerle izlenmesini engellemediği gibi yeni izleme teknolojileri ile kullanıcı davranışlarının izlenmesine devam edileceği öngörülmektedir (Guida, 2021, s. 139). Google şirketi aldığı kararlar doğrultusunda dijital reklamcılık ekosistemini kendi tekeline sıkıştırma, kullanıcı analizini ve performans ölçümleme araçlarının kullanımını engelleme açısından eleştirilerin odağındadır. (Glueck, 2021). Google şirketinin kurduğu ekosistemden bağımsızlığını koruma çabasında olan şirketler ise gizlilik konusunda alternatif sunma çabası içerisinde (Graham, 2021).

Kullanıcı gizliliği problemlerine ek olarak, kullanıcıların verilerini işleyen algoritmaların ilgi alanı ve görüş odaklı çalışmaları prensibi doğrultusunda benzer içerikler göstermesi dijital ortamda yankı odaları oluşmasına sebep olmaktadır. Reklam profesyonellerinin, hedefledikleri kullanıcılara ulaşabilmek adına, sürekli benzer reklamlara maruz kalan ve yankı odasında bırakılan tesadüfi kayıplara karşı önlem alması gerekmektedir (Lambrecht ve Tucker, 2013). Bununla birlikte hedefleme amacıyla kategorileştirilen kullanıcıların, ilgi alanları tespit edildiği gibi zayıflıkları da tespit edilerek, tüketicilere karşı silah olarak kullanılma riski olduğu vurgulanmıştır (Nadler, vd., 2018).

Karar verici kurumların yaptırımları ve kullanıcı talepleri, birçok şirketi veri gizliliği konusunda harekete geçmeye

zorlamaktadır. Bunun bir sonucu olarak, Google başta olmak üzere birçok reklam teknolojisi şirketi, veriye dayalı reklamcılık alanında yaşanan problemlere çözüm geliştirmek adına çalışmalar yürütmektedir (Cooper vd., 2023, s. 238). Araştırmanın konu sınırlılığı gereğince yapılan çalışmalardan kullanıcı gizliliği, veri güvenliği ve çerezsiz veriye dayalı reklam ekosistemi üzerine odaklanan kısımlar dahil edilmiştir.

Meta Inc. (eski adıyla Facebook şirketi), çerezlerin kaldırılmasıyla oluşacak veri kaybı ve ölçüm zorluklarına çözüm olarak Geolift ve Marketing Mix Modelling (Robyn) araçlarını geliştirmiştir. Geolift, belirli bir coğrafi bölgedeki kullanıcıya reklam gösterip, bu grubu reklamı görmeyen grupla karşılaştırarak etki analizi yapmaktadır (Cruces, 2023). Robyn ise yapay zekâ ve makine öğrenimi destekli bir pazarlama karması modeli sunmaktadır (Facebook Experimental/Github, t.y.). Benzer şekilde Analytic Edge'in Demand Drivers adlı aracı da istatistiksel analizle pazarlama değişkenlerinin satış ve performans üzerindeki etkisini ölçmektedir (Nehete, 2023).

Reklam sektörü açısından yönlendirici ve karar alıcı konumda bulunan IAB kurumu ise "Seller Defined Audiences" çözümünü geliştirmiştir. Bu yöntem ile kullanıcıların kimliğini reklamverenlere ifşa etme etmeden (Sweeney ve Figas, 2024), veri sızıntısı olmadan, birinci taraf verileri ölçeklendirerek kitle hedefleme aracı sunulmaktadır (IAB Tech Lab, 2023, s. 3). Kullanıcılara şeffaflık ve güvenlik sağlanacağı düşünülen bir diğer girişim ise The Trade Desk şirketinin geliştirdiği UID 2.0 (Unified ID 2.0) çözümüdür (Grover, 2024; Munro, 2024). Bu çözüm kullanıcılara anonimlik sağlayarak, izlenme özelliği olmayan bir e-posta ile sayı ve harf dizisi kullanacağını, veri güvenliğini şifreleme yöntemi kullanarak sağlayacağını belirtmektedir (Moseley, 2021, s. 6; Cooper vd., 2023, s. 239).

Google şirketi ise kullanıcı gizliliği konusunda adım atmak ve şirketler için dijital işletme araçları sunmak amacıyla Privacy Sanbox aracını geliştirmiştir (Goel, 2021). Getirilecek olan yenilikler, kullanıcıların ait olduğu ilgi gruplarını tanımlama,

açık arttırma işlemlerini gerçekleştirme ve yayınlanacak reklamları seçme gibi konulardan oluşmaktadır (Cooper vd., 2023, s. 239). Bunlara ek olarak, kullanıcıların kişisel verilerini paylaşma sürecinde kullanıcının karar ve onayına imkân tanıyan rıza yönetimi (consent management) sistemini uygulayacağı belirtilmektedir (Bleich, 2024). Son olarak sunulan bir diğer araç ise Chatbot olarak adlandırılmaktadır. Chatbotlar, insan dilini kullanmak ve taklit etmek üzere geliştirilen, metin tabanlı diyalog üreten bilgisayar programlarıdır (Zumstein ve Hundertmark, 2017, s. 98). Bu araçlar, kullanıcıların kişisel verilerinden yararlanarak reklam içeriklerini kullanıcıların ilgi alanlarına, tercihlerine ve davranışlarına uygun olacak şekilde sunmaktadır (Bol, vd. 2018).

Gizlilik Paradoksu ve Gizlilik Yorgunluğu

Gözetim reklamcılığı olarak da tanımlanan yeni reklam ekosisteminin, teknolojiyle birlikte değişen hedefleme süreçleri, kullanıcıların davranış ve kişisel özelliklerini içeren veri katmanlarına dayanmaktadır (Crain, 2021). Büyük veri olarak bilinen kavramla, dijital teknolojilerin eş zamanlı olarak gelişmesi, kullanıcı gizliliği ve güvenliği açısından sorun teşkil etmektedir (Barth ve De Jong, 2017). Gizlilik, “kişisel bilgilerin toplanmasını ve kullanılmasını kontrol edebilme yeteneği” (Westin, 1967) ya da “bilginin kim tarafından, nasıl, ne amaçla toplandığını ve kullanıldığını kontrol edebilme süreci olarak” (Martin, 2016, s. 557) tanımlanmaktadır. Gizlilik ve bilgi gizliliği kavramları tüm sektörler ve markalar için önemli olmasına rağmen sorumluluğunun sadece kurumlarda değil aynı zamanda bireylere de ait olduğu görüşü, veri gizliliği tartışmalarına farklı bir bakış açısı kazandırmıştır.

Gizlilik tartışmalarını oluşturan temel nedenler arasında, kullanıcıların tutum ve eylemlerinde görülen farklılıklar yer almaktadır. Araştırmacılar, kullanıcıların gizlilik konusunda endişelerinin arttığını ortaya koyarken (Arli, vd., 2018; Petrescu ve Krishen, 2018), gizlilik konusunda gösterdikleri tutumlarda taviz ve çelişki olduğu önesürülmektedir (Barnes, 2006). Kullanıcıların verileri hakkında endişeli olmasına rağmen verilerini korumak

adına davranış sergilememeleri literatürde “gizlilik paradoksu” olarak tanımlanmaktadır (Norberg, vd., 2007; Barth ve De Jong, 2017; Bandara, vd., 2020; Dienlin ve Trepte, 2015).

Kişisel verilerinin paylaşılmasından ve kullanılmasından endişe duyan kullanıcıların önlem alması beklenirken, riskli indirmelerden kaçınmadıkları, kişisel bilgilerini paylaşmakta çekimser olmadıkları (Barth, vd., 2019), kişiselleştirilme amacıyla sunulan hizmetlerden yararlanmak için bilgilerini paylaşmaktan çekinmedikleri (Acquisti ve Grossklags, 2005; Sundar, vd., 2013), sosyal medyada yer alan profillerinin öne çıkarılmasından rahatsız olmadıkları ve gizliliklerini korumak için adım atmadıkları belirtilmektedir (Norberg, vd., 2007; Kokolakis, 2017; Baruh, vd., 2017). Araştırmacılar, gizlilik konusunda endişe duyan kullanıcıların sosyal medyada kısıtlı bilgi paylaşmak yerine, herhangi bir endişe duymadan bilgi paylaşımı yaptıklarını gözlemlemiştir (Mainier vd., 2010; Yoo, vd., 2012; Hughes-Roberts, 2013). Ayrıca kullanıcıların gizlilik konusunda yaşadıkları çelişki dijital okuryazarlık seviyeleriyle de ilişkili olabilmektedir (Omrani ve Soulié, 2018; Gelibolu, 2022). Dijital okuryazarlık, “Bilgisayarlar aracılığıyla sunulan çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri birden fazla formatta anlama ve kullanma becerisi” (Gilster, 1997, s.1) ve “dijital medya, bilgisayarlar, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımını çevreleyen geniş bir yetkinlik kümesi” (Leaning, 2019, s. 4) olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların bu yetkinliklere sahip olması gizlilik konusunda aldıkları kararları etkileyebilmektedir.

Kullanıcıların yaşama olasılığı bulunan gizlilik paradoksu olgusuna ek olarak gizlilik yorgunluğu olarak adlandırılan bir olgu da söz konusudur. Gizlilik yorgunluğu, çeşitli veri ihlalleri ve dijital medyada kişisel verileri yönetmenin zorluğu karşısında, kullanıcıların gizlilik konusunda düşünmekten bıkmaması, gizliliği sağlamanın etkili bir yolu olmadığı inancıyla bu konuda çaba sarfetmemesi olarak tarif edilebilir (Choi vd., 2018). Kullanıcılar bir web sitesine giriş yaptığında, uygulama indirdiğinde, çevrimiçi alışveriş yaptığında ve bunlar gibi dijital

ortamlarda gerçekleştirdikleri birçok eylemde verilerini paylaşmadan önce Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) kapsamında rıza metni onaylar veya reddeder. Ülkemizde ve dünyada kullanıcılara sunulan metinler incelendiğinde, metinlerin içeriklerinin yanıltıcı, karmaşık ve eksik bilgi içerecek şekilde düzenlendiği ortaya konulmuştur (Pollach, 2006; Toktay, 2023). Kullanıcılara sunulan metinlerin karmaşık ve yanıltıcı olmasının, kullanıcıların okuduğu metni anlamakta güçlük çekmesinin, onaylamadığı uygulamaların metinde eksik verilmesinin, kullanıcılar açısından gizlilik yorgunluğuna sebep olduğu belirtilmektedir (Choi, vd., 2018; Tang, vd., 2021). Yaşanan bu durumlar, uygulayıcıların iş etiği ve ahlakı ile aldıkları kararların, şirketlerin uyguladığı kullanıcı dostu prosedürlerin, tüketicilerin gizlilik endişeleriyle ilgili aksiyon alma süreçlerinde büyük önem arz ettiğini göstermektedir.

Veriye Dayalı Reklamcılık Ekosisteminde Uygulayıcılar

Veriye dayalı reklamcılık alanında yaşanan sorunları ortaya koymak ve çözüm önerileri geliştirmek adına yapılan çalışmalar konunun doğası gereği çoğunlukla tüketiciler üzerinde yapılmıştır (Moore vd, 2015; Varnali, 2019; Aguirre vd, 2015; Van Doorn ve Hoekstra, 2013). Fakat bu alanın teknik detaylar ve genellikle kullanıcıların bilgisi olmadan işlenen süreçleri içermesi nedeniyle (Boerman vd., 2017) konu hakkında uzman olan ve teknik bilgi sahibi olan kişilerce ele alınması, veriye dayalı reklamcılık literatürüne farklı bir bakış açısı sağlayacaktır.

Reklam profesyonellerini ele alan çalışmalardan birinde (Sheehan ve Gleason, 2001) kullanıcı verilerinin toplanmasına ve kullanılmasına yönelik kullanıcıların endişeleri hakkında uygulayıcıların farkındalık ve aksiyon alma durumları incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda reklam profesyonellerinin, tüketicilerin endişelerinin farkında olduğu fakat önleyici uygulamaları gerçekleştirme konusunda yetersiz oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Truong ve diğerlerinin (2010) reklam profesyonelleriyle yaptığı çalışmada, dijital reklam stratejilerinin değişimiyle birlikte reklam profesyonellerinin konu hakkındaki düşünce ve eğilimlerini incelemeyi

hedeflemiştir. Reklam profesyonellerinin dijital reklamcılık uygulamalarına adapte olmakta zorlandığı ve kullanıcı rızası olmadan reklam içeriği sunulmasının, tüketiciler tarafından olumsuz karşılanacağı görüşüne sahip oldukları sonuçlarına varılmıştır.

Chen ve Zhou (2017), Çin'de bulunan reklam profesyonelleriyle gerçekleştirdiği çalışmada, büyük veri kavramının reklam sektöründe kullanımına ve reklamcılık pratiklerine nasıl entegre edildiğine dair reklam profesyonellerinin görüşlerini incelemiştir. Araştırmacılar çalışmanın sonucunda reklam profesyonellerinin, büyük veriye dair algı konusunda karmaşa yaşadıklarını ve stratejik derinlik yakalama konusunda eksiklik yaşadıkları sonucuna varmıştır. Cooper ve diğerlerinin (2023) çalışmada ise reklam profesyonellerine ek olarak veriye dayalı reklam sektörünün diğer paydaşları olan kullanıcılar, reklamverenler, yayıncılar ve platformlar da dahil edilerek kullanıcı gizliliği odaklı veriye dayalı reklamcılık çözümleri ve tüm paydaşların bu çözümlere bakış açısı incelenmiştir. Kullanıcıların ve diğer paydaşların farklı motivasyonlara göre görüşleri olduğunu belirten araştırmacılar, Google odaklı çözümlerin hem kullanıcılar hem de diğer paydaşlar tarafından daha fazla benimsendiği sonucuna varmıştır.

Dijitalleşmenin reklamcılık alanında yarattığı dönüşümü reklam profesyonellerinin gözünden değerlendiren ve ülkemizde yakın zamanda yapılmış bir çalışmada, (Akmeraner-Köküt ve Pellandini-Simányi, 2025) yaratıcılığın artık yalnızca bireysel bir beceri değil, insanlarla birlikte dijital aygıtlar, algoritmalar, metrikler ve formatların ortak ürünü haline geldiği öne sürülmektedir. Yazarlar, dijital teknolojilerin, yaratıcı ajans içindeki iş bölümlerini, güç ilişkilerini ve “yaratıcı” kavramının anlamını köklü biçimde değiştirdiğini belirtmektedir.

Reklam profesyonellerinin ahlaki miyopi ve suskunluk kavramları üzerinden etik konuları nasıl algılandıklarının incelendiği çalışma (Drumwright ve Murphy, 2004), bu alanda çalışan

profesyonellerin yaygın olarak reklamverenlerin taleplerini yerine getirmek adına sorunları görmezden gelme veya suskun kalma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Drumwright ve Murphy (2004) yaptıkları çalışmada, ahlaki miyopi kavramını, reklamcılık alanında çalışan kişilerin etik problemleri görmekte zorlanması veya görememesi olarak nitelendirmektedir. Ahlaki miyopinin, profesyonellerin iş süreçlerinde etik boyuta dikkat etmemesi, ilgisiz olmaları ya da iş süreçleri hakkında aşırı rasyonel düşüncelerinden kaynaklandığı belirtilmektedir. Araştırmaya göre reklam profesyonelleri, tüketicilerin bilinç düzeyine güvenmekte ve etik bir problem içeren durumla karşılaştıklarında tüketicilerin fark edeceklerini ve bundan kaçınacaklarını düşünmektedirler. Buna bağlı olarak da kendilerinin sorumluluk almalarına gerek olmadığı, sorumluluğun kişilere ve yasalara ait olduğu düşüncesine hakimdirler (Drumwright ve Murphy, 2004, s. 11).

Veriye dayalı reklamcılık alanında yaşanan problemler göz önüne alındığında kullanıcıların karar alma süreçlerinde birçok etken bulunmaktadır. Reklam profesyonellerinin aldığı kararlar ve değişim süreçlerine gösterdikleri destek de gizlilik problemlerinin bir parçası olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle çalışmamız dijital reklamcılığın getirmiş olduğu yeniliklerden biri olan tüketici verilerine dayalı reklamcılığın, sektör ve akademide tartışılan sorunlarını, reklam profesyonellerinin görüşlerini alarak, bu alanla ilgili farkındalıklarını, endişelerini ve modelin sürdürülebilirliğini tartışarak, veriye dayalı reklamcılık alanında yaşanan ve gelecekte yaşanması beklenen değişimleri ele almaktadır. Veriye dayalı reklamcılık alanında çalışan reklam profesyonelleri için sektör ve tüketici bakış açısını bir arada sunan bir çalışma ortaya koymaktadır. Tüm bunlara bağlı olarak çalışmanın temel araştırma soruları;

Soru 1: Veri dayalı reklam profesyonelleri, veri dayalı reklamcılık modelinin yarattığı, gizlilik sorunlarının farkındalar mı? Sorunlardan ve problemlerden rahatsızlık duyuyorlar mı?

Soru 2: Reklam profesyonelleri, gizlilik endişesi duyuyorlar mı? Duyuyorlarsa bilgi gizliliği konusunda önlem alıyorlar mı?

Soru 3: Dijital okuryazarlık seviyeleri yüksek olan veriye dayalı reklamcılık çalışanları gizlilik paradoksu yaşıyorlar mı?

Soru 4: Veriye dayalı reklamcılık alanının sürdürülebilirliği için çözüm önerilerini nasıl değerlendiriyorlar?

Soru 5: Veriye dayalı reklam sektöründeki değişimin farkında mı ve gerekliliğine inanıyorlar mı?

Soru 6: Veriye dayalı reklam modelinin geleceği hakkında reklam profesyonellerinin düşünceleri nelerdir? İzleme içermeyen yeni bir reklam modeli geliştirilebilir mi?

Yöntem

Veriye dayalı reklamcılık alanı ve gizlilik konusunun ele alındığı çalışmaları incelediğimizde, yoğunluklu olarak tüketiciler üzerine odaklanıldığı görülmektedir (Gironda ve Korgaonkar, 2018; Anic, vd., 2019; Beke, vd., 2022). Bu alanda yaşanan problemler göz önüne alındığında tüketicilerin ve karar verici kurumların gizlilik yönünde talepleri olması, sektörde bir dizi düzenlemeyi gerekli kılmaktadır. Üçüncü taraf çerezleri ve kullanıcı verilerinin gizliliğini konu alan bu düzenlemeler, daha önce tüketici odaklı çalışmaların yapıldığı veriye dayalı reklamcılık alanının, reklam profesyonellerinin bakış açısıyla ele alınması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Çalışmadan nitelaraştırma yöntemi tercih edildiğinden, bu yönüme özgü sınırlılıklar söz konusudur. Katılımcı tepkiselliği, araştırmacı ile katılımcı arasında aşırı özdeşleşme riski ve neden-sonuç ilişkisi kurma güçlüğü bu sınırlılıklar arasındadır (Schonfeld ve Mazzola, 2013, s. 279). Araştırma Türkiye'deki veriye dayalı reklamcılık profesyonelleriyle gerçekleştirilmiş olup, bulgular Türkiye bağlamıyla sınırlıdır. Veri toplama aracı olarak kullanılan derinlemesine görüşme yöntemi nedeniyle katılımcı sayısı sınırlı kalmıştır, bu yöntem genelleme yerine derinlemesine analiz amaçlamaktadır (Erdoğan, vd., 2021). Gizlilik paradoksu bulgularındaki sınırlılık ise gizliliğin kültürel faktörlerden etkilenmesi sebebiyle, sonuçların farklı ülke bağlamlarında yeniden test edilmesi gerekliliğidir (Bandara, vd., 2020, s. 7).

Araştırmanın bireysel deneyimleri keşfetmeyi, ortaya çıkarmayı ve tümevarımsal bir mantık yürütmeyi gerektirmesi (Patton, 2018, s. 56) sebebiyle nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Araştırmalarda nitel araştırma yöntemi kullanılması sosyoloji, antropoloji, psikoloji, felsefe gibi farklı disiplinlerde olduğu gibi (Yıldırım ve Şimşek, 2012) reklamcılık alanına da katkı sağlamaktadır. Nitel çalışmalar araştırmacılara diğer insanların görüşlerini keşfetmeleri açısından deneysel bir temel sağlar (Erdoğan, vd., 2021, s. 158). Nitel çalışmaların bir diğer hedefi ise olguyu direkt olarak deneyimleyenlerin kazanımları ve görüşleri vasıtasıyla elde edilecek bakış açılarını tanımlamak ve anlamaktır (Castleberry ve Nolen, 2018, s. 808).

Bu çalışmanın da temel amacının reklam profesyonellerinin kişisel deneyimlerini incelemek ve irdelemek olması nedeniyle bu araştırma için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın veriye dayalı reklam profesyonellerinin alandaki deneyimleri, bakış açısı ve kullandıkları modeller üzerine yorumlarını içermesi, araştırma deseninde fenomenolojik yaklaşımın kullanımını gerekli kılmıştır. Fenomenoloji, farkındalığımızın olduğu fakat derinlemesine bir görüşümüzün olmadığı durumlara odaklanma (Yıldırım ve Şimşek, 2012, s. 72; Kodak, 2019, s. 285) ve bir fenomen ile ilgili araştırmaya katılan kişilerin betimlemelerini içeren araştırma deseni olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2017).

Fenomenoloji çalışmalarında veri kaynağı olarak çalışmanın ana konusu odağında olguyu yaşayan, deneyimleyen ve bunu araştırmacıyla paylaşabilecek bireyler yer alır (Yıldırım ve Şimşek, 2012, s. 74). Bu nedenle araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemiyle reklam sektöründe çalışan kişilerden seçilmiştir. Ayrıca veriye dayalı reklam alanının uzmanlık gerektirmesi ve araştırmanın sektör tecrübelerine dayanması sebebiyle ölçüt örnekleme yöntemi, araştırmanın konusu dahilinde zengin bilgi kaynağına ulaşmayı ve bunun hakkında bilgi aramayı içerdiği (Suri, 2011, s. 69) için kartopu örnekleme yöntemi de kullanılmıştır.

Bu çalışmada, konuya dair ayrıntılı bilgi gereksinimi nedeniyle derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem nitel araştırmalarda sık kullanılan etkili bir araçtır (DiCicco-Bloom ve Crabtree, 2006). Derinlemesine görüşme, gözlemlenemeyen tutum ve inançları keşfetmeye, yanıtları karşılaştırmaya ve gerektiğinde katılımcıya açıklama sunmaya olanak tanır (Barriball ve While, 1994; Erdoğan vd., 2021). Görüşmeler yarı-yapılandırılmış biçimde yürütülmüş, sorular açık-uçlu olup katılımcının akışına göre sıralanmıştır (Polat, 2022; Yıldırım ve Şimşek, 2012). Katılımcının yeni modellere dair bilgisi olmadığında gerekli bilgilendirme yapılmıştır.

Araştırmada veriler, nitel çalışmalarda yaygın olarak kullanılan tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir (Priest, 2000). Bu yöntem, verilerdeki kalıpları tanımlama ve analiz etmede etkili bir araçtır (Braun ve Clarke, 2006, s. 79). Katılımcı yorumlarından anlam kalıpları keşfetmeyi ve içgörü geliştirmeyi amaçlar (Çarıkçı vd., 2024).

Analiz süreci için ses kayıtları metne dönüştürülmüş, Braun ve Clarke'ın (2006) altı aşamalı rehberi izlenmiştir: veri tespiti, kodlama, tema arama, gözden geçirme, tanımlama ve raporlama. Verilerin yorumlanmasında betimsel analiz yaklaşımı kullanılmış, temalara göre veriler özetlenip ilişkilendirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2012, s. 224). Ortalama 40-60 dakika süren, reklam sektöründe aktif şekilde çalışan 20 kişiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme, katılımcıların bulunduğu yer, zaman koşulları dahilinde yüz yüze ve online olarak yapılmıştır. Görüşmeler öncesinde Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan etik kurul izni alınmıştır. Etik kurul izni kapsamında katılımcılara onam formu sunulmuştur. Katılımcıların pozisyonlarına yer verdiğimiz sütunda, katılımcıların kendilerini nitelendirdiği tanımlar kullanılmıştır.

Tablo 1
Katılımcıların Bilgileri

Katılımcılar	Cinsiyet	Deneyim(Yıl)	Pozisyon
K-1	Kadın	2	Performance Marketing Executive
K-2	Kadın	2	Programatic Executive
K-3	Erkek	3	Senior Performance Executive
K-4	Kadın	3	Senior Programatic Trader
K-5	Erkek	4	Supervisor Programatic
K-6	Kadın	3	Senior Performance Executive
K-7	Erkek	2,5	Senior Biddable Executive
K-8	Erkek	2	Senior Data Analytics Executive
K-9	Erkek	4	Programatic Media Manager
K-10	Kadın	3	Senior Performance Marketing
K-11	Erkek	4	Digital Marketing Manager
K-12	Erkek	3	Senior Biddable Executive
K-13	Erkek	5	CRM ve SEO Manager
K-14	Kadın	5	Agency Manager
K-15	Erkek	14	Satış direktörü ve ortağı
K-16	Erkek	13	Head of IT
K-17	Kadın	17	Digital Director
K-18	Kadın	5	Digital analytics manager
K-19	Erkek	7	Ad Innovation Accelerator
K-20	Erkek	9	Dijital Medya Direktörü

Bulgular ve Yorum

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular, tematik analiz yöntemiyle kategorileştirilerek 4 ana başlık ve 10 tema altında sıralanmıştır. Araştırma soruları çerçevesinde hazırlanmış olan bulgular, araştırma boyunca cevap aranan sorulara odaklanarak yorumlanmıştır.

Sektörel Gelişmelere Dair Farkındalık ve Algılar

Veriye dayalı reklamcılık profesyonellerinin, tüketici odaklı, sektöre yansıyan problemler hakkındaki görüşleri ve farkındalıkları incelendiğinde karşımıza çıkan ilk bulgular, reklam profesyonellerinin, değişim süreçlerinin nedenleri hakkında oldukça tarafsız ve özeleştiriyeye açık olduklarını göstermektedir. Sektörün eksikliklerini ve hatalarını paylaşmaktan çekinmeyen profesyoneller, bu alanın sahip olduğu problemlerin ve kullanıcıların yaşadığı sorunların bilincinde ve farkındalığı yüksek kişilerdir. Kullanıcılar ile benzer endişelere sahip olan katılımcılar olduğu

görülmektedir. Bu katılımcılarımızdan K4, sektörde yaşanan değişimleri genel olarak güvenlik zafiyetine ve gücün sınırlandırılmak istenmesine dayandırmaktadır.

Katılımcıların genel olarak kullanıcılarla empati kurdukları ve kendilerinin de bir kullanıcı olarak endişeleri kolayca kabullendikleri gözlemlenmiştir. Benzer şekilde kendi endişelerine değinen katılımcılar, araştırmamız için görüşme yapıldığı esnada dahi markalar tarafından dinlendiği endişesine sahip olduğunu vurgulamıştır. K17, kullanıcıların talebinin haklılığına değinerek bir reklam profesyoneli olmasına rağmen rahatsız edici durumların varlığını belirtmiş, veriye dayalı reklamcılığın sektöre sağladığı faydanın aslında kullanıcılar açısından sorunlar yaratabildiğine de değinmiştir.

Dijital reklamcılık uygulamaları için ülkemizde daha çok Google şirketinin ekosisteminin kullanıldığı görülmüştür. Bu nedenle de katılımcıların çerezlerin değişimi hakkındaki

farkındalıkları yüksektir. Bunun yanı sıra Adform, The Trade Desk, Amazon, TikTok, Meta gibi platformlar da kullanılmaktadır. Fakat ülkemizde, markaların düşük maliyet tercihinden dolayı veriye dayalı reklam alanında faaliyet gösteren şirketlerin bazıları kullanılmamaktadır. Örneğin katılımcıların çoğunluğu tarafından The Trade Desk firmasının ülkemizde yaygın olarak kullanılmadığı belirtilmiştir. Bu durum çerezsizleşme sonrasında ülkemizde faaliyet gösteren ajansların ve markaların daha az maliyetli çözüm önerilerine odaklanabileceği sonucunu getirmektedir.

"The Trade Desk gibi firmaların çözümlerini global markalarda daha çok kullanma fırsatımız oluyor. Bu çözümler yerel firmalara daha maliyetli bir yöntem olarak geldiği için tercih edilmediğini söyleyebilirim." (K17)

Değişimin Nedeni: Kullanıcıların Endişeleri

Araştırmamıza katılım sağlayan reklam profesyonelleri, yaşanan değişimlerin sistemin kendi içerisindeki eksik veya talepten doğmadığını, kullanıcı verilerinin sızdırılması endişesi nedeniyle değişimlere yaşandığını vurgulamaktadır. Bu görüşe ek olarak, gizlilik konusunda ülkemizin reklam sektörünün kendi içerisinde almadığı önlemler ve uygulamadığı kurallara değinen reklam profesyonelleri, sektörün dünya standartlarına uymaması gerekçesiyle ülkemizde yaşanan gizlilik açıklarına değinmişlerdir. Kullanıcı izni olmadan dahi izleme yapıldığını belirten profesyoneller, General Data Protection Regulation (GDPR) kurallarının geçerli olduğu ülkelerde bunun mümkün olmadığına değinmektedir.

Sektörün kendi dinamiklerinin de değişimlere neden olabileceğine değinen reklam profesyonelleri, Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM - Customer Relationship Management) bazlı veri setleri yerine kategorize edilebilen yorumlanabilir veri setlerinin ön plana çıktığını, bunun da değişime neden olabileceğini belirtmektedirler. Fakat konuya bu açıdan yaklaşan profesyoneller dahi değişimin temel nedenini kullanıcı talebi olarak göstermektedir. Gizlilik talebi konusunun asıl değişim nedeni, ülkelerin kendi iç politikaları ve insan hakları olduğu belirtilmektedir.

Sektörde yaşanacak olan üçüncü taraf çerezlerin kaldırılmasına ve veri toplama sürecinde değişikliğe gidilmesine reklam profesyonellerinin nasıl baktığını incelediğimizde fikir ayrılıkları olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılarımız arasında yönetici konumunda olan ve programatik reklamcılık alanında iş süreçlerini gerçekleştiren kişilerin değişimi desteklemediği gözlemlenmiştir. Performans pazarlama alanında çalışan profesyonellerin ise değişimi desteklediği gözlemlenmiştir. Görüş ayrılığının temel sebebi çerezlerin iş süreçlerine sağladığı faydalar ve kullanım sıklığı açısından veriye dayalı reklamcılık alanında bölümler arası farklılık göstermesidir. Katılımcıların fikir birliğine varamama nedenlerinden biri de sektörde ortaya çıkan bilinmezlik ve belirsizlik olarak belirtilebilir. K1, çerezlerin kaldırılma ve ölçümleme süreçleriyle ilgili sektör gözlemlerini aktararak yaşanan karmaşaya dikkat çekmektedir.

"Ben yakın zamanda sektörde yaşanan değişimleri takip etmek adına bazı şirketlerin düzenlediği etkinliklere katıldım. Orada gözlemlediğim bir şey oldu, şirketlerin yönetici pozisyonundaki kişilerde bile bir bilgi karmaşası söz konusu. Hangi çerezler kaldırılacak, artık veri toplanmayacak mı veya hangi veriler toplanabilir bunun hakkında bilgi karmaşası olduğunu söyleyebilirim." (K1)

Temel Tartışma Eksen: Çerezsizleşme Süreci

Reklam sektöründe büyük bir değişim olarak görülen gelişme, Google Chrome'da üçüncü taraf çerezlerin tamamen kaldırılma ihtimalidir. Bu durum, internet ortamına kolay erişim sağlayan çerezlerin geniş kullanım alanına sahip olması sebebiyle sektörde yankı uyandırmaktadır. Reklam profesyonelleri bu süreci farklı görüşlerle değerlendirirken, çoğunluk performans düşüşü ve hedefleme doğruluğunda azalma olacağını belirtmektedir. Ancak üçüncü taraf çerezlerin yerini başka bir sistemin alacağı da ifade edilmektedir.

Katılımcılar arasında endişeye sebep olan bu değişim, üçüncü taraf çerezlerin kaldırılmasıyla birlikte kullanıcıları birebir izleyerek yapılan etkili hedeflemelerin zorlaşacağını ve reklam performansında düşüş yaşanacağı düşüncesini getirmektedir. Bir yandan bireysel veriye dayalı analiz gücünün kaybı endişe yaratırken,

diğer yandan yeni sistemlerin daha anonim ve gruplandırılmış veri sunacağı, bu nedenle keskin hedeflemenin zorlaşacağı belirtilmektedir. Satış odaklı sistemlerin çerez değişiminden ciddi şekilde etkileneceğini düşünen katılımcılara göre, en kritik konu kullanıcı rızasıdır. Kullanıcı çerezleri kabul etmezse izleme ve ölçümleme mümkün olmayacağından, markaların web sitesi tasarımlarını bu durumu göz önünde bulundurarak yeniden düzenlemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Çerez izni olmadan yapılan alışverişlerde veriye ulaşılamayacağı için markaların uyum sağlamak amacıyla, üçüncü taraf çerezlere olan bağımlılığı ortadan kaldıran ve kullanıcı rızasını merkeze alan izleme yöntemleri geliştirmesi gerekeceği düşünülmektedir.

Reklam profesyonellerine göre çerezlerin kaldırılmasıyla birlikte veri üzerindeki kontrolün kullanıcıya geçeceği ve çevrimiçi gizliliğin artacağı düşünülmektedir. Kullanıcıların izlenip izlenmediklerinin farkında olması, kişisel verilerin rızaya dayalı toplanma ihtimalini arttıracaktır. Bu durum kullanıcılar için olumlu bir gelişme olarak görülürken, reklamverenler ve ajanslar için hedeflemeyi zorlaştıracak ve reklamların etkinliğini azaltacak ciddi bir sorun olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcıların bir kısmı üçüncü taraf çerezlerin kaldırılmasını radikal bir değişim değil, yalnızca şekil değiştiren bir süreç olarak değerlendirmektedir. Bu değişimin, kullanıcı gizliliğine gerçekten önem vermekten ziyade, görünüşte kullanıcı haklarına saygılı bir imaj yaratma amacı taşıdığı düşünülmektedir. Katılımcılar, izleme ve hedeflemenin farklı yollarla, örneğin birinci taraf veriler veya kullanıcıya atanan kodlar aracılığıyla, devam edeceğini savunmaktadır. Sistem değişse bile veri odaklı reklamcılığın temelini korunacağı vurgulanmaktadır.

“Aslında kaldırılmıyor adı değişiyor. Önceden isim gibi bütün kişisel bilgileri görebiliyorduk artık bunun yerine her bireye bir kod atayarak onun hedeflenmesi sağlanıyor. Çerezler kalkmıyor görünümü ve yapısı değişiyor.” (K7)

Katılımcılar arasında K5, çerezlerin kaldırılmasının hem reklamcılar hem de kullanıcılar için yeni sorunlar doğurabileceğini belirtmektedir. Gerçek bir gizlilik sağlanmadan yapılan bu değişimin, daha genel ve yoruma dayalı hedeflemelere yol açacağı, bunun da kullanıcıları sürekli tekrarlanan ve rahatsız edici reklamlara maruz bırakabileceği ifade edilmektedir. Değişen sistemle birlikte kullanıcı deneyiminin olumsuz etkilenebileceği düşünülmektedir.

Çerezler Dost mu Düşman mı İkilemi

Reklam profesyonelleri, çerezlerin kaldırılmasıyla birlikte mevcut sorunları çözecek etkili alternatiflerin henüz netleşmediğini ve bu belirsizliğin endişe yarattığını ifade etmektedir. Veriye dayalı reklamcılığın sunduğu kolaylıkların farkında olan katılımcılar, özellikle kişiselleştirilmiş reklamların kullanıcı deneyimini iyileştirdiğini savunmaktadır. Bazıları değişimi desteklerken, bazıları ise bu sistemin yerini alacak çözümlerin aynı verimliliği sağlamayacağından kaygılıdır.

Çerezlerin kullanıcılar için tehdit mi yoksa fayda mı sağladığı konusu, sektör profesyonelleri arasında net bir görüş birliği olmayan bir tartışmadır. Bazı katılımcılar, çerezlerin kişisel veri içermediğini, yalnızca davranışsal verileri şifreli biçimde topladığını ve bu nedenle zararsız olduğunu savunmaktadır. Ayrıca, çerezlerin hem kullanıcıya uygun reklam sunma hem de markaların doğru kişilere ulaşmasını sağlama açısından faydalı olduğu belirtilmektedir. Bu görüşe göre, çerezlerin kalkmasıyla da kullanıcılar farklı sistemlerle yine izlenmeye devam edecek, dolayısıyla köklü bir değişim yaşanmayacaktır.

Katılımcılar, çerezlerin temel amacının kötü olmasa da topladığı verilerin üçüncü taraflarla paylaşılması nedeniyle risk taşıdığı görüşündedir. Bu nedenle değişimi destekleyen bu bakış açısı, özellikle verilerin nasıl saklandığına ve korunması gerektiğine dikkat çekmektedir. Kullanıcıların hassas bilgilerinin kötü ellere geçmesi endişe yaratırken, çözümün verinin tamamen toplanmaması değil, güvenli şekilde saklanması ve şeffaf kullanımında olduğu savunulmaktadır.

Veriye Dayalı Reklamcılık Alanında Yaşanan Değişimler

Veriye dayalı reklamcılık alanındaki gelişmeleri ve değişimleri ele aldığımız bölümde, üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması tartışması, sektör dinamiklerine etkisi ve çözüm arayışları ele alınmıştır. Yeni dönemle birlikte, kullanıcıyla doğrudan ilişki kurularak elde edilen, kullanıcı rızasına dayanan ve gizlilik beklentilerine daha uygun bir yapı sunan modeller tartışılmaktadır. Ancak bu süreç, markalar açısından yeni sorumluluklar ve teknik yatırımlar gerektirmektedir. Yaşanan dönüşümün sektörel etkileri, avantajları ve beraberinde getirdiği riskler detaylandırılmaktadır.

Kıymetli Bir Hazine Olarak Birinci Taraf Verilerin Yükselişi

Üçüncü taraf çerezlerin kaldırılmasıyla birlikte, reklam sektöründe en olası alternatif olarak birinci taraf veriler öne çıkmaktadır. Bu veriler, kullanıcıların doğrudan etkileşim kurduğu markalar aracılığıyla, rızaları dahilinde toplanmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, gelecekte veriye dayalı reklamcılığın temelini bu verilerin oluşturacağını ve markaların kendi veri kaynaklarına daha fazla önem vereceğini belirtmektedir.

Birinci taraf veriler, kullanıcıların gönüllü olarak etkileşime geçtiği ve bağ kurduğu markalara ait olduğu için önemli olduğu vurgulanmaktadır. K2, sevdiği markalarla verilerini paylaşmayı tercih ettiğini, alakasız markalarla ise verilerinin paylaşılmasını istemediğini belirtmektedir. Bu durum, gelecekte sadakat programlarının ve marka bağlılığının veri toplamada daha da kritik hale geleceğini göstermektedir.

Birinci taraf verilerin, miktar açısından sınırlı olsa da kalite açısından daha değerli olduğu vurgulanmaktadır. K8, bu verilerin özellikle kullanıcı mail adresi üzerinden toplanarak web ve mobil uygulama verilerinin birleştirilmesine imkân tanıdığını değinmektedir. Üçüncü taraf çerezlerde bu bütünlük sağlanamazken, birinci taraf veriler daha sağlıklı ve kapsamlı bilgi sunarak sektöre avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapay zekânın, veriye dayalı reklamcılıkta giderek daha önemli bir rol üstlendiği belirtilmektedir. K16, *“First party datayı yapay zekâ desteğiyle segmentlere ayırabiliyoruz. Sonrasında oluşturulan segmentlere özel reklamlar çıkıyoruz.”* cümleleriyle bu konuyu örneklemiştir. Üçüncü taraf çerezlerin yerini, yapay zekâ ile geliştirilen yaratıcı ve çeşitli çözümlerin alacağı fikri reklam profesyonelleri arasında tartışılmaktadır.

Birinci taraf veriler her ne kadar değerli olsa da bazı dezavantajlar barındırdığı katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Üçüncü taraf verilere kıyasla daha maliyetli ve yalnızca markanın kendi kitlesine ulaşmayı sağlaması nedeniyle erişim alanını daralttığı belirtilmiştir. Ayrıca daha fazla kişisel bilgi içermesi nedeniyle gizlilik riski taşıdığı düşünülmektedir. Katılımcılar, veri güvenliğinin tamamen markaların sorumluluğunda olduğunu ve bu alanda ek önlemler alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu durum, markalara hem maliyet hem de güvenlik yükü getirmektedir.

“...Verilerin art niyetli olarak tutulmadığını bildiğim için reklam amacıyla kullanılmasının kötü bir şey olduğunu düşünmüyorum. Google üzerinde bir güvenlik açığı olacağını düşünmüyorum fakat CRM datasıyla iş yapanlarda risk olabilir.” (K8)

Reklamcılar, üçüncü taraf çerezlerin yerini birinci taraf verilere bırakacağını kabul etmekle birlikte bu yöntemin de gizlilik riskleri taşıdığını belirtmektedir. Katılımcılar tarafından şirketlerin kendi verilerini toplaması, CRM verileri kullanması, DMP platformları kurması, sadakat programları ve promosyonlarla izinli veri toplaması önerilmektedir. Kişiselleştirilmiş reklam için DMP'ler öne çıkarken, web sitesi veya uygulaması olmayan markaların bu altyapıları kurması gerektiği vurgulanmaktadır. Öte yandan CRM verilerinin daha fazla kişisel bilgi içermesi ve Türkiye'de markaların veri güvenliği açıklarının bulunması, sistemin riskli yanları arasında gösterilmektedir.

Kullanıcı Rızası Dijital Reklamcılığın En Önemli Gündemleri Arasında

Kullanıcı rızasının doğru ve şeffaf şekilde alınması, reklam sektöründe öne çıkan konulardan birisidir. Katılımcılar tarafından, KVKK gerekliliklerine

rağmen Türkiye’de birçok markanın bu sürece yeterince dikkat etmediği belirtilmektedir. K7, bu eksiklik nedeniyle Google’ın Consent Mode v2 gibi önlemler geliştirdiğini vurgularken, bu durumun ileride markalara ciddi yaptırımlar getirebileceği uyarısında bulunmaktadır.

Türkiye reklam sektöründeki örneklerde olduğu gibi, rıza metinlerinin KVKK ve Google kurallarına uygun hazırlanmaması nedeniyle, Google inisiyatif olarak cookie consent (çerez onayı) zorunluluğu getirdiği belirtilmektedir. Özellikle Avrupa pazarına yönelik reklamverenlerin bu kurala uyması şart koşularak, aksi halde retargeting (yeniden hedefleme) desteği verilmeyeceği belirtilmektedir. Katılımcılar, markaların bu konuda aksiyon almaması durumunda cezai yaptırımlarla karşılaşabileceğini vurgulamaktadır. Kullanıcıların izni olmadan veri toplanmasının da yasaklanacağı, izin vermeyen kullanıcıların verisinin yalnızca anonim modelleme amaçlı kullanılabileceği, hedefleme yapılamayacağı belirtilmektedir.

Reklamcılar, yeni düzenlemelere uyum sağlamak isteyen markaların, kullanıcı rızasını almak için çeşitli adımlar atmaya başladığını belirtmiştir. Bu sürecin hukuka uygun ilerlemesi için reklamverenlerin mutlaka hukukçularla iş birliği yapması gerektiği şirketler tarafından alınan kararlar arasında yer almaktadır. Rıza alınmadan veri toplamanın veya kullanmanın ciddi hukuki ve ticari sorunlar doğurabileceği belirtilmiştir. K10, markaların veri saklama ve consent management (onay yönetimi) sistemlerini kurma zorunluluğuna dikkat çekerek, süreci önemsemeleri gerektiğini vurgulamıştır.

İçeriğe Dayalı Hedeflemenin Yeniden Doğuşu

Yeni düzenlemelerle kullanıcı verilerinin azalması, markaların alternatif yöntem arayışlarını beraberinde getirmektedir. Bu süreçte yeniden önem kazanan yöntemlerden biri, İçeriğe Dayalı Hedefleme olduğu katılımcıların çoğunluğu tarafından vurgulanmaktadır. K2, kullanıcı verisi olmadan web sitesi içeriğine uygun reklam yerleşimlerinin arttığını, böylece markaların

veri olmadan da doğru kitleye ulaşma imkânı bulduğunu belirtmektedir.

“Sektördeki değişimler sonrasında web sitelerinin içeriğine bağlı hedefleme ortaklıklarında bir artış yaşanmaktadır. İçerik bazlı hedeflemenin ön plana çıktığını gözlemliyoruz. Örneğin bir kar lastiği ürününüz varsa elinizde kullanıcı verisi olmasa da bu ürünü araç satış sitesine yerleştirerek gösterebilirsiniz.” (K2)

İçeriğe dayalı hedefleme, kullanıcı verisi olmadan da markaların konum, zaman ve içerik bağlamında doğru kitleye ulaşmasını sağlayan etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, çerezsizleşme sürecinde bu yöntemin önem kazandığını belirtmektedir. K5, kullanıcıların ilgi alanlarını anlamanın gerekliliğini vurgularken, K20 ise artan maliyetler nedeniyle markaların yeniden içerik temelli hedeflemeye yöneleceğini ifade etmektedir.

İçeriğe dayalı hedeflemenin, bazı sınırlamalara sahip olsa da doğru zaman ve yerde uygun içerikle sunulduğunda etkili sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Katılımcılar, kullanıcıların ziyaret ettikleri site veya uygulamayla ilgili reklamlar gördüklerinde rahatsızlık duyma ihtimallerinin daha düşük olacağını düşünmektedir. K15, yemek tarifi sitesinde mutfak ürünü reklamı vererek hem içerikle uyumlu hem de gerçek zamanlı hedefleme yapılabileceğini vurgulamaktadır.

Gizlilik Algısı ve Etik Sınırlar

Çalışmada reklam profesyonellerinin gizlilik konusundaki görüşleri incelendiğinde, katılımcıların bir kısmının veri güvenliği ve gizlilik konusunda endişe taşıdığı, bir kısmının ise bu konuda kaygı duymadığı görülmüştür. Dijital okuryazarlıkları yüksek olduğu varsayılan reklam profesyonellerinin gizlilik algısı birbirleri arasında farklılıklar göstermektedir.

Bir Çare Arayışının Sonucu: Dijital Okuryazarlık

Katılımcı reklam profesyonellerinin, genel olarak çevrimiçi veri toplama konusunda gizlilik endişesi taşıma durumlarının düşük olduğu görülmektedir. Ancak bazı katılımcılar, sektör içinde yer almalarına rağmen verilerin nasıl toplandığını bildikleri için

güvensizlik hissetmektedirler. Bu kişiler, kimlikleri bilinmediği sürece rahatsızlık duymadıklarını söylese de uygulamaların veri toplama yöntemleri konusunda temkinli olduklarını dile getirmektedirler. Bazı katılımcılar tarafsız bakmakta zorlandığını belirtirken, bazıları veri güvenliği konusunda ciddi kaygılar taşımaktadır.

Reklam profesyonelleri gizlilik konusunda kendi özel hayatlarına dair farklı tutumlar sergilese de genel olarak endişe duymadıklarını belirtmektedirler. Bu tutumun arkasında dijital okuryazarlık, sektöre duyulan güven, kanıksama ve umursamazlık gibi nedenler yer almaktadır. Katılımcıların açıklamaları, özellikle veriye dayalı reklamcılık alanında çalışan profesyonellerin mahremiyet yorgunluğu yaşadığını göstermektedir. Gizlilik ihlallerine karşı duyarsızlaştıkları ve bu durumla yaşamayı kabullendikleri gözlemlenmektedir. Endişe duymayan katılımcılar bu durumu alışkanlık, bazıları ise gerçek bir gizliliğin mümkün olmadığını bilmekle açıklamaktadır.

Dijital okuryazarlık, reklam profesyonelleri arasında gizlilik konusundaki tutumları etkileyen temel faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, sistemin nasıl işlediğini bilmelerinin kendi endişelerini azalttığını belirterek, toplumun genelindeki bilgi eksikliğinin de kaygıyı artırabileceğini ifade etmektedir. Bu nedenle dijital okuryazarlığın artırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Ancak bazı katılımcılar, bireysel bilgi düzeyinin yeterli olmadığını, veri güvenliğinin asıl sorumluluğunun şirketlerde olduğunu savunmakta ve yapısal önlemlerin önemine dikkat çekmektedir. Bu durum, profesyonellerin sadece teknik bilgiye değil, sistemsel sorunlara dair farkındalık da geliştirdiğini göstermektedir.

Gizlilik konusunda kararsız ya da endişeli olan bazı reklam profesyonelleri, sektöre dair karamsar ve güvensiz bir bakış açısına sahiptir. Bu katılımcılar, verilerin sızdırılması ya da satılması gibi yaygın sorunlara dikkat çekmekte ve büyük markalara bile güven duymamaktadır. Çoğu, bu durumu artık kanıksamış ve çözüm konusunda umutsuzluk

geliştirmiştir. Bu da gizlilik konusundaki endişenin yalnızca bireysel değil, sektörel güvensizlikten de beslendiğini ve profesyonellerde zamanla bir tür "çaresizlik" duygusu doğurduğunu göstermektedir.

Veriye dayalı reklamcılık alanında çalışan bazı profesyoneller, sektörün işleyişine hâkim olmalarına nedeniyle gizlilik konusunda ciddi endişeler taşımaktadır. Bu bireyler, sıradan kullanıcılardan farklı olarak verilerin nasıl toplandığı, işlendiği ve sızdırılabileceği konusunda daha bilinçli ve eleştirel bir tutum sergilemektedir. K10, özellikle CRM verilerinin yanlış veya aşırı kullanımına karşı duyulan hassasiyeti ve veri paylaşımında seçici davranma eğiliminin önemini vurgulamıştır. Bu durum, sektör içindeki profesyoneller arasında bile güven sorunları yaşandığını ve bireysel veri kontrolünün bilinçli bir tercih haline geldiğini göstermektedir.

Kullanıcı verilerinin şirketlere büyük bir güç kazandırması, bazı şirketlerin etik dışı yollarla izinsiz veri toplamasına neden olmaktadır. Reklam profesyonelleri de sektörün içinde yer almalarına rağmen bu durumdan rahatsızlık duymakta ve kullanıcıların izni olmadan takip edildiğini açıkça dile getirmektedir. K14, özellikle gizlilik ihlallerinin teknolojiyle birlikte daha da karmaşıklaştığını ve yapay zekâ sistemlerinin bu sürece yeni belirsizlikler eklediğini vurgulamıştır. Profesyonellerin hem uygulayıcı hem de kullanıcı kimlikleriyle bu sorunlara dikkat çekmeleri, sektör içindeki etik sorunlara karşı farkındalık ve eleştirel bir duruşun varlığını ortaya koymaktadır.

Reklam profesyonelleri arasında, verilerin izinsiz toplanması ve denetim eksiklikleri üzerine eleştirel bir bakış açısı da dikkat çekmektedir. K18, yürürlükteki yasal düzenlemelere rağmen özellikle Türkiye'de denetimlerin yetersiz olduğu ve bu nedenle güvenlik endişelerinin devam ettiğini belirtmiştir. Profesyoneller, çerezlerin nasıl toplandığı, hangi verilerin alındığı ve bu süreçlerin şeffaflığı konusunda belirsizlik yaşamakta, hatta bazı soruları kendileri bile yanıtlayamamaktadır. Bu durum, veriye dayalı reklamcılıkta daha sıkı

denetimlerin ve şeffaf uygulamaların gerekliliğini ortaya koymakta ve kullanıcı güvenliğinin sağlanmasının sektör açısından da kritik olduğunu göstermektedir.

K9'un, "veriye dayalı reklamcılığı, fiziksel bir mağaza deneyiminin dijital ortama taşınmış hali olarak tanımlamak, kullanıcıların süreci daha doğal ve anlaşılır biçimde kavramasını sağlayabilir" görüşü, gizlilik konusunda reklamcılar açısından kullanıcıları ikna etmede dengeli ve etkili bir bakış açısı sunmaktadır. Bu yaklaşım, verinin anonim toplandığını ve reklamcılığın temel amacının kişisel gizliliğe saldırı değil, kullanıcı deneyimini iyileştirmek olduğunu vurgulamaktadır. Ancak bu sistemin güven yaratabilmesi için tüm süreçlerin yasalara uygun ve şeffaf şekilde yürütülmesi gerektiği, K9 da dahil olmak üzere tüm katılımcıların ortak görüşüdür.

Gizlilik Paradoksunun Nedeni Sektörün

Kendisinde Saklı

Çalışmada, gizlilik paradoksu bağlamında veriye dayalı reklam profesyonellerinin durumu incelenmiştir. Gizlilik paradoksu, bireylerin çevrimiçi gizlilik konusunda endişe duymalarına rağmen gönüllü olarak veri paylaşımlarıdır. Katılımcıların çoğunluğu düşük endişe seviyesine sahip olsa da bu paradoksu değerlendirmek için özellikle endişeli ve kararsız 9 profesyonelin görüşleri analiz edilmiştir. Bu katılımcıların, endişelerine rağmen dijital ortamda nasıl davrandıkları ve veri paylaşımı konusunda aksiyon alıp almadıkları sorgulanmış, bu durumun sektördeki profesyoneller için de geçerli bir çelişki olabileceği ortaya konmuştur.

Gizlilik konusunda endişeli ve kararsız olan veriye dayalı reklam profesyonelleri arasında genel olarak gizlilik paradoksu yaşanmadığı görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğu, endişeleri doğrultusunda çeşitli önlemler aldıklarını ifade etmiştir. Sadece bir katılımcı (K1), verilerinin yalnızca reklam amaçlı kullanılması durumunda bunu ciddi bir tehdit olarak görmediğini belirtmiştir. Bu durumun temel nedeni, profesyonellerin yüksek dijital okuryazarlık seviyeleri olarak değerlendirilmiştir. Bilgi düzeyinin

artması, bireylerin hem endişe kaynaklarını daha iyi tanımlamasına hem de önlem alma kapasitesine katkı sağlamaktadır.

Ayrıca hem endişeli hem de endişesiz katılımcılar, bireysel önlemlerin yanı sıra düzenleyici ve denetleyici kurumların daha aktif rol oynaması gerektiğini vurgulamıştır. Özellikle kullanıcı rızasına dayalı sistemlerin çoğu zaman eksik veya yanıltıcı biçimde sunulması, kullanıcıları istemedikleri halde veri paylaşmaya mecbur bırakmakta ve yapısal bir gizlilik ihlali yaratmaktadır. Reklam profesyonellerinin gizlilik konusuna dair gözlemleri, gizlilik paradoksu literatürüne önemli ve eleştirel bir katkı sunmaktadır. Kullanıcılar bireysel önlemler alsa bile, sistemin teknik arka planındaki izleme mekanizmaları, çoğu zaman fark edilemeyecek kadar karmaşık olduğundan, bu önlemleri işlevsiz kılabilir. Profesyonellerin sektör içi bilgisi sayesinde tespit edebildiği bu uygulamalar, sıradan kullanıcılar için görünmezdir. K14'ün ifadesi, bu durumun kullanıcılar arasında "öğrenilmiş bir çaresizliğe" yol açtığını, yani bireylerin çaba gösterse bile gizliliğini koruyamayacağına inandığını göstermektedir. Bu da paradoksun yalnızca bireysel değil, yapısal bir boyutu olduğunu ortaya koymaktadır.

Sorumlu Kim? Kullanıcılar mı, Kurumlar mı?

Gizlilik paradoksuyla ilgili olarak reklam profesyonelleri ikiye ayrılmıştır. Katılımcıların bir kısmı kullanıcıları sorumlu tutarken, diğer kısmı markalar ve reklam sektörünü sorumlu görmektedir. Kullanıcıyı sorumlu tutanlar, endişe duyan bireylerin bilgi sahibi olup buna göre aksiyon alması gerektiğini savunmakta ve özellikle ücretsiz hizmet kullananların veri paylaşımını doğal karşılaması gerektiğini belirtmektedir. "Ücretsizse ürün sizsiniz" görüşü bu bakış açısının temelini oluşturmaktadır. Öte yandan, diğer katılımcılar, kullanıcıların karşılaştığı sistemsel sınırlamalar nedeniyle seçim yapma şansı bulamadığını ve asıl sorumluluğun sektörde olduğunu dile getirmektedir. Bir grup ise bu sorumluluğun hem kullanıcıda hem sektörde olduğunu savunarak daha dengeli bir görüş sunmaktadır.

Bazı reklam profesyonelleri, kullanıcıların ne kadar bilinçli olursa olsun veri paylaşmaktan kaçamayacağına dikkat çekmektedir. Bu görüşe göre, gizli izleme uygulamaları ve dijital hizmetlerin zorunlu kıldığı veri talepleri, kullanıcıların gerçek anlamda özgür bir seçim yapmasını engellemektedir. K3, K5 ve K14'ün ifadeleri, veri toplamanın kullanıcı rızasının ötesine geçtiğini ve çoğu zaman kullanıcıların mecbur bırakıldığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, kullanıcıların bu süreçlerden tamamen sorumlu tutulmasının adil olmadığı vurgulanmakta, sorun daha çok sistemsel bir zorunluluk ve yapısal dayatma olarak değerlendirilmektedir.

"Tüketicilerin bilinç düzeyi dışında kalan bir konu olduğunu düşünüyorum. İzin verilse de verilmese de veriler toplanıyor çünkü." (K3)

Bazı reklam profesyonelleri, kullanıcıların veri paylaşma eğiliminin temel nedeninin dijital okuryazarlık eksikliği ve bilinçsizlik olduğunu vurgulamaktadır. Bilgi eksikliği, kullanıcıları savunmasız bırakmakta ve rıza süreçlerinde düşünmeden kabul etme davranışını yaygınlaştırmaktadır. Ayrıca, kullanıcıya sunulan rıza metinlerinin karmaşıklığı "gizlilik yorgunluğuna" yol açmaktadır. Bu da bilinçli karar alma ihtimalini düşürmektedir. Profesyoneller, kullanıcıların bilinçlendirilmesini gerekli görse de bunun yeterli olmadığını, izinsiz veri toplamayı önlemek için sektörel denetimlerin de mutlaka güçlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Katılımcılar arasında, gizlilikle ilgili yaşanan sorunların kültürel ve ülkeye özgü koşullardan kaynaklandığını beyan edenler bulunmaktadır. Türkiye'de dijital gizliliğe yönelik bilinç düzeyinin genel olarak düşük olduğu, yalnızca belli bir yaş ve eğitim seviyesindeki bireylerin bu konuda farkındalık gösterdiği belirtilmektedir. Ayrıca toplumda faydacı bir yaklaşım olduğu, kullanıcıların fayda sağlayan hizmetler için veri paylaşmaktan çekinmediği ancak verilerinin korunmasını da devletten beklediği vurgulanmaktadır. Bu durum hem bireysel bilinç eksikliğini hem de yapısal beklentileri yansıtan kültürel bir çelişkiye işaret etmektedir.

Gizlilik konusunda dikkat çeken bir diğer bulgu, veriye dayalı reklamcılık profesyonellerinin işletim sistemlerine göre gizlilik düzeyindeki farklılıklara vurgu yapmalarıdır. Özellikle Apple, kullanıcı gizliliğini hem pazarlama vaadi olarak kullanmakta hem de teknik olarak veri erişimini sınırlandıran uygulamalarla reklamcılarının işini zorlaştırmaktadır. Safari' de çerezlerin kaldırılması ve uygulamaların kullanıcı takibine izin istemesi gibi önlemler, kullanıcılar için olumlu görülse de reklamcılar açısından erişim ve hedefleme sorunlarına yol açmaktadır. Bu durum, gizlilik paradoksunun sadece kullanıcı bilinçsizliğiyle değil, cihaz, sistem ve platform tercihlerine bağlı yapısal faktörlerle de şekillendiğini göstermektedir. Bu da gizlilik konusunun, çok boyutlu bir perspektifle ele alınması gerekliliğini göstermektedir.

Veriye Dayalı Reklam Alanının Geleceği ve Yeni Modeller

Veriye dayalı reklamcılık sürekli değişen, teknoloji ve regülasyonlarla şekillenen dinamik bir sektördür. Reklam profesyonelleri bu değişime alışık olsa da üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması gibi son tartışmalar, sektörde daha önce görülmemiş ölçekte köklü bir dönüşüm ihtimali yaratmıştır. Katılımcılar, özellikle Google gibi büyük platformların çerezleri kaldırma kararını bu sürecin dönüm noktası olarak değerlendirmektedir. Google, sektörden gelen geribildirimler sonucunda üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması sürecini süresiz askıya almıştır (Lawler, 2024). Fakat gizlilik arayışında olan kullanıcılar için Google dahil olmak üzere sektördeki şirketler alternatif çözümler üretme çabası içerisinde. Çalışmada, kullanıcıların gizlilik talebine yanıt vermek amacıyla geliştirilen yeni modellerin reklamcılar tarafından nasıl değerlendirildiği de incelenmiştir.

Bulgulara göre, katılımcılar arasında en çok bilinen model Google'ın Privacy Sandbox çözümüdür. Bu bilinirliğin nedeni, Google'ın sektörde baskın bir aktör olması ve çerez değişiminin doğrudan Google Chrome'da gerçekleşecek olmasıdır. Ancak reklam profesyonelleri Google çözümlerine dair ikiye bölünmüş durumdadır. Bir kesim bu yenilikleri olumlu karşılarken, diğer kesim

Google'ın veri üzerinde tekel oluşturma riski taşıdığını düşünmektedir. Bazı katılımcılar (Örnek K5), Google ve Meta'nın hakimiyetinin devam edeceğini, yeniliklerin yüzeyde farklı ama temelde aynı veri kontrolüne dayandığını savunmaktadır. Öte yandan bazı katılımcılar, Google'ın sunduğu yeni araçların (örneğin Enhanced Conversion gibi) reklamcılıkta etkili biçimde kullanılmaya başlandığını belirtmektedir. K8'in görüşüne göre, çerezsiz bir dünyada şifrelenmiş verilerle hedefli reklam yapma gibi daha "eski usul" yöntemler yeniden önem kazanmakta ve sektör bu araçlara adapte olmaktadır.

Meta'nın çözümleri, Google'dan sonra en bilinen ikinci model olarak öne çıkmaktadır. Bu, Meta'nın sektördeki güçlü konumundan kaynaklanmaktadır. Özellikle birinci taraf verilere dayanan çözümler, detaylı kullanıcı takibi sağlasa da yüksek maliyet nedeniyle sınırlı kullanılmaktadır. Diğer çözümler (IAB, UID 2.0, Ingosa/chatbotlar) daha az bilinmektedir. UID 2.0 maliyetli olduğu için Türkiye'de tercih edilmezken, chatbot tabanlı sistemler kullanıcı rızasına dayalı veri toplama açısından öne çıkmaktadır. Ancak etkileşim azlığı ve çerezlerin yerini tutamama gibi eleştiriler almaktadır. Genel olarak tüm yeni modeller birinci taraf veri temellidir ve sektör bu çözümleri performans, maliyet ve kullanıcı deneyimi açısından değerlendirmektedir.

Katılımcılar, geliştirilen yeni modellerin büyük ölçüde çerezlerden farklılaşmadığını düşünmektedir. Bu eleştirinin temelinde, mevcut sistemin hâlihazırda sektörün ihtiyaçlarını karşılaması ve yüksek kazanç sağlaması yer almaktadır. Değişimlerin yetersiz, göstermelik ve kullanıcıya gerçek bir fayda sunmadığı görüşü yaygındır. K17, asıl sorunun veri toplamak değil, bu verilerin güvenli şekilde saklanması olduğunu vurgularken, K7 ve K10 ise yapılanların sadece isim ve biçim değişikliği olduğunu, veri güvenliği sorunlarının süreceğini belirtmektedir. Genel kanı, bu dönüşümün gerçek bir çözümünden çok, sistemin devamlılığını sürdüren bir uyarılma olduğudur.

Yanılıcı Bir Kavram Olarak “Çerezsizleşme” İdeali

Veriye dayalı reklamcılıkta çerezlerin kaldırılması olarak sunulan değişim, yalnızca üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması ile sınırlıdır. Reklam profesyonelleri bu durumun kullanıcılar için radikal bir değişim yaratmayacağını, çünkü izleme süreçlerinin çerez olmadan da devam edebileceğini vurgulamaktadır. K11, kullanıcı davranışlarının farklı veri setleri, makine öğrenmesi ve tahminleme modelleriyle hâlâ izlenebilmekte olduğunu belirtmiştir. Bu da çerezsiz dünyanın, izleme ve hedefleme açısından yalnızca yöntem değiştirdiğini göstermektedir. Sektörün, çerez ve izleme kavramları arasındaki farkları kullanıcıya doğru ve şeffaf biçimde aktarması gerektiği vurgulanmaktadır.

Yeni modellerin gizlilik odaklı ve çerezsiz yapılar sunması olumlu görünse de reklam profesyonelleri bu sistemlerin zamanla eski sorunları yeniden üretebileceği görüşündedir. İzleme yöntemleri değişse de kullanıcı takibi daha hassas, uzun vadeli ve maliyetli hale gelmekte, bu da hem kullanıcı gizliliği hem de sektör açısından yeni riskler doğurmaktadır. K16, gruplama temelli hedeflemenin zamanla yine bireyselleşmeye yaklaşılabileceğini ve bunun da gizlilik ihlallerine kapı aralayabileceğini belirtmiştir. Sonuç olarak, yeni sistemler farklı bir biçimde aynı sorunlara yol açma potansiyeli taşımaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Veriye dayalı reklamcılıkta kullanıcı verilerinin toplanması ve paylaşılması rahatsızlık yaratmakta (Aguirre, vd., 2015; Van Doorn ve Hoekstra, 2013), bu da sektörde değişim baskısını doğurmaktadır. Büyük şirketler gizlilik ihlalleri nedeniyle yaptırımlarla karşılaşmış (Data Protection Authority, 2022; Hunton, 2020) sektör aksiyon almak zorunda kalmıştır. Katılımcı görüşlerine göre en büyük değişim, üçüncü taraf çerezlerin kaldırılma ihtimali olarak değerlendirilmektedir. Yalnızca çerez devre dışı bırakıldığında bile yayıncı gelirlerinin %52 azalacağı öngörüsü nedeniyle bu değişim büyük önem taşımaktadır (Lardinois, 2019).

Sektörde alınan gizlilik önlemleri, dijital reklamcılık alanında önemli değişimlere yol açmakta ve tüm aktörler bu dönüşüme uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu çalışmanın amacı, söz konusu değişimlerin nedenlerini reklam profesyonellerinin bakış açısıyla değerlendirerek, geleceğe dair öngörüler sunmaktır. Katılımcı profesyonellerin sektör sorunlarına duyarlı, kullanıcı taleplerinin farkında ve özeleştiriyeye açık oldukları görülmüştür. Ancak, gizlilik endişelerinin farkında olmalarına rağmen değişim konusunda tam bir istekle hareket etmedikleri de tespit edilmiştir. Bu bulgu, Sheenan ve Gleason'ın (2001, s. 39) çalışmasıyla paraleldir. Sonuç olarak, sektör değişimlerinin temelinde kullanıcıların gizlilik taleplerinin yattığı, bu sorun çözülmediği sürece veriye dayalı reklamcılıkta kısıtlamaların süreceği öngörülmektedir.

Reklam profesyonelleri değişimin kaçınılmaz olduğunu kabul etse de bu değişime yönelik isteklilikte farklı görüşler mevcuttur. Katılımcıların bir kısmı değişimi desteklerken, diğer kısmı kullanıcıların sorumluluk alması gerektiğini savunmaktadır. Bu durum, profesyonellerin gizlilik paradoksuna benzer bir yaklaşıma sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, değişimi savunanların kullanıcılar için daha güvenli bir dijital ortam talep etmesi de dikkat çekicidir.

Ayrıca, sektördeki düzenlemelere dair bilgi eksikliği önemli bir sorun oluşturmaktadır. Araştırma sürecinde, profesyoneller arasında dahi bilgi eksikliği olduğu görülmüştür. Bunun nedeni, alanın teknik yapısı ve sürekli değişimi olarak değerlendirilmiştir. Şirketler bu sorunu seminer ve eğitimlerle aşmaya çalışsa da yalnızca profesyonellerin değil, kullanıcıların da bilgilendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kullanıcıların çerez değişimi konusunda eksik ve yanlış bilgilendirildiği tespit edilmiştir. Değişimin yalnızca üçüncü taraf çerezleri kapsamına rağmen, kamuoyuna "çerezsiz reklamcılık" gibi ifadelerle yansıtılması sektörde ve kullanıcılar arasında kafa karışıklığı yaratmaktadır. Katılımcılar, sektörün gerçek değişimi gizleyip "göz boyadığını" savunmaktadır. Bu görüş, Sivan-Sevilla ve

Parham'ın (2022) gizlilik değişikliklerinin pazarlama aracı olarak kullanıldığına dair tespitleriyle örtüşmektedir.

Reklam profesyonelleri ayrıca, planlanan değişimlerin kullanıcıya gerçek fayda sağlayıp sağlamayacağı konusunda da şüphelidir. Üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması, sektörü farklı veri türleri toplamaya yönlendirmekte, bu da yeni araç ve modelleri zorunlu kılmaktadır. Nitekim, sektör paydaşları bu boşluğu doldurmak adına yeni çözümler üretme sürecine girmiştir (Cooper vd., 2023, s. 243).

Yeni modeller henüz geliştirme ve deneme aşamasındadır. Bu nedenle sektörde çerezlerin yerini alacak düzeye ulaştıkları düşünülmemektedir. Reklam profesyonelleri, bu çözümlerin kullanıcıların gizlilik taleplerine net yanıt veremediği görüşündedir (Sivan-Sevilla ve Parham, 2022). Ayrıca, modellerin çerezlerden ne kadar farklılaştığı da tartışmalıdır. En büyük sorunlardan biri, çerezlerde olduğu gibi verilerin üçüncü taraflarla paylaşılmasıdır (Van Dijck, 2014). Yeni modellerde bu konuda yeterli şeffaflık olmadığı için gizlilik kaygıları sürmektedir. Bu durum, bazı profesyonellerin değişime karşı mesafeli durmasına yol açmıştır. Yeni sistemlerin, güvenlik açıklarını en aza indirmek ve kullanıcı güvenliğini sağlamak adına reklam sektörü ve araştırmacılar tarafından daha detaylı incelenmesi gerekmektedir (De Pelsmacker vd., 2022, s. 4).

Veriye dayalı reklamcılıkta gizliliği öncelediği iddia edilen yeni modellerin çoğu, sektörde büyük paya sahip şirketler tarafından geliştirilmiştir. Bunlar arasında en bilinen çözüm, Google'ın geliştirdiği modeldir. Katılımcıların bu modele daha aşina olmasının nedeni, Google'ın sektördeki baskın konumudur (Cooper vd., 2023, s. 243). Ancak, Google'ın bu hakimiyeti eleştirilmekte ve Glueck (2021), şirketin dijital reklamcılığı tekeline alma ve ölçüm süreçlerini kontrol etme eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar da bu yönde bir endişe taşımaktadır. Diğer bir çözüm olan UID 2.0, katılımcılar arasında yeterince yaygın değildir (Cooper vd., 2023, s. 243). Tanınırılığı sınırlı olsa da

yöntem hakkında bilgi sahibi olan reklamcılar, modelin daha fazla gizlilik sorunu yaratabileceği görüşündedir (Sivan-Sevilla ve Parham, 2022).

Katılımcılar, yapay zekâ tabanlı chatbotlarla veri toplama yöntemine genel olarak olumlu yaklaşmaktadır. Chatbotların kullanıcıdan bilgi alma konusunda etkili olduğu düşünülmektedir. Bu görüş, Kim ve diğerlerinin (2022) çalışmasıyla da desteklenmektedir. Ancak kullanıcıların, yalnızca kendilerine fayda sağladığını düşündükleri durumlarda chatbotlarla etkileşime geçtiği, risk algısı yüksek bireylerin ise temkinli yaklaştığı belirtilmiştir.

Üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması sonrası öne çıkan alternatif ise, birinci taraf veriler olmuştur (Herman, 2022; Guida, 2021). Bu veriler kullanıcı rızasıyla toplansa da reklam profesyonelleri, asıl sorunun şeffaflık ve bu verilerin başka şirketlerle paylaşımı olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, kullanıcıların verilerini paylaşırken aynı anda gizlilik endişesi taşıması (gizlilik paradoksu), çalışmada reklam profesyonellerinin bakış açısıyla ele alınmıştır. Bulgularımız sonucunda gizlilik paradoksunun temel nedenleri olarak, düşük dijital okuryazarlık, gizlilik yorgunluğu ve kültürel faktörler öne çıkmaktadır.

Dijital okuryazarlık düzeyinin, kullanıcıların gizlilik kararlarında etkili olduğu görülmektedir (Omran ve Soulié, 2018; Gelibolu, 2022). Dijital okuryazarlığı yüksek olan reklam profesyonelleri genellikle daha az endişe duysa da bazı bilgi sahibi katılımcıların yine de endişeli olması, bu durumun yalnızca bilgi düzeyiyle açıklanamayacağını göstermektedir. Bilgi arttıkça farkındalık ve endişe de artabilmektedir. Ayrıca, dijital okuryazarlığı yüksek kullanıcıların bile gizlilik paradoksu yaşayabildiği görülmüştür. Bunun nedeni, şirketlerin veri toplama ve paylaşım süreçlerinde şeffaf davranmamasıdır. Pollach'ın (2006, s. 39) çalışması da şirketlerin gizlilik metinlerinin kullanıcıya her zaman açık bilgi sunmadığını ortaya koymuştur. Katılımcıların ifadeleri, kullanıcıların rıza metinleriyle mecbur bırakıldığı ve sistemin kullanıcıyı sınırlayıcı biçimde tasarlandığını göstermektedir. Bu nedenle gizlilik sorumluluğu yalnızca kullanıcılara yüklenmemeli,

şirketlerin de şeffaf ve etik davranmaları beklenmelidir (Marwick ve Boyd, 2014; Pollach, 2006).

Toktay'ın (2023) Türkiye'deki popüler uygulamaların gizlilik sözleşmelerini incelediği çalışmasında, verilerin saklanması, paylaşılması ve silinmesi süreçlerinde şirketlerin kullanıcıya yeterince şeffaf davranmadığı ortaya konmuştur. Bu şeffaflık eksikliği, yalnızca kullanıcılar değil, reklam profesyonelleri gibi bilinçli gruplarda da gizlilik yorgunluğuna neden olabilmektedir. Choi ve diğerlerinin (2018) araştırması da gizlilik yorgunluğunun kullanıcı davranışları üzerinde gizlilik endişesinden daha etkili olduğunu göstermiştir.

Şirketlerin sahip olduğu gizlilik politikalarının kullanıcıya açıkça yansıtılmaması, çözülmesi gereken temel sorunlardan biridir. Katılımcılar bu konuda denetimlerin artırılması gerektiğini vurgulamıştır. Pollach (2006), gizlilik politikalarının anlamlı hale gelmesi için güvenilir kurumlarca sertifikalandırılmasını önermektedir. Ayrıca, sadece dijital okuryazarlığa değil, dijital mahremiyet okuryazarlığına da ihtiyaç vardır. Ünal (2022, s. 75), kullanıcıların kişisel verilerini koruyabilmesi için bu becerinin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Katılımcılar arasında yapay zekâ araçlarının sektöre hızlı entegrasyonu en çok dile getirilen gelecek endişesi olmuştur. Bu sistemlerin nasıl uyarlanacağı, kullanıcı ve sektör üzerindeki etkileri üzerine daha fazla araştırma yapılması gerekliliği reklam profesyonelleri tarafından vurgulanmıştır. Gizlilik paradoksu konusunda Türkiye'deki çalışmaların sınırlı olması, özellikle kültürel farklılıkları da içeren uzun dönemli çalışmalar ile birlikte mahremiyet yorgunluğunun kararlar üzerindeki etkileri de araştırılması gerekliliği tespit edilmiştir. Ayrıca, reklam ve marka odaklı araştırmalarda şirketlerin gizlilik politikası tasarımı süreçlerinin ve bu politikaların kullanıcı üzerindeki etkilerinin incelenmesi, araştırmacılara farklı bir perspektif kazandırma potansiyeline sahiptir.

Veriye dayalı reklamcılığın sürdürülebilir ve yaptırımsız ilerleyebilmesi için en temel gereklilik, kullanıcıyla şeffafiletmiş ilişim kurulması ve veri üzerinde kontrol hakkının kullanıcıya tanınmasıdır. Katılımcı reklam profesyonelleri, marka sadakati ve bağlılığının, kullanıcıların veri paylaşımına daha istekli yaklaşmasını sağladığını belirtmiştir. Kullanıcılara yarar sağlayan içerik ve deneyimler sunmak, agresif veri toplama yerine daha doğal etkileşimler kurmayı mümkün kılar. Pollach'a (2006, s. 40) göre, kullanıcıların veri kullanımı konusunda bilgilendirilmesi, endişeleri azaltarak markaya duyulan güveni artırır. Katılımcılar, birinci taraf verilerin, kullanıcıyı rahatsız etmeden toplanmasının daha etkili olacağını vurgulamıştır. Ayrıca, Türkiye'de veriye dayalı reklamcılığın çoğunlukla yurt dışı kaynaklı firmalar üzerinden yürütülmesi, yerel yatırımların artırılması gerektiğini göstermektedir. Sektörün gelişimi için büyük firmaların bu alana yatırım yapması önemli bir ihtiyaçtır. Son olarak, kullanıcı odaklı sektörel araştırmaların artırılması, tüketici davranışlarını kullanıcı perspektifinden anlamak açısından sektöre değerli katkılar sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Acquisti, A. B. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509–514.
- Acquisti, A., & Grossklags, J. (2005). Privacy and rationality in individual decision making. *IEEE Security & Privacy*, 3(1) 26–33.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., Wetzels, M., (2015), Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *J. Retail.* 91(1), 34–49.
- Akmeraner-Kökat, Y., & Pellandini-Simányi, L. (2025). Creativity re-distributed: how digitalisation changes creative advertising practice. *Journal of Marketing Management*, 1–23.
- Anic, D., Škare, V. & Kursan, I. (2019). The determinants and effects of online privacy concerns in the

context of e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*. 36.

- Arli, D., Bauer, C., & Palmatier, R. (2018). Relational selling: Past, present and future, *Industrial Marketing Management*. 69(2), 169–184.
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52 101947.
- Bang, H., Choi, D., Wojdyski, B. W., & Lee, Y.-I. (2019). How the level of personalization affects the effectiveness of personalized ad messages: The moderating role of narcissism. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1116–1138.
- Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9).
- Barriball, K. L. and A. While (1994). Collecting data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of Advanced Nursing*. 19(2). 328–335.
- Barth, S., & De Jong, M. (2017). The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 34, 1038–1058.
- Barth, S., De Jong, M., Junger, M., Hartel, P. H., & Roppelt, J. C. (2019). Putting the privacy paradox to the test: Online privacy and security behaviors among users with technical knowledge, privacy awareness, and financial resources. *Telematics and Informatics*, 41, 55–69.
- Baruh, L., Secinti, E., & Cemalcilar, Z. (2017). Online privacy concerns and privacy management. a meta-analytical review. *J Commun*, 67(1) 26–53.
- Beauvisage, T., Beuscart, J., Coavoux, S., & Mellet, K. (2023). How online advertising targets consumers: The uses of categories and algorithmic tools by audience planners. *New Media & Society*, 1–22.

- Beke, F. T., Eggers, F., Verhoef, P. C., & Wieringa, J. E. (2022). Consumers' privacy calculus: the practical index development and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 20-41.
- Binder, M. (2025) *Google Chrome won't phase out third-party cookies after all*. <https://mashable.com/article/google-chrome-abandons-killing-off-third-party-cookies>
- Bleich, C. (2024). *What is consent management? The ultimate guide*. <https://www.bloomreach.com/en/blog/consent-management>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., Nadine Bol. (2021). When is personalized advertising crossing personal boundaries? How type of information, data sharing, and personalized pricing influence consumer perceptions of personalized advertising. *Computers in Human Behavior Reports*. 4. 1-12
- Boerman, S.C., Kruikemeier, S. and Zuiderveen Borgesius, F.J. (2017), Online behavioral advertising: a literature review and research agenda, *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Bol, N., T. Dienlin, S. Kruikemeier, M. Sax, S. C. Boerman, J. Strycharz, N. Helberger, and C. H. De Vreese. (2018). Understanding the effects of personalization as a privacy calculus: analyzing self-disclosure across health, news, and commerce contexts. *Journal of Computer-Mediated Communication* 23(6) 370–88.
- Bolin, G., & Andersson Schwarz, J. (2015). Heuristics of the algorithm: big data, user interpretation and institutional translation. *Big Data & Society*, 2(2), 1-12.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 3(2). 77-101.
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: is it as easy as it sounds? *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10, 807-815.
- Chen, H., & Zhou, L. (2017). The myth of big data: Chinese advertising practitioners' perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4), 633–649.
- Choi, H., Park, J., & Jung, Y. (2018). The role of privacy fatigue in online privacy behavior. *Computers in Human Behavior*, 81, 42–51.
- Cooper, D., Yalcin, T., Nistor, C., Macrini, M., & Pehlivan, E. (2023). Privacy considerations for online advertising: a stakeholder's perspective to programmatic advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 235-247.
- Crain, M. (2021). *Profit over privacy: How surveillance advertising conquered the Internet*. MN: University of Minnesota Press.
- Creswell, J.W. (2017) *Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımlar* (S.B. Demir, Çev.). Eğiten Kitap Yayıncılık
- Cruces, N. (2023 Nisan 28). *Continuous geolifts - Need for speed*. <https://facebookincubator.github.io/GeoLift/blog/>
- Çarıkcı, K., Meral, H., Berkil, S., Çalışır, A., Önala, L., & Arslan, Özgür. (2024). Nitel araştırmalarda tematik analiz. *Socrates Journal Of Interdisciplinary Social Researches*, 10(37), 127–140.
- Çınar N., Ateş S., (2022) Data privacy in digital advertising towards a post-third-party cookie era, m. filimowicz (Ed.) *Privacy and Algorithms Society*, 1-27
- Data Protection Authority. (2022, 02 Şubat). *The BE DPA to restore order to the online advertising industry*. <https://www.dataprotectionauthority.be/iab-europe-held-responsible-for-a-mechanism-that-infringes-the-gdpr>

- De Pelsmacker, P., Diehl, S., Neijens, P., & Terlutter, R. (2022). Editorial: Perspectives on advancing the advertising field for academics and practitioners. *International Journal of Advertising*, 42(1), 1–12.
- DiCicco-Bloom, Barbara, and Benjamin Crabtree. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*. 40(4) 314–321.
- Dienlin, T., & Trepte, S. (2015). Is the privacy paradox a relic of the past? An in-depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors. *Eur. J. Soc. Psychol.*, 45(3) 285–297.
- Drumwright, and P. E. Murphy (2004), How advertising practitioners view ethics: moral muteness, moral myopia, and moral imagination, *Journal of Advertising*, 33 (Summer), 7–24.
- Erdoğan, E. ve Uyan Semerci, P. (2021), *Toplumsal araştırma yöntemleri için bir rehber: gereklilikler, sınırlılıklar ve incelikler*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Facebook Experimental/Github (t.y.). Welcome to Robyn. <https://facebookexperimental.github.io/Robyn/docs/welcome/>
- Funnel. (t.y.). *Integrating Adtriba's capabilities into Funnel*. <https://funnel.io/adtriba>
- Gelibolu, M., (2022). *Veri güvenliği ve dijital reklamcılık. Mahremiyetin sonu dijital iletişim ve veri güvenliği* (pp.187-212), Literatürk Academia.
- Gilster P (1997). *Digital literacy*. Wiley & Sons, Inc.
- Gironda, J.T., Korgaonkar, P. K. (2018). iSpy? Tailored versus invasive ads and consumers' perceptions of personalized advertising, *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 64–77
- Glueck, K. (2021, Mart 7). *Google's privacy sandbox – We're all FLoCed*. www.oracle.com/news/announcement/blog/google-privacy-sandbox-030721.html
- Goel, V. (2021). *An updated timeline for Privacy Sandbox milestones*. <https://blog.google/products/chrome/updated-timeline-privacy-sandbox-milestones/>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30, 389–404.
- Graham, M. (2021, Mart 3). *Google says it won't use new ways of tracking you as it phases out browser cookies for ads*. www.cnbc.com/2021/03/03/google-says-it-wont-track-you-directly-in-the-future-as-it-phases-out-cookies.html
- Grether, M. (2016). Using big data for online advertising without wastage: wishful dream, nightmare or reality? *Online Advertising*, 8(2), 39–43.
- Grover, S. (2024). *What is Unified ID 2.0? How is it helpful for Publishers in 2024?* <https://www.adpushup.com/blog/what-is-unified-id-2-0/>
- Guida, S. (2021). Third-party cookies and alternatives: what consequences in terms of consent? *European Journal of Privacy Law and Technologies*, 2021(2), 135–147.
- Herman, P. (2022). The cookiepocalypse: Why first-party data is going to matter to your newsroom. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 1(1), 2–8.
- Hughes-Roberts, T. (2013). Privacy and social networks: is concern a valid indicator of intention and behaviour?, *2013 International Conference on Social Computing*, 909–912.
- Hunton, (2020, 14 Aralık). *CNIL fines google and amazon 135 million euros for alleged cookie violations*. <https://www.hunton.com/privacy-and-information-security-law/cnil-fines-google-and-amazon-135-million-euros-for-alleged-cookie-violations>

- IAB (2023). *Üçüncü parti çerez sonrası dönem IAB avrupa kılavuzu*. <https://iabtr.org/rehber/ucuncu-parti-cerez-sonrasi-donem-iab-avrupa-kilavuzu/>
- IAB Tech Lab (2023), *Seller defined audiences implementation guide*. <https://iabtechlab.com/wp-content/uploads/2023/10/SDA-Implementation-Guide-1.pdf>
- Kim, W., Ryoo, Y., Lee, S., & Lee, J. A. (2022). Chatbot advertising as a double-edged sword: The roles of regulatory focus and privacy concerns. *Journal of Advertising*, 52(4), 504–522.
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64, 122-134.
- Lambrecht, A. and Tucker, C. (2013), When does retargeting work? Information specificity in online advertising, *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576.
- Lardinois, F. (2019). *Google proposed new privacy and anti-fingerprinting controls for the web*. <https://techcrunch.com/2019/08/22/google-proposes-new-privacy-and-anti-fingerprinting-controls-for-the-web/>
- Lawler, R. (2024). *Google's plan to turn off third-party cookies in Chrome is dying*. <https://www.theverge.com/2024/7/22/24203893/google-cookie-tracking-prompt-ad-targeting-privacy-sandbox>
- Leaning, M. (2019). An approach to digital literacy through the integration of media and information literacy. *Media and Communication*, 7(2), 4-13.
- Lee, H., & Cho, C. (2019). An empirical investigation on the antecedents of consumers' cognitions of and attitudes towards digital signage advertising. *International Journal of Advertising*, 38(1), 97–115.
- Liyanarachchi, G. (2021). Managing privacy paradox through national culture: Reshaping online retailing strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(2021) 102500.
- Liyanarachchi, G., Mifsud, M., Viglia, G. (2024), Virtual influencers and data privacy: Introducing the multi-privacy paradox. *Journal of Business Research*, 176
- Mainier, M., & O'Brien Louch, M. (2010). Online social networks and the privacy paradox: a research framework. *Information Systems*, 11(1) 513-517.
- Martin, K. (2016). Understanding privacy online: Development of a social contract approach to privacy. *Journal of Business Ethics*, 137(3) 551–569.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7), 1051-1067.
- McDonald, A.M. and Cranor, L.F. (2010), Beliefs and behaviors: internet users' understanding of behavioral advertising, *TPRC 2010*, 1-31
- Moore, R., Moore, M., Shanahan, K., & Mack, B. (2015). Creepy marketing: three dimensions of perceived excessive online privacy violation. *Marketing Management*, 25, 42-53.
- Moseley, T. (2021) Privacy and the need to change marketing: a digital landscape war, *Boston Hospitality Review*. 1-7.
- Munro, B. (2024). *What is unified ID 2.0?* <https://www.publift.com/blog/unified-id-2-0>
- Nadler, A., Crain, M., & Donovan, J. (2018). Weaponizing the digital influence machine: the political perils of online ad tech. *Data & Society Research Institute*.
- Nehete, R. (2023) *Understanding marketing mix modeling with meta's robyn, medium*. <https://rochan-n.medium.com/understanding-marketing-mix-modeling-with-metas-robyn-7f1792ec9273>

- Nesamoney D. (2015), *Personalized digital advertising: How data and technology are transforming how we market*, Pearson Education
- Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1) 100-126.
- Omrani, N., & Soulié, N. (2018). Individual, contextual and macro antecedents of online privacy concern: The case of data collection in europe. SSRN. 1-49
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*, (Bütün, M. & Demir, S.B. Çev.). 2. Baskı, Pegem Akademi.
- Petrescu, M., & Krishen, A. (2018). Analyzing the analytics: data privacy concerns. *Journal of Marketing Analytics*, 6(2) 41-43.
- Petrescu, M., Gironde, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2018). Online privacy in the context of routine activities and subjective norms. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 314-346.
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: Soru form ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 161-182.
- Pollach, I. (2006), Privacy statements as a means of uncertainty reduction in www interactions, *Journal of Organizational and End User Computing*, 18(1), 23-49.
- Priest, Jennifer M., (2000). Gender in television advertising: a thematic analysis (2000). *Student Work*. 1848.
- Privacy Sandbox (t.y.). *Chrome'un üçüncü taraf çerezlerini işlemesiyle ilgili değişiklikler*. <https://privacysandbox.google.com/cookies/prepare/overview?hl=tr>
- Schonfeld, I. S., & Mazzola, J. J. (2013). *Strengths and limitations of qualitative approaches to research in occupational health psychology*. R. R. Sinclair, M. Wang, & L. E. Tetrick (Ed.), *Research methods in occupational health psychology: Measurement, design, and data analysis* (s. 268-289). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Sheehan, K. B., & Gleason, T. W. (2001). Online privacy: Internet advertising practitioners' knowledge and practices. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(1), 31-41.
- Sinclair, J. (2016). Advertising and media in the age of the algorithm. *International Journal of Communication*, 10, 3522-3535.
- Sivan-Sevilla, I., & Parham, P. T. (2022). Toward (greater) consumer surveillance in a 'cookie-less' world: a comparative analysis of current and future web tracking mechanisms. OSF, <https://doi.org/10.31235/osf.io/rauwj>
- Strycharz, J., & Segijn, C. (2022). The future of dataveillance in advertising theory and practice. *Journal of Advertising*, 51(5) 574-591.
- Sundar, S., Kang, H., Wu, M., Go, E., & Zhang, B. (2013). Unlocking the privacy paradox: Do cognitive heuristics hold the key. *CHI '13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '13)* (s. 811-816).
- Suri, H. (2011), Purposeful sampling in qualitative research synthesis, *Qualitative Research Journal*, 11(2), 63-75.
- Sweeney, M. ve Figas, N. (2024). *The IAB tech lab's seller defined audiences explained*. <https://clearcode.cc/blog/seller-defined-audiences-explained/>
- Tang, J., Akram, U. and Shi, W. (2021), Why people need privacy? The role of privacy fatigue in app users' intention to disclose privacy: Based on personality traits, *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1097-1120.

- Taylor, C., & Carlson, L. (2021). The future of advertising research: new directions and research needs. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1) 1-12.
- Thomas, I. (2021). Planning for a cookie-less future: How browser and mobile privacy changes will impact marketing, targeting and analytics. *Applied Marketing Analytics, Henry Stewart Publications*, 7(1), 6-16.
- Toktay, Y. (2023). *Sosyal medya kullanıcı sözleşmelerinin gözetim, mahremiyet ve veri güvenliği açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Truong, Y., McColl R. & Kitchen, P. (2010) Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media, *International Journal of Advertising*, 29(5), 709-725, DOI:10.2501/S0265048710201439
- Ur, B., Leon, P.G., Cranor, L.F., Shay, R. and Wang, Y. (2012), Smart, useful, scary, creepy: perceptions of online behavioral advertising, *Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security*, 4, 1-15
- Ünal, S. (2022) *Dijital mahremiyet okuryazarlığı*. N. Kara ve N. Çokluk (Ed.), Mahremiyetin sonu; dijital iletişim ve veri güvenliği (s. 49-79). Literatürk Academia
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance and Society*, 12(2), 197-208.
- Van Doorn, J. and Hoekstra, J.C. (2013), Customization of online advertising: the role of intrusiveness, *Marketing Letters*, 24(4), 339-345.
- Wedel, M. and Kannan, P.K. (2016) Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80, 97-121.
- Westin, A. (1967). *Privacy and freedom*. Athenaeum.
- Yıldırım, A., Şimşek, H., (2012), *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık
- Yoo, C., Ahn, H., & Rao, H. (2012). An exploration of the impact of information privacy invasion. *International Conference on Interaction Sciences*, (s. 1-18).
- Zumstein, D., & Hundertmark, S. (2017). Chatbots—an interactive technology for personalized communication, transactions and services. *IADIS International Journal on WWW/Internet*, 15, 96-109.

Extended Abstract

This study investigates the transformations, challenges, and solution-oriented practices in the field of data-driven advertising from the perspective of advertising professionals in Türkiye. The research focuses on problematic issues, including user privacy, data security, and third-party cookies, as well as the industry's response to these challenges. Users are generally sensitive to the privacy of their personal data, however, they often fail to act in accordance with this sensitivity in digital environments. This phenomenon, commonly referred to as the privacy paradox, has been extensively examined in the literature from a user-oriented perspective. The present study seeks to offer an original contribution by exploring this issue through the perspectives of advertising professionals.

This study employs a qualitative approach, utilizing semi-structured in-depth interviews with 20 advertising professionals in the data-driven advertising sector. Participants were selected through a combination of purposive, criterion, and snowball sampling techniques to ensure expertise. The interviews, which lasted 45–75 minutes, were conducted either in person or online. The data were analyzed using thematic analysis, considering the frequency, emphasis, and

narrative integrity of participants' statements. This study aims to examine the ethical, technical, and structural problems of the advertising industry in the evolving digital advertising landscape through a multidimensional approach, focusing on the following research questions:

RQ1: How aware are advertising professionals of the privacy issues created by the data-driven advertising model? Do these issues and problems bother them?

RQ2: Do advertising professionals have privacy concerns? If so, do they take measures to protect privacy?

RQ3: Do data-driven advertising professionals with higher levels of digital literacy experience a privacy paradox?

RQ4: How do they evaluate potential solutions for the sustainability of data-driven advertising?

RQ5: How aware are they of the changes in the data-driven advertising industry, and do they believe that this is necessary?

RQ6: What are advertising professionals' views on the future of the data-driven advertising model? Can a new, tracking-free advertising model be developed?

The thematic analysis produced ten themes grouped under four overarching categories: sectoral awareness, changes, privacy perception, and new advertising models. The findings reveal that advertising professionals in Türkiye have a high level of awareness regarding user privacy issues, however, their practical approaches differ. While some participants attribute privacy-related problems to users' limited digital literacy and awareness, others highlight systemic deficiencies, including inadequate consent mechanisms, weak regulatory frameworks, and the monopolistic dominance of technology corporations.

The importance of first-party data and content-based targeting techniques has become prominent in the industry, as it seeks alternatives to third-party cookies. Participants stated that first-party data is more secure and ethical, however, collecting it introduces new challenges, including high costs, limited scalability, and data security concerns. While contextual targeting provides a more privacy-friendly alternative, it remains limited in its ability to capture behavioral nuances. Advertising professionals further observed a growing adoption of artificial intelligence-based advertising technologies, which, while enhancing efficiency, have also triggered renewed ethical debates. Moreover, the practitioners advocated a shift from performance-based advertising toward value-driven communication strategies founded on trust, transparency, and user consent. However, this transformation remains slow due to current performance criteria and economic pressures in the industry.

This study has several limitations. First, the sample consists of advertising professionals based primarily in large cities, therefore, the findings may not fully represent the perspectives of those working in smaller cities or within traditional advertising agencies. Second, qualitative research methods do not produce generalizable results due to their structure. Third, the study does not provide a comprehensive analysis of all stakeholders in the data ecosystem because other actors, such as users, regulatory agencies, and technology developers, were not included. Finally, given the rapidly evolving nature of digital advertising, the relevance of the findings may diminish over time.

Theoretically, this study offers an original contribution to the literature on data ethics, digital privacy, and the privacy paradox by considering the views of advertising professionals. The research revealed that the failure to disclose privacy policies to users clearly is a fundamental problem, and stronger control mechanisms are needed in this area. We suggest that transparent communication, user control, and voluntary data

sharing are key elements for the sustainability of data-driven advertising. Collecting first-party data by communicating content that benefits users is crucial. The study highlights that digital privacy literacy should be improved and that privacy policies should be certified by reliable institutions.

The rapid integration of artificial intelligence technologies in practice is one of the most prominent concerns about the future among participants. Participants emphasized the need for further research on the effects of these systems on users. It would be beneficial for future research to examine privacy paradox and privacy fatigue in more detail, considering cultural differences. Increasing practitioner-oriented research is critical for sectoral development.

This study fills a critical gap by connecting theoretical discussions with industry practice in data privacy, ethical advertising, and digital transformation. It focuses on the experiences, contradictions, and evaluations of advertising professionals, particularly those rarely mentioned in the literature. In doing so, the research provides an original and multi-layered perspective that offers valuable insights for both academic inquiry and industry practice.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, efurtin@kastamonu.edu.tr, Orcid: 0009-0001-8396-6956

**Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, serdary@anadolu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1565-3552

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar % 70 First Author % 70

İkinci Yazar % 30 Second Author % 30

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Furtin Kaya, E. & Yıldız, S. (2025). Reklam profesyonellerinin gözünden veriye dayalı reklamcılığın bugünü ve geleceği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (71), 153- 179. <https://doi.org/10.47998/ikad.1755301>

Sokak Hayvanlarının Medyada Ötekileştirici Temsili Üzerine Bir Tematik Analiz

A Thematic Analysis on the Othering Representation of Street Animals in the Media

Çağla DAŞCI*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 18.08.2025 ■ Kabul Accepted: 06.11.2025

Öz

Türcülük, insan-merkezli bir hiyerarşi kurarak insan dışı canlılar olan hayvanları alt sınıflara yerleştiren, onları toplumsal, hukuki ve ahlaki açıdan değersizleştiren bir ötekileştirme biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma, medya söylemlerinin türcülüğün yeniden üretimindeki rolünü analiz etmek amacıyla Anadolu Ajansı tarafından 2024 yılı Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında yayımlanan sokak hayvanlarına ilişkin 93 haberi incelemiştir. Çalışmada, sokak hayvanlarının özellikle saldırganlık, tehdit ve kamusal alanda varlığı sorun olarak sunularak suçlu ilan edildiği ve fobik temsiller ile ötekileştirildiği saptanmıştır. Ayrıca hayvan hakları savunucularının da kamu düzenine tehdit oluşturan aktörler olarak temsil edilmesi, hayvanlara yönelik söylemin dolaylı biçimde sertleştiğini göstermektedir. Refleksif Tematik Analiz yöntemiyle gerçekleştirilen inceleme sonucunda, sokak köpeklerinin güvenlik tehdidi olarak konumlandırıldığı ve saldırganlık, ölüme yol açma gibi temsillerle betimlendiği hayvan hakları savunucularının ise bu saldırganlığın faili olarak gösterilip insandışılaştırılarak insanlık kategorisinin dışına itilip suçlulaştırıldığı ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular, medya söylemlerinin yalnızca haber sunmakla kalmayıp yasa yapım süreçlerini etkileyen ideolojik araçlara dönüşebildiğini ortaya koymaktadır. Araştırma, türcülüğün medya aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini ve Hayvanları Koruma Kanunu'nda yapılan düzenlemelerin meşrulaştırılmasında söylemsel olarak nasıl bir zemin hazırlandığını göstererek literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türcülük, Ötekileştirme, Sokak Hayvanları, Tematik Analiz, Anadolu Ajansı.

ABSTRACT

Speciesism is defined as a form of othering that establishes a human-centered hierarchy, placing nonhuman animals in subordinate categories and rendering them socially, legally, and morally devalued. This study analyzes the role of media discourse in the reproduction of speciesism by examining 93 news articles on stray animals published by Anadolu Agency in May, June, and July 2024. The study found that stray animals were labeled as criminals and marginalized through phobic representations, particularly due to issues such as aggression, threats, and their presence in public spaces. Furthermore, the portrayal of animal rights advocates as actors threatening public order indirectly intensifies the discourse surrounding animals. Using Reflexive Thematic Analysis, the study reveals that stray dogs are positioned as security threats and represented through depictions of aggression and death-causing behavior. In contrast, animal rights advocates are portrayed as responsible for such aggression, dehumanized, and criminalized. The findings demonstrate that media discourse not only presents news but also functions as an ideological tool that can influence legislative processes. This research contributes to the literature by demonstrating how speciesism is reproduced through the media and by revealing the discursive foundations that legitimize amendments to the Law on the Protection of Animals.

Keywords: Speciesism, Othering, Stray Animals, Thematic Analysis, Anadolu Agency.



Giriş

Toplumlar tarih boyunca doğa üzerinde tahakküm kurabilme ve var olabilme noktasında öteki olanı tanımlama ve ona sınırlar çizme ihtiyacı duymuştur. Bu ötekileştirme süreçleri yalnızca insanlar arasında yaş, cinsiyet, etnik köken ya da inanç üzerinden kurulmamış, aynı zamanda insan dışı varlıkları da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Hayvanlar, bu bağlamda en görünür ama aynı zamanda en az sorgulanan ötekilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Günlük yaşamda insanın merkezde konumlandığı bir düşünce biçimi olan türçülük, yalnızca etiğe ya da felsefeye değil, medya pratiklerine de derinlemesine sirayet etmiştir.

Türçülük (speciesism) insan türünü diğer tüm canlılardan üstün gören, insan-dışı varlıklar olan hayvanları değersizleştiren ve bu hiyerarşik bakışı meşrulaştıran bir düşünsel formasyondur (Ryder, 2024, s. 1). Bu yaklaşım, hayvanları yalnızca insanlar için var olan, kullanılması, denetlenmesi ve kontrol edilmesi gereken varlıklar olarak konumlandırmaktadır. Bu hiyerarşik düzen, medyada dil, görsel kurgu ve haber çerçevesi aracılığıyla yeniden üretilmekte ve toplumun hayvanlara bakışını şekillendirmektedir. Hayvanların saldırgan, tehlikeli, pis ya da faydasız olarak etiketlenmesi, onların canlı varlıklar değil, kategorik bir öteki olarak sunulmasının en yaygın yollarından biridir.

Özellikle ana akım medyada, hayvanlara dair haberlerin sunuluş biçimi, bu ötekileştirici bakışı derinleştirmektedir. Hayvanların şiddetin öznesi ya da nesnesi olduğu içeriklerde, onların yaşamsal değerleri çoğu zaman göz ardı edilmektedir. İnsan yaşamı merkeze alınırken hayvanların uğradığı şiddet ya görünmez kılınmakta ya da istisnai olaylar olarak çerçevelenmektedir. Böylece medyada yer alan haberler, yalnızca birer bilgi verme aracı değil, aynı zamanda türçülüğü yeniden üreten ideolojik araçlara dönüşmeye zemin oluşturmaktadır. Bu çalışma da tam bu noktada, hayvanların medyada nasıl ötekileştirildiğini inceleyerek türçülüğün görünür kıldığı eşitsiz yapıyı tartışmayı amaçlamaktadır.

Hayvanlara Yönelik Bir Ötekileştirme Pratiği Olarak Türçülük

Türçülük, bir ayrımcılık biçimi olarak ilk kez 1970 yılında Richard Ryder tarafından kavramsallaştırılmış, ardından Peter Singer'ın 1975 yılında yayımlanan Hayvan Özgürleşmesi (Animal Liberation) adlı eserinde ayrıntılı biçimde ele alınarak özellikle hayvan hakları hareketi bağlamında temel kuramsal kavramlardan biri haline gelmiştir (Gültekin, 2023, s. 64). Kavram en genel anlamıyla bireyin kendi biyolojik türüne mensup varlıkların çıkarlarını önceliklendirerek diğer türlerin çıkarlarını sistematik biçimde göz ardı etmesi ya da bu çıkarlar aleyhine davranması şeklindeki önyargılı ve ayrımcı tutumu ifade etmektedir (Gültekin, 2023, s. 64; Singer, 1975, s. 35). Singer, hayvanların hak sahibi olup olmadığı tartışmasına girmeksizin, onların çıkarlarının dikkate alınması gerektiğini savunmuş ve bu bağlamda tercihçi faydacılık (preference utilitarianism) anlayışını ortaya koymuştur. Bu yaklaşım, eylemlerin en fazla toplam faydayı, yani en çok mutluluğu ve en az acıyı sağlayacak şekilde yapılması gerektiğini öngörmektedir. Bu öngörüye istinaden hayvanların da tercihlerinin olduğu göz önüne alındığında, dünya üzerindeki tüm mutluluk ve acıyı hesaplarken bu tercihler dikkate alınabilir ve toplam fayda maksimize edilmeye çalışılabilir (Coughlin, 2014, ss. 52-53). Bu bağlamda türçülük, yalnızca tür farklılığına dayanarak diğer hayvanlara yönelik haksız bir ahlaki değerlendirme ya da ayrımcılık anlamına gelmektedir (Horta, 2010, s. 5).

Türçülük, tıpkı ırkçılık ve cinsiyetçilik gibi bireyler arasında yalnızca biyolojik türe dayalı olarak yapılan, ahlaki açıdan temelsiz bir ayrımcılığı temsil etmektedir (Ryder, 2024, s. 1; Ojong, 2019, s. 118). Bu tür ayrımcılıklar çoğunlukla zekâ düzeyi, fayda potansiyeli, vücut büyüklüğü veya kültürel yakınlık gibi ahlaki bakımdan ilgisiz kriterlere dayanmaktadır (Sueur, 2019, s. 1). Türçülük, yalnızca insan yaşamının dokunulmaz olduğuna dair yaygın inançta olduğu gibi insan çıkarlarını mutlaklaştıran taraflı bir ahlaki konumlanışı da içerebilir (Singer, 1975, s. 50). Bu anlayış, ahlaki değerlendirmelerde temel ölçüt olarak tür aidiyetini esas almakta,

böylece diğer hayvanların acı çekme kapasiteleri gibi ahlaki açıdan anlamlı kriterleri göz ardı etmektedir (Ryder, 2024, s. 1).

Türcülük olarak adlandırılan hayvanlara yönelik ahlaki kayıtsızlık, öncelikle bir önyargı biçimi olarak değerlendirilmektedir ve bu tutumun insan hakları kuramlarıyla çeliştiği hayvan etiği literatüründe ortaya konmuştur. Eleştirel Hayvan Çalışmaları (Critical Animal Studies/ CAS) alanında yürütülen çalışmalar, türcülük karşıtı yaklaşımlarda sürdürülen hümanist kabulleri sorgulamakta ve insanlık, insan doğası ve insan olmayanların ahlaki topluluktan dışlanması arasındaki ilişkilerin, politik ve iktisadi bağlamlarda nasıl üretildiği üzerine odaklanmaktadır (Khazaal, 2021, s. 18).

Singer'a göre (1975) türcülükten kaçınmak için benzer özelliklere sahip varlıkların benzer yaşam haklarına sahip olması gerektiği kabul edilmelidir, zira yalnızca belirli bir türe ait olmak etik haklar için belirleyici bir ölçüt olamaz (s. 52). Bu yaklaşım acı çekme kapasitesini temel alan daha kapsayıcı bir ahlak anlayışını savunmaktadır. Örneğin, insanı öldürmenin, bir fareyi öldürmekten daha ciddi etik sonuçlar doğurabileceği öne sürülse de bu ayrım yalnızca tür temelinde değil, ilgili varlıkların deneyim kapasitesi temelinde değerlendirilmelidir (Singer, 1975, s. 52). Dolayısıyla türcülük, ahlaki değerleri yalnızca insan merkezli kıstaslarla belirleyen geleneksel etik yaklaşımların sorgulanmasına neden olmuştur.

Bu bağlamda türcülük kavramı yalnızca bireysel önyargıların değil, aynı zamanda toplumsal olarak kurumsallaşmış ayrımcı yapıların da ifadesidir. Singer (1975, s. 57), türcülüğün en yaygın ve sistematik biçimlerinin hayvanlar üzerinde yapılan deneylerde ve gıda üretimi amacıyla hayvanların endüstriyel olarak yetiştirilmesinde gözlemlendiğini belirtmektedir. Bu uygulamalar bireysel sadizmden çok, devlet politikaları ve tüketici alışkanlıkları tarafından desteklenen, meşrulaştırılmış pratiklerdir.

Türcülüğün toplumsal ve ideolojik temellerini anlamak için bu ayrımcılığın Batı düşünce geleneğinde nasıl felsefi olarak temellendirildiğine

bakmak gerekir. Batı düşünce geleneğinde kökleşmiş olan ikili karşıtlıklar, insan ile insan olmayan varlıklar olan hayvanlar arasında keskin bir ayrım yaratmış ve bu ayrım türcülüğün felsefi zeminini oluşturmuştur. Özellikle Antik Yunan'dan itibaren biçimlenen zihin-beden, akıl-doğa gibi ikilikler, insanın özü itibarıyla diğer türlerden üstün ve ayrıksı olduğu yönündeki düşünceyi meşrulaştırmıştır. Bu ikilikler aracılığıyla hayvan kategorisi homojen bir biçimde tanımlanmış ve insan dışı tüm türler bu soyutlama içinde değersizleştirilmiştir. Türcülük, bu kuramsal temelden beslenerek hem hayvanların hem de kimi insan gruplarının aşağı konumlandırılmasına olanak tanımıştır. Böylece, türler arası hiyerarşi, aynı zamanda insanlar arası eşitsizlikleri de gerekçelendiren bir ideolojik araca dönüşmüştür (Almiron, 2021, ss. 55-56). Bu çerçevede türcülük, yalnızca etik değil, ontolojik bir sorunsal olarak ele alınmalıdır.

Türcülüğün bu yapısal boyutları, yalnızca bireysel bilinçle değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel üretim süreçleriyle de yakından ilişkilidir. Batı düşüncesinde derin köklere sahip olan insan merkezli üstünlük anlayışı, türcülüğün ahlaki meşruiyetini destekleyen ideolojik zeminlerden biridir. Bu görüşe göre, insan dışı varlıklar yalnızca insanlara olan faydaları oranında ahlaki değere sahiptir ve kendi başlarına değerlendirilmezler. Türcülük bu bağlamda, insan merkezci ahlaki düşüncenin bir tezahürü olarak öne çıkmaktadır. Ancak türcülüğün eleştirisiyle birlikte insan çıkarlarının ahlaki değerini tek ölçütü olduğu varsayımı zayıflamıştır. Bu da hayvanların ve diğer türlerin ahlaki statülerinin bağımsız biçimde tartışılmasına neden olmuştur (Hopster, 2022, s. 3).

Bu çerçevede, türcülüğün yalnızca bireysel tutumlar üzerinden değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve ideolojik yapılarda nasıl üretildiği ve sürdürüldüğü sorusu da önem kazanmaktadır. Bu noktada, türcülüğün bir ötekileştirme biçimi olarak nasıl işlediği ve özellikle medya gibi ideolojik aygıtlar aracılığıyla nasıl yeniden üretildiği üzerine düşünmek kavramın daha derinlikli bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır. Türcülüğün görsel ve söylemsel olarak temsil edilme biçimleri, tür

temelli ayrımcılığın sıradanlaştırılmasına nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koyma açısından önemlidir. Türcülük yalnızca bireysel önyargılarla sınırlı kalmamakta aksine, toplumsal düzeyde ideolojik ve kültürel pratikler aracılığıyla yeniden üretilmektedir. Bu bağlamda, tür temelli ayrımcılık biçimlerinin anlaşılabilmesi için ötekileştirme süreçlerinin işleyişine ve özellikle bu süreçlerin medya gibi söylemsel alanlarda nasıl yapılandırıldığına odaklanmak gereklidir. Türcülüğün, ötekileştirici söylem ve temsiller yoluyla görünmezleştirildiği, sıradanlaştırıldığı ya da meşrulaştırıldığı medya ortamları, bu ayrımcılığın toplumsal yeniden üretiminde önemli bir rol oynamaktadır.

Kaya Erdem'in (2019, ss. 12-34) de ifade ettiği gibi, ötekileştirme pratiklerinin tamamı, Batı metafizik düşünce geleneğinin temelini oluşturan logosmerkezci¹ ve düalist yapının bir ürünüdür. Bu düşünsel yapı, Batı'ya özgü hegemonik temsil sistemini besleyerek öznenin konumunu belirleyen ideolojik bir zemin oluşturmıştır. Batı metafiziğinde hakikatin ölçütü ve değerlerin belirleyicisi olarak insan kabul edilmiştir, ancak burada kastedilen, rasyonel aklıyla tanımlanan Batılı insandır. Logosmerkezci dünya görüşü, merkezine yerleştirdiği bu insan anlayışıyla, Antik Yunan'dan moderniteye uzanan felsefi gelenek boyunca "üst" kabul edilen değerleri yeniden üretmiş ve sabitlemiştir. Gelinek noktada, logosmerkezcilik ve düalizmin içkin olduğu bu düşünce çizgisinin, tüm öteki ve/veya ötekileştirici söylem ve pratiklerin kaynağı olarak görülmesinin nedeni, kutupsal karşıtlıklar aracılığıyla ast ve üst biçiminde kurgulanan terimlere atfedilen değerler yoluyla Batı aklının tarihsel önceliğini yeniden üretmesi ve irrasyonel olarak tanımladığı her şeyi norm dışı bir kategoriye yerleştirme eğiliminde olmasıdır.

Edward Said'in düşüncesine göre, Batı kendi kimliğini inşa ederken Doğu'yu karşıt ve zıt bir

figür olarak konumlandırmış, onu "öteki" olarak söylemsel düzlemde üretmiştir. Bu bağlamda Doğu, Batı'nın kültürel ve politik tahayyülünde egzotik, irrasyonel ve tehditkâr biçimlerde temsil edilen bir imgeye indirgenmekte ve böylece ötekilik, emperyalist bilgi-iktidar ilişkilerinin ideolojik bir ürünü haline gelmektedir. Said'e göre bu ötekileştirme süreci yalnızca epistemolojik değil, aynı zamanda ontolojik bir kurgudur ve oryantalist söylem aracılığıyla sistematik biçimde yeniden üretilmektedir (Kaşık, 2020).

Öteki kavramı, bireyin kendini tanımlama sürecinde karşıtlık üzerinden konumlandığı varlığı ifade etmekte olup, fenomenolojide öznenin kendi dünya tasarımını kurarken referans aldığı bilinçli ve anlam taşıyan bir varlıktır (Cevizci, 1999, s. 661). Aynı zamanda bir ilişki biçimi olarak siyasal, ekonomik ve kültürel bağlamlarda tahakküm ve tipleştirmeler üzerinden inşa edilen, bir kişi veya grubu merkezin karşısında konumlandıran çokluk içinde var olan bir kategoridir (Ünsaldı, 2016, ss. 7-8).

Evrensellik yaklaşımı bağlamında değerlendirildiğinde, ötekileştirme sürecinin ikinci boyutu toplumsal bir zemine oturmaktadır. Bu çerçevede genelleştirilmiş öteki kavramı, bireyin toplumsal rollerini içselleştirme sürecinin bir ifadesi olarak, rol alma davranışının evrenselleştirilmesini temsil eder. Genelleştirilmiş ötekiler, bireyin karşılaştığı tikel özneleri aşarak ortak bir toplumsal süreçteki normatif rol beklentileriyle şekillenmektedir. Bu yönüyle genelleştirilmiş öteki kavramı, hem bireysel eylemlerin toplumsal normlarla uyumunu sağlayan bir çerçeve sunmakta hem de eylemin evrenselliği içinde rol alma davranışının temel dayanaklarından birini oluşturmaktadır (Mead, 2017, s. 34).

Zygmunt Bauman'a göre, ötekinin etik sorumluluğun kaynağı olması, Levinas'ın "yüz" kavramı üzerinden temellendirilir. Ancak modern güvenlik rejimlerinin öteki olanı bir

1 Logosmerkezcilik, hakikatin kökenini tutarlı ve özgün bir biçimde logosa bağlayan ve her şeyin türediği temel felsefi kategori olarak işlev gören bir düşünce geleneğidir. Batı metafizik geleneğinde bu yaklaşım, rasyonel akılla tanımlanan Batılı insanı merkeze yerleştirerek hakikatin ölçütünü ve değerlerin belirleyicisini bu özne üzerinden konumlandırmaktadır (Mutlu, 1998, s. 242).

tehdit olarak kodladığı bir bağlamda, bu yüz görünmez kılınmakta, böylece öteki, ahlaki bir muhatap olmaktan çıkarılarak şiddetin nesnesine indirgenmektedir. Bu dönüşüm, ötekileştirmenin en uç biçimi olan insanlıktan çıkarma sürecinin zeminini oluşturmaktadır. Öte yandan Bauman, küreselleşmeyi yalnızca ekonomik ya da politik bir süreç olarak değil "ben" ve "öteki" arasındaki ilişkileri dönüştüren ve kimlik inşasını akışkanlaştıran yapısal bir değişim olarak değerlendirir. Bu bağlamda öteki, sabit ve dışsallaştırılmış bir figür olmaktan çıkarak çokkültürlülük krizleri, dijital kimlik performansları ve kültürel çatışmalar içinde yeniden kurulan, kırılgan ve geçici bir konuma yerleşir. Böylece ötekileştirme, yalnızca dışlama yoluyla değil, aynı zamanda akışkan modernlik içinde belirsizlik ve tanımsızlık yoluyla da işlevsellik kazanan bir pratik hâline gelmektedir (Bauman, 2013, ss. 78-79; 2017, ss. 11-12).

Öte yandan Butler'a göre ise tanıma, öznenin ötekinde kaybolduğu ve bu kaybolma anında başkalıkla yüzleşerek dönüşüme uğradığı bir süreçtir. Bu karşılaşma, öznenin hem kendisi hem de ötekiyle kurduğu tutkulu ve kurucu bir bağ aracılığıyla şekillenmekte, öznenin benliğini yeniden ele alma çabası ancak bu başkalıkla yüzleşme üzerinden mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla etik sorumluluk yalnızca ötekinin yüzünü görmekle değil, aynı zamanda o yüzde kendi kırılganlığını tanımakla temellenmektedir (Butler, 2015, ss. 28-29).

Ötekilik, modern söylemlerde anlamını ve konumunu yitirerek bir tür simülasyona dönüşmüştür. Artık öteki, dışlananyadatehditolarak konumlandırılan değil, korunması, anlaşılması ve temsil edilmesi gereken bir figür haline gelmiştir. Ötekiliğin yapısal ve kültürel biçimleri pazara, arz-talep döngüsüne dahil olmuş, neredeyse tüketilip meta haline gelmiştir. Simgesel sermaye olarak öteki, son kaynaklardan biri gibi ele alınmakta, bu da onu hem kıymetli hem de hızla tüketilen bir unsur haline getirmektedir. Günümüzün ötekilik deneyimi, bir "psikodrama"ya dönüşmüş gerçek bir farklılık deneyiminden ziyade, ötekinin yapay olarak üretildiği, yeniden canlandırıldığı bir

temsiller evreninde yaşanmaktadır. Artık öteki eskiden olduğu gibi gerçek bir karşıtlık değil, aynı olanın içinde diriltilmeye çalışılan bir kurguya dönüşmüştür (Baudrillard, 2020, ss. 127-128).

Özetle türçülük, modernitenin ideolojik yapısına içkin bir uygulama olarak ortaya çıkmakta ve insan merkezli değer sistemlerinin bir ürünü biçiminde kurumsallaşmaktadır. Bu anlayış, hayvanların değerini yalnızca insanlara sağladıkları faydaya göre belirlemekte ve insan üstünlüğünü meşrulaştıran toplumsal ve kültürel normlar aracılığıyla sürdürülmektedir.

Medyada Türçü Ötekileştirmenin Üretimi

Toplumsal hiyerarşide hayvanları aşağı olarak yerleştiren bir ötekileştirme türü olan türçülüğün üretilerek temsil edildiği en önemli arena medyadır. Medya, yalnızca insanlar arası farklılıkları değil, insan ile insan dışı canlılar arasındaki hiyerarşiyi de üretip pekiştiren bir ideolojik araç olarak işlev görmektedir. Bu noktada, medya kurumlarından beklenen kapsayıcı ve tarafsız yayıncılık anlayışı, hayvanlar gibi tarihsel olarak sesini duyuramayan özneler için de etik bir sorumluluk doğurmaktadır. Medya içeriği tüketicilerinin gerek özel gerekse kamusal nitelikteki medya kuruluşlarından tarafsızlık ve kapsayıcılık talep etmesi meşrudur. Zira bu kuruluşlar, haber sunumlarında her kesime eşit mesafede durduklarını iddia ederek kitlelerinin güvenini ve ilgisini tesis etmeyi hedeflemektedirler (Çelenk, 2010, ss. 223-224). Ne var ki bu iddia çoğu zaman, farklı olanı belirli kalıplar ve önyargılar doğrultusunda temsille sonuçlanmaktadır.

Stuart Hall'a göre (2017) temsil, özellikle farklı konu aldığı anda yalnızca bilgi üretimiyle sınırlı kalmamakta ve izleyicideki duyguları, korkuları ve tutumları da harekete geçirmektedir. Bu nedenle farklı olanın temsili, çoğu zaman sağduyuya dayalı açıklamaların ötesinde, daha derin ideolojik işleyişlere dayanmaktadır (ss. 293-294). Medyada hayvanların türçü temsili de Hall'ün ifade ettiği üzere, yalnızca bir betimleme pratiği değil, aynı zamanda fark üzerinden şekillenen, duygu yüklü ve ideolojik bir anlamlandırma sürecidir. Bu bağlamda medya içerikleri nesnel gerçekliğin

yansıtılması değil, toplumsal kabuller, değer yargıları ve ideolojik öncelikler doğrultusunda inşa edilen temsiller olarak karşımıza çıkmaktadır. Temsil süreçleri bireysel tercihlerden ziyade, medyanın kurumsal yapısı içinde şekillenmekte ve böylece ötekileştirici söylemlerin dolaşıma girerek toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretilmesine hizmet etmektedir (Timisi Nalçaoğlu, 1997, s. 65).

Tarihsel süreçte medya, özellikle yazılı basın aracılığıyla ulus-devletlerin inşasında merkezi bir rol üstlenmiş, ulusal kimliklerin tanımlanmasında ve sınırlandırılmasında işlevsel bir araç hâline gelmiştir. Bu bağlamda medya, bir ulusa ait kabul edilen toplulukları meşrulaştırırken, farklı olanları sistematik biçimde öteki konumuna yerleştirmekte ve böylelikle dışlayıcı söylemleri dolaşıma sokmaktadır. Ötekileştirme pratikleri, yalnızca içerikte sunulan temsillerle değil, aynı zamanda hangi grupların görünür kılındığı ya da sessizleştirildiğiyle de şekillenmektedir. Medya, ulusal sınırların sembolik olarak çizildiği bu söylemsel çerçevede, “biz” ve “öteki” ayrımını yeniden üretmekte ve böylece toplumsal ayrışmayı ideolojik olarak inşa eden bir araç işlevi görmektedir (Fürsich, 2010, s. 113).

İnceoğlu ve Çoban’a göre (2014, s. 51), Türkiye’de medya, tarihsel olarak milliyetçi ve tekil kimlik anlayışını merkeze alan bir söylem üretmektedir. Bu söylem çerçevesinde etnik, dini ya da politik olarak farklı olan gruplar sistematik biçimde öteki konumuna itilmekte ve medya aracılığıyla bu ötekileştirme yeniden üretilmektedir. Nefret söylemi, yalnızca medyada değil eğitim kurumları, ders kitapları ve resmî ideolojik söylem aracılığıyla gündelik hayatın diline yerleşmekte, böylece toplumsal düzeyde olağanlaştırılmaktadır. Bu süreçte medya yalnızca bir yansıtıcı değil, aynı zamanda nefretin meşruiyet kazandığı bir üretim platformu hâline gelmektedir. Ötekileştirici söylemin sürekliliği, medyada yalnızca açık düşmanlık biçiminde değil haber dilinde, görsel tercihlerde ve temsildeki yoklukla da kendini göstermektedir. Bu bağlamda medya, toplumsal kutuplaşmanın ve dışlayıcı kimlik inşasının en güçlü araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Medyada hayvanların temsili, yalnızca sembolik bir gösterimden öte, insan-insan olmayan ayrımını ve buna bağlı ideolojik hiyerarşileri somutlaştıran dinamik bir güç aracıdır. Kitle iletişim araçları, hayvanları doğrudan ve dolaylı biçimde insan yaşamını etkileyen mesajların taşıyıcıları olarak kullanmakta, bu süreçte temsil edilen hayvan imgeleri, toplumun algısını biçimlendirmektedir. Çocuklar gibi dünyayı öğrenme sürecinde olan bireylerin medyadan edindiği bilgiler, doğa deneyimlerinden uzaklaştıkça çarpıtılmış ve yüzeysel olmaya meyilli hale gelmektedir. Dolayısıyla medyada hayvanların aşırı olumlu ya da olumsuz biçimde temsil edilmesi, hem onların gerçek doğasının yanlış anlaşılmasına hem de insan-hayvan ilişkilerinde risklere yol açmaktadır (Animals and Media, 2010). Özellikle sokak hayvanlarının haberlerde çoğunlukla beden olarak metalaştırılması, duygusal açıların reddedilmesi ve doğaları gereği değerli bireyler olarak sayılmaması, türcü söylemin medyada nasıl sistematik olarak üretildiğine işaret etmektedir. Bu kapsamda medyanın hayvan temsillerinde sorumluluğu, yalnızca mevcut algıları yansıtmak değil, aynı zamanda bu algıların yeniden üretilmesini engellemek ve türler arası adil bir temsil sağlamak yönünde kritik bir öneme sahiptir.

Medya temsilleri, insan-insan olmayan ikiliği çerçevesinde türcü ötekileştirmeyi yeniden üreterek meşrulaştırmaktadır. Özellikle insan mülteci ve göçmen temsilleri etik boyutlarıyla medyada yer bulurken, insan olmayan hayvanların yaşadığı benzer acılar tamamen görünmez kılınmaktadır. İnsan olmayan varlıklar olan hayvanların maruz kaldığı yapısal şiddet, anaakım iletişim etiği içerisinde nadiren ele alınmakta ve bu durum türcülüğün medya aracılığıyla sistematik olarak yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır. (Almiron, 2021, s. 66). Medyada ötekileştirme pratikleri mecra türüne göre değişebilmekte, yazılı basında nefret söylemi daha açık biçimde sunulurken televizyon ve dijital medyada bu söylemler daha örtük biçimde imalar ya da kullanıcı kaynaklı içeriklerle dolaşıma girmektedir. Bu durum, nefret söylemlerinin yaygınlaşarak meşrulaşmasına ve süreklilik kazanmasına sebebiyet verebilmektedir.

Medyada görsel unsurlar, yalnızca haberleri destekleyen araçlar olmaktan çıkarak ideolojik anlamlar üreten metinlere dönüşmekte ve bu görseller, yazılı içeriklerle birlikte kültürel ve tarihsel olarak inşa edilmiş türçü, ataerkil, emperyalist ve sömürgeci kodları da taşımaktadır. Ana akım medyada sunulan hayvan temsilleri, türler arası hiyerarşiyi doğallaştırmakta ve türçülük ideolojisine toplumsal meşruiyet kazandırmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu süreçte medya, bir fikir birliğini yansıtmak yerine, toplumsal rızayı üretme işlevini sürdürmekte ve bu işlev türçülük söylemleri aracılığıyla sistematik biçimde devam ettirilmektedir (Fernández, 2021, s. 344). Söz konusu ideolojik kodlar, yalnızca haber medyasıyla sınırlı kalmamakta, belgesel gibi sözde gerçeklik temelli yapımlarda da yeniden üretilmektedir. Belgesel yapımların izleyiciye doğrudan ve nesnel bir gerçekliği sunduğu yönündeki genel kabul, hayvan temsillerine ilişkin inandırıcılığı artırmaktadır. Ancak bu temsillerin çoğu, yaratıcı müdahalelerle kurgulanmış sahneler üzerinden aktarılmakta ve böylelikle hayvan davranışlarına ilişkin çarpıtılmış, önyargılı ve damgalayıcı imgelerin dolaşıma sokulmasına olanak tanımaktadır (Kooij, 2020, ss. 52–53). Böylece farklı medya türleri ve formları aracılığıyla yeniden inşa edilen temsillerin, insan-merkezli söylemleri güçlendiren ve hayvanları öteki olarak sabitleyen araçlara dönüştüğü görülmektedir.

Hayvanların medyadaki temsilleri, estetik tercihlerden öte insan-merkezci ideolojik kodlarla şekillenmektedir. Hayvanlar çoğunlukla duyarlılıktan yoksun, alt yaşam formları olarak sunulmakta ve böylece öteki olarak kodlanmaktadır. Hayvanların deneyimlerine ve bakışlarına yer verilmemesi, özne konumlarının görünmezleştirilmesiyle medyanın insan-dışı özneliliği silikleştiren bir araç haline gelmesi sağlanmaktadır (Creed ve Reesink, 2015, s. 95). Güncel medya pratiklerinde özellikle sokak hayvanlarının insan yaşamına yönelik tehdit unsuru olarak temsil edilmesi, şiddet ve korku temelli içeriklerin izleyicinin dikkatini çekme amacıyla biçimlenmesi sonucu ortaya çıkmakta, buna ek olarak hayvanların zarar görmesi ancak

insan çıkarları bağlamında anlamlı bulunduğu haber değeri taşıdığı için medya gündeminde yer bulabilmektedir (Tümer ve Yoğurtçu, 2023, ss. 322–323). Dolayısıyla, çağdaş medya ortamlarının interaktif ve katılımcı yapısı, türçü temsillerin daha geniş alanlarda dolaşıma girmesine ve toplumsal olarak pekişmesine katkı sağlamaktadır.

Bu çerçevede, medyada türçü temsillerin yalnızca kuramsal düzeyde değil, ampirik verilerle de nasıl inşa edildiğini ortaya koyan çalışmalar, türçülüğün medyadaki sistematik üretimini somutlaştırma açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, Carrie Packwood Freeman'ın 2000–2003 yılları arasında Amerikan ulusal basınında yayımlanan 100'ün üzerinde haber metni üzerinde gerçekleştirdiği içerik analizine dayanan araştırması, medya söylemlerinde hayvanların nasıl konumlandırıldığını göstermesi bakımından dikkat çekici bir örnek sunmaktadır. Söz konusu analizde, çiftlik hayvanlarının medya söylemlerinde çoğunlukla öznellikten yoksun, metalaştırılmış ve üretim sürecinin birer parçası olan bedenler olarak konumlandırıldığı gözlemlenmiştir. Bu söylemsel çerçeve üç temel stratejiyle şekillenmektedir: (1) hayvanların metalaştırılması, (2) duygusal deneyimlerinin sistematik olarak dışlanması ve (3) onları doğaları gereği değerli bireyler olarak tanımlamaktan kaçınılması. Her ne kadar bazı haber içeriklerinde hayvan refahına ilişkin temalara yer verilse de bu canlıların üretilmesinin, kullanılmasının, öldürülmesinin veya tüketilmesinin etik meşruiyeti büyük ölçüde tartışma dışı bırakılmaktadır (Freeman, 2009, s. 33). Bu bulgular, türçü söylemlerin medyada pasif biçimde yansıtılmakla kalmayıp, aktif olarak yeniden üretildiğini göstermektedir. Dolayısıyla medya, mevcut algıları sürdürmenin ötesinde, bu algıları sorgulayıp türler arası adil temsile katkı sunma sorumluluğunu da taşımaktadır.

Medya temsilleri, insan olmayan varlıklar olan hayvanların aşağılayıcı ve indirgemeci söylemlerle sunulması yoluyla türçülüğün ideolojik meşruiyetini pekiştirmektedir. Bu tür söylemler, yalnızca hayvanlara yönelik ayrımcılığı sürdürmekle kalmayıp aynı zamanda insan

gruplarının da değersizleştirilmesinde işlevsel hale gelmektedir. “Hayvan gibi” ya da “hayvan muamelesi görmek” gibi kalıplaşmış ifadeler, hem dışlayıcı bir söylem aracı olarak kullanılmakta hem de insan-hayvan ayırımına dayalı hiyerarşik düzeni yeniden üretmektedir. Bu bağlamda hayvanlaştırma ve insan dışlaştırma pratikleri, türçülük ve diğer ayrımcılık biçimleriyle tarihsel ve söylemsel düzeyde örtüşen baskı mekanizmaları olarak ele alınmalıdır (Matsuko ve Sorenson, 2021, s. 119).

Kaya Erdem’e göre (2019), medyada ötekileştirmeye yönelik temsil türlerini, başka bir deyişle medyanın ötekileştirici pratiklerine kaynaklık eden temsilleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (s. 124). Bu çalışmada ise söz konusu temsillerin Anadolu Ajansı’nın 2024 Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında çevrim içi haberlerinde sokak hayvanlarının hangi türçü ötekileştirme pratikleriyle temsil edilip ortaya koymak amacıyla yapılan analizlerde nasıl inşa ettiği incelenmiş ve özellikle ırksal önyargılar bağlamında, medyada farklı kimliklerin temsili ve ötekileştirilmesine ilişkin Kaya Erdem’in şu uygulamaları dikkate alınmıştır:

- Görmezden gelerek kamusal gündemden dışlama
- Baskın kültürü ve ideolojiyi üstün, öteki kültürü aşağı ve gelişmemiş olarak işaretlemek
- Küçültmek aşağılama (Nicel veya Nitel açıdan)
- Normali onaylayarak ötekini marjinalleştirmek
- İnsansızlaştırmak (Dehümanizasyon)
- Dilde, disfemizm (Kötü adlandırma), kakofemizm (Çok kötü adlandırma) ve öfemizm (İyi adlandırma) gibi örtmeceler kullanmak
- Korku ve nefret uyandıran fobik ve kriminalize temsil biçimleri
- Acıma duygusu uyandıran patetik temsil
- Nesnel iddiası taşıyan betimsel sözde nesnel temsil

Medya, türçülüğü yalnızca yansıtan değil, aynı zamanda yeniden üreten ideolojik bir aygıt olarak işlev görmektedir. Sokak hayvanları gibi kırılğan grupların temsiline yönelik dışlayıcı, kriminalize edici ve insan dışlaştırıcı söylemler, medyanın tarihsel, kültürel ve kurumsal yapısı içinde süreklilik kazanmaktadır. Bu tür temsiller, yalnızca hayvanlara yönelik olumsuz algıların pekişmesine değil, aynı zamanda hayvan hakları savunucularının marjinalleştirilmesine de zemin hazırlamaktadır. Medyada yeniden üretilen türçülüğün, yalnızca söylemsel değil, aynı zamanda hukuki düzenlemelerle de şekillendiği dikkate alındığında bir sonraki bölümde Hayvanları Koruma Kanunu’nun medya temsilleri üzerindeki etkisi incelenecektir.

5199 Sayılı Yasanın Değişimi Sonrası Medyada Sokak Hayvanlarının Konumlanışı

Hayvanları Koruma Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi, sahipsiz hayvanlara ilişkin yasal çerçevenin yeniden yapılandırılmasını amaçlamaktadır. Teklif, Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığına 12 Temmuz 2024 tarihinde sunulmuştur. Teklif kapsamında, “sahipli hayvan” ve “sahipsiz hayvan” kavramları açık biçimde tanımlanarak hayvanların Tarım ve Orman Bakanlığı veri sistemine kaydının zorunlu hale getirilmesi öngörülmüştür. Ayrıca sahipsiz hayvanların hayvan bakımevlerine alınarak rehabilite edilmesi ve sahiplendirilinceye kadar bu merkezlerde barındırılması esası getirilmiştir. Bununla birlikte, teklifin en dikkat çekici yönlerinden biri, kuduz riski taşıyan, saldırgan davranışlar sergileyen, tedavi edilemeyen hastalığı bulunan ya da sahiplenilmesi yasaklanan hayvanlara ötanazi uygulanmasına yol açabilecek düzenlemelerdir (Anadolu Ajansı, 2024).

Bu durum, medyanın toplumsal algı inşasındaki rolünü ve yasal düzenlemelerin sosyal yansımalarını incelemek açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir. Yasa teklifinin Meclis gündemine taşınmasından önce kamuoyunu şekillendiren çeşitli siyasal açıklamalar ve toplumsal tepkiler dikkat çekmiştir. 31 Mayıs 2024 tarihinde AK Parti Grup Başkanı Abdullah Güler, kamuoyunda yer alan bütün sokak köpeklerinin

itlaf edileceği yönündeki iddiaları yalanlayarak yalnızca kuduz riski taşıyan, saldırganlaşmış ve rehabilite edilemeyen hayvanlara ötanazi uygulanacağını açıklamıştır. Bu açıklamanın hemen ardından, 2 Haziran'da hayvan hakları savunucuları Türkiye genelinde protesto mitingleri düzenlemiştir. 28 Haziran'da Cumhurbaşkanı Erdoğan başkanlığında gerçekleştirilen AK Parti Merkez Yürütme Kurulu toplantısında, "yakala-kısırlaştır-tut-sahiplendir" önerisi çerçevesinde yeni bir çerçeve oluşturulması gündeme gelmiş ve yerel yönetimlere yönelik maliyet-etki analizlerinin yapılması talimatı verilmiştir. 8 Temmuz'da AK Parti Grup Başkanvekili Güler, yasa teklifinin kısa süre içinde Meclis'e sunulacağını duyurmuş, 12 Temmuz'da teklif TBMM Başkanlığına iletilmiş ve aynı gün yapılan açıklamada ötanazinin yalnızca belirli koşullarda uygulanacağı vurgulanmıştır. Öte yandan, 17 Temmuz'da CHP Parti Sözcüsü Deniz Yücel, sahipsiz hayvanlara yönelik ötanazi uygulamasını CHP'li belediyelerin kabul etmeyeceğini ve uygulamayacağını kamuoyuyla paylaşmıştır (KONDA Araştırma ve Danışmanlık, 2024, s. 18).

Sahipsiz hayvanların sayısındaki artışın kamu sağlığı, çevre güvenliği ve biyolojik çeşitlilik üzerinde yaratabileceği olası olumsuz etkiler gerekçesiyle getirilen bu düzenleme, kamuoyunda ciddi etik ve hukuki tartışmalara yol açmıştır. Özellikle teklifin 5. maddesi kamuoyunda yoğun biçimde tartışılmış ve söz konusu maddenin sokak köpeklerinin öldürülmesine yasal zemin hazırladığı yönündeki yorumlar medyada geniş yer bulmuştur. Kanunun kabul edilmesinin ardından Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Özgür Özel, düzenlemenin Anayasa'ya açıkça aykırı olduğunu ve yaşam hakkını korumadığını belirterek yürütmenin durdurulması talebiyle Anayasa Mahkemesi'ne başvuracaklarını açıklamıştır. Özel, yaptığı basın açıklamasında Anayasa Mahkemesi sürecinin değerlendirileceğini ifade ederek düzenlemenin hukuki meşruiyetini kamuoyunun gündemine taşımıştır (BBC Türkçe, 2024).

30 Temmuz 2024 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulu'nda kabul edilen ve 17 maddeden oluşan Hayvanları Koruma Kanununda

Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Resmi Gazetede yayımlanarak yasalaşmış ve 2 Ağustos 2024 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiştir (BBC Türkçe, 2024). Böylece 5199 sayılı Hayvanları Koruma Kanunu'nda kapsamlı kavramsal, kurumsal ve idari düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Kanun, sahipsiz hayvanların sahiplenilinceye kadar bakımevlerinde barındırılmasını ve rehabilite edilmesini zorunlu hale getirmekte, "sahipsiz hayvan", "sahipli hayvan" ve "bakımevi" kavramlarını yeniden tanımlamaktadır. Yerel yönetimlerin sorumlulukları artırılmış planlama, uygulama ve mali kaynak tahsisine yönelik yükümlülükler detaylandırılmıştır. Ayrıca, bakımevlerinin kurulması ve işletilmesi ile Tarım ve Orman Bakanlığı veri tabanına kayıt süreçleri düzenlenmiş, "öldürülme" ifadesi "ötanazi" kavramı ile değiştirilmiş, bazı idari para cezaları artırılmış ve dijital kimliklendirme zorunlu hale getirilmiştir. Geçici maddeler ile belediyelere belirli süreler içinde altyapı ve bütçe yükümlülükleri tanımlanmış, bu yükümlülükleri uymayan yerel yönetim görevlilerine yönelik cezai yaptırımlar öngörülmüştür (Hayvanları Koruma Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, 2024).

2024 yılında Hayvanları Koruma Kanunu'nda yapılan değişiklikler sonrasında, sokak hayvanlarına yönelik yasal düzenlemeler kamuoyunda ve medyada kapsamlı biçimde tartışılmıştır. Özellikle ötanazi uygulamasına ilişkin hükümler, toplumsal düzeyde farklı tepkilerin ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu tepkiler medyadaki haber anlatılarında çeşitli biçimlerde karşılık bulmuştur. Sürece eşlik eden siyasi söylemler, sivil toplum tepkileri ve yerel yönetim açıklamaları, medya içeriklerinde yer alan temsil biçimlerini etkilemiştir. Bu bağlamda sokak hayvanlarının toplumsal algısında belirli bir dönüşümün izleri gözlemlenmiştir. Bu dönüşüm, medyanın sadece bilgilendirici bir araç olmanın ötesinde, toplumsal ve hukuki meselelerin anlamlandırılmasında etkin bir rol oynayabileceğine işaret etmektedir. Dolayısıyla yasa değişikliği süreci, medya aracılığıyla şekillenen kamuoyu algılarının ve söylemsel yapıların, toplumsal kutuplaşma ya da meşrulaştırma dinamikleriyle nasıl kesişebileceğini incelemek açısından dikkat çekici bir örnek sunmaktadır.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden Refleksif Tematik Analiz yöntemi kullanılmıştır. Tematik analiz, araştırma varsayımları doğrultusunda ele alınan örneklemdeki örtülü tema ve anlam kalıplarını tespit etmeyi amaçlayan bir yöntemdir. Bu yöntem, araştırmacılara, ele aldığı örnekleme analiz etme sürecinde veri tanıma, veri kodlama, tema geliştirme ve temaları gözden geçirme aşamaları ile veriyi kümeleme olanağı sağlamaktadır. Ele alınan verilerin kümelenerek veri setlerine dönüştürülebilmesi, araştırmacılara çok yönlü uygulama ve veriyi kategorize edebilme imkânı sunmaktadır (Braun ve Clarke, 2023).

Tematik analiz, başta psikoloji bilimleri olmak üzere birçok disiplinde kullanılabilen bir yöntem olmasının yanı sıra hem dilsel hem de görsel ileti temelli verileri incelemeye uygun olması nedeniyle medya içeriklerinde de sıklıkla tercih edilmektedir. Verileri minimize ederek derinlikli betimlemeye olanak sağlaması, tematik analiz yöntemini oldukça kullanışlı hale getirmektedir. Bu yöntemin öne çıkan özelliklerinden biri, anlam kalıplarındaki örtülü temaları verinin bağlamından koparmadan ideolojik altyapıyı ortaya çıkarabilmesidir (Braun ve Clarke, 2019, ss. 875-880).

Braun ve Clarke'a (2022) göre Tematik Analiz üç farklı yaklaşımla uygulanabilir: Kodlama Güvenirliği Yaklaşımı, Yapılandırılmış Kod Seti Yaklaşımı ve Refleksif Yaklaşım. Kodlama Güvenirliği Yaklaşımında temalar ve hipotezler önceden belirlenir. Analiz süreci veriyle bu yapıları test etmeye yöneliktir. Yapılandırılmış Kod Seti Yaklaşımı ise sabit kodlara dayansa da yorumlayıcı esneklik barındırır. Refleksif Yaklaşımında ise temalar veriyle birlikte gelişir. Araştırmacı sürece aktif biçimde dahil olur ve kodlar gerektiğinde yeniden yapılandırılmaktadır (Byrne, 2022).

Tematik analiz yönteminin en kritik aşaması kodlamadır. Kod, dilsel veya görsel iletiler taşıyan

verileri anlamlandırmaya yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Nitel araştırmalarda kullanılan kod terimi, göstergebilimdeki sembollerden farklı olarak, veriyi açıklayan ve betimleyen yapılar olarak tanımlanmaktadır (Saldaña, 2022, s. 4). Veri setinde tekrar eden örüntülerin kodlar aracılığıyla etiketlenmesi ise kodlama olarak adlandırılmaktadır (Sağlam ve Kanadlı, 2022, s. 14). Fiske'ye göre (2015, ss. 153-154), kodlar bir anlamlandırma sistemi olup, toplumun üzerinde ortak kültürel uzlaşya varlığı ve medya aracılığıyla nesilden nesle aktarılan yapılar olarak tanımlanabilir.

Bu araştırmada Refleksif Tematik Analiz yönteminin tercih edilmesinin temel nedeni, araştırmacının sürece aktif katılımını gerektiren esnek yapısı ve analiz sürecinde temaların yeniden gözden geçirilmesine olanak tanıyan dinamik yapısıdır. Bu yöntem, özellikle medya içeriklerinde ideolojik ve dilsel ötekileştirme pratiklerini ortaya çıkarmak açısından uygundur çünkü analiz sürecinde temaların sabit kalması gerekmez, aksine veri ile sürekli bir etkileşim içinde yeniden şekillendirilebilir (Byrne, 2022). Araştırmanın odaklandığı türçülük ve ötekileştirme temalarının medyadaki temsiliyi çok boyutlu ve bağlam içinde incelemek için Refleksif Tematik Analizin esnekliği, verilerin derinlemesine değerlendirilmesini sağlamıştır. Bu nedenle, veriler kodlama ve tema oluşturma aşamalarında tekrar gözden geçirilerek bağlamın korunmasına özen gösterilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu çalışmanın araştırma evrenini, Anadolu Ajansı'nın 2024 yılı boyunca yayımladığı ve sokak hayvanlarına ilişkin ifadeler içeren tüm haber içerikleri oluşturmaktadır. Bu evren içerisinden, haber sayısının dikkat çekici biçimde arttığı ve yasal sürecin kritik aşamalarına karşılık gelen Mayıs, Haziran ve Temmuz ayları ise örneklem olarak belirlenmiştir. Bu üç ayın seçilmesinin temel gerekçesi, Mayıs 2024'te sokak hayvanlarına dair yapılan haber sayısının önceki aylara kıyasla belirgin bir artış göstererek 68 habere ulaşması, Haziran 2024'te ise yasa teklifinin Türkiye Büyük

Millet Meclisi'ne sunulmasıyla birlikte haber sayısının 69'a çıkarak yıllık bazda en yüksek seviyeye ulaşmasıdır. Temmuz 2024'te ise kanunun Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmesi ve kamuoyunda yoğun tepki alması nedeniyle, 49 haberle yılın üçüncü en yoğun haberin yapıldığı ay olarak öne çıkmıştır.

Ayrıca Anadolu Ajansı'nın Türkiye'nin resmi devlet haber ajansı olması sebebiyle yayımladığı haberlerin kamuoyundaki bilgi akışını şekillendirmedeki önemi göz önünde bulundurularak bu ajansın haberleri örneklem olarak tercih edilmiştir. Seçilen bu üç aylık dönemde yayımlanan haber metinleri, sokak hayvanlarının medya temsillerinin inşa edildiği kodlar bağlamında incelenmiştir. Bu kapsamda, haberlerde sokak hayvanlarının nasıl temsil edildiği, bu temsillerde ötekileştirici bir söylemin bulunup

bulunmadığı, varsa bu söylemlerin hangi temalar üzerinden üretildiği, ortaya çıkan ana temaların neler olduğu ve bu ana temalara bağlı olarak gelişen alt temaların yapısal özellikleri analiz edilerek tasvir edilmeye çalışılmıştır.

Anadolu Ajansı'nın 2024 yılında sokak hayvanlarına ilişkin yapmış olduğu haberler "Sahipsiz hayvan," "Sahipsiz köpek", "Sokak hayvanı", ve "Sokak köpeği" etiketleri altında toplandığı görülmüştür. Aşağıdaki tabloda Anadolu Ajansı'nın sokak hayvanları ile ilgili yapmış olduğu haberler ve haber sayıları aylara göre gösterilmiştir. Diğer aylara kıyasla Anadolu Ajansı'nın sokak hayvanları ile ilgili yaptığı haberlerin Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında yoğun biçimde arttığı gözlenmiştir:

Tablo 1

2024 Yılında Anadolu Ajansı Resmî Web Sitesinde Yayımlanan Haberlerde "Sahipsiz Hayvan", "Sahipsiz Köpek", "Sokak Hayvanı" ve "Sokak Köpeği" Anahtar Kelimelerinin Yıllık Haber Sayısı

Ay	Sahipsiz Hayvan	Sahipsiz Köpek	Sokak Hayvanı	Sokak Köpeği	Toplam Haber
Ocak	1	14	3	-	18
Şubat	2	21	2	-	25
Mart	4	24	1	-	29
Nisan	2	10	1	-	13
Mayıs	12	51	3	2	68
Haziran	8	53	4	4	69
Temmuz	12	31	4	2	49
Ağustos	0	18	4	3	25
Eylül	1	11	-	-	12
Ekim	0	3	2	-	5
Kasım	1	4	1	-	6
Aralık	2	8	2	-	12

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’de sokak hayvanlarına yönelik yasal düzenlemelerin gündemde yoğun biçimde yer aldığı 2024 yılı içerisinde, Anadolu Ajansı tarafından yayımlanan haber içerikleri aracılığıyla sokak hayvanlarının medyada nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktır. Özellikle yasanın kamuoyunda geniş tartışmalara neden olduğu ve haber yoğunluğunun en yüksek seviyeye ulaştığı Mayıs, Haziran ve Temmuz ayları örneklem olarak ele alınarak bu dönemlerde üretilen haberlerde sokak hayvanlarının hangi temalarla ilişkilendirildiği, söz konusu temsillerin ötekileştirici söylemler içerip içermediği ve bu söylemlerin hangi söylem stratejileri üzerinden inşa edildiği analiz edilecektir. Anadolu Ajansı’nın devletin resmî haber ajansı olması nedeniyle, bu kurum tarafından yayımlanan içeriklerin kamusal söylemin şekillenmesindeki etkisi göz önünde bulundurularak çalışma hem medya temsillerine hem de medya-politika ilişkisine yönelik eleştirel bir çerçeve sunmayı hedeflemektedir. Böylelikle araştırma, medya içeriklerinin kamusal algı, politika meşruiyeti ve hayvan hakları bağlamındaki işlevlerini anlamaya katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Araştırma Soruları

Bu çalışmada, belirlenen amaç ve örneklem doğrultusunda, sokak hayvanlarının medyadaki temsiline ilişkin söylemsel yapıları çözümlemeye yönelik araştırma soruları geliştirilmiştir. Aşağıda sunulan bu sorular, Anadolu Ajansı haberlerinde sokak hayvanlarına dair oluşturulan anlatıların Refleksif Tematik Analiz yöntemiyle sistematik olarak incelenmesini amaçlamaktadır. Çalışmada aşağıdaki soruları cevap aranacaktır.

- Anadolu Ajansı’nın 2024 yılında Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında yayımladığı haber içeriklerinde sokak hayvanları hangi ötekileştirme pratikleri altında temsil edilmiştir?
- İncelenen haberlerde sokak hayvanlarına yönelik ötekileştirici söylemler yer almakta mıdır? Varsa

bu söylemler hangi anlatı biçimleri veya temalar aracılığıyla sunulmaktadır?

- Sokak hayvanlarının temsiline ilişkin olarak haberlerde öne çıkan başlıca temalar ve bu temalara bağlı alt temalar nelerdir?
- Sokak hayvanlarına dair haberlerde yasa süreci ve kamu güvenliği bağlamında nasıl bir söylem üretilmekte, bu söylemler medya-politika ilişkisini nasıl yansıtmaktadır?

Araştırma Deseni ve Veri Analizi

Bu çalışmada, Anadolu Ajansı tarafından Mayıs, Haziran ve Temmuz 2024 aylarında yayımlanan sokak hayvanlarına ilişkin internet haberleri örneklem olarak alınmıştır. Örneklem belirlenirken, haberlerin platformda “Sahipsiz köpek”, “Sokak hayvanı”, “Sokak köpeği” ve “Sahipsiz hayvan” etiketleri altında toplandığı gözlemlenmiş ve bu etiketler altında yer alan toplam 93 internet haberi analiz kapsamına dahil edilmiştir. Bazı haberlerin birden fazla etiket altında yer alması nedeniyle her haber yalnızca bir kez kodlanarak analize dahil edilmiştir.

Haber metinleri, MAXQDA 24 nitel veri analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Tüm haberler doğrudan orijinal bağlantıları üzerinden program içerisine aktararak ayrı ayrı kodlanmıştır. Kodlama sürecinde, haberlerin başlıkları, spot metinleri ve demeç bölümlerinde tekrarlayan ötekileştirici söylemler belirlenmiş ve sistematik biçimde kodlanmıştır.

Elde edilen toplam 14 ana kod, Kaya Erdem’in (2019, s. 124) ötekileştirme pratiklerine ilişkin tipolojisinden yararlanılarak kategorize edilmiştir. Buna göre, her bir kod ilgili olduğu ötekileştirme pratiği başlığı altında toplanmış, bu kategoriler üzerinden sokak hayvanlarına yönelik ötekileştirici temsilleri yansıtan beş ana tema yapılandırılmıştır. Analiz süreci, yalnızca içerikte yer alan sözcük ya da kavramların frekansına değil, aynı zamanda bu söylemlerin anlam bağlamında ne tür ideolojik

temsiller kurduğuna odaklanmıştır. Bu yaklaşım, haber metinlerinin yüzeysel içeriğini aşarak medyanın sokak hayvanlarına ve hayvan hakları savunucularına yönelik söylemsel inşa süreçlerini, normatif dil kullanımlarını ve kültürel güç ilişkilerini ortaya koymaya imkân sağlamıştır.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamını, Anadolu Ajansı'nın 2024 yılı Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında sokak hayvanlarına ilişkin yayımladığı haber içerikleri oluşturmaktadır. Mayıs 2024, sokak hayvanlarına dair yapılan haber sayısının önceki aylara kıyasla belirgin bir artış göstererek 68 habere ulaşması nedeniyle seçilmiştir. Haziran 2024'te yasa teklifinin Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne sunulmasıyla birlikte haber sayısı 69'a çıkarak yılın en yüksek seviyesine ulaştığı için bu ay da örneklem dahil edilmiştir. Temmuz 2024 ise kanunun Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmesi ve kamuoyunda yoğun tepki alması

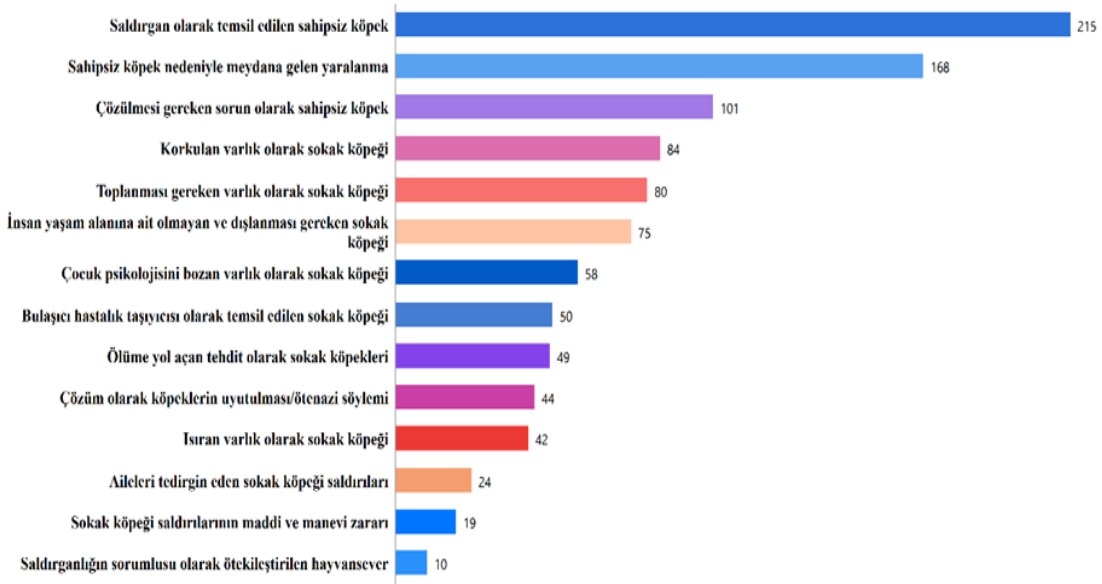
nedeniyle örneklemde yer almıştır. Çalışma, yalnızca Anadolu Ajansı'nın resmî web sitesinde yayımlanan haber metinleri ile sınırlıdır. Bu sınırlılık, kurumsal söylemin analizine olanak tanırken farklı medya kuruluşlarının temsil pratiklerini araştırma dışında bırakmaktadır. Bu nedenle elde edilen bulgular, yalnızca ilgili medya kuruluşunun içerik üretim biçimleri çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Bulgular

“Sahipsiz köpek”, “Sokak hayvanı”, “Sokak köpeği”, “Sahipsiz hayvan” etiketiyle 93 internet haberi incelenmiştir. Bu haberlerden 16 haber ötekileştirici bir temsil kullanılmaması nedeniyle analize dahil edilmemiş ve incelenen 77 haberde ise toplamda 1019 ötekileştirici kod tespit edilmiştir. Buna göre örneklem alınan internet haber metinlerindeki ötekileştirici dil pratiğinin 14 ana kod üzerinden inşa edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Kodlar aşağıdaki gibidir:

Şekil 1

Anadolu Ajansı'nın İnternet Haberlerinde Sokak Hayvanlarına Yönelik Ötekileştirme Kod Tablosu



Anadolu Ajansı İnternet Haberlerinde Sokak Hayvanlarına Yönelik Ötekileştirici Temsillerin Tematik Analizi

Araştırmada Anadolu Ajansı'nın web sitesinde 2024 yılı Mayıs, Haziran ve Temmuz ayında "Sahipsiz köpek", "Sokak hayvanı", "Sokak köpeği", "Sahipsiz hayvan" etiketiyle yayınlanan toplam 77 internet haberi incelenmiş ve MAXQDA 24 programında kodlanmıştır. Haber metinlerinde

sokak hayvanlarına yönelik elde edilen ötekileştirici temsil kodlarının Kaya Erdem'in (2019, s. 124) kategorize ettiği 5 ötekileştirme pratiği altında kümelendiği belirlenmiştir. Tespit edilen bazı kodların birden fazla ötekileştirme pratiği altında yer aldığı görülmüştür. Elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda kod yoğunluğu ve sayısına göre gösterilmiştir:

Tablo 2

Anadolu Ajansı'nın İnternet Haberlerinde Sokak Hayvanlarına Yönelik Ötekileştirme Pratikleri ve Kod Tablosu

Ötekileştirme Türü	Kod Frekansı
1. Korku ve Nefret Uyandıran Fobik ve Kriminalize Eden Temsil Biçimleri	• Saldırgan olarak temsil edilen sahipsiz köpek (215) • Sahipsiz köpek nedeniyle meydana gelen yaralanma (168) • Korkulan varlık olarak sokak köpeği (84) • Aileleri tedirgin eden sokak köpeği saldırıları (24) • Ölüme yol açan tehdit olarak sokak köpeği (49) • Sokak köpeği saldırılarının maddi ve manevi zararı (19)
2. Dilde Disfemizm, Kakofemizm ve Öfemizim Gibi Örtmeceler Kullanmak	• Saldırgan olarak temsil edilen sokak köpeği (215) • Çözülmesi gereken sorun olarak sahipsiz köpek (101) • Isıran varlık olarak sokak köpeği (42) • Ölüme yol açan tehdit olarak sokak köpeği (49)
3. Küçülterek Aşağılama (Nicel veya Nitel Açıdan)	• Çözülmesi gereken bir sorun olarak sokak köpeği (101) • Toplanması gereken varlık olarak sokak köpeği (80) • Çocuk psikolojisini bozan varlık olarak sokak köpeği (58) • Bulaşıcı hastalık taşıyıcısı olarak temsil edilen sokak köpeği (50)
4. Nesnel İddiası Taşıyan Betimsel Sözde Nesnel Temsil	• Sahipsiz köpek nedeniyle meydana gelen yaralanma (168) • Sokak köpeği saldırılarının maddi ve manevi zararı (19)
5. Normali Onaylayarak Ötekini Marjinalleştirmek	• İnsan yaşam alanına ait olmayan ve dışlanması gereken varlık olarak sokak köpeği (75) • Çözüm olarak köpeklerin uyutulması / ötanazi söylemi (44)

Anadolu Ajansı'nın örneklem alınan internet haberlerinde sokak hayvanlarını ötekileştiren temsillerin dışında hayvansever olarak tanımlanan hayvan hakları savunucularına yönelik de birtakım ötekileştirici temsillerin kullanıldığı tespit edilmiştir. MAXQDA 24 programında kodlanan bu ötekileştirici kodların 2 ötekileştirme pratiği altında yer aldığı görülmüştür. Elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda kod yoğunluğu ve sayısına göre gösterilmiştir:

Tablo 3

Anadolu Ajansı'nın İnternet Haberlerinde Hayvan Hakları Savunucularına Yönelik Ötekileştirme Pratikleri ve Kod Tablosu

Ötekileştirme Türü	Kod
6.İnsansızlaştırmak (Dehümanizasyon)	· Saldırganlığın sorumlusu olarak ötekileştirilen hayvansever (10)
7. Baskın Kültürü ve İdeolojiyi Üstün Gösterme	· Saldırganlığın sorumlusu olarak ötekileştirilen hayvansever (10)

Anadolu Ajansı Haberlerinde Hayvanlara Yönelik Ötekileştirmenin Tematik Analizi

Örneklem olarak seçilen Anadolu Ajansı internet haberleri, MAXQDA 24 programı aracılığıyla yapılan tematik analiz kapsamında kodlanmıştır. Bu kodlamalardan hareketle beş ana tema belirlenmiştir. Buna göre, sokak hayvanlarının haber metinlerinde sıklıkla “Kriminalize Edilerek Tehlike Olarak Sunulması”, “Sorun, Kirlilik veya Zararlı Unsur Olarak Tanımlanması”, “Toplumsal Normlara Uymayan ve Dışlanması Gereken Varlıklar Olarak Sunulması” ve “Dilsel Şiddet ve Sert Söylemlerle Temsili” biçimlerinde ötekileştirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, sokak hayvanlarına yönelik olumsuz temsilin yalnızca hayvanlarla sınırlı kalmadığı, bu söylemlerin hayvan haklarını savunan bireyleri de hedef alarak “Hayvan Hakları Savunucularının Dehümanize Edilmesi ve Hayvan Hakları Savunucuları Üzerinden Hayvanların Ötekileştirilmesi” biçiminde temellendiği görülmüştür. Temalar, ilgili oldukları ötekileştirme pratikleri, temsil edilen kodlar ve bu kodların frekansları ile birlikte aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 4

Anadolu Ajansı'nın İnternet Haberlerinde Hayvanlara ve Hayvan Hakları Savunucularına Yönelik Ötekileştirici Kodların Tematik Analiz Tablosu

Tema No	Ana Tema	Ötekileştirici Kod Temsili	İlgili Ötekileştirme Pratiği	Kod Frekansı Toplamı
T1	Sokak Hayvanlarının Kriminalize Edilerek Tehlike Olarak Sunulması	· Saldırgan olarak temsil edilme · Yaralanmaya sebep olma- · Ölüme yol açma · Korkutma · Ailelerde tedirginlik yaratma · Maddi manevi zarar verme	1.Korku ve nefret uyandıran fobik temsiller 2.Disfemizm / Kakofemizm 3.Nesnel iddiası taşıyan sözde temsiller	559
T2	Hayvanlara Yönelik Dilsel Şiddet ve Sert Söylem Kullanımı	· Isıran varlık · Saldırganlık vurgusu · Ölüme yol açma	1.Korku ve nefret uyandıran fobik temsiller 2.Disfemizm/ Kakofemizm 3.Sözde nesnellik	306
T3	Sokak Hayvanlarının Sorun, Kirlilik veya Zararlı Unsur Olarak Tanımlanması	· Çözülmesi gereken sorun · Bulaşıcı hastalık taşıyıcılığı- · Toplanması gereken varlık	1.Disfemizm 2.Küçülterek aşağılama	231
T4	Toplumsal Normlara Uymayan ve Dışlanması Gereken Varlıklar Olarak Sunulması	· İnsan yaşam alanına ait olmama · Uyutulma (ötanazi) önerisi · Çocuk psikolojisini bozma	1.Normali onaylayarak marjinalleştirme 2.Küçülterek aşağılama	177
T5	Hayvan Hakları Savunucularının Dehümanize Edilmesi ve Hayvan Hakları Savunucuları Üzerinden Hayvanların Ötekileştirilmesi	· Saldırganlığın sorumlusu olarak gösterilme	1.Dehümanizasyon (İnsansızlaştırma) 2.Baskın kültürün üstünlüğü, alternatif görüşlerin dışlanması 3.Normali onaylayarak marjinalleştirme	10

Sokak Hayvanlarının Kriminalize Edilerek Tehlike Olarak Sunulması

“Sokak Hayvanlarının Kriminalize Edilerek Tehlike Olarak Sunulması” teması, örneklem alınan internet haberlerinde 559 kod ötekileştirici kod ile en yüksek kod sıklığına sahip olup çalışmanın öne çıkan tematik bulgusudur. Bu temada yer alan ötekileştirici temsiller, korku ve nefret uyandıran fobik anlatılar, dilsel olarak küçültme ve olumsuzlama içeren disfemistik/kakofemistik söylemler ile nesnel gerçeklik izlenimi yaratan sözde temsiller aracılığıyla inşa edilmiştir. Söz konusu üç söylem pratiği bağlamında, sokak hayvanları sistematik biçimde saldırgan, kontrolsüz ve toplumsal güvenliği tehdit eden varlıklar olarak kodlanmakta, bu da hayvanlara yönelik olumsuz algının pekişmesine zemin hazırlamaktadır. Bu söylem pratikleri aracılığıyla sokak hayvanları yalnızca fiziksel bir tehdit değil, aynı zamanda duygusal ve ideolojik bir tehdit olarak sunulmaktadır. Söz konusu temsiller, sahipsiz köpeklerin bireylerin yaşam güvenliği açısından risk oluşturduğu varsayımını meşrulaştırmakta ve hayvanları suçla, şiddetle ve düzensizlikle özdeşleştiren bir anlam evreni kurmaktadır.

Özellikle “saldırgan olarak temsil edilen sahipsiz köpek” (215 kod) ve “yaralanmaya sebep olan sahipsiz köpek” (168 kod) gibi yoğunlukla tekrar

eden ifadeler, sokak hayvanlarının doğasında şiddet ve saldırganlık olduğu yönünde güçlü bir izlenim yaratmaktadır. Bu söylemin en dikkat çekici boyutu ise ölüm ve yaralanma gibi durumların çoğunlukla hayvan saldırısının doğrudan sonucu olmamasına rağmen, haberlerde bu şekilde kurgulanarak sunulmasıdır. Örneğin, köpekten korkup kaçan bireylerin trafik kazası geçirmesi veya yüksekten düşmesi gibi dolaylı olaylar, “köpek saldırısı sonucu ölüm” veya “saldırgan hayvan tehdidi” başlıklarıyla verilmektedir. Bu tür temsiller, nesnellikten uzak ancak nesnellik iddiası taşıyan anlatılarla kamuoyunda korku ve tepki üretebilmektedir.

Ayrıca temada sıkça yer verilen “ailelerdedirginlik”, “çocuklarda psikolojik travma” ve “maddi-manevi zarar” gibi ifadeler aracılığıyla, saldırganlık yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda duygusal bir tehdit biçimi olarak da kurgulanmaktadır. Bu durum, sokak hayvanlarının varlığına karşı geliştirilen toplumsal reflekslerin rasyonel değil, fobik ve ajite edilmiş bir zemin üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Özellikle haber başlıklarında sıkça kullanılan sert dil, kriminalleştirme stratejisinin bilinçli bir medya söylemi olarak sürdürüldüğüne ve bu yolla sokak hayvanlarının kamusal alandan dışlanmasının ideolojik olarak desteklendiğine işaret etmektedir.

Tablo 5

Sokak Hayvanlarının Kriminalize Edilerek Tehlike Olarak Sunulduğu Ötekileştirici Kodlar

Kodlar	Haber İçeriği
Saldırgan olarak temsil edilen sahipsiz köpek	“Sahipsiz köpeğin saldırısında yaralanan gencin hayvan sahiplenme hayali yarım kaldı” (28 Mayıs 2024).
Yaralanmaya sebep olan sahipsiz köpek	“Üstelik bu başıboş köpekler çocuklara, yetişkinlere, yaşlılara, başka hayvanlara, koyun sürülerine, keçilere saldırıyorlar, trafik kazalarına sebep oluyorlar, en değerli varlıklarımız olan çocuklarımızı parçalamak suretiyle bizden kopartıyorlar” (24 Temmuz 2024).
Korkulan varlık olarak sokak köpeği	“Saldırganlaşmaya başladılar. İleri yaştaki insanlar da bu köpeklerden korkuyor. Bu nedenle sahipsiz hayvanlara yönelik önlem alınmasını bekliyoruz. İnsanlarımız bu durumdan şikayetçi. Yetkililerden bu konuyla ilgilenmelerini istiyoruz” (15 Temmuz 2024).

Hayvanlara Yönelik Dilsel Şiddet ve Sert

Söylem Kullanımı

Çalışmanın örnekleminde yer alan haber içerikleri, sokak köpeklerine yönelik ötekileştirici temsilleri yalnızca davranışsal niteliklere atıfla değil, aynı zamanda dilsel şiddet yoluyla kurmakta ve bu yolla toplumsal korkuyu pekiştiren bir söylem inşa etmektedir. 306 kodun analizine dayanan bu tema kapsamında köpekler sıklıkla ısırın, saldırgan, ölüme yol açabilen varlıklar olarak temsil edilmiş, bu temsil biçimleri disfemizm/kakofemizm, korku ve nefret uyandıran fobik temsiller ve sözde nesnellik gibi ötekileştirme pratikleri aracılığıyla kurulmuştur. Özellikle “ısıрма” fiili, gerçekleşmiş bir olay üzerinden değil, gerçekleşme ihtimali üzerinden kurgulanarak sokak köpeklerinin potansiyel tehdit unsuru olduğu yönünde bir kamusal imge yaratılmıştır. Bu dilsel yapı, olayları nesnel aktarma iddiasında bulunmasına rağmen, köpekleri doğaları gereği tehlikeli ve saldırgan varlıklar gibi kodlayarak yansızlık kisvesi altında önyargılı temsiller üretmektedir.

Bu söylemler yalnızca bireysel korkuları değil, toplumsal ve yasal müdahale taleplerini de meşrulaştıran bir zemine dönüşmektedir. Sokak köpeklerinin güvenlik tehdidi olarak konumlandırılması, onların bireysel davranışlarından çok, türsel özellikleriyle ilişkilendirilmekte ve bu durum ötekileştirmenin biyolojik/doğal temellere dayandırılması şeklinde kurgulanmaktadır. Medya söyleminde yer alan bu dilsel şiddet, yalnızca hayvanların itibarını zedelemekle kalmamakta aynı zamanda “ısıрма riski” gibi potansiyel durumlar üzerinden kamuoyunda panik söylemi oluşturmakta ve bu panik, Hayvanları Koruma Kanunu’nda değişiklik yapılmasına ilişkin 17 maddelik yasa teklifine yönelik toplumsal bir rıza üretim sürecine hizmet etmektedir. Bu bağlamda medya dili, yalnızca haber aktaran bir araç değil, aynı zamanda hukuki dönüşümleri hazırlayan ideolojik bir aparat olarak işlev görmektedir. Sokak hayvanlarının ötekileştirilmesinde kullanılan bu sert söylemler, hem insan-merkezli değer sistemini pekiştirmekte hem de hayvan haklarına ilişkin etik duyarlılıkların kamusal söylemde silinmesine yol açmaktadır.

Tablo 6

Hayvanlara Yönelik Dilsel Şiddet ve Sert Söylem Kullanılan Ötekileştirici Kodlar

Kodlar	Haber İçeriği
Ölüme yol açan tehdit olarak sokak köpeği	“O anda bekçi koşarak kızımı köpekten kurtardı. Bekçi olmasaydı kızımı parçalayabilirdi, Allah ondan razı olsun. Kızımı hastaneye götürdüm, tedavisinin ardından aşısını oldu ve eve getirdik. Bu başıboş köpekler benim kızım gibi başka çocuklara da zarar verebilir. Çocuklar parka gidemiyor, sokakta gezmeye korkuyor buna bir çözüm bulunmasını istiyorum” diye konuştu” (13 Haziran 2024).
Isırın varlık olarak sokak köpeği	“Köpek sorununun çözülmesini istediğini belirten Hacer Soylu, ‘Yaşadığımız sitenin etrafında çok köpek var. Onların toplanmasını, yetkililerin sesimizi duymasını istiyoruz. Beni bile kovalıyorlar. Ayağımızdan kapabilir, ısırabilir, başımıza her şey gelebilir. Sitenin çocukları korkuyor. Bu yüzden köpeklerin toplanmasını talep ediyorum.’ diye konuştu (2 Temmuz 2024).

Sokak Hayvanlarının Sorun, Kirlilik veya Zararlı Unsur Olarak Tanımlanması

Örneklem alınan internet haberlerinde, sokak hayvanlarının “sorun”, “kirlilik” veya “zararlı unsur” olarak temsil edildiği tespit edilmiştir. Bu ötekileştirici temsil biçimleri, özellikle disfemizm (kasıtlı olarak olumsuz çağrışımlar yükleme) ve küçülterek aşağılama pratikleriyle inşa edilmektedir. Toplamda 231 kodun yer aldığı bu temada, sahipsiz hayvanlar çoğunlukla çözülmesi gereken bir sorun, bulaşıcı hastalık taşıyıcısı ya da toplanması gereken varlıklar olarak sunulmuştur. Haberlerde, halkın ilgili çözüm çağrılarına yer verilirken, yerel yönetimlerin çözüm için bütçe talebinde bulunduğu aktarılmakta, çözümün sadece kısırlaştırma ile mümkün olmadığı ve çoğu zaman örtük biçimde ötanazi/uyutulma² söyleminin gündeme getirildiği gözlemlenmektedir. Sokak hayvanlarının kuduz başta olmak üzere çeşitli hastalıkların taşıyıcısı olduğuna yapılan vurgular, sağlık ve güvenlik söylemleriyle meşrulaştırılmaktadır. Bu temsillerde, 17 maddelik Hayvanları Koruma Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifine (2024) sıkça atıfta bulunulmakta, bu sayede haber dili yalnızca bir anlatım biçimi olmaktan çıkarak yasa tasarısının kamuoyunda meşruiyet kazanmasına hizmet eden bir söylemsel araç hâline gelmektedir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında ulaşılan

bulgular, Anadolu Ajansı'nın kamusal söylem üretimindeki rolünü ve bu söylem aracılığıyla politik düzenlemelerin zeminini hazırlayan bir habercilik anlayışını gözler önüne sermektedir.

Özellikle “çözülmesi gereken sorun” kodu altında, sokak hayvanlarının uyutulması çoğu zaman son çare olarak değil, neredeyse rasyonel ve kaçınılmaz bir çözüm yöntemi olarak sunulmaktadır. Haberlerde, ilgili yasa teklifine gönderme yapılarak sahipsiz hayvan popülasyonunun insan sağlığı, su kaynakları, yaban hayatı ve biyolojik çeşitlilik için tehdit oluşturduğuna dair argümanlarla ötanazinin koruyucu, önleyici ve gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Bu noktada, sorumluluk yalnızca sahipsiz hayvanlara değil, dolaylı biçimde bu hayvanları sahiplenmeyen bireylere ve nihayetinde çözüm uygulayıcısı olarak konumlandırılan yerel yönetimlere yüklenmektedir. Hayvanın bir sahip bulamaması durumunda, uyutulma söyleminin ahlaki bir mecburiyet gibi sunulması, ötekileştirici temsilin, sadece damgalayıcı bir dil değil aynı zamanda uygulamaya dönük normatif bir zemin oluşturduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, haber söylemi yalnızca mevcut algıyı yansıtmakla kalmamakta, aynı zamanda ötekileştirici politikaların kamuoyu nezdinde meşrulaştırılmasına katkıda bulunmaktadır.

Tablo 7

Sokak Hayvanlarının Sorun, Kirlilik veya Zararlı Unsur Olarak Tanımlandığı Ötekileştirici Kodlar

Kodlar	Haber İçeriği
Çözülmesi gereken sorun olarak sahipsiz köpek	“Köpekleri sevdiklerini ve kendilerinin de evlerinde beslediklerini belirten Çakır, ancak sahipsiz hayvan sorununa bir çözüm bulunmasını istediklerini ifade etti” (23 Haziran 2024).
Çözüm olarak köpeklerin uyutulması/ötanazi söylemi	“Ben, saldırgan ve hastalıklı olanların uyutulmasından yanayım. Bizim tek amacımız sokaklarımız, parklarımız güvenli olsun, gerisi önemli değil. Gerisi devlet büyüklerimize kalmış” (28 Temmuz 2024).
Toplanması gereken varlık olarak sokak köpeği	“Hayvanseverler kapı önlerine, bina girişlerine mama, et ve çiğ kemik döküyor. Hayvanları saldırganlaştırıyorlar. Bundan dolayı çocuklara, bisiklet sürenlere, arabalara ve parklarda oturanlara saldırıyorlar. Daha önce de çevremizde böyle olaylar oldu. Yetkililerden, bu hayvanların barınakta veya kapalı bir alanda toplatılıp yaşam alanından uzaklaştırılmasını istiyoruz” (18 Mayıs 2024).

- 2 Ötanazi, Yunanca kökenli olup “iyi ölüm” anlamına gelmekte ve genellikle tedavi edilemeyen hastalıklar ya da geri dönüşsüz acı durumlarında, hayvanın ıstırabını etik gerekçelerle sonlandırma amacıyla gerçekleştirilen bir uygulamayı ifade etmektedir. Buna karşın uyutulma kavramı, çoğu zaman ötanaziye ikame olarak kullanılan daha gündelik ve duygusal bir ifadedir. Barınaklarda yer açmak, nüfusu kontrol etmek veya tehlikeli olarak nitelendirilen hayvanları ortadan kaldırmak gibi gerekçeleri meşrulaştıran bir örtmece işlevi görmektedir (The Humane Society of the United States, 2013; Lorenzini, 2020, s. 2).

Toplumsal Normlara Uymayan ve Dışlanması Gereken Varlıklar Olarak Sunulması

Örneklem alınan haber metinleri, sokak köpeklerini yalnızca fiziksel bir tehdit unsuru olarak değil, aynı zamanda toplumsal normların dışına düşmüş, uyumsuz ve yerinden edilmesi gereken varlıklar olarak temsil etmektedir. Bu temsil biçimi özellikle “normali onaylayarak marjinalleştirme” ve “küçülterek aşağılama” ötekileştirme pratikleriyle inşa edilmiştir. 177 kod üzerinden yapılan analizde köpeklerin ev, sokak, cadde, mahalle, park, bahçe ve apartman gibi mekânlarda bulunmasının “anormal” ve “istenmeyen” bir durum olduğu vurgulanmakta, bu alanlar yalnızca insanlara ait “meşru yaşam alanları” olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, sokak köpeklerinin kamusal yaşam alanlarında varlık göstermesi bir norm ihlali olarak değerlendirilmiş ve bu durumun çözümü olarak sıklıkla uyutulma ya da barınaklara kapatılma önerisi dile getirilmiştir. Bu temsiller, sokak hayvanlarının yalnızca biyolojik varlığına değil, aynı zamanda toplumsal meşruiyetine dair de bir dışlama mekanizması üretmektedir.

İncelenen haber söylemlerinde, insan yaşam alanının güvenliği ve bütünlüğü, hayvanların yaşam hakkına kıyasla üstün ve öncelikli bir hak alanı olarak konumlandırılmıştır. Özellikle çocukların güvenliği söylemi üzerinden yapılandırılan temsillerde, başboş köpeklerin çocuk psikolojisini bozduğu, aileleri tedirgin ettiği ve sosyal yaşamı olumsuz etkilediği iddia edilmiştir. “Önce insan, sonra hayvan refahı” ifadesiyle özetlenen bu yaklaşım, hem toplumsal normlara uymayan canlıların dışlanmasını hem de ötanaziye ahlaki bir zorunluluk gibi sunarak bu söylemi yasallaştırmaya yönelik bir çaba üretmektedir. Nitekim bu söylemsel kurgu, doğrudan Hayvanları Koruma Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair 17 Maddelik Kanun Teklifine (2024) referans verilerek güçlendirilmekte ve yasa teklifinin hayata geçirilmesini gerektiren bir toplumsal ihtiyaç izlenimi yaratılmaktadır. Bu durum, yalnızca ötekileştirici bir temsili değil, aynı zamanda politik meşruiyetin medya diliyle yeniden üretilmesini de ortaya koymaktadır.

Tablo 8

Sokak Hayvanlarının Toplumsal Normlara Uymayan ve Dışlanması Gereken Varlıklar Olarak Sunulduğu Ötekileştirici Kodlar

Kodlar	Haber İçeriği
Çocuk psikolojisini bozan varlık olarak sokak köpeği	“Çocuğumda psikolojik bir çöküş oluştu. Uykusunda bile korkar oldu. Önceden okula yalnız gidebiliyordu ancak şu an gidemiyor. Okula biz götürüp getiriyoruz. Parka korkusundan oynamaya gitmiyor. Duyduğu en ufak bir sesle dahi korkarak panik oluyor. Yaşadığı korkuyu üzerinden atamıyor. Bundan dolayı uzmanlardan psikolojik destek alacağız” (11 Haziran 2024).
İnsan yaşam alanına ait olmayan ve dışlanması gereken varlık olarak sokak köpeği	“Kirişçi, kanun teklifiyle ‘Sokak hepimizin ortak alanı, nasıl sokakta insanlarımızın yaşamasına rıza göstermiyorsak hayvanların da sokakta yaşamaları doğru değildir, bu hayvanların güvenliği için de önemlidir’ denildiğini aktardı (16 Temmuz 2024).

Hayvan Hakları Savunucularının Dehümanize Edilmesi ve Hayvan Hakları Savunucuları Üzerinden Hayvanların Ötekileştirilmesi

Bu tematik başlık altında elde edilen bulgular, sokak hayvanlarının doğrudan değil, dolaylı biçimde onları koruyan, besleyen ve savunan hayvan hakları savunucuları üzerinden ötekileştirildiğini göstermektedir. Örneklem alınan haber metinlerinde sokak hayvanlarının kamusal yaşam alanlarında bulunmaları bir tehdit, kirlilik veya güvenlik problemi olarak sunulmakta, bu tehdidin kaynağı ise doğrudan hayvanlar değil, onları sahiplenmeyen ama koruyan hayvanseverler olarak ifade edilen hak savunucusu bireyler olarak gösterilmektedir. Bu bireyler, kamu sağlığını tehdit eden, çevreyi kirlüten, toplum düzenine karşı gelen, saldırgan hayvan davranışlarını teşvik eden aktörler olarak konumlandırılmıştır. Bu durum, "dehümanizasyon" yani insansızlaştırma ötekileştirme pratiği ile örtüşmekte ve hayvan hakları savunucusu bireyler irrasyonel, aşırı ya da sorumsuz kişiler olarak sunularak toplumsal normların dışına itilmiştir.

Ötekileştirici temsillerde, özellikle baskın kültürün üstünlüğü ve alternatif görüşlerin dışlanması stratejisiyle normallığı işaret ederek sessiz çoğunluğun güvenliği, sağlığı ve yaşam hakkı ön plana çıkarılırken hayvan hakları savunucuları bu normatif yapıya aykırı, tehlikeli ve kamu düzenini tehdit eden bir azınlık olarak konumlandırılmıştır. Toplum sağlığı ve kamu güvenliği gibi evrensel değerler üzerinden kurulan bu söylem hem hayvan haklarını savunan birey ve grupları marjinalleştirmekte hem de onların savunduğu hayvanların dolaylı biçimde meşruluğunu zayıflatmaktadır. Bu noktada, özellikle Hayvanları Koruma Kanunu'nda Değişiklik Yapılmasına Dair 17 Maddelik Kanun Teklifi (2024) üzerinden karşıt kamuoyu oluşturan bireyler, mevcut yasa düzenine ve devlet politikalarına karşı duran bir tür aktivist tehdit olarak sunulmuş, bu da yasa destekli medya söylemleri ile hayvan hakları savunucularının kriminalize edilmesine olanak sağlamıştır.

Tablo 9

Hayvan Hakları Savunucularının Dehümanize Edilerek Ötekileştirildiği Kodlar

Kodlar	Haber İçeriği
Saldırganlığın sorumlusu olarak ötekileştirilen hayvansever	"Köpeklerin başıboşluğu üzerinden rant sağlayan gruplar olduğunu dile getiren Pınar, köpeklerin sokaklarda zaten çok da refah içinde yaşamadıklarını söyledi. Pınar, 'Hem kendilerine hem çevreye hem yaban hayatına hem sokakta bulunan diğer canlılara büyük zarar veriyorlar. Köpekleri araç olarak kullanıp sokakları terörize eden insanlar da var' ifadelerini kullandı" (17 Temmuz 2024).

Sonuç

Bu çalışma, Türkiye'de sokak hayvanlarına yönelik yasal düzenlemelerin kamuoyunda yoğun biçimde tartışıldığı 2024 yılı Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında, Anadolu Ajansı tarafından yayımlanan haber içerikleri üzerinden sokak hayvanlarının medyada nasıl temsil edildiğini incelemiştir. AA'nın devletin resmî haber ajansı olması dolayısıyla, medya-politika ilişkisini analiz etmek açısından önemli bir perspektif sunduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, haber metinlerinde sokak hayvanlarının büyük ölçüde ötekileştirici temsillere konu edildiğini ve bu temsillerin çeşitli söylem stratejileri aracılığıyla sistematik biçimde inşa edildiğini ortaya koymuştur.

Elde edilen veriler, sokak hayvanlarının medya söyleminde ideolojik olarak nasıl temsil edildiğini açığa çıkarmış ve bu temsillerin Kaya Erdem'in (2019, s.124) kategorileştirdiği özellikle disfemizm/kakofemizm, fobik temsiller, dehümanizasyon, sözde nesnellik ve normal onaylayarak marjinalleştirme gibi ötekileştirme pratiklerine dayandığını göstermiştir. Özellikle "ısıрма", "saldırma", "ölüme yol açma" gibi tekrar eden olumsuz kodlamalar, sokak köpeklerini hem fiziksel hem de ideolojik düzlemde tehdit unsuru olarak konumlandırmakta, bu da hayvanların yalnızca somut bir sorun değil, sembolik bir tehlike olarak temsil edilmesine neden olmaktadır. Bu çerçevede, sokak hayvanlarına yönelik inşa

edilen türcü ötekileştirme pratiklerinin, medya metinlerinde (1) kriminalize etme, (2) kamusal alanda kirlilik/sorun kaynağı olarak sunma, (3) toplumsal normlara aykırı varlıklar olarak dışlama, (4) şiddet içerikli söylemlerle olumsuz imaj üretme ve dolaylı bir ötekileştirme olarak (5) hayvan hakları savunucularının dehümanizasyonu biçiminde beş ana tema etrafında temsil edildiği görülmüştür. Bu temalar, medyada türcülüğün yalnızca hayvanlara değil, onları savunan insan aktörlere yönelen çok katmanlı bir dışlama mekanizması olarak işlediğini göstermektedir.

Haberlerde tekrarlanan belirli anlatı kalıpları, sokak hayvanlarının tehdit üretici öznel olarak konumlandırılmasına katkı sunmakta ve bu temsil çocuk güvenliği, toplum sağlığı ve kamu düzeni gibi evrensel kabul gören değerlerle meşrulaştırılmaktadır. Bu durum örneklem alınan haberlerde hayvanların alt yaşam formu olarak sunan bir ötekileştirme temsil edildiği ve insanı merkeze alan bir dil pratiği inşa edildiği görüşünü desteklemektedir (Creed ve Reesink, 2015, s. 95). Bu söylemsel stratejiler, hayvanlara yönelik yasal düzenleme taleplerini rasyonel, nesnel ve zorunlu müdahaleler olarak sunarak yasa yapım sürecinin toplumsal zeminde kabul görmesine olanak tanımaktadır. Bu yönüyle medya söyleminin yalnızca haber verme aracı değil, aynı zamanda yasa süreçlerinin ideolojik zeminini hazırlayan bir aktör olarak işlev gördüğü söylenebilir. Nitekim Singer'ın (1975, s. 57) da belirttiği üzere, türcülüğün yalnızca bireysel bir önyargı biçimi olmadığını, aynı zamanda devlet politikaları ve toplumsal alışkanlıklarla kurumsallaşan, meşrulaştırılmış bir ayrımcılık pratiği olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak Anadolu Ajansı'nın haber söylemleri, yalnızca sokak hayvanlarını değil, bu hayvanların yaşam hakkını savunan bireyleri de hedef alan çok katmanlı bir ötekileştirme sürecini ortaya koymaktadır. Hayvan haklarını savunan kesimin irrasyonel, sorumsuz ve kamu düzenine karşı bir tehdit olarak sunulması, yalnızca bireylerin değil, hayvanların da toplumsal meşruiyetini zayıflatmakta ve onları yasa dışı, terörize eden ya da istenmeyen olarak konumlandırmaktadır.

Güncel medya pratiklerinde özellikle sokak hayvanlarının insan yaşamına yönelik tehdit unsuru olarak temsil edilmesi, şiddet ve korku temelli içeriklerin izleyicinin dikkatini çekme amacıyla biçimlenmesi sonucu ortaya çıkmakta ve buna ek olarak hayvanların zarar görmesi ancak insan çıkarları bağlamında anlamlı bulunduğu haber değeri taşıdığı için medya gündeminde yer bulabilmektedir (Tümer ve Yoğurtçu, 2023, ss. 322–323). Bu süreç, medya içerikleri aracılığıyla hem insan hem sokak hayvanlarının temsil dışına itilmesiyle sonuçlanmakta ve toplum nezdinde bu aktörlerin söylemsel meşruiyetinin ortadan kaldırılmasına hizmet etmektedir.

Bu çalışma, medya söylemlerinin yasa yapım süreçleriyle nasıl etkileşim kurduğunu, sokak hayvanları ve onları savunan sivil aktörlerin hangi anlatılarla kriminalize edildiğini ve bu sürecin etik, hukuki ve toplumsal yansımalarını ortaya koyması açısından önemlidir. Bu çalışma, ileride farklı medya kuruluşlarının içeriklerinin karşılaştırılmasıyla Türkiye'deki medya çeşitliliği ve söylem zenginliğinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca, hayvan hakları alanında etik gazetecilik ilkelerinin geliştirilmesi, medya söylemlerinin normatif etkilerini değiştirmeye yönelik önemli bir adım olarak değerlendirilebilir.

Kaynaklar

- Almiron, N. (2021). Communicating solidarity: The ethics of representing human and nonhuman distant suffering. In Almiron, N. Khaazal, N. (Ed.), *Like an animal: Critical animal studies approaches to borders, displacement, and othering* (ss. 51-75). Brill Rodopi.
- Anadolu Ajansı. (2024, Temmuz 12). *Sahipsiz hayvanlara yönelik kanun teklifi TBMM'de*. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/sahipsiz-hayvanlara-yonelik-kanun-teklifi-tbmmde/3273522>
- Animals and Media. (2020). *Why representation of animals in media matters*. <https://animalsandmedia.org/project/why-representation-animals-media-matters/>

- Baudrillard, J. (2020). *Kötülüğün şeffaflığı, aşırı fenomenler üzerine bir değerlendirme*. (Ergüden, I., Çev.; 8. bs). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). *Postmodern etik*. (Türker, A., Çev.; 2. bs). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2013). *Modernite, kapitalizm, sosyalizm küresel çağda sosyal eşitsizlik*. (Ergun, D., Çev.). Say Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Kimlik*. (Hazır, M., Çev.). Heretik Yayınları.
- BBC Türkçe. (2024a, Nisan 22). (2024, Nisan 22). *Türkiye'de sahipsiz hayvanlar yasasında tartışmalar sürüyor*. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cw0yrp0rg8lo>
- BBC Türkçe. (2024b, Mayıs 17). *Sokak köpekleriyle ilgili yeni düzenleme: AKP'nin hazırladığı yasa teklifi neleri içeriyor?* <https://www.bbc.com/turkce/articles/crg7y137pjzo>
- Braun, V. & Clarke, V. (2012). Thematic Analysis. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Ed.), *APA handbook of research methods in psychology: C. Vol. 2: Research Designs: Quantitative, Qualitative, Neuropsychological, and Biological* (ss. 57-71). American Psychological Association.
- Braun, V. & Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı (S. N. Şad, N. Özer, & A. Atli, Çev.). *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi - ENAD Journal of Qualitative Research in Education - JOQRE*, 7(2), 873-898.
- Braun, V. & Clarke, V. (2023, Mayıs). *Thematic analysis: A practical guide. Thematic Analysis*. <https://www.thematicanalysis.net/>
- Butler, Z. (2015). Yaşam ile ölüm arasında: *Yas, şiddet, politika*. (Edin, Z. Y., Çev.). Metis Yayınları.
- Byrne, D. (2022). *A worked example of Braun and Clarke's approach to reflexive*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-021-01182-y>
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe sözlüğü* (3. bs). Paradigma.
- Coughlin, L. (2014). *Fitting animal liberation into conceptions of American freedom: A critique of Peter Singer's argument for preference utilitarianism*. <https://www.bu.edu/writingprogram/journal/past-issues/issue-6/coughlin/>
- Creed, B & Reesink, M. (2015). Animals, images, anthropocentrism. *NECSUS: European Journal of Media Studies*, 4(1), 95-105. <https://doi.org/10.5117/NECSUS2015.1.CREE>
- Cresswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (Bütün, M. & Demir, Ş. B., Çev.). Siyasal Yayın Dağıtım.
- Çelenk, S. (2010). Ayrımcılık ve medya. İçinde Çaplı, B. & H. Tuncel (Ed.), *Televizyon haberciliğinde etik* (ss. 211-228). Fersa Yayınları.
- Doğan, E. (2015). *Televizyon haberlerinde nefret söylemi: Suriyeli sığınmacılar örnek olayı* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eralp, A. (2020). *Türçülük ve medya: Türkiye'de türkü gazetecilik pratikleri* [Yüksek Lisans tezi] Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fernández, L. (2021). Seeking a place to live: Visual representations of human and anymal migrants in images from the international daily press. In N. Khazaal & N. Almiron (Ed.), *Like an animal: Critical animal studies approaches to borders, displacement, and othering* (ss. 341-385). Brill Rodopi.
- Fiske, J. (2015). *İletişim çalışmalarına giriş* (İrvan, S., Çev.; 4. bs). Pharmakon Yayınevi.
- Freeman, C. P. (2009). This little piggy went to press: The American news media's construction of animals in agriculture. *The Communication Review*, 12(1), 78-103.

- Fürsich, E. (2010). Media and the representation of others. *International Social Science Journal*, 199(61), 113-130. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2451.2010.01751.x>
- Gültekin, M. (2023). Posthümanizm ve yeni bir ayrımcılık biçimi olarak robotlara yönelik türcülük. *Anthropology*, 45, 64-80. <https://doi.org/10.33613/antropolojidergisi.1209953>
- Hall, S. (2017). Başkası'nın gösterisi (İ. Dündar, Çev.). İçinde Hall, S. (Ed.), *Temsil: Kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları* (ss. 291-380). Pinhan Yayıncılık.
- Hayvanları Koruma Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, 7527 (2024). <https://resmigazete.gov.tr/eskiler/2024/08/20240802-5.htm>
- Hopster, J. K. G. (2022). Science and speciesism. In T. W. Kneeland (Ed.), *The Routledge history of american science*. Routledge.
- Horta, O. (2010). What is speciesism. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 23(3), 243-266.
- İnceoğlu, Y. & Çoban, S. (2014). "Öteki"leştirme sürecinde medyanın yeri. İçinde İnceoğlu, Y. & Çoban, B. (Eds.), *Azınlıklar, ötekiler ve medya* (ss. 50-102). Ayrıntı Yayınları.
- Kaşık, H. (2020). *Kimlik İnşasında "Öteki"nin Rolü: Edward Said'in Perspektifinden Bir İnceleme*. Toplum ve Ütopya.
- Kaya Erdem, B. (2019). *Batı metafiziğinden postmodernizme "ötekinin" kökleri*. Eğitim Yayınevi.
- Khazaal, N. (2021). Introduction. In N. Khazaal & N. Almiron (Ed.), *Like an animal: Critical animal studies approaches to borders, displacement, and othering* (ss. 1-50). Brill Rodopi.
- KONDA Araştırma ve Danışmanlık. (2024). *Toplumsal sokak hayvanları düzenlemesine bakışı*. <https://konda.com.tr/uploads/2407-temmuz-barometre-155-kamuoyu-final-bb8eac8bbc78c40859ea5d3f3767f13484d977198fd951497c4ff075f29c1511.pdf>
- Kooij, D. L. (2020). *Empathising with animals: Non-human subjectivity in documentary film* [Doctoral Thesis]. Liverpool John Moores University Repository.
- Lorenzini, D. (2020). The definition of nonhuman animal euthanasia. *Animal Studies Journal*, 9(2), 1-20. <https://doi.org/10.14453/asj/v9.i2.2>
- Madençoğlu, D. N. (2019). *Televizyon belgesellerinde hayvanların ötekileştirilmesi: Life belgeseli örneği* [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Maiti, K. (2013). The animal that therefore Derrida is: Derrida and the posthuman critical animal studies. *Bhatter College Journal of Multidisciplinary Studies*, 3, 92-99.
- Matsuoka, A. & Sorenson, J. (2021). "Like an animal": Tropes for delegitimization. In N. Khazaal & N. Almiron (Eds.), *Like an animal: Critical animal studies approaches to borders, displacement, and othering* (ss. 101-124). Brill Rodopi.
- Mead, G. H. (2017). *Zihin, benlik ve toplum* (Erden, Y., Çev.; 1. bs). Heretik Basın Yayın.
- Mutlu E. (1998). *İletişim sözlüğü*. Ark Yayınları.
- Ojong, L. O. (2019). Singer's notion of speciesism: A case for animal rights in ejagham culture. *International Journal of Environmental Pollution and Environmental Modelling*, 2(3), 116-121.
- Ryder, R. (2024). Speciesism and painism: Some further thoughts. *Etyka*, 59(1-2), 11-18. <https://doi.org/10.14394/etyka.1305>

Sağlam, Y. & Kanadlı, S. (2022). *Nitel veri analizinde kodlama* (6. bs). Pegem Akademi.

Saldaña, J. (2022). *Nitel araştırmacılar için kodlama* (Tüfekçi, A. & Şahin, S., Çev.; 2. bs). Pegem Akademi.

Singer, P. (1975). *Animal liberation: A new ethics for our treatment of animals*. Random House.

Sönmez Selçuk, S. (2012). Postmodern dönemde farklılığın kutsanması ve toplumun parçacılaştırılması: "Öteki" ve "ötekileştirme". *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 77-99.

Sueur, C. (2019). Speciesism, anti-speciesism and animal rights. *Flash eNews: The EAAP Newsletter*, 167, 1-7. <https://doi.org/10.1111/EEN.12676>

The Humane Society of the United States. (2013). *Euthanasia reference manual*. https://humanepro.org/sites/default/files/documents/EuthanasiaReferenceManual_2ed.pdf

Timisi Nalçaoğlu N. (1997). *Medyada cinsiyetçilik*. T.C. Kadının Sorunları ve Statüsü Genel Müdürlüğü.

Tümer, S & Yoğurtçu, G. (2023). Çevre etiği ve medyanın hayvan haklarına yönelik sorumluluğu: Türkiye gazeteleri örneği. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 317-332. <https://doi.org/10.58648/inciss.1383310>

Ünsaldı, L. (2016). Takdim. İçinde Ünsaldı, M. (Ed.), *Öteki, bir ilişki biçimi olarak ötekilik* (ss. 7-16). Heretik Basın Yayın.

Extended Abstract

Speciesism is defined as a form of marginalization that constructs a human-centered hierarchy by placing non-human animals into lower categories, thereby devaluing them socially, legally, and morally. Media discourses play a significant role in the reproduction of this discriminatory ideology by shaping the public perception of animals and

those who defend their rights. This study examines the role of media in reproducing speciesism by analyzing 93 news articles published by Anadolu Agency (AA) between May and July 2024 concerning stray animals.

News reports containing keywords such as "stray animal," "stray dog," "ownerless dog," and "ownerless animal" were collected for analysis. A total of 77 news texts were analyzed using Reflexive Thematic Analysis, supported by MAXQDA 24 software. Through this analysis, a total of 1,019 discriminatory codes were identified. These codes were grouped under 14 main categories and subsequently classified according to five types of othering defined by Kaya Erdem (2019): (1) phobic and criminalizing representations, (2) use of cacophemistic and dysphemistic language, (3) derogation through quantitative or qualitative minimization, (4) pseudo-objective depictions disguised as factual reporting, and (5) marginalization through the normalization of dominant categories. Furthermore, two additional types of marginalization were identified in relation to individuals defending animal rights: (6) dehumanization of animal advocates, and (7) promotion of dominant ideologies as normative.

Based on these categories, five main themes were identified illustrating how both stray animals and animal rights advocates are systematically excluded from legitimate representation in news discourse:

1. Criminalization of stray animals as threats to public safety: With 559 codes, this theme emerged as the most prominent. Stray dogs were frequently portrayed using expressions such as biting, attacking, and causing death, thereby constructing them as threats both physically and symbolically.

2. Depiction of animals as sources of pollution or disruption in public spaces: These representations characterize stray animals as incompatible with urban order and public hygiene, reinforcing the notion that public space is inherently human territory.

3. Marginalization of animals as abnormal entities deviating from societal norms: Animals were often depicted as disrupting the ordinary flow of daily life and as elements that should be excluded due to their abnormality.

4. Use of violent and harsh language in representation: The use of dysphemisms, cacophemisms, and pseudoscientific claims created an ideological framing of animals as inferior beings that must be controlled or eliminated.

5. Dehumanization of animal rights advocates and indirect marginalization of animals through human actors: Not only were animals portrayed as problematic, but also individuals defending their rights were framed as irrational, irresponsible, or disruptive to public order. This dual-layered marginalization delegitimizes both groups simultaneously.

The findings suggest that speciesism in the media is not merely directed toward animals but also targets their advocates. Repetitive narrative patterns in the articles—framing animals as a threat to child safety, public health, or social order—contribute to legitimizing exclusionary discourses through the use of universally accepted values. As Creed and Reesink (2015) have emphasized, animal representations in the media are shaped not by aesthetic choices but by anthropocentric ideological frameworks, positioning animals as lower life forms.

This analysis also illustrates that media discourse functions not only as a tool for information but also as an ideological instrument that legitimizes legal interventions. In this context, the discursive strategies identified in the reports serve to present legislative demands targeting animals as rational, objective, and necessary. This finding supports Singer's (1975) claim that speciesism is not merely an individual bias but rather an institutionalized and legitimized form of discrimination sustained by state policies and societal habits.

Ultimately, the study reveals that Anadolu Agency's discourse constructs a multi-layered process of marginalization that targets not only stray animals but also those who defend their right to live. By portraying animal advocates as irrational, irresponsible, and threatening to social order, the media not only undermines the legitimacy of these individuals but also contributes to the symbolic criminalization of animals through association. Aligning with Tümer and Yoğurtçu (2023), such portrayals reflect broader media strategies where stray animals are framed as threats to human life, and violence-based narratives are employed to attract audience attention. Furthermore, animal suffering is granted news value only when it aligns with human interests, reinforcing a utilitarian framing of animals.

This process results in the discursive exclusion of both animal and human actors, undermining their public legitimacy. In this regard, the media operates as a normative mechanism that imposes control not only over animals but also over the civil actors advocating for their rights.

By revealing the discursive reproduction of speciesism through the media and the legitimization of legal reforms such as the Animal Protection Law in news discourse, this study provides a unique contribution to the literature. Moreover, it opens avenues for future research that could conduct comparative analyses across different media outlets to examine the plurality—or lack thereof—of discourse in Turkish media. Additionally, this research could serve as a foundation for developing policy recommendations aimed at fostering ethical journalism practices in the field of animal rights.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Doktora Öğrencisi,

İstanbul Üniversitesi, dascicagla@gmail.com,

Orcid: 0009-0006-4546-1486

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Daşçı, Ç. (2025). Sokak hayvanlarının medyada ötekileştirici temsili üzerine bir tematik analiz. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (71), 180- 205. <https://doi.org/10.47998/ikad.1766581>

1965'te Bir Alternatif Yayın Girişimi: Dönüşüm'ün Dönüşümü

An Attempt at An Alternative Publication in 1965: The Transformation of Dönüşüm

Yiğit Batu MARADİT*

İnceleme Makalesi Review Article

Başvuru Received: 07.04.2025 ■ Kabul Accepted: 15.09.2025

ÖZ

Bu çalışmanın konusu, alternatif medyanın yapısal özellikleri ve ideolojik üretimini tarihsel koşulları temel olarak değerlendirmektir. Bu bağlamda çalışmada öncelikle iki temel bileşene odaklanılmıştır. Bunlardan ilki kitle iletişim araçlarının organizasyonel biçimi, dağıtımı, mülkiyeti ve üretimini kapsayan kurumsal yapıdır. İkincisi ise alternatif medya içeriğindeki karşı hegemonik olanakları dışı vuran ideolojik üretimdir. Anaakım yayınların aksine alternatif yayınlar hem yapı hem de söylem olarak egemen formüllerin dışına çıkma potansiyeli taşımaktadır. Çalışmada bu potansiyel tarihsel şartlara odaklanılarak 1960'ların fikir gazeteciliği geleneğiyle birlikte değerlendirilmiştir. Ekonomik bağlamda refah devleti politikalarının uygulandığı ve Soğuk Savaş'ın hüküm sürdüğü bu dönemde, medyada alternatif üretimin ve dolaşımın yoğunlaşması için gerekli koşulların var olduğu söylenebilir. Çalışmanın temel amacı dönemin özelliklerini göz önüne alarak, bu yıllarda gerçekleştirilen alternatif yayıncılığın niteliksel açıdan değerlendirilmesidir. Bu nedenle çalışmada nitel yöntem kullanılmıştır. Alternatif medyanın yapısal özellikleri Christian Fuchs'un modeli temel alınarak, ideolojik çerçevesi ise betimleyici analiz tekniğiyle çözümlenmiştir. Örneklem olarak 1965 yılının Nisan ayında yayınlanmaya başlanan *Dönüşüm Dergisi* belirlenmiştir. *Dönüşüm Dergisi* hem daha önce bilimsel bir çalışmaya konu olmaması hem de içsel dinamiklerinin dönüşümü açısından dikkat çekici bir örnek oluşturmaktadır. Derginin yapısal olarak egemen ideolojiye karşı tam bir alternatif yayın niteliğiyle yayın hayatına başladığı, ancak mülkiyet yapısındaki değişikliklerle birlikte gittikçe bu özellikten uzaklaştığı görülmüştür. *Dönüşüm Dergisi*'nin yayınları süresince enformasyon üretimi bakımından yaşadığı dönüşüm, kurumsal etkilerin ve mülkiyet yapısının alternatif yayınlar üzerindeki etkisini göstermektedir. Bununla birlikte alternatif medya kavramının tarihi örnekler üzerinden değerlendirilmesinin, kavram hakkındaki tartışmaları genişletme potansiyeli taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fikir Gazeteciliği, Basın, Alternatif Medya, İdeoloji, Dergi.

ABSTRACT

This study evaluates the structural characteristics and ideological production of alternative media within their historical context. The analysis centers on two primary components: (1) the institutional structure, including organizational form, distribution, ownership, and production processes; and (2) the ideological production, which elucidates the counter-hegemonic potentials embedded within alternative media content. Unlike mainstream publications, alternative publications have the potential to go beyond dominant formulas both in terms of structure and discourse. In this study, this potential is examined within its historical context, in conjunction with the tradition of opinion journalism that emerged in the 1960s. During this period, characterized by the implementation of welfare state policies within the economic sphere and the dominance of the Cold War, the structural conditions were conducive to the intensification of alternative forms of media production and circulation. This study employed a qualitative method. The structural features of alternative media were analyzed based on Christian Fuchs' model, and its ideological framework was analyzed using descriptive analysis techniques. The *Dönüşüm Magazine*, which started to be published in April 1965, was selected as the sample. This magazine is a noteworthy case, both due to its absence from prior scholarly inquiry and the significant transformation of its internal dynamics. The analysis reveals that the magazine initially emerged as a wholly alternative publication in opposition to the dominant ideology; however, subsequent changes in its ownership structure gradually led to a departure from this characteristic. The magazine's shift in editorial policy and approach to information production over its publication period illustrates how strongly institutional factors and ownership structures can shape the development of alternative media. Furthermore, the study concludes that examining the concept of alternative media through historical cases holds the potential to enrich and broaden the theoretical discussions surrounding the concept.

Keywords: Opinion Journalism, Press, Alternative Media, Ideology, Journal.



Giriş

Kitle iletişim araçları kültürel üretim araçları olarak ideolojik yeniden üretimin başat taşıyıcılarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu anlamda hem egemen ilişkilerin meşrulaştırılmasında hem de alternatiflerin ifade edilip, kamusal alanda yayılmasında kilit rol oynarlar. Toplumsal sistem içerisindeki sınıfsal çatışma hali medyada yansımaları bulmaktadır. Bir başka deyişle toplumsal yapı içerisinde yer alan bütün karşıtlıkların ideolojik ifadelerini kitle iletişim araçlarında gözlemlemek mümkündür. Dolayısıyla kitle iletişim araçları yalnızca egemen söylemin merkezleri değil, aynı zamanda düzen karşısındaki toplumsal hareketlerin örgütlenmesinde de etkili olan araçlardır. Bu kapsamda değerlendirmeye tabi tutulması gereken iki temel özellik, egemen formasyona olan bu karşıtlığı barındıran alternatif yapılar ve onların ideolojik üretimi olarak sıralanabilir.

Bu çalışmada tarihsel olarak belli bir döneme odaklanılarak, söz konusu iki özelliği bir araya getiren bir analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmada üç farklı unsur üzerinde durulmaktadır. Bunlar; alternatif medyanın yapısı, ideolojik üretimi ve tarihsel şartlarla olan ilişkisidir. Bu bağlamda 1965'te yayımlanan Dönüşüm Dergisi çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Derginin çıktığı dönemin genel özellikleri örneklemin belirlenmesinde etkili olmuştur.

Her bir toplumsal düzenin kendi tarihsel gelişimi, içerisindeki karşıtlıkların düzeyine göre değişiklik gösterir. 1960'lar bu anlamda toplumsal hareketlerin yükseldiği ve kapitalizm-sosyalizm çatışmasının derinleştiği yıllar olarak anılabilir. Bu dönemde batı ve doğu blokları arasındaki Soğuk Savaş'ın etkileri oldukça geniştir. Ekonomik anlamda batıda uygulanan refah devleti politikaları işçi sınıfının daha örgütlü hale gelmesinin zeminini oluşturmuştur. Harvey'e (2015, s. 20) göre özellikle 1960'ların sonlarına doğru sermaye birikimi krizi görünür hale gelmiş ve küresel bir stagflasyon sürecinin işaretlerini vermeye başlamıştı. Refah devleti politikalarıyla görece daha kuvvetli halde olan işçi hareketi ve

kentli toplumsal hareketlerin yükselen krize karşı birleşmesi alternatif bir toplumsal formasyonun doğuşuna işaret ediyor gibi görünüyordu (Harvey, 2015, ss. 22-23). Bu dönemde dünya genelindeki bu hareketlenme Türkiye'de de etkisini göstermiştir. 1960 darbesinden sonra Türkiye yeni bir sürece girmiştir. Bu dönemde sendikalaşma artmış ve öğrenci hareketleri yükselmeye başlamıştır. Bunda; 1961 Anayasası'nın toplumsal hareketlerin alanını genişletmesi, Milli Birlik Komitesi'nin gençlere yönelik pozitif tutumu, ABD'deki sivil haklar hareketi, Vietnam Savaşı karşıtı hareketler, Avrupa'da öğrenciler ve işçiler ortaklığında gelişen sınıf hareketleri etkili olmuştur (Yücedağ ve Çetin, 2015, s. 13). Henüz sanayileşmesini tamamlayamayan Türkiye'de esas sorunlardan biri kalkınmanın nasıl gerçekleşeceği. Bu soruna verilen yanıtlar düşünsel olarak liberalizm ve Marksizm ideolojik çerçeveleri arasında gidip gelmektedir.

1960'larda Türkiye'deki fikir dergiciliği de dönemin bu özelliklerinin karakterini taşıyordu. Bu yıllarda "yeni bir fikir dergiciliği dönemi" açıldığını söyleyen Toprak (1984, ss. 53-54), çoğulcu demokratik ortamın dergi sayılarında artışa neden olduğunu ve düşünsel tartışmaların geniş bir yelpazeye yayıldığını belirtmektedir. Bununla birlikte sol gelenek içinde yer alan toplumcu, Marksist dergiler Türkiye için yeni bir olgu değildir. 1940-1960 yılları arasında yayımlanan toplumcu, gerçekçi ve Marksist kültür ve edebiyat dergilerinde anti faşizm ve anti emperyalizm söylemleri ön plana çıkmaktadır (Doğan, 2019, s. 1044). 1965'te yayımlanan Dönüşüm Dergisi de bu geleneğin devamı olarak görülebilir. Bununla birlikte bu yıllarda gerçekleşen düşünsel üretimin aynı zamanda toplumsal hareketlerde somutlaştığı görülmektedir.

Bu çalışmada 1965'te yayımlanmaya başlanan *Dönüşüm Dergisi*'nin alternatif medya karakteristiği, ideolojik çerçevesi ve tarihsel şartlarla ilişkisi çözümlenmiştir. Derginin alternatif medya karakteristiği Christian Fuchs'un (2020) modeli temel alınarak değerlendirilmiş, ideolojik çerçevesi ise betimleyici analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

Çalışmanın temel amacı toplumsal hareketlerin yoğun olduğu 1960'larda alternatif yayınların nasıl bir nitelik taşıdığını anlamaktır. *Dönüşüm Dergisi* hakkında daha önce herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Bu anlamda çalışma, arşiv niteliği taşıması ve alternatif medya tartışmalarına tarihi bir boyut kazandırarak karşılaştırma olanağı ortaya çıkarması açısından önemlidir.

İdeoloji Üzerine

İdeoloji, insanların dünyayı ve toplumsal ilişkileri algılamada başvurdukları fikirler kümesi olarak tanımlanabilir. İdeoloji aynı zamanda egemen üretim ilişkilerinin meydana getirdiği bir tür yanlış bilinç olarak da tanımlanmaktadır. Bu anlamda “ideoloji”, keskin hatlarla tanımlamak için zor bir kavramdır. Kavram üzerine tarihsel olarak yapılan çalışmalar da bu karşılığı içermektedir.

Eagleton (1996, s. 18), ideolojinin on altı farklı tanımını şu şekilde sıralamıştır:

1. Toplumsal yaşamdaki anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci;
2. Belirli bir toplumsal grup veya sınıfa ait fikirler kümesi;
3. Bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan fikirler;
4. Bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya hizmet eden yanlış fikirler;
5. Sistemli bir şekilde çarpıtılan iletişim;
6. Özneye belirli bir konum sunan şey;
7. Toplumsal çıkarlar tarafından güdülenen düşünme biçimleri;
8. Özdeşlik düşüncesi
9. Toplumsal olarak zorunlu yanılsama;
10. Söylem ve iktidar konjonktürü;
11. İçinde, bilinçli toplumsal aktörlerin kendi dünyalarına anlam verdikleri ortam;
12. Eylem-amaçlı inançlar kümesi;
13. Dilsel ve olgusal gerçekliğin karıştırılması;
14. Anlamsal [semiotik] kapanım;
15. İçinde, bireylerin, toplumsal yapıyla olan ilişkilerini yaşadıkları kaçınılmaz ortam;
16. Toplumsal yaşamın doğal gerçekliğe dönüştürüldüğü süreç...

Bununla birlikte “ideoloji” kavramı ortaya çıktığı dönemde, bugün bilinen anlamından farklı bir anlamda kullanılıyordu. On sekizinci yüzyılda, ideologlar olarak bilinen bir grup “ideoloji” sözcüğünü doğru düşünmenin bir yolu olarak kullanmıştı (Mardin, 1992, s. 20). İdeoloji kavramı Marx'la birlikte bireysel bir zihinsel süreç olmaktan çıkmış ve sınıfsal yapıya bağlı toplumsal bir oluşum çerçevesine oturtulmuştur. Ülgener'e (2012, s. 4) göre “Grup davranışının peşinden sürüp getirdiği, çoğu kez belli bir bakış açısına göre çarpıtılmış fikir ve ifadelerle ideoloji denilmeye başlanmıştır”.

Marx'a göre bilinç toplumsal varoluşu değil, toplumsal koşullar bilinci belirler (Marx, 1979, s. 25). Bilinci bir öz gibi alarak toplumsal gerçekliğe varmaya çalışmak “ideolojik” bir çaba olarak adlandırılabilir (Mardin, 1992, s. 31). Mardin'e (1992) göre Marx'ın yanlış bilinç dediği şey, iki açıdan sistematik bir hatanın sonucudur. Bu hataların bir kaynağı, insanın içinde bulunduğu belirli toplumsal koşullardır. Bununla birlikte Marx'ın tanımıyla sosyal gerçekliği “buğulu gözlerle” görmek topluca bir yanlış algılamayla gerçekleşir (Mardin, 1992, s. 33). Yanılsamayı yaratan egemen üretim ilişkilerinin genel yapısıdır. Bu yapı, insanın madde ve toplumla ilişkisinde belirli tanım ve değerler bütünü dayatır. İdeolojiyi bu şekilde tanımlamak insan düşüncesinin daima bir yanılsama içerisinde hapsolmek durumunda olduğu izlenimini verir. Başka bir deyişle yanlış bilincin mutlak olduğunu varsaymak, toplumsal gerçeği algılamamanın olanaksız olduğunu, öznenin bu anlamda pasif konumda olduğunu ifade eder. Ancak Marx, toplumsal sınıflar arasındaki çelişkilerin derinleşip çözüleceğini ve proletaryanın sınıf bilincini kazanacağını öne sürüyordu. Bu tanımlama ve yordama kendi içerisinde bir çıkmaz meydana getiriyordu. Bu sorunu Lukacs şu şekilde çözümlemektedir: “belli bir grup mevcut sosyal sistemi muhafaza etmeye yönelmişse, mevcut düzenin değişmesi ihtiyacını hissetmiyor ve istemiyorsa, o zaman daima “yanlış bilinç” halkası içinde hapsolmüş kalacaktır. Fakat birisi mevcut düzeni beğenmemeye başlarsa o zaman o kısır döngünün içinden çıkmak imkânı belirmiş olur” (Mardin, 1992, s. 39). Bununla birlikte Lenin, sosyalizmi de (dolayısıyla sınıfsız bir toplum düzenini) bir ideoloji olarak ele almakta ve burjuva ideolojisi ve sosyalizm arasında bir çatışma tanımlamaktadır. Öte yandan Lukacs ideolojilerin ortaya çıkışını ve yayılımını sınıf toplumunun karakteristiklerine dayandırmaktadır (Fuchs, 2020, s. 220).

Marksist yaklaşım burjuvanın egemenlik aracı olan ideolojinin var olmadığı bir toplum, ampirist ve liberal gelenekse piyasa ekonomisi normlarının hâkim olduğu kapitalist bir toplum olasılığını ifade etmektedir. McLellan'a göre her

iki gelenek de bunları “ideolojisiz toplum” olarak tanımlamaktadır (McLellan, 2005, s. 2). McLellan (2005, s. 3), ideolojileri çoğulcu bir toplumun ürünleri olarak tanımlamakta, dolayısıyla gruplar arası çatışmaları yalnızca belirli bir toplum biçimi içerisinde varsayarak toplumsal formasyonların yapısını hatalı olarak değerlendirmektedir.

Mannheim da benzer şekilde bilginin grup yaşamının iş birliğine dayalı olduğunu, dolayısıyla düşünce süreçlerini etkilemenin bütün toplumsal gruplarda geçerli bir özellik olduğunu ifade etmektedir (Freeden, 2003, s. 23). Mannheim’a göre ideoloji kavramında, belli koşullarda belirli grupların toplumsal gerçekliği hem kendilerinden hem de ötekilerden gizleyerek toplumu stabilize ettiği kavrayışı vardır. Ütopik düşüncede ise var olan toplumsal koşulların değiştirilmesinin tasarımı bulunur (Mannheim, 2002, s. 64). Gerçekliği gizleme denilen edim (ister kişinin kendisinden isterse diğerlerinden olsun) somut gerçekliğin aracısız bir şekilde algılanabildiği varsayımını gerektirir. Bu varsayım bireylerin gerçeklikle girdiği ilişkideki diğer bileşenlerin yok sayılabileceği gibi hatalı bir çıkarıma neden olur.

Althusser’in ideoloji tanımı bu sorunu aşmak açısından işlevseldir. Althusser’e göre ideoloji, bireyin toplumla olan ilişkilerini yaşama biçiminin bir temsilidir. Althusser bunu, “ideoloji, bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayalî ilişkilerini temsil eder” şeklinde ifade eder (Althusser, 2002, s. 51). İdeoloji bireyleri toplumsal özneler olarak kurar ve onları egemen üretim ilişkilerine bağlayan süreçleri anlamlandırma pratiklerini düzenler. Bu bağlamda yalnızca egemen ilişkileri kabullenenleri değil, ona karşı olan düşünce kümelerini de kapsar (Eagleton, 1996, s. 41). Althusser’de görülen bu tanım Gramsci’nin hegemonya kavramıyla ilişkilidir. Hegemonya, egemen sınıfın, bir meşrulaştırma sistemi inşa etmedeki sosyo-politik kapasitesini ifade eder. Bu sistem içerisinde birey davranışları önceden belirlenmiş çerçeveler içerisinde inşa edilir (Filippini, 2016, s. 18). Filippini’nin (2016, s. 10) ifadesiyle ideoloji, hegemonya mücadelesinin savaş alanıdır. Başka bir deyişle toplumsal ilişkileri algılama ve düzenleme tasarımları karşıt fikirleri içerir.

İdeolojinin tanımlanmasının yanı sıra, ideolojik üretimin araçları da toplumsal gerçeklikle girilen ilişkide etkili olan faktörlerdendir. Bunların arasında kapitalist formasyon içerisinde en belirgin olan medya ve iletişim sistemleri yalnızca toplumsal sistemler olmakla kalmayıp, kamusal alandaki iletişim süreçlerinin de parçası olan sistemlerdir (Fuchs, 2020, s. 343). Bu anlamda kitle iletişim araçları ideolojilerin oluşturulması, tartışılması ve yayılması süreçlerinde araçsal bir işlev görmektedir. Kitle iletişim araçları hem egemen ideolojinin meşrulaştırılmasında hem de alternatif ideolojilerin kamusal alanda tartışılır hale gelmesini sağlar.

İdeoloji ve Alternatif Medya

Egemen iktidarın belirli toplumsal sınıfları baskılaması ve bilgi üretiminin toplumsal ilişkileri yeniden üreten anaakım yayınların kontrolünde olması, bunlara karşıt olan alternatif medyaları gerekli kılmaktadır. Medya genel itibarıyla ideolojik söylemin taşıyıcısıdır. Tarihsel olarak büyük sermayenin tekelinde olan medya kuruluşları, üretim ilişkileri temelinde egemen olanların ideolojik kanılarını taşır. Bunlar, Althusser’in (2002) ifadesiyle haberleşme alanında devletin ideolojik aygıtları arasındadır. Egemen ideolojileri sürdürülür kılan ve meşrulaştıran araçlar, devletin baskı ve ideoloji aygıtları olarak tanımlanabilir. Devletin baskı aygıtları yeniden üretimi zor kullanarak gerçekleştirirken, ideolojik aygıtlar bunu ideoloji yoluyla yapar (Althusser, 2002, ss. 33-35).

Gramsci’nin hegemonya yaklaşımı, ideolojik bir aygıt olarak medya anlayışına da bir yön vermektedir. Kapitalist devletin enformasyonu kontrol ettiği ve sansürlediği bir çerçevede, radikal alternatif medyanın gerçeği sağlamak gibi bir rolü olduğu söylenebilir (Downing, 2000, s. 15). Gramsci’den hareketle radikal alternatif medyanın rolü, hegemonik süreçleri sorgulayan bir yaklaşım inşa etmek olabilir. Kaldı ki Gramsci’ye göre hegemonya hiçbir zaman stabilize değildir. Sürekli olarak üst ve alt toplumsal sınıflar arasında bir müzakereye tabidir (Downing, 2000, s. 16).

Fuchs'a göre ise alternatif medya, egemen kapitalist biçimlere meydan okuyan; medya üretimi, yapıları, içeriği, dağıtımı ve alımlaması boyutlarını içeren medyadır. Fuchs, bu boyutlardaki alternatif medya bileşenlerini şöyle sıralamaktadır (Fuchs, 2020, ss. 344-346):

Medya üretimi: Kurumsal, politik etkilerden ve baskılardan bağımsız medya üretimi, gazeteci ve medya üreticisi olarak sıradan vatandaşlar, yurttaş kontrollü gazetecilik, toplumsal hareketlerin bir parçası olarak gazetecilik pratiği, üreticiler olarak tüketiciler, aktif izleyiciler.

Medya ürününün yapısı: Egemen bakış açılarına alternatifler sağlayan muhalif içerikler... Bu tür içerikler egemen ilişkilerin bütün biçimlerini sorgulayan karşıt noktaları dışa vurur.

Organizasyonel medya yapısı: Kurularda çalışanların kolektif sahipliğe, simetrik güce ve karar verme mekanizmasına sahip olması ve kuruluşun dağıtımda ve ekonomik anlamda kendi kendisini karşılaması.

Dağıtım yapıları: Teknolojilerin kolay ve ucuz yeniden üretime izin vermesi. Anti-telif, açık erişim, içeriğin ücretsiz paylaşılması, kopyalanması, dağıtılması gibi stratejilerin izlenmesi.

Alımlama pratikleri: İçeriğin, okurların egemenliği sorgulamasına açık olması.

Fuchs'un (2020, s. 344) modeli yalnızca potansiyel alternatif medya karakteristiklerini içermektedir. Bu anlamda alternatif yayın olma iddiasındaki bir medya kuruluşunun bu özelliklerin tamamını taşıması gerekmez.

Atkinson ise alternatif medyayı sosyal aktivizmle birlikte ele almaktadır. Ona göre alternatif medya üretimi, toplumsal hareketler için eleştirel dünya görüşlerini somutlaştırmaktadır (Atkinson, 2017, s. 173). Buradan hareketle alternatif medyanın; üretim yapısı, içeriği ve toplumsal hareketlerle ilişkisi olmak üzere üç düzeyde anaakım medya yapılanmasından farklılaştığı söylenebilir. Bu

düzeylerden ilki, üretimin büyük sermayenin kontrolünden ve ticari ilişkilerden bağımsız bir özellik taşıması gerektiğini ifade eder. İkincisi içeriğin ideolojik açıdan egemen kodlardan farklılık göstermesiyle ilişkilidir. Üçüncü düzey ise bu iki özelliğinin bir tür sonucu olarak değerlendirilebilir. Zira baskın formasyondan farklı bir üretim yapısı ve ona karşıt bir ideolojik üretim, toplumsal hareketlerin kümelenebileceği ve kamusal alanda yayılabileceği bir alan oluşturur.

Türkiye'de bu konu etrafında yakın dönemde yapılan çalışmaların alternatif medyanın söz konusu özelliklerini analiz etme çabasında olduğu söylenebilir. Çalışmaların bir bölümü, toplumdaki marjinal gruplar ve feminist hareket, çevre hareketi ve LGBTİ+ gibi yeni toplumsal hareketlerle alternatif medya ilişkisine yoğunlaşmıştır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir: Çağlak ve Kaya'nın (2022) çalışmasında ulusal ve yerel gazetelerde LGBTİ+ haberlerinin temsili hak haberciliği bağlamında incelenmiştir. Dalaman'ın (2021) çalışmasında ise Türkiye ve Tunus'ta feminist alternatif medyanın yarattığı kadın kimlikleri ele alınmıştır. Rağbetli ve Aydın'ın (2022) çalışmasında göçmenler tarafından çıkartılan Al Harmal gazetesinin alternatif medya nitelikleri incelenmiştir. Yine Çağlak ve Pekcan'ın (2022) çalışmalarında mülteci haberleri alternatif medya ve hak haberciliği bağlamında ele alınmıştır. Davulcu'nun (2019) çalışmasında ise çevre hareketleri ve alternatif medya arasındaki ilişki Yeşil Gazete örneği üzerinden değerlendirilmiştir.

Kimliğe odaklanan yayınları inceleyen kimi çalışmalarda alternatif medya özelliklerine yeterince ulaşılamadığı sonucuna varılmıştır. Örneğin İlhan (2014), feminist medyaya ilişkin çalışmasında ele aldığı yayın organlarının alternatif medya ilkelerini tam olarak taşımadığı sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte çalışmada izleyicinin/okuyucunun daha kritik bir rol oynayabileceğini de belirtmektedir (İlhan, 2014, s. 9). Ona benzer bir çalışmayla kadın örgütlerinin internet kullanımını inceleyen Terkan (2010) da yine yakın bir sonuç elde etmiş ve internetin yeterince etkili bir biçimde kullanılmadığını belirtmiştir (Terkan, 2010, s. 52). Alternatif medya çalışmalarının

bir kısmında internetin sunduğu olanaklar ile neoliberal politikaların doğallaşması arasında bir gerilimden söz edilebilir. Şeker ve Uzun (2021), neoliberal söylemin doğallaştığı bir çağda nasıl alternatif üretilebileceği sorunu üzerinde durur. Bu türden bir toplumsal yapıda alternatif olanaklar üretmenin oldukça zor olduğunu ifade eden Şeker ve Uzun (2021), buna rağmen alternatif medyaların çoğalması gerektiği sonucuna varır (2021, ss. 166-168). Buna karşın Çoban, yeni medyanın sunduğu olanaklarla alternatif medyanın ötekilerin sesini duyurabilmek ve toplumsal değişim için alana açmak açısından gelişme gösterdiğini söylemektedir (Çoban, 2012, s. 9; 2011, s. 1). Bu anlamda yeni medya ortamı ve onun sunduğu olanaklar, alternatif medya çalışmalarında başka bir değerlendirme birimi olarak ele alınmaya başlanmıştır.

Mete'nin (2008) tezi, henüz erken bir dönemde alternatif medya biçimi olarak internete odaklanmakta ve Bianet örneğini incelemektedir. Şirvanlı ve Dağtaş (2022) ise çalışmalarında Medyascope örneğini alternatif medya kavramı üzerinden tartışmış ve günümüze ilişkin bir alternatif medya tanımlaması yapmıştır. Buna göre yeni medya koşullarında alternatif medya ekonomi politik düzeyde anaakım medyadan ayrılabilir bir kurumsallaşma ve "anaakım" olma hedefini taşır (2022, s. 29). Saç ve Törenli (2023) ise panoptik yaklaşım çerçevesinde alternatif medyanın değişken özellikleri üzerinde durmuştur. Erimli ve Özçağlayan (2023), ağ tabanlı alternatif medya ile internetin ekonomi politik yapısını birlikte değerlendirmiştir. Ferik ve İnce (2022), yeni medya ve alternatif medya ilişkisi çerçevesinde YouTube'da yayın yapan Flu TV'nin iş modeli üzerine bir çözümleme yapmıştır. Yine Dağtaş ve Şirvanlı (2020), Ünsal Ünlü'nün "Patronsuz" programını alternatif medya bağlamında incelemiştir.

Diğer çalışmalar ise alternatif medyayı kamusal alan, yurttaş katılımı, sivil toplum ve anti gözetim gibi kavramlarla birlikte değerlendirmiştir. Demirtaş (2016) tezinde oldukça kapsamlı bir çalışma yaparak başlangıçtan itibaren Türk basınında alternatif medya olgusunu ele almıştır. Demirtaş'ın tezinde 27 Mayıs darbesini takip eden

1960'lı yılların sol düşünce ve basın açısından önemi de belirtilmiştir (2016, s. 77). Tanrıöver (2021) ise alternatif medyanın kamusal alan oluşturma rolünü Açık Radyo örneği üzerinden analiz etmiştir. Erimli (2024) ise hidroelektrik santral politikası örneği üzerinden alternatif medyanın siyasal karar alma süreçlerinde yurttaş katılımındaki rolünü değerlendirmiştir. Salepcigil (2022), Gramsci ve Habermas'ın sivil toplum kuramları ile alternatif medya arasında bir ilişki kurmuştur. Ataman ve Çoban (2016, ss. 41-43), alternatif medyanın üretimini anti gözetim bağlamında; yurttaş haberciliği ve video aktivizm, sızdırma ve hacking olmak üzere üç farklı eksenle ele almıştır.

Alternatif medyanın ideolojik yapısını çözümleyen çalışmalar da vardır. Şen'in (2012) çalışması alternatif medya çözümlemesine ideoloji bağlamını dahil eden çalışmalardan biridir. Çalışmada Wall Street'i İşgal Et haberine ilişkin anaakım ve alternatif internet haber medyasında ideolojik inşa eleştirel söylem çözümlemesiyle analiz edilmiştir. Yetimova ve Öztürk'ün (2018) çalışması da alternatif medya ve sinema ilişkisine yönelmiş ve eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle yapılmıştır. Yine Şen'in (2015) bir başka çalışması da ideolojik boyuta odaklanmış ve Taksim projesi ve Gezi Parkı örneğinde alternatif medyanın kamusal alan yaratma özelliğini tartışmıştır. Gezi Parkı olayları toplumsal hareketlerle ilişkisi bakımından alternatif medya araştırmaları için önemli bir alan oluşturmıştır. Örneğin Özsoy'un (2014) çalışmasında, Gezi Parkı olayları sürecinde kurulmuş olan Çapul TV analiz edilmiştir.

Bunlarla birlikte fanzinlerin yapısal olarak değerlendirildiği çalışmalar da vardır. Dağtaş ve Kızılcık'ın (2024) çalışmasında alternatif medya olarak Bozkır ve Midas fanzinleri değerlendirilmiş, sonuçta fanzinlerin ticari amaç gütmeyen yayınlar oldukları ve eleştirel içeriğe sahip oldukları tespit edilmiştir. Fanzinlere yönelik bir başka çalışma olan Özyurt'un (2020) tezi ise fanzini kültür endüstrisinin karşıtı olarak ele almaktadır. Bir başka örnekte Türkiye'de fanzinlerin alternatif medya rolü üzerine daha geniş perspektifli bir çalışma da yapılmıştır (Ölçekçi, 2016).

Alternatif medyanın ayırıcı özellikleri, anaakım medyayla karşılaştırma yapılarak veya çalışma ilişkileri ele alınarak da analiz edilmiştir. Örneğin Yavaşcalı ve Şirvanlı'nın (2022) çalışmasında anaakım ve alternatif medyadaki sağlık haberleri karşılaştırılmalı olarak analiz edilmiştir. Daha erken bir çalışma olan Çağdaş'ın (2008) tezinde ise Ahali ve Mülksüzler gazetelerinin çalışma ilişkileri ve ürün içeriği anaakıma karşı alternatif medya kavramı etrafında çözümlenmiştir. Ozan'ın (2002) çalışması ise alternatif medyayı yerel televizyonculuk kapsamında incelemiştir. Bu anlamda anaakım ve alternatif arasındaki karşılaştırmanın yanı sıra yerel ile ulusal alternatif medyaları karşılaştırma olanağının da mevcut olduğu söylenebilir.

Türkiye'deki alternatif medya çalışmalarında çoğunlukla benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre alternatif medya hem yapısal olarak hem de içerik olarak anaakım medyadan ayrılmaktadır. Aynı zamanda toplumdaki ötekileştirilmiş grupların da seslerini duyurabildiği hak haberciliği odaklı yayınlardır. Bunların aksine bir sonuca ise yalnızca Olkun ve Koçar'ın (2024) çalışmasında rastlanmaktadır. Onların çalışmasında alternatif medya Bianet ve T24 örnekleri üzerinden hak haberciliği bağlamında değerlendirilmiştir. İçerik analizi gerçekleştirilen çalışmada, alternatif medyada hak haberciliği oranının düşük ve yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır (2024, s. 138). Ancak buna iki açıdan itiraz edilebilir. Birincisi seçilen örneklem diğer benzer yayınların özelliğini yansıtmayabilir. İkincisi tek başına "hak haberciliği" kavramı bir yayının alternatif olması için zorunlu olmayabilir.

Alternatif medyaya yönelik çalışmaların hem yapısal özelliklere hem de içeriğe odaklandığı ve bu anlamda bütüncül bir perspektife sahip oldukları söylenebilir. Ancak literatürde tarihi örneklerin alternatif medya kavramı etrafında yeterince tartışılmadığı görülmektedir. Öte yandan mevcut çalışmalarda alternatif medyanın içeriği, çoğunlukla "eleştirel" başlığı altında ve ideoloji kavramını dışarıda bırakan bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Bu nedenle bu çalışma, tarihi bir yayını ele alarak alternatif medyanın yıllar

içindeki gelişimini gözlemlene olanağı sunmakta ve ideoloji kavramını da alternatif içerikle birlikte çözümlenmektedir. Bu kapsamda çalışmada 1965 yılında yayınlanmaya başlanan *Dönüşüm Dergisi* örneklem olarak belirlenmiştir.

Vaka Tanıtımı

1960'lı yıllar ekonomi politik özellikleri nedeniyle alternatif olanakların (bu çalışma özelinde alternatif yayın girişimlerinin) incelenmesi için uygun bir zemine sahiptir. Bu yılların konjonktürü Soğuk Savaş ve refah devleti politikaları olmak üzere iki temel üzerinde yükselir. Sürer ve Göktürk'e (2021) göre İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra başlayan Soğuk Savaş dönemi devletler üzerinde belirleyici ideolojik etkiler geliştirmiştir. Keynesçi refah devleti kalkınma politikalarının uygulandığı dönemde, liberal/kapitalist ve sosyalist bloklar arasında ekonomi politik bir çekişme söz konusudur (Sürer ve Göktürk, 2021, s. 2898). Bu çatışma hali özellikle sol hareketlerin yükselmesinde etkisini göstermiştir. Dönemin sol hareketlerinin üç motivasyonu uluslararası bir yaygınlığa sahiptir. Bunlar; anti-emperyalizm, Amerikan karşı devrimciliği, kapitalist üretim ilişkileri ve onun tüketim toplumuna karşı tepkidir (Güngör, 2021, s. 861).

Dünya genelindeki bu yapı Türkiye'de de etkisini göstermiştir. Türkiye'de 27 Mayıs 1960 darbesi öncesinde başlayan planlı kalkınma tartışmaları, darbeden sonra Anayasa'da yer almıştır (Sürer ve Göktürk, 2021, s. 2898). Böylelikle Keynesçi politikaların ön planda olduğu söylenebilir. Yine 1961 Anayasası'nın toplumsal hareketlere alan açan yapısı, sol hareketlerin yükselişinde rol oynamıştır. Bu yıllar Türkiye'de sol basının geliştiği yıllar olmakla birlikte, dergi sayısının yüksek olmasının nedenlerinden biri de sol içinde fraksiyonel bölünmelere sık rastlanmasıdır (Altay, 2019, s. 236). *Dönüşüm Dergisi* bu tarihsel koşullar içinde ortaya çıkmıştır.

Dergi, 1965 yılının Nisan ayında on beş günlük olarak yayımlanmaya başlamıştır. İmtiyaz sahibi şair ve yazar Ataol Behramoğlu'dur. Dergi en başta "Bugün yarına çıkar" sloganıyla çıkartılmaktadır.

Sloganda, temel amaca da gönderme yapılmakta, geleceğe, başka bir deyişle “dönüşüme” vurgu yapılmaktadır.

Dönüşüm'ün çıkış noktası alternatif bir medya oluşturma çabasıdır. Ankara'da yayımlanmaya başlanan dergi, 27 Mayıs darbesi sonrasında Hürriyet Meydanı olarak isimlendirilen Kızılay Meydanı'nda öğrenciler tarafından dağıtılmıştır. Dergiyi dönemin Siyasal Bilgiler Fakültesi öğrencileri çıkartmaktadır. Henüz ilk sayısında suç ögesi barındırdığı gerekçesiyle toplatılmıştır. Toplatılma kararı, derginin ikinci sayısında bir açıklamayla duyurulmuştur.

Dergi, ilk sayısında yayın politikasını açıklarken basının mülkiyet yapısına vurgu yapmaktadır. Bu anlamda basının sermayeye veya ilan veren kişi ve kurumlara bağımlı olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla derginin ortaya çıkış amacı ana akım medyaya bir alternatif oluşturabilmektir. Dergi yayın politikasını “Yurt içinde, yurt dışında hep halkın, sömürülenlerin, baskı altında tutulanların, sesini duyuracağız” şeklinde ifade etmektedir. Bu bağlamda derginin sınıf eksenli yayınlar yapacağı, diğer bir deyişle Marksist çizgide olacağı duyurulmaktadır. Bununla birlikte derginin ilk yazısında, “*Dönüşüm*'ü çıkaranlar ne birtakım mâlî baskıların ne de birtakım ard ve yan hesapların etkisinde kalmadan yukarda söylenenleri yapacak niteliktedirler” ifadeleri kullanılmaktadır. Bu ifadeler, derginin mevcut egemen mülkiyet yapısının dışında var olacağına işaret etmektedir. Derginin temel amaçlarından biri de işçi ve öğrenci hareketleriyle döneme karakterini veren “değişim” ilkesidir. Bu temel amaç “*Dönüşüm* hem yaradaki dönüşümü hızlandıracak hem de basınımızda bir dönüşüm bir reform bir inkılâp olacaktır” ifadeleriyle somutlaştırılmaktadır.

Derginin satışı politik bir nitelik taşımakta, bu bağlamda “sol” için bir gösteri, aktivizm alanı oluşturmaktadır. Bu nedenle dergiyi satan gençler ile sağ görüşlü gençler arasında olaylar yaşanmıştır. Arif Şentek (2020) bunları şöyle anlatmaktadır: “*Dönüşümcüler*, Komünizmle Mücadele Derneği ve AP Gençlik Kollarından gelen zorbaların saldırısına

uğrar. Polis saldırganları değil, saldırıya uğrayanları alır götürür. Bu gösteri 15 günde bir tekrarlanır, her seferinde saldırılar sürer, dergi için toplatma kararı çıkarılır”. Olayların ardından saldırıya uğrayan öğrenciler (Ataol Behramoğlu, Ümit Hassan, Necmiye Alpay, Abdullah Nefes ve Kurthan Fişek'in de aralarında bulunduğu) gözaltına alınır ve TCK'nın 535. maddesine muhalefetten, yani kamuya açık alanlarda halkın huzur ve rahatını kaçıracak şekilde bağırarak yayın satma suçundan yargılanırlar.

Dergi beşinci sayısının ardından yayına ara vermiş ve yaklaşık bir yıl sonra yayımlanmaya devam etmiştir. Bu sırada Türkiye İşçi Partisi 15 milletvekili ile meclise girmiştir. Altıncı sayıdan itibaren Abdullah Nefes yönetimine geçen dergi, her ne kadar biçimsel olarak daha profesyonel bir hale gelse de neredeyse tamamıyla TİP odaklı bir yayın politikasına geçiş yapmıştır. Bu anlamda dergi, altıncı sayıdan itibaren alternatif bir yayındansa bir tür parti yayını görünümünü vermektedir. Şentek (2020), *Dönüşüm Dergisi*'nin önemini şu şekilde ifade etmektedir: “*Dönüşüm*'e yönelik saldırıların, daha sonra silahlı çatışmalara kadar varacak gençlik olaylarının habercisi olmasıdır. Ayrıca, kısa bir süre sonra TİP ile gençlik hareketi arasında ortaya çıkacak kopukluğun başlangıç izlerini de *Dönüşüm* deneyiminde görmek mümkündür diyebiliriz”.

Yöntem

Bu çalışmada *Dönüşüm Dergisi*'nin yayın anlayışı ve organizasyonel yapısı üç temel özellik göz önüne alınarak nitel yöntemle analiz edilmiştir. Bunlar; derginin ideolojik üretimi, alternatif medya özelliği ve içinde bulunduğu tarihsel dönemde toplumsal hareketlerle olan ilişkisidir. Bu üçüncü özellik diğer iki özelliğin çatısı altında değerlendirilmiştir. Derginin ideolojik üretimi; *haber konuları*, *başyazılar* ve *manşet haberleri* ele alınarak betimleyici analiz tekniğiyle çözümlenmiştir. Haber konuları hem haber çeşitliliği hakkında fikir vermekte hem de derginin yayın politikası itibarıyla hangi temaları işlediğine işaret etmektedir. Başyazılar ve manşet haberleri ise ideolojik üretimin başat olarak gerçekleştiği bölümlerdir. Derginin bir alternatif medya girişimi olarak

yapısal özellikleri ise Fuchs'un (2020) alternatif medya modeli temel alınarak değerlendirilmiştir. Bu ikisinin birlikte alınması medya içeriği ve ideolojik üretimin kaçınılmaz olarak iç içe geçmiş olmasından kaynaklanmıştır. Çalışmada derginin ilk beş sayısı ve ondan sonraki sayıları ayrı olarak ele alınmıştır. Bunun nedeni derginin mülkiyetinin değişmesinin ardından gerçekleşen dönüşümü gözlemleyebilmektir. Derginin yalnızca 12 sayı yayınlanması, bütün sayılarının değerlendirmeye tabi tutulması için bir olanak ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle çözümlemede bütün sayılar analiz edilmiştir. Çalışmanın temel amacı öğrenci hareketlerinin ve sosyalist ideolojinin yükseldiği 1960'larda, Türkiye'deki alternatif medya girişimlerinin yapısı ve ideolojik çerçevesinin nasıl kurulduğunu anlayabilmektir. *Dönüşüm Dergisi* daha önce bilimsel olarak çalışılmamış bir dergi

olduğu için çalışma özgün bir arşiv işlevi görebilir. Bununla birlikte Fuchs'un Batı kaynaklı modelinin Türkiye'deki bir örneğe uygulanması da alternatif medya kavramına ilişkin çalışmalara katkı sunabilir ve evrensel-yerel geriliminin tartışılmasına yol açabilir.

Bulgular

Haber Konuları

Dergideki haber konuları değerlendirirken bütün konuların sıralanmasına özellikle dikkat edilmiştir. Böylelikle haber çeşitliliğinin düzeyini gözlemleme şansı elde edilmiştir. Bununla birlikte yalnızca haber çeşitliliği değil, haberlerin dergide kapladığı alan da önemlidir. Buna ilişkin bulgular da konuların değerlendirilmesinde etkili olmuştur. Genel olarak derginin konu çeşitliliğini korumak konusundaki çabasının ilerleyen sayılarda gittikçe zayıfladığı söylenebilir.

Tablo 1

Dönüşüm Dergisi'nin ilk beş sayısındaki haber konuları

Sayılar	Haber Konuları
Birinci Sayı 22 Nisan 1965	Kıbrıs sorunu, işçi hareketleri, öğrenci ve işçi hareketlerinin birbirine desteği, TRT'nin tarafsızlığı, Türkiye İşçi Partisi kongresi
İkinci Sayı 7 Mayıs 1965	TİP Genel Yönetim Kurulu'nun olağan toplantısı, işçi grevleri, Siyasal Bilgiler Fakültesi Fikir Kulübü'nün bildirisi, Dönüşüm Dergisi satan öğrencilerin gözaltına alınması, Kıbrıs sorunu
Üçüncü Sayı 22 Mayıs 1965	TİP'in Genel Yönetim Kurulu toplantısı, Ereğli Demir Çelik Fabrikasının açılması, işçi grevleri, petrol ve madenlerin yabancı kapitale açılması, buğday ve fındık fiyatları, Atatürk devrimleri ve üniversite gençliği, 27 Mayıs darbesi, İran'daki gelişmeler, ABD'nin Dominik'e müdahalesi
Dördüncü Sayı 7 Haziran 1965	CHP'nin Adalet Partisi (AP) ile görüşmesi, Yunanistan Büyükelçisi'nin açıklaması, SBF Fikir Kulübü'nün bildirisi, Dönüşüm Dergisi satanlarla bir grup arasında çıkan kavga, Kıbrıs sorunu
Beşinci Sayı 21 Haziran 1965	Genel seçimler, Başbakan'ın Haziran ayı gezisi ve gelen tepkiler, Başbakan Yardımcısı'nın Karadeniz gezisi, Dönüşüm Dergisi satanlarla bir grup arasında çıkan olaylar, işçi grevi, TİP Genel Başkanı Mehmet Ali Aybar'ın Başbakan'a çektiği telgraf, Japonya'daki gençlerin gösterileri

Derginin ilk sayısında Türkiye İşçi Partisi (TİP) Konya kongresine ilişkin habere iki sayfa ayrılmıştır. Kongrede konuşma yapanlardan biri de gazetenin yazarlarından Prof. Sadun Aren'dir. Bu durum TİP ile dergi arasındaki organik ilişkiyi yansıtmaktadır. Bununla birlikte işçi hareketine yer verilmesi ve medyanın tarafsızlığının tartışmaya açılması anlamında egemen ideolojiye bir alternatif oluşturmaktadır. Dergide haberlerin büyük bölümü Olayların Getirdikleri köşesinde yer almaktadır.

TİP'e ilişkin haberler ve işçi hareketlerinin dile getirilmesi ikinci sayıda da sürdürülmüştür. Bununla birlikte dergide yer alan temel temalardan biri derginin satışı sırasında öğrencilerin saldırıya uğramasıdır.

Derginin üçüncü sayısında 27 Mayıs darbesi anti-kapitalist bir devrim olarak tanımlanmıştır. İdeolojik üretimin bu noktada kapitalist-anti kapitalist karşıtlığı üzerinden kurulduğu söylenebilir. Yine bu sayıda haber çeşitliliğinin gittikçe arttığı görülmektedir. TİP ve işçi hareketleri konuları işlenmeye devam ederken, haber konularında yabancı sermayeye yönelik bir tutum da ifade edilmiş, İran ve Dominik'te yaşananlar gibi dünya gündeminden olaylara da yer verilmiştir. Haberler derginin anti-kapitalist ve sosyalist ideolojisini yansıtmaktadır.

Dördüncü sayıda derginin aynı haber çizgisini koruduğu görülmektedir. Kıbrıs sorununa ilişkin haberde, derginin yaklaşımı dile getirilmiştir. Bu bağlamda dergide yalnızca haber aktarımı yapılmamakta, haberlerin bağlamı ve sonuçları da değerlendirilmektedir. Derginin bu sayısında haber çeşitliliği korunmakla birlikte, dergiye yönelik davalar nedeniyle bu sayıdan itibaren yayınlara yaklaşık bir yıl ara vermiştir. Derginin bundan sonraki sayısından itibaren yönetimi Abdullah Nefes devralmış, böylelikle mülkiyet yapısı da değişmiştir. Buna bağlı olarak, bu sayıdan sonra yayınların neredeyse tamamıyla TİP odaklı hale geldiği söylenebilir.

İlk sayıların haber konularına bakıldığında öğrenci ve işçi hareketlerinin sıklıkla dergide yer bulduğu

görülmektedir. Bu durum derginin sosyalist yayın politikasıyla örtüşmektedir. Haber konularında TİP'le kurulan yakınlık, haberlerin ideolojik çerçevesiyle de örtüşmektedir. Bununla birlikte TİP'e yönelik parti haberleri ilk sayılarda hala sınırlıdır.

Altıncı sayıdaki haber konularına bakıldığında TİP'in önceki sayılardan daha fazla yer tuttuğu görülmektedir. Önceki sayılardan farklı olarak bu sayıda işçi hareketlerine ilişkin herhangi bir haber de yer almamaktadır.

Yedinci sayıdaki haber konularında ise anti-emperyalist ideolojinin daha ağır bastığı görülmektedir. Sayıda yer alan YÖN Dergisi'ndeki Erdoğan Başar'ın yazısının eleştirisi bir nevi TİP'e gelen eleştirilerin yanıtıdır. Bu anlamda dergi gitgide daha fazla bir parti yayın organı izlenimi vermektedir.

Derginin sekizinci sayısının (yedisi tam sayfa olmak üzere) dokuz sayfasında TİP'in dört gün süren ikinci kurultayına ilişkin detaylar yer almaktadır. Bir sayfada ise yeniden TİP Genel Başkanı seçilen Mehmet Ali Aybar'la yapılan bir söyleşi yer almaktadır. Bu sayıda haber çeşitliliğinin büyük ölçüde azaldığı ve derginin büyük bölümünün TİP söylemlerine ayrıldığı görülmektedir. Dergi alternatif bir yayındansa kurumsal bir yayına dönüşmüş gibidir. Başka bir deyişle haber çeşitliliğinin yerini TİP'le bağlantılı haberler almış ve bu durum derginin bağımsız bir yayın olma niteliğini ortadan kaldırmıştır.

Bu yayın politikası diğer sayılarda da devam etmektedir. Bu sayıda TİP'e karşı söylemlerin dergi tarafından yanıtlanması, derginin bağımsız olma iddiasının da kalmadığına işaret etmektedir.

Derginin yeniden açıldıktan sonra da anti-kapitalist ve sosyalist ideolojik çerçevesini koruduğu söylenebilir. Ancak haber konularında TİP haberlerine verilen ağırlık ve derginin parti adına açıklamalar yapması söz konusu ideolojik çerçeveyi de partinin kurumsal yapısıyla sınırlı hale getirmiştir.

Tablo 2

Dönüşüm Dergisi'nin son yedi sayısındaki haber konuları

Sayılar	Haber Konuları
Altıncı Sayı 1 Kasım 1966	TİP'in İstanbul Kongresi, TİP'in depreme ilişkin gözlemleri, tekniker okulları ve teknikerlerin sorunları, Diyanet İşleri Başkanlığı'nın yapısı, Nurculuk ve AP iktidarı, Yaşar Kemal'in Barış Derneği'ne yargıç olarak önerilmesi, TİP Genel Başkanı Mehmet Ali Aybar'ın İstanbul Kongresi söylevi, Aziz Nesin'in oyununun Azerbaycan'da sahnelenmesi, Dönüşüm Dergisi'nin yayınlarına ara vermesi
Yedinci Sayı 15 Kasım 1966	TİP'in ikinci kurultayı, Başbakan'ın konuşması, Maliye Bakanı'nın istifası, üniversitelerin açılması ve rektörlerin konuşmaları, öğrencilerin rektörlüğe karşı talepleri, Türkiye Anti-Empyralist Milli Cephesi kurultayı, YÖN Dergisi'ndeki bir yazının eleştirisi, İçişleri Bakanına eleştirisi, Sendika ve öğrencilerin bildirimlerinin toplatılması, Vietnam savaşı
Sekizinci Sayı 1 Aralık 1966	TİP'in kurultayı, TİP Genel Başkanı Mehmet Ali Aybar'la yapılan söyleşi, Bülent Ecevit'in söyleminin eleştirisi, Çin Halk Cumhuriyeti'nin Birleşmiş Milletler'e alınması, John F. Kennedy suikastı
Dokuzuncu Sayı 15 Aralık 1966	TİP'in ABD'ye karşı pasif direnme "hareketi", Türk-İş yönetiminin söylemine karşı eleştiriler, S.B.F. Toplumcular Derneği'nin açikoturumu, 65 askerin şehit olması, elektrik, kömür ve akaryakıtta zam yapılması, 1967 bütçe tasarısı, dış borçların artışı, Vietnam Savaşı
Onuncu Sayı 1 Ocak 1967	Yunanistan Başbakanı'nın ziyareti, Kıbrıs sorunu ve AP hükümetinin politikası, ABD'nin Barış Gönüllüleri, Türkiye Anti-Empyralist Milli Cephesi toplantısı, Fikir Kulüpleri Federasyonu'nun semineri, TİP Genel Başkanı Mehmet Ali Aybar'ın yeni yıl mesajı
Onbirinci Sayı 20 Ocak 1967	TRT'ye yönelik eleştirisi, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Öğrenci Derneği seçimleri, Türkiye'nin Avrupa Ekonomik Topluluğu politikası ve TİP'in konuya yaklaşımı, TİP Genel Başkanı Mehmet Ali Aybar'ın cezaevi ziyareti, Muğla TİP İl Başkanı'nın tütüncülere ilişkin bir yazısı, bir okuyucunun dergiye mektubu, TİP Ankara İl Gençlik Kolu'nun yeni yıl bildirisi
Onikinci Sayı 1 Şubat 1967	Dışişleri Bakanı'nın Birleşik Arap Emirlikleri ziyareti, enflasyon, TİP Merkez Yürütme Kurulu'nun bildirisi, TİP Tekirdağ Milletvekili ile yapılan söyleşi, Türkiye Lastik İş Sendikası Genel Başkanı ve TİP Ankara Milletvekilinin demeci

Başyazılar

Derginin "Dönüşüm" imzalı başyazıları, bir nevi değerlendirme yazısı niteliği taşımaktadır. Bu yazılar onuncu sayıdan itibaren Çetin Altan

imzasıyla çıkmaya başlamıştır. Başyazıların araştırma açısından önemi, derginin ideolojik yaklaşımının bu yazılarda doğrudan aktarılmasıdır.

Tablo 3

Dönüşüm Dergisi'nin ilk beş sayısındaki başyazılar

Sayılar	Başyazı Konusu
Birinci Sayı	Yayın politikası
İkinci Sayı	ABD emperyalizmi
Üçüncü Sayı	Kıbrıs sorunu ve donanmaya çıkarma gemisi kampanyası
Dördüncü Sayı	Atatürk, öğrenci hareketleri ve sosyalizm
Beşinci Sayı	Başyazı yer almamıştır

Derginin ilk sayıdaki başyazısında yayın politikası ve derginin çıkış amacı aktarılmaktadır. Temel amaç sermayeden bağımsız ve “ezilenlerin” yanında bir medya olmak olarak ifade edilmiştir.

İkinci sayıdaki *Neden* başlıklı değerlendirmede; Kore'deki, Vietnam'daki ve Dominik'teki üniversite öğrencilerinin kurşunlandığı söylenmektedir. Yazıda Türkiye'deki bir Amerikan lisesinden de örnek verilerek, “ABD emperyalizmi” öğrenciler üzerinden eleştirilmektedir. Yazı, günün manşetine de konu olan ABD'nin Dominik Cumhuriyeti'ne olan müdahalesiyle ilişkilidir. Yazıda hem anti-emperyalist bir çatı kurulmakta hem de dünyadaki diğer öğrenci hareketleriyle derginin bakış açısı benzer olarak konumlandırılmaktadır.

Dergi, üçüncü sayıda Cumhuriyet Gazetesi tarafından başlatılan “Başkalarının Vermediğini Millet Yapar” kampanyasına katıldığını duyurmaktadır. Kampanya Kıbrıs sorunu kapsamında donanmaya çıkarma gemisi yapmak için vatandaşları desteğe çağırmaktadır. Derginin kampanyaya katılması emperyalizm karşıtlığı ve ulusal bağımsızlık bağlamına yerleştirilebilir.

Dördüncü sayıdaki Her Zaman Yeneceğiz başlıklı değerlendirmede ise sömürenler ve sömürülenler ikiliği üzerinden toplumsal değişimin “halktan geleceği” söylemi öne çıkmaktadır. Gazete bu yazıda, Mustafa Kemal Atatürk'ün 19 Mayıs'ta Samsun'a çıkmasına ve 27 Mayıs 1960 darbesine gönderme yaparak, toplumsal değişime örnek göstermekte ve dönemin öğrenci hareketlerine işaret etmektedir. Bu anlamda sosyalist ideolojinin Atatürkçü bir nitelik de taşıdığı söylenebilir.

Beşinci sayıda bir değerlendirme yazısı yer almamakta, onun yerine tam sayfa bir manşetle *Dönüşüm Dergisi* satan öğrencilerin uğradığı saldırı anlatılmaktadır. Derginin beşinci sayısı “Toplantı ve Gösteri Yürüyüşleri Yasasına aykırı davranış” gerekçesiyle toplatılmış ve yaklaşık bir yıl sonra, Kasım 1966'da tekrar yayımlanmaya başlamıştır. Gazete bu davaların neredeyse tamamından aklanmış, 25 Türk lirası ceza ile sonuçlanan bir davadan da affa uğramıştır. Dergi, altıncı sayısından itibaren “Yaşasın emekçiler yaşasın Türkiye” sloganıyla çıkmaya başlamıştır. İlk kez bu sayıda gazetenin ismi renkli (kırmızı) basılmıştır.

Tablo 4

Dönüşüm Dergisi'nin son yedi sayısındaki başyazılar

Sayılar	Başyazı Konusu
Altıncı Sayı	Dergiyi toplatma kararı
Yedinci Sayı	TİP'in kuruluş süreci
Sekizinci Sayı	TİP'in ikinci kurultayı
Dokuzuncu Sayı	TİP'te parti içi eğitim
Onuncu Sayı	Yayın politikası ve TİP
On birinci Sayı	TİP üyelerinin etkinlikleri
On ikinci Sayı	TİP'li gençlerin örgütlenmesi

Dergi, altıncı sayısındaki “Sosyalistler yenilmez!” başlıklı başyazıda toplatma kararlarına karşı derginin “yenilmeyeceğini” vurgular. Başyazıda “işçiler, köylüler, dünyanın gerçek yaratıcıları olan üretici insanlar” ile gazete aynı yerde konumlandırılmaktadır.

Yedinci sayıda ise Türkiye İşçi Partisi’nin kuruluş süreci “Emekçi Türk halkı demokratik yoldan iktidara ilerlemek üzere örgütleniyor ve Türk işçileri kendi partilerini kuruyorlar” şeklinde ifade edilmiştir. Derginin açıkça TİP yanında olan tutumu bu sayıda daha da netleşmiştir. Bu tutum yayın politikasındaki değişikliği de yansıtmaktadır. Yine sekizinci sayıda “Türk Emekçisi Bilinçleniyor” başlıklı başyazıda, Türkiye İşçi Partisi İkinci Kurultayı’nın sonuçları ele alınmış ve “Türkiye İşçi Partisi Türk sosyalizmine giden yolda kararlı, sağlam adımlarla ilerliyor” ifadeleriyle var olan yönetimin yeniden seçilmesi desteklenmiştir.

Derginin altıncı sayıdaki biçimsel değişikliği dokuzuncu sayıda çok daha belirgin hale gelmiştir. Dokuzuncu sayıdaki “Parti İçi Eğitim Sorunu” başlıklı değerlendirme yazısında Türkiye İşçi Partisi’nin başlıca sorununun parti içi eğitim olduğu dile getirilmektedir. Önceleri farklı konulara değinilen değerlendirme yazıları, artık tamamıyla TİP kapsamında değerlendirmelere dönüşmüştür. Bu anlamda ideolojik üretimin de artık partinin politikalarına bağlı bir üretim olduğu söylenebilir. Derginin yayın politikasındaki anti-empyrist ve sosyalist çerçeve artık parti politikalarıyla örtüşen bir çerçeve haline gelmiştir.

Onuncu sayının başyazısında bu durum daha açıkça gözlemlenebilir. “Dönüşüm” başlığıyla Çetin Altay tarafından kaleme alınan yazıda *Dönüşüm Dergisi*’nin yayın politikası açıklanmakta ve “öncelikle Türkiye İşçi Partisinin Türk sosyalizminin gelişmesinde ortaya koyduğu teoriyi ve ileri sürdüğü

tezlerle bu tezlerin gelişimini göreceksiniz” denmektedir. Bu yönüyle derginin, ilk sayıda açıkladığı ve medyanın mülkiyet yapısına gönderme yaparak “halkçı” bir alternatif oluşturma politikasından ayrıştığı görülmektedir. İlk sayıdaki “halkın, sömürülenlerin, baskı altında tutulunanların, sesini duyuracağız” vurgusu bu sayıda “TİP’lilerin ve Türk sosyalistlerinin merhabalaşma, tanışma ve kaynaşma ocağı” haline dönüşmüştür. Bir başka deyişle ideolojik karşıtlık sömürülenler ile sömürülenler ikiliğinden, TİP’liler ve ona bağlı sosyalistler ile diğerleri karşıtlığına eğilmiştir.

On birinci sayıda Çetin Altan’ın “Sosyalistlere Mektup” isimli başyazısında sosyalist “partizanlara” seslenmesi de bu eğilimi doğrular. Zira Altan’ın “sosyalist partizan”dan kastı TİP üyeleridir. Altan, TİP üyelerinin ne tür etkinlikler yapması gerektiğini anlatır. Yazının son kısmı ise *Dönüşüm Dergisi*’nin yeni yayın politikasını açıklar niteliktedir: “Sosyalist partizanların bölge çalışmalarında *DÖNÜŞÜM* kendilerine her zaman yardımcı olacak ve çabalarını sütunlarında sevinçle yansıtacaktır”. On ikinci sayıda ise Çetin Altan, “Sosyalist Gençliğin Büyük Görevi” başlıklı yazısında özellikle TİP’li gençlerin faşizm karşısında örgütlenmeleri gerektiğini ifade etmektedir.

Derginin yayın politikasını yansıtan başyazıların altıncı sayıdan itibaren tamamen TİP temalı hale gelmesi iki farklı anlamda bir dönüşüme işaret etmektedir. İlk olarak yazılardaki konuların değişimi; derginin alternatif bir medya potansiyelinden uzaklaşarak bir parti medyası olmasını ifade eder. İkincisi dergi içeriğindeki ideolojik üretim artık partinin politikalarının söylem çatısı altında gerçekleşmektedir.

Manşetler

Tablo 5

Dönüşüm Dergisi’nin ilk beş sayısındaki manşet haberi başlıkları

Sayılar	Manşetler
Birinci Sayı	Demirsoy ve Tunç’un Gerçek Yüzü
İkinci Sayı	Ve şimdi Dominik
Üçüncü Sayı	Bu eksiklik giderilmelidir
Dördüncü Sayı	Bindiğiniz dalı kesmeyin
Beşinci Sayı	Açıklama <i>Dönüşüm</i> e yapılan saldırılar ve bulandırılmak istenen gerçek

Derginin “Demirsoy ve Tunç’un Gerçek Yüzü” başlıklı ilk manşetinde TÜRK-İŞ sendikası içindeki iktidar çatışması ele alınmakta, “sendikanın hem politikayla iç içe geçtiği hem de sendika yöneticilerinin makam arzusuyla sendikacılık yaptığı” ima edilmektedir. Bu anlamda bir nevi “sarı sendika” tartışması yapılmaktadır. Manşet haberi birkaç ideolojik konu üzerinden hareket etmektedir. Bunların ilki TÜRK-İŞ sendikası yöneticilerinin, işçinin haklarını savunmak yerine “koltuk” kavgası peşinde olduğu iddiasıdır. İkincisi sendika yöneticilerinin Türkiye İşçi Partisi’ni, işçileri askere karşı kışkırtmakla suçlamasıdır. Bu noktada gazete, açıkça TİP tarafında konumlanmaktadır. Aynı zamanda tarihsel olarak 1960 darbesi sonrasında orduyla çatışmaya girebilecek herhangi bir söylemden de kaçınılmaktadır. Bir diğer konu da sendikanın dış yardım almasıdır. Bu konu, emperyalizm çatısı altında ele alınmış ve sendikanın “dış kapitalistlerin kontrolü altına alındığı” gibi bir söylemle devam etmiştir.

İkinci sayıdaki “Ve Şimdi Dominik” başlıklı manşette ABD’nin Dominik Cumhuriyeti’ne müdahalesi konu edinilmektedir. Haberde ABD; “saldırgan, emperyalist ve azgelişmiş ülkelere karşı bir tehdit” olarak tasvir edilmiştir. Bu anlamda haberde, gazetenin emperyalizm karşıtlığı ön plana çıkmaktadır. ABD’nin Dominik’e müdahalesinin “Türkiye için de bir örnek teşkil ettiği” dile getirilmiştir. Bu bağlamda 60’lardaki öğrenci hareketinin “Tam bağımsız Türkiye” sloganının ideolojik temellerine rastlanmaktadır. Bununla birlikte haberde, Rusya’nın güvenlik konseyini topladığı detayına yer verilmiş, batı-doğu blokları arasındaki çatışmaya işaret edilmiştir. ABD’nin Dominik’e müdahalesi hem “ülke içindeki sınıf çatışması” hem de “ABD’nin egemenliğini kabul ettirmesi” çerçevesinde ele alınmıştır.

Üçüncü sayının “Bu Eksiklik Giderilmelidir” manşetinde Siyasi Partiler Kanunu’nun 87’nci maddesinde yapılan değişiklik ele alınmaktadır. Buna göre siyasi partilerin devletten hazine desteği alması kararlaştırılmıştır. Dergi, kanundaki değişikliği onaylamakla beraber, hazine desteğinin bağlı bulunduğu şartlara karşı çıkmakta, seçime girecek olan her “partinin” hazine desteği alması

gerektiğini söylemektedir. Haberde “Türkiye’nin tek toplumcu partisi” olarak tanımlanan Türkiye İşçi Partisi’nin destek alamamasına özellikle karşı çıkmıştır. Dolayısıyla TİP lehine bir söylemin tercih edildiği söylenebilir.

Dördüncü sayıdaki “Bindiğiniz Dalı Kesmeyin” manşetinde “İçişleri Bakanı İsmail Hakkı Akdoğan’ın aşırı akımlar için önlemler konusunu Bakanlar Kuruluna getirmesi” konu edilmektedir. Manşette İçişleri Bakanı’nın teklifi, “toplumcu gençlik hareketini önlemek amacıyla atılan bir adım” olarak değerlendirilmektedir. Dergi bunu “Ceza Kanununun daha sıkı uygulanması isteniyor. Bunun anlamı toplumcu düşüncüyü savunanların artık savcılıkları dolduracaklarıdır. Petrolümüzün bizim olmasını isteyenler, topraksız köylüye toprak verilmesinden yana olanlar, hakkını isteyen işçiye kurşunla karşı çıkılmasını protesto edenler, dış ticaretin devletleştirilmesini isteyenler artık sorguya çekilmeye hazır olsunlar” ifadeleriyle dile getirmektedir. Teklif aynı zamanda “kapitalizmi baskı yoluyla egemen kılma” hamlesi olarak da ele alınmaktadır. Haberde kapitalizm ve toplumculuk karşıtlığı üzerinden ideolojik bir söylem kurulmakta, aynı zamanda devletin kapitalizmi egemen kılma için baskı yolunu kullandığı söylenmektedir.

Beşinci sayının manşeti “Açıklama Dönüşüme Yapılan Saldırı ve Bulandırılmak İstenen Gerçek” başlığıyla çıkmıştır. Gazetenin manşetinde derginin satışı sırasında saldırıya uğranıldığı ifade edilmektedir. Yazıda “Dönüşüm Dergisi”ni çıkaranların üniversite öğrencisi oldukları ve hiçbir siyasi partiye bağlarının olmadığı” söylenmektedir. “Komünistlik” suçlaması yapılmasını ise dergi “gülünç, iğrenç ve bayağı” olarak tanımlamaktadır. Gazetenin doğrudan komünizmle arasına mesafe koymasının iki nedeni vardır. Bunların ilki derginin çıktığı dönemde komünizmin “ahlaksızlık, dinsizlik ve Türkiye’yi Ruslara satmak isteyen” şeklinde algılanmasıdır. İkincisi ise komünizmin Türkiye’de kanunen yasak olmasıdır. Bu iki gerekçe de manşette belirtilmektedir. Bu anlamda dergi, kendi ideolojik çizgisini “sosyalist, toplumcu, anti kapitalist” gibi kavramlarla tanımlamakta, ancak kavramsal olarak komünizmle arasına mesafe koymaktadır.

Tablo 6

Dönüşüm Dergisi'nin son yedi sayısındaki manşet haberi başlıkları

Sayılar	Manşetler
Altıncı Sayı	Türkiye Anti-Emperyalist Milli Cephesi kuruldu
Yedinci Sayı	Aybar, Johnson'u yargılamaya Londra'ya ditti
Sekizinci Sayı	İkinci milli bağımsızlık savaşında: Mehmet Ali Aybar oy birliğiyle tekrar genel başkan seçildi
Dokuzuncu Sayı	Türkiye'nin köylerine dağılan Amerikan ajanlarını açıklıyoruz
Onuncu Sayı	Türk-Sovyet ilişkileri
On birinci Sayı	Amerikan üsleri Türkiye'den çıkarılmalı: ikili anlaşmalar yürürlükten kaldırılmalıdır
On ikinci Sayı	Türkiye İşçi Partisi'nin Ege gezisi

Altıncı sayının manşetinde Türkiye Anti-Emperyalist Milli Cephesi'nin tam protokol metni yayınlanmıştır. Bu protokol metni, gazetenin ideolojik çerçevesini de yansıması açısından önemlidir. Gazete, önceki sayılarında da bu tür bir cephe kurulmasını önermiştir. Metinde “Türk halkının özünün anti emperyalist ve anti kapitalist” olduğu ifade edilmektedir. Bu sav, Kurtuluş Savaşı döneminde 21 Ekim 1920'de yayınlanan TBMM bildirisindeki “Türkiye halkını, emperyalizm ve kapitalizmin tahakküm ve zulmünden kurtarmak irade ve hakimiyetinin sahibi kılmakla gayesine vasil olacağı kanaatindedir” ifadelerine dayandırılmaktadır. Söz konusu savın ikinci dayanağı ise Mustafa Kemal Atatürk'ün “Bağımsızlığımızı, güven altında bulundurabilmek için, toptan, milletçe bizi mahvetmek isteyen emperyalizme karşı ve bizi yutmak isteyen kapitalizme karşı milletçe savaşmayı uygun gören bir doktrini izleyen insanlarız” sözleridir. Metinde “Türk halkının anti emperyalist ve anti kapitalist yapısının 1947'den sonra yapılan anlaşmalarla bozulduğu” ifade etmektedir. Derginin sosyalist, milliyetçi ve Atatürkçü ideolojisi metinde açıkça çıkmaktadır. Yine milliyetçilikle anti emperyalizm ve anti kapitalizm aynı konumda eklenmiştir. Bu bağlamda ulus devletçilikle sosyalizmin henüz ayrılmadığı söylenebilir. Dergide daha önce de görüldüğü gibi sosyalist ideolojiyle “komünizm” şu şekilde ayrıştırılmaktadır: “Gene bu dönemde, Türkiye'de gerçek yurtseverlik olan anti emperyalizm hiçbir ilişkisi yokken komünistlikle eşit ve aynı tutulmuştur”.

Yedinci sayıdaki “Aybar, Johnson'u Yargılamaya Londra'ya Gitti” başlıklı manşette TİP Genel Başkanı Mehmet Ali Aybar'ın Milletlerarası Savaş Suçları Mahkemesine üye olarak katılması konu edilmiştir. Haberde bir anti-emperyalizm çerçevesiyle “ABD hükümetinin Vietnam savaşında işlediği suçlara karşı yargılanması” desteklenmektedir. Haberin tamamında Aybar'ın konuyla ilgili yaptığı açıklama yer almaktadır. Haberin başlığında “TİP Genel Başkanı'nın ABD Başkanı'nı yargılayabilecek kuvvette olduğu” ima edilmiştir. Bu başlıkla güçlü bir TİP algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Derginin ideolojik çerçevesi özellikle bu sayıdan sonra TİP'le daha da örtüşen bir yapı göstermektedir.

Sekizinci sayının manşet haberi “İkinci Milli Bağımsızlık Savaşında: Mehmet Ali Aybar Oy Birliğiyle Tekrar Genel Başkan Seçildi” başlığıyla çıkmıştır. Başlıktaki ideolojik inşada “TİP'in ikinci kurultayı Türkiye için ikinci bir Kurtuluş Savaşı'yla” eş değer tutulmuştur. Haberde yer alan “Kurultayın aldığı kararları ve bu sosyalist Kurultayın Türk emekçi halkınatuttuğu ışığı kamuoyuna duyurmayı *DÖNÜŞÜM* kaçınılmaz bir görev saymaktadır” ifadeleri derginin konumlandığı politik yönü ifade etmektedir.

Dokuzuncu sayının “Türkiye'nin Köylerine Dağılan Amerikan Ajanlarını Açıklıyoruz” başlıklı manşet haberinde ABD'nin Barış Gönüllüleri ismiyle başlatılan faaliyet, “emperyalizmin bir aracı” olarak tanımlanmış ve bu kapsamda Türkiye'ye gönderilen gönüllüler “ajan” olarak nitelenmiştir.

Onuncu sayıdaki “Türk-Sovyet ilişkileri” başlıklı manşette SSCB Başbakanı Aleksî Kosigin’in Türkiye ziyareti konu edilmiş, bu kapsamda SSCB-Türkiye ilişkileri tarihsel olarak anlatılmıştır. İki ülke ilişkilerinin “1964’ten beri soğuk olduğunu, ancak tarihsel koşulların hükümeti SSCB ile anlaşmaya ittiği” söylenmektedir. Haberde AP hükümetinin “Amerikancı” olduğu söylenmiş, ancak Kıbrıs sorununun SSCB ile yakınlaşma gerektirdiği ifade edilmiştir. Sovyetler Birliği ile Türkiye arasında kurulacak yakınlığın, “Türkiye’nin emperyalizmin etki alanından çıkmasına” katkı sağlayacağı söylenmektedir. Derginin SSCB ile ilişkilere daha olumlu bir yaklaşım içinde olduğu söylenebilir. Dergi ilk beş sayıda hem ABD’den hem de SSCB’den bağımsız bir Türkiye söylemi izlerken, bu yaklaşımın mülkiyet değişimi sonrasında dönüştüğü görülmektedir.

On birinci sayıda “Amerikan Üsleri Türkiye’den Çıkarılmalı: İkili Anlaşmalar Yürürlükten Kaldırılmalıdır” başlıklı manşet yer almaktadır. Yazıda genel hatlarıyla TİP’in ikili anlaşmalar ve Amerikan üslerine ilişkin hükümete yönelttiği soru önergesi yer almaktadır. Başlıktaki ideolojik önermeye uygun olarak yazıda da “ABD emperyalizmi” karşıtı bir söylem kullanılmıştır. On ikinci sayının manşetinde ise TİP’in Ege gezisi konu edilmiştir. Haberde TİP Genel Başkanı Mehmet Ali Aybar ve Genel Sekreter Nihat Sargın’ın demeçleri yer almaktadır.

Manşetler genel olarak değerlendirildiğinde, altıncı sayıdan itibaren TİP etkisinin nasıl yoğunlaştığı gözlemlenebilir. Başlarda anti kapitalistlerin tamamına hitap eder gibi görünen dergi, bir süre sonra yalnızca TİP’li olan sosyalistlere hitap etmeye başlamıştır. Bu bağlamda egemen ideoloji karşıtları arasında da bir ayrıma gidildiği ve derginin ilk çıktığı zamanlardaki “halk” odaklı olma iddiasından da çıkıldığı görülmektedir.

Haber konuları, başyazılar ve manşetler birlikte değerlendirildiğinde derginin ideolojik çerçevesine yönelik şu çıkarımlar yapılabilir: Dergide ideolojik anlatı belirli karşıtlıklar üzerinden kurulmaktadır. Örneğin; sömürenler-sömürülenler, halk/işçi/köylü-

komprador/kapitalist/toprak ağası, emperyalist-anti emperyalist, kapitalist-anti kapitalist, ilerici-gerici gibi karşıtlıklar sıklıkla kullanılmaktadır. İdeolojik inşadaki bir diğer karşıtlık da gerçek milliyetçilik ve milliyetçilik arasındadır. Dergi gerçek milliyetçiliği anti emperyalizm ve anti kapitalizmle özdeş tutmaktadır. Buna göre “Türk milletin özünde bu nitelikler vardır” ve “bunun karşısında yer alan milliyetçilik, gerçek bir milliyetçilik olamaz”. Bu ideolojik söylemin arka planında Atatürkçülük bulunmaktadır. Dergi Atatürkçülük ve Kurtuluş Savaşı’nın anti emperyalist karakterini benimsemekte ve Marksizm’le bağdaştırmaktadır. Bu anlamda milliyetçilik ve Marksist ideolojinin 1960’ların sosyalist hareketleri için henüz ayrılmadığı görülmektedir. Bu anlayışın gelişmesinde Kemalizm’deki halkçılık ve devletçilik gibi ilkeler de referans olarak kabul edilmiştir (Sürer ve Göktürk, 2021, ss. 2916-2917). 1960’larda milliyetçilik siyasal düşünce yapılarının tamamında yer bulur. Buçukçu’ya (2017) göre bunun nedeni milliyetçiliğe yüklenen anlamda aranabilir. Bu dönemde solun milliyetçilik anlayışı; anti-emperyalizm, kapitalist olmayan kalkınma ve sosyal reformlar etrafında geliyordu (Buçukçu, 2017, s. 300). Dikkat çeken bir diğer nokta derginin “komünizm” kavramıyla arasına mesafe koymasındır. Bunun nedeni hem komünizmin toplumdaki olumsuz çağrışımı hem de yasaklı bir kavram olmasıdır. Bu iki durumdan hareketle hem ideolojik düşünce kümelerinin hem de söylemlerin tarihsel koşullara göre şekillendiği söylenebilir.

Karşıtlıklar üzerinden kurulan ideolojik çerçeve Gramsci’den hareketle bir çatışma alanı olan hegemonyanın iki cephesine işaret etmektedir. Dergi, kendi ideolojik inşasında hegemonyaya karşı değişimi temsil etmektedir. Karşı hegemonya oluşturma çabası içinde alternatif bir toplum düzeninin (*Dönüşüm Dergisi* için bu sosyalizmdir) nasıl kurulabileceği sorusu üzerinde de durulur. Mannheim’in ütöpik düşünce kavramını temel alarak, geleceğe dair tasarıların kurulduğu görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye gibi az gelişmiş ülkelerde sosyalizmin nasıl kurulabileceği, sosyalist mücadelede anti emperyalist kümede

yer alan bütün hareketlerin yer alıp almayacağı tartışılmaktadır. Sosyalizm tasavvuru “ileri” kavramıyla örtüştürülerek kullanılmaktadır. Bu tasarı ve tartışmalarda Atkinson’dan hareketle toplumsal hareketler için eleştirel dünya görüşleri somutlaştırılmaktadır. Dergi ilk sayılarındaki ideolojik çerçevesinde sosyalizm tartışmasını Türkiye çatısı altında tartışmaktadır. Ancak bu yaklaşım altıncı sayıdan itibaren değişmekte ve tartışma TİP’in öncülüğüyle sınırlanmaktadır.

Alternatif Medya Modeli

Fuchs’un (2020) alternatif medya modeli, boyutlar ve karakteristikler olmak üzere ikili bir yapıya sahiptir. Alternatif medyanın boyutları bölümü, yayınların medya üretimine, üretim yapılarına, organizasyonel yapılarına, dağıtım yapılarına ve alımlama pratiklerine odaklanır. Çalışmada tarihi bir örnek değerlendirildiği için alımlama pratiklerini çözümleme olanağı söz konusu değildir.

Alternatif medyanın karakteristikleri bölümü ise medyanın yapısı ve aktörleri olmak üzere iki başlığın altında değerlendirilir. Çalışmada tüketicilere yönelik bir analiz gerçekleştirilemediği için eleştirel tüketiciler ve eleştirel üretüketiciler (prosumers) nosyonları değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Bununla birlikte üretüketici kavramı yeni medyanın kullanıcılarına yönelik bir kavram olduğu için çalışmanın örnekleme uygun değildir.

Dönüşüm Dergisi’nin boyutları bu çerçevede ele alındığında alternatif medya yapısını özellikle ilk sayılarda koruduğu söylenebilir. Dergide medya üretimi öğrencilerin kolektif üretimiyle gerçekleşmektedir. Bu da yurttaş medya üreticisi niteliğini karşılamaktadır. Beşinci sayının ardından üretimin TİP ile ortaklaşa bir yapıya büründüğü görülmektedir. Medya üretim yapılarına bakıldığında dergide biçimsel olarak yaygın bir medya biçimi kullanılsa da içerik bakımından eleştirel bir karakter söz konusudur. Yine ilk beş sayıda tabandan (öğrenciler tarafından) bir medya organizasyonu oluşturulmuş, ancak sonradan bu yapı yerini partiyle ilişki içinde olan kurumsal bir organizasyona bırakmıştır.

Dağıtım etkinliği ise öğrenciler tarafından kolektif olarak gerçekleştirilmektedir. Hatta dağıtım pratiğinin kendisi dönem içinde bir aktivizm alanı oluşturmuştur. Derginin dağıtımı sırasında sağ öğrenci grupları ile dergiyi dağıtan öğrenciler arasında olaylar çıkmıştır. Bu olaylar, sonraki yıllarda yaşanacak olan sol-sağ çatışmasının habercisi olarak da değerlendirilmiştir. Dolayısıyla dağıtım pratiğinin alternatif medyanın iki özelliğini taşıdığı söylenebilir. Bunlardan ilki kolektif bir etkinlik olması ve büyük sermayeden bağımsız olmasıdır. İkincisi ise toplumsal hareketler için doğrudan bir alan oluşturmaktır.

Tablo 7

Eleştirel (alternatif) medyanın potansiyel boyutları (Fuchs, 2020, s. 346)

Boyut	Alternatif Medya
Medya üretimi	Yurttaş medya üreticileri
Medya üretim yapıları	Eleştirel biçim ve içerik
Organizasyonel medya yapıları	Kolektif mülkiyete dayanan tabandan medya organizasyonu
Dağıtım yapıları	Alternatif dağıtım
Alımlama pratikleri	Eleştirel alımlama

Dağıtım pratiğini daha derinlemesine tanımlamak için dönemin medya dağıtım koşullarıyla birlikte ele almak gerekmektedir. Medya dağıtımı oldukça maliyetli bir süreç olduğu için dağıtım kanalları genellikle büyük medya kuruluşlarının elinde toplanmıştır (Büyükbaykal ve Yılmaz, 2021, s. 547). Ancak Türkiye'de dağıtım alanındaki tekelleşmenin 1960'larda henüz kendisini göstermediği söylenebilir. Türkiye'de gazete dağıtımı 1959 yılına kadar basın kuruluşlarının kendi imkanlarıyla gerçekleştiriliyordu. Binatlı'ya (2002) göre özellikle Anadolu'ya gönderilen gazetelerin tahsilatının gecikmesi nedeniyle 1959'da altı gazete tarafından Gazete Mecmua Dağıtım Şirketi (GAMEDA) kurulmuştu (Binatlı, 2002 s. 76). Bununla birlikte Ankara, Adana ve İzmir gibi illere gazete sevkiyatı konusunda yaşanan rekabet, 1960'larda kimi gazetelerin bu illerde basımevi açmasına neden olmuştur (Binatlı, 2002 s. 77). Medya dağıtımında asıl tekelleşme sürecinin ise ancak 1990'larda başladığı söylenebilir (Kuyucu, 2013, s. 151). Bu bağlamda *Dönüşüm Dergisi* bir dağıtım şirketine bağlı olmamakla birlikte bayi satışları da gerçekleştirmediği için dönemin anaakım dağıtım modelinden farklılık gösterir.

Derginin dağıtım pratiği, yalnızca sınırlı bir alanda gerçekleşmesi nedeniyle fanzinlerin dağıtım pratiğiyle benzerdir. Fanzinler de genel dağıtım endüstrisinin dışında ve kısıtlı bir alanda dağıtım olanaklarıyla var olurken bir yandan da basım sıklığının seyrekliği ve yayın hayatlarının kısa olması

gibi özelliklerle de sınıflandırılırlar (Ölçekçi, 2016, ss. 347-354). *Dönüşüm Dergisi* bu özelliklerin tamamını taşır. Ancak derginin dağıtım alanında, fanzinlerin gizlilik niteliğini taşımadığını da vurgulamak gerekir. Zira derginin dağıtımını yapan öğrenci grubu "TCK'nın 535. maddesine muhalefetten, yani kamuya açık alanlarda halkın huzur ve rahatını kaçırarak şekilde bağırarak yayın satma suçundan" yargılanmıştır (Şentek, 2020). Dolayısıyla dağıtım sınırlı bir alanda olsa bile kamuya açık olarak gerçekleştirilmekte ve kamuoyunun dikkatini bu biçimde çekme amacı taşımaktadır.

Karakteristiklere bakıldığında *Dönüşüm Dergisi*'nin kâr odaklı olmayan yapısını yayın hayatı boyunca sürdürdüğü görülmektedir. Dergi ekonomik anlamda ancak kendi giderlerini karşılayabilecek yapıdadır. Bu anlamda herhangi bir basın dışı sermaye desteğinin var olmadığı söylenebilir. Ancak içerik çeşitliliğinin beşinci sayının ardından azaldığı ve eleştirel karakterin de kurumsal bir niteliğe dönüştüğü gözlemlenmiştir. Derginin üretici aktörleri dönem içinde mevcut sisteme alternatif arayan ve toplumsal hareketlerin de parçası olan öğrencilerdir. Bu anlamda eleştirel üretici özelliği karşılanmaktadır. Boyutlar ve karakteristikler birlikte değerlendirildiğinde derginin alternatif medyanın genel özelliklerini taşıdığı, ancak içeriğinin kurumsal etkinin başlamasıyla sınırlandığı söylenebilir.

Tablo 8

Alternatif medyanın karakteristikleri (Fuchs, 2020, s. 347)

İdeal alternatif medya			
Medya yapısı	Medya ürününün ekonomik yapısı	Ticari ve kâr odaklı olmayan medya ürünü	
	Medya ürünlerinin içeriği	Eleştirel içerik	
Medya aktörleri	Tüketiciler	Eleştirel tüketiciler	Eleştirel üreticiler (prosumers)
	Üreticiler	Eleştirel üreticiler	

Sonuç ve Tartışma

1965 yılında ortaya çıkan Dönüşüm Dergisi, alternatif medyanın yapısal özellikleri ve alternatif yayınlarla tarihsel konjonktürün ilişkisi açısından dikkat çekici bir örnek oluşturmaktadır. Dahası, Christian Fuchs'un alternatif medya modelinin hem yerel hem de tarihi bir örneklem üzerinde denenmesi belirli sorunları da görünür kılmaktadır. Dönüşüm Dergisi'yle ilgili yapılabilecek ilk çıkarım, derginin içeriğinde, başka bir deyişle ideolojik üretiminde ortaya çıkmaktadır. Günümüzdeki alternatif yayınların aksine, kimlik ekseninde çoğulculuğu hedefleyen bir ideolojik çerçeve yerine ekonomi ve kalkınma konularını temel alan bir içerik üretimi söz konusudur. Dolayısıyla alternatif yayınların söyleminin dönemin koşullarının çıktısı olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Çoğulculuk özelliğinin tanımlanması da doğrudan bununla bağlantılıdır. Örneğin farklı ülkelerdeki işçi ve öğrenci hareketlerinin dergide konu edilmesi dönemle uyumlu bir çeşitlilik sağlar. Bu bağlamda çoğulcu bir yayın çerçevesinin ve çoğulculuğun biçiminin de değişken olduğu söylenebilir.

Fuchs'un modelinin ise Dönüşüm Dergisi özelinde alternatif medya yapısını analiz etmek için kullanışlı olduğu görülmektedir. Çalışmada tarihi bir örnekten yola çıkıldığı için alımlama analizi yapılamamıştır. Ancak alternatif medyanın organizasyonel yapısı, dağıtım mekanizması, üretim süreci ve içeriği bir yayının niteliğini çözümlemek için gerekli kavramsal çatıyı oluşturmaktadır. Fuchs'un modelindeki temel eksiklik ise içerikteki eleştireliliğin analiz edilmesi hususundadır. İçeriğin hangi bağlamda eleştirel olduğunu tanımlamak için farklı araştırma gereçleri kullanılmalıdır. Bu anlamda ideoloji nosyonu ve onun metin üzerinden üretimi önem kazanmaktadır. Bir başka deyişle ideolojik bir çözümleme olmadığı takdirde Fuchs'un alternatif medya modeli de eksik bir değerlendirmeye yol açacaktır.

İdeoloji kavramı etrafında yapılan bir analiz, aynı zamanda alternatif bir söylemin oluşturulup oluşturulmadığını test etmek konusunda kaçınılmazdır. Eğer “eleştirel” içerik alternatif medyayı tanımlamanın zorunlu bir parçasıysa, yalnızca nicel yönteme dayanan bir araştırmanın

bütüncül bir sonuca ulaşamayacağı açıktır. Bu durum Dönüşüm Dergisi örneğinde de görülmektedir. Örneğin derginin yalnızca nicel veya yapısal bir değerlendirmesi, altıncı sayının ardından etkisi altına girdiği kurumsal (partiye bağlı) söylem çatısını görünmez kılacaktır. Dolayısıyla yayının “bağımsız olma” niteliğini değerlendirmede eksik kalacaktır.

Sonuç olarak alternatif medya kavramının tarihi bir yayın örneği üzerinden tartışılması, kavramın tarihsel koşullarla ilişkisini anlamak açısından önemlidir. İkincisi “alternatif” özelliğinin biçimsel yapısı ekonomi politik şartlara göre değişiklik göstermektedir. Mülkiyet yapısının içerikteki belirleyici rolü ise değişmemiştir. Haliyle organizasyonel yapıdaki “kolektiflik” ve “tabandan organizasyon” özelliklerinin alternatif medya için zorunlu olduğu söylenebilir.

Alternatif medyayla ilgili bundan sonra yapılacak çalışmalarda tarihi yayınlar ile çağdaş yayınlar; yapısal özellikleri, içerikleri ve hedefleri çerçevesinde karşılaştırılabilir. Böylelikle yayın özelliklerindeki değişimin nasıl gerçekleştiği daha iyi anlaşılabilecektir. Bununla birlikte Fuchs'un alternatif medya modelinin, tüketici aşamasını dahil ederek yeniden pratiğe dökülmesi, modelin işlevselliğini değerlendirmek açısından daha fazla veri sunacaktır.

Kaynaklar

- Altay, A. A. (2019). 1960'lar Türkiye sosyalist basınında çok partili yaşam ve parlamentarizm tartışmaları. *Alternatif Politika*, 11(1), 234-262.
- Althusser, L. (2002), *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları* (Y. A. M. Özışık, Çev.), İletişim Yayınları
- Ataman, B. ve Çoban, B. (2016). Alternatif medya ve anti-gözetim. İçinde B. Çoban ve B. Ataman (Editörler), *Gözetim Toplumu* [Panoptikon]. (ss. 33-47). TMMOB Yayınları.
- Atkinson, J. D. (2017), *Journey into social activism: qualitative approaches*, Fordham University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1hfrOrk>

- Binatlı, C. (2002). Türkiye'de gazete ve dergilerin dağıtım yapısındaki gelişmeler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 1(2), 73-81.
- Buçukcu, Ö. (2017). Türkiye sosyalist solu ve milliyetçilik (1960-1971) [Yayımlanmamış doktora tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Büyükbaykal, N. G. ve Yılmaz, M. (2021). Türk medyasında mülkiyet yoğunlaşması ve etkileri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 537-551. <https://doi.org/10.21547/jss.864794>
- Ceyhan, Ç. (2008). Anaakım medyaya karşı alternatif medya: Alternatif gazeteler olarak Ahali ve Mülksüzler [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Çağlak, E. ve Kaya, E. C. (2022). LGBTİ+ haberlerinin ulusal ve yerel gazetelerde temsilinin alternatif medya ve hak haberciliği bağlamında değerlendirilmesi. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 13(51), 320-334. <https://doi.org/10.5824/ajite.2022.04.005.x>
- Çağlak, E. ve Pekcan, G. E. (2022). Mülteci haberlerinin ulusal ve yerel gazetelerde temsilinin alternatif medya ve hak haberciliği bağlamında değerlendirilmesi. *Ahi Evran Akademik*, 3(2), 79-83.
- Çoban, B. (2011). Toplumsal hareketler ve yeni alternatif\radikal medyalar. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 14, 1-14.
- Çoban, B. (2012). Ötekiler ve alternatif medya, İçinde S. Sungur (Ed.), *Azınlıklar ve Medya* (ss. 1-10), Martı Yayınları.
- Dağtaş, E. ve Şirvanlı, T. (2020). Anaakım medya karşısında alternatif medya yayıncılığı: Ünsal Ünlü'nün "Patronsuz" programı örneği. *Intermedia International E-journal*, 7(13), 317-337.
- Dağtaş, E., & Kızılcık, A. (2018). Alternatif medya olarak fanzinler üzerine bir değerlendirme: Bozkır ve Midas örnekleri. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 286-317. <https://doi.org/10.53281/kritik.1578002>
- Dalaman, Z. B. (2021). Feminist alternatif medyanın yarattığı yeni kadın kimlikleri: Türkiye ve Tunus incelemesi. *Yıldız Social Science Review*, 7(1), 36-57. <https://doi.org/10.51803/yssr.901742>
- Davulcu, E. (2019). Siyasallaşan çevre hareketleri ve alternatif medya: Yeşil gazete üzerinden bir değerlendirme. *Social Sciences*, 14(3), 427-446.
- Demirtaş, O. (2016). Başlangıçtan günümüze Türk basınında alternatiflik arayışları ve alternatif medya olgusu [Yayımlanmamış doktora tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Doğan, M. C. (2019), 1940-1960 Yılları arasında yayımlanan toplumcu, gerçekçi ve Marksist kültür ve edebiyat dergileri, *Hece Dergisi*, 2 (Karl Marx Özel Sayısı), 1013-1044.
- Downing, J. D. (2000), *Radical media: rebellious communication and social movements*, Sage.
- Eagleton, T. (1996), *İdeoloji*, (M. Özcan, Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Erimli, A. (2024). Türkiye'de alternatif medyanın siyasal karar alma süreçlerine yurttaş katılımındaki rolü. *Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(1), 24-52.
- Erimli, A. ve Özçağlayan, M. (2023). Alternatif medya kavramı tartışmaları ekseninde Türkiye'deki ağ tabanlı alternatif medya üzerine bir inceleme. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 99-118. <https://doi.org/10.55796/dusuncevetoplum.1284758>
- Ferik, F. ve İnce, D. (2022). YouTube'da alternatif medya yaratmak: Flu TV iş modeli. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(1), 44-70. <https://doi.org/10.54733/smar.1169809>

- Filippini, M. (2016), *Using Gramsci: A New Approach*, Pluto Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1h64kxd>
- Freeden, M. (2003), *İdeoloji*, (H. Gür, Çev.), Dost Kitabevi.
- Fuchs, C. (2020), *Communication and capitalism: a critical theory*, University of Westminster Press.
- Güngör, B. (2021). 1960'lı yıllarda Türk solunun almaşıklığı: Sosyalizm ve milliyetçilik. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 859-890. <https://doi.org/10.26745/ahbvuidfd.913864>
- Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin kısa tarihi*. (A. Onacak, Çev.). Sel Yayıncılık.
- İlhan, V. (2014). Feminist alternatif medyanın işleyişi üzerine. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3). <https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.5000006570>
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye'de çapraz medya sahipliği: Medya ekonomisine olumsuz etkileri ve bu etkilerin önlenmesine yönelik öneriler. *Selçuk İletişim*, 8(1), 144-163. <https://doi.org/10.18094/si.83884>
- Mannheim, K. (2002), *İdeoloji ve ütopya*, (M. Okyavuz, Çev.), Epos Yayınları.
- Mardin, Ş. (1992), *İdeoloji*, İletişim Yayınları.
- Marx, K. (1979), *Ekonomi politiğin eleştirisine katkı*, (S. Belli, Çev.), Sol Yayınları.
- McLellan, D. (2005), *İdeoloji* (B. Yıldırım, Çev.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Mete, Y. (2008). Alternatif medya biçimi olarak internet: Bağımsız İletişim Ağı (Bianet) üzerine bir araştırma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Olkun, E. O. ve Koçar, A. (2024). Alternatif medya haber sitelerinin hak haberciliği bağlamında değerlendirilmesi: Bianet ve T24 örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 120-143. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1581516>
- Ozan, R. (2002). Alternatif medya bağlamında yerel televizyonculuk. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (13), 689-703. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.75625>
- Ölçekçi, H. (2016). Alternatif bir medya olarak fanzinler. *International Journal of Social Science*, 53, 345-358. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS6878>
- Özsoy, A. (2014). Alternatif medya, Gezi Parkı eylemleri ve Çapul TV örneği. [Konferans sunumu özeti]. Mersin Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı. Mersin.
- Özyurt, M. O. (2020). Kitle kültürüne eleştirel bir bakış: Alternatif medya örneği olarak fanzin [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Rağbetli, İ. ve Aydın, B. O. (2022). Türkiye'deki göçmen toplulukların alternatif medya pratikleri: Al Harmal gazetesi örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 2117-2134. <https://doi.org/10.21547/jss.1096850>
- Saç, H. ve Törenli, N. (2023). Panoptik yaklaşım ışığında alternatif medya ve değişken özellikleri. *Yeni Medya*, (15), 259-281. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1364918>
- Salepcigil, S. (2024). Sivil toplum medyası olarak alternatif medya. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences (JOSHAS)*, 8(58), 1586-1593. <https://doi.org/10.29228/JOSHAS.66037>
- Sürer, E. ve Göktürk, G. (2021). "Yön" ünü arayan sol: Kalkınmada eklektik deneyimleme. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(40), 2896-2923. <https://doi.org/10.26466/opus.854387>

Şeker, H. ve Uzun, B. (2021). Alternatif medyanın medya atmosferindeki konumu: bir eleştirel derleme. İçinde S. Tiryaki ve E.V. Balcı (Editörler), *İletişimde Güncel Çalışmalar 2*. (ss. 143-173). Palet Yayınları.

Şen, A. F. (2012). Toplumsal hareketler ve medya: Wall Street İşgali'nin medyada temsili. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4), 138-167.

Şen, A. F. (2015). Kent hakkının korunmasında bir mücadele alanı olarak alternatif medya: Taksim projesi ve Gezi Parkı örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), 141-161. <https://doi.org/10.18094/si.71390>

Şentek, A. (2020), *Bulvar'ın siyasallaşması ve "Dönüşüm" Dergisi*, <https://solfasol.tv/bulvarin-siyasallasmasi-ve-donusum-dergisi>

Şirvanlı, T. ve Dağtaş, E. (2022). Yeni medya ekseninde gelişen alternatif medya yayıncılığı: Medyascope kanalı üzerine bir çözümleme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 4(1), 13-32. <https://doi.org/10.54089/ecider.1063503>

Tanrıöver, O. (2021). Alternatif medyanın kamusal alan oluşturma açısından rolü: Açık Radyo örneği [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Terkan, B. (2010). Kadın örgütlerinin interneti alternatif medya olarak kullanımı üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 6(3), 34-55. <https://doi.org/10.18094/si.59087>

Toprak, Z. (1984). Fikir Dergiciliğinin Yüz Yılı, İçinde A. İlyasoğlu ve D. İnel (Editörler), *Türkiye'de Dergiler Ansiklopediler 1849-1983*. (ss. 13-54). Gelişim Yayınları.

Ülgener, S. (2012), Bilim, İdeoloji ve Marksizm Marksist Teori ve Neo-Klasik İktisat, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 36, 1-61.

Yavaşçalı, A. H. ve Şirvanlı, T. (2022). Dijital mecrada alternatif medya ve anaakım medyadaki sağlık haberlerinin karşılaştırmalı analizi: Medyascope ve Hürriyet örneği. *Kurgu*, 30(1), 27-46.

Yetimova, S. ve Öztürk, S. (2018). Alternatif medya ve sinema ilişkisine bir örnek: Ekşi Sinema web sayfası üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 22-34.

Yücedağ, İ. ve Çetin, A. (2015). Politik aktör olarak 1960'lar Türkiye gençliği ve toplumsal profili. *Şarkiyat*, 7(1), 1-15.

Extended Abstract

Ideology is a set of ideas about the world and social relations. Within the dominant social formation, the prevailing ideology reflects and reinforces the existing conditions and relations of production. In any given social formation, ideology intrinsically incorporates its own contradictions and oppositional tendencies as integral components of the system. Thus, every stage of social development is constituted through dialectical processes that encompass and mediate opposing forces. The two fundamental components of the social formation -the substructure and the superstructure- constitute the domains within which ideology continuously operates and transforms. While the dominant formation is continuously sustained through the relations of production in the substructure, its ideological reproduction -necessary for maintaining this continuity- occurs within superstructural institutions such as the family, politics, education, law, religion, and the media. Mass media have a privileged position among these units. Media institutions not only generate ideological messages through cultural production but also possess sectoral structures that sustain and reinforce the dominant relations of production. At the same time, they function as key arenas in which ideological and social conflicts persist. To articulate this distinction, media can be broadly categorized into two main types: mainstream media and alternative media. The social structures shaping the messages of both media categories vary according to factors such as ownership structures, historical conditions, and the specific formal characteristics of the prevailing relations of production. Therefore, examining mass media across different historical periods is particularly significant for a comprehensive analysis

of media messages. Just as social formations are neither fixed nor static, the structural and formal features of ideological production are also subject to continual transformation. Nevertheless, they invariably reflect the distinctive characteristics of the historical period to which they belong. From this perspective, examining the periods in which the most profound challenges to the dominant ideology emerged is crucial for understanding media messages and their ideological dimensions.

In periods of heightened social and political transformation, the influence of dominant ideological reproduction tends to wane, while alternative forms of ideological expression and production gain prominence. The 1960s represented one such period, marked by the prevalence of the Cold War, the implementation of welfare state economic policies, and the growing momentum of unionization, as well as student and labor movements. In the first half of the twentieth century, the crisis of capitalism was addressed through the adoption of Keynesian economic policies, which expanded state intervention in the market and created conditions conducive to the rise of unionization. As a result, the working class gained a greater capacity to articulate its demands, and its resistance to unequal social and economic conditions intensified. The social movements that embodied the spirit of the period were shaped by labor movements rooted in the economic base and student movements grounded in the cultural sphere. Although similar movements emerged in Türkiye, social mobilizations were characterized predominantly by economic rather than cultural demands. Under these circumstances, alternative media production both expanded and acquired a distinct form. The ideological significance of this alternative media production constitutes the central focus of this study.

In this study, *Dönüşüm Magazine*, which began publication in April 1965, was selected as the primary case. The absence of prior scholarly research on the magazine was a determining factor in its selection as the case study for this research. The magazine originated from an attempt to

create an alternative medium. First published in Ankara, it was distributed by students in Kızılay Square -renamed Hürriyet Square after the May 27 coup d'état- and was produced by students of the Faculty of Political Sciences. The institutional structure of the magazine was analyzed within the framework of Christian Fuchs' model of alternative media, and its ideological reproduction was examined using a descriptive analysis method. News items, headlines, and columns from all 12 issues of the magazine were systematically categorized. The primary aim of this study is to evaluate the structural and ideological dimensions of alternative media initiatives in Turkey during the period marked by the rise of student movements and socialist ideology.

Within the theoretical framework of the research, the concept of ideology encompasses a broad and multifaceted scope. In this regard, it is necessary to delineate the boundaries of the concept as clearly as possible. When the concept of ideology first emerged, it was understood in a sense that differs from its contemporary usage. During this initial period, ideology was understood as a correct or proper way of thinking. It was Marx's definition of ideology that shaped its contemporary understanding. According to Marx, consciousness does not determine social existence; rather, social conditions shape consciousness (Marx, 1979). In this context, Marx conceptualized ideology as a form of false consciousness. It represents a reversal of social reality, analogous to the effect of a camera obscura, where the overarching structure of dominant relations of production generates this illusion. This structure imposes specific definitions and values upon society. Marx, furthermore, argued that the contradictions between social classes would ultimately be resolved, leading the proletariat to attain class consciousness. Therefore, Marx's definition led to an impasse. Lukács sought to address this issue by arguing that if a particular group is oriented toward preserving the existing social system -lacking both the desire and the perceived need for its transformation- it will remain perpetually confined within the cycle of "false consciousness." Nonetheless, Lukács contended

that if a group begins to oppose the existing order, the possibility of breaking free from this vicious cycle emerges (Mardin, 1992, p. 39). According to Althusser, ideology represents the way individuals perceive and experience their relations with society. He articulates this as “ideology represents the imaginary relations of individuals to their real conditions of existence” (Althusser, 2002, p. 51). In this context, ideology encompasses not only those who accept the dominant relations but also the clusters of thought that resist or challenge them (Eagleton, 1996, p. 41). Althusser's definition is closely related to Gramsci's concept of hegemony. Hegemony refers to the socio-political ability of the ruling class to establish a system of legitimization, within which individual behavior is shaped according to predetermined frameworks (Filippini, 2016, p. 18). According to Filippini (2016, p. 10), ideology serves as the battlefield in the struggle for hegemony. From this perspective, the concept of ideology encompasses both the ideas of the dominant formation and those of alternative or oppositional currents.

Building on this theoretical framework, the study examines the ideological production of *Dönüşüm Magazine*. Initially launched as an alternative media initiative, the magazine gradually diverged from this orientation following a change in ownership. Drawing on Christian Fuchs' alternative media model, the magazine clearly demonstrates an initial commitment to independent media production. Moreover, the involvement of university students as media producers illustrates the emergence of ordinary citizen participation in media production. The content of the early issues exhibits a structure that generates alternatives to dominant perspectives and social relations. The magazine's structure underwent a transformation beginning with the sixth issue, adopting a publication policy increasingly influenced by the Workers' Party of Türkiye. Consequently, the magazine can be characterized as a party-oriented publication during this period. In this regard, analysis indicates that publications shaped by institutional influence were limited in their ability to produce novel alternatives. Nonetheless,

the magazine retained an ideological framework that embodied the socialist, Marxist, and Kemalist traditions of the era. The magazine's ideological framework reflects both the instrumental role of the press in generating alternatives to dominant relations and its interconnectedness with social movements. The study concludes that analyzing alternative media through historical case studies can significantly enhance and expand the theoretical discourse surrounding the concept. Future studies on alternative media could benefit from comparing historical and contemporary publications in terms of their structural characteristics, content, and objectives. Such comparisons would provide deeper insight into how and why changes in publication features have occurred over time.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ybmaradit@gmail.com, Orcid: 0000-0002-7355-5897

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Maradit, Y. B. (2025). 1965'te bir alternatif yayın girişi: Dönüşüm'ün dönüşümü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (71), 206- 229. <https://doi.org/10.47998/ikad.1671143>

Belgesel Sinemaya Sosyal Hizmet Bakışı: Dişçinin Korkusu

Social Work Perspective On Documentary Cinema: Fear Of The Dentist

Münevver ERYALÇIN* H. Kurtuluş ÖZGEN**

İnceleme Makalesi Review Article

Başvuru Received 05.05.2025 ■ Kabul Accepted 15.10.2025

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, Dişçinin Korkusu (Erün, 2019) belgeselini sosyal hizmet perspektifinden analiz etmek ve belgesel sinemanın toplumsal sorunları görünür kılma işlevini incelemektir. Belgesel, engelli bireyler ve dezavantajlı grupların sağlık hizmetlerine erişimde karşılaştıkları yapısal ve çevresel engelleri ele almakta, gönüllülük temelli bir dayanışma modeli üzerinden çözüm önerileri sunmaktadır. Çalışma, belgeselin görsel ve işitsel anlatım tekniklerini, toplumsal mesajlarını ve sosyal hizmet disiplini ile olan ilişkisini inceleyerek, belgesel sinemanın sosyal hizmet uygulamalarına olan katkısını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş, tematik analiz tekniği ile belgesel, sosyal hizmetin temel ilkeleri olan hizmet, insan hakları, sosyal adalet, güçlendirme ve savunuculuk kavramları bağlamında fenomenolojik desen kullanılarak değerlendirilmiştir. Bulgular, belgeselin sosyal hizmetin temel ilkeleriyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Belgeseldeki birincil şahıs anlatımları, sosyal dışlanma, yapısal eşitsizlikler ve hizmete erişim engelleri gibi olguları görünür kılmakta, sosyal hizmet uygulamalarının sadece birey nezdinde değil, aynı zamanda toplumsal dönüşüm ve savunuculuk boyutunda da ele alınması gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu doğrultuda, belgesel seyyar sağlık hizmetlerinin işlevselliği, gönüllülük esaslı destek mekanizmalarının önemi ve sağlık sistemindeki yapısal sorunların toplumsal temsili konusunda eleştirel bir değerlendirme zemini sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Belgesel Sinema, Sosyal Hizmet, Engellilik, Gönüllülük, Dişçinin Korkusu Belgeseli.

ABSTRACT

This study aims to analyze the documentary "The Fear of the Dentist" (2019, director: Murat Erün) from a social work perspective and to explore the role of documentary cinema in revealing social issues. The documentary examines the structural and environmental barriers that individuals with disabilities encounter when seeking health services through a volunteer-driven solidarity model. The study aims to assess how documentary cinema contributes to social work practices by analyzing its visual and auditory storytelling techniques, social messages, and its alignment with the social work discipline. A qualitative research approach was employed, with the documentary evaluated through a phenomenological lens, grounded in the core principles of social work: service, human rights, social justice, empowerment, and advocacy. The findings reveal a strong alignment between the documentary and the fundamental principles of social work. The first-person stories in the documentary highlight phenomena such as social exclusion, systemic inequalities, and barriers to service access. They also emphasize the importance of addressing social service practices not only for individual support but also for social change and advocacy. The documentary critically examines the effectiveness of volunteer support systems, the social portrayal of systemic issues within the healthcare sector, and the operation of mobile health services.

Keywords: Documentary Cinema, Social Work, Disability, Volunteering, The Fear of the Dentist Documentary.



Giriş

Belgesel sinema, toplumsal sorunları görünür kılma ve bu sorunlara çözüm arayışında farkındalık yaratma özelliğiyle önemli bir toplumsal ve sanatsal ifade biçimidir. Bu bağlamda, *Dişçinin Korkusu* belgeseli, engellilik ve sağlık hizmetlerine erişim temalarını ele alarak, bireysel hikayeler üzerinden toplumsal bir meseleye dikkat çekmektedir. Belgesel, bir başarı hikayesi anlatmaktan öte, sağlık hizmetlerine erişimde yaşanan yapısal ve çevresel eşitsizliklere ilişkin bir farkındalık yaratmayı ve çözüm yolları aramayı amaçlamaktadır (Erün, 2019). Belgeselde, gönüllü diş hekimlerinin seyyar kliniklerle sağlık hizmetlerini dezavantajlı gruplara ulaştırma çabaları filmin temel öyküsünü oluşturmakta, ayrıca gönüllülüğün ve toplumsal dayanışmanın gücü de vurgulanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, *Dişçinin Korkusu* belgeselinin sosyal hizmet disiplini perspektifinden analiz edilmesidir. Belgesel engellilik, sağlık hizmetlerine erişimde eşitsizlik, gönüllülük ve toplumsal farkındalık yaratma gibi konuları içermesi bakımından sosyal hizmet bakışıyla ele alınmıştır. Çalışma, belgeselin görsel anlatı yapısını, duygusal etkisini ve toplumsal mesajlarını değerlendirerek, bu yapının sosyal hizmet disiplini için nasıl bir model oluşturabileceğini tartışmaktadır. Çalışma, üç temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, belgesel sinema ve sosyal hizmet arasındaki ilişki ele alınarak, belgesel sinemanın toplumsal sorunları görünür kılma kapasitesi ve sosyal hizmet uygulamalarındaki yeri tartışılmaktadır. Bu bağlamda, belgeselin hizmet, bireyin onuru-değeri, insan hakları ve sosyal adalet gibi sosyal hizmet değerleriyle nasıl örtüştüğü teorik bir zeminde ele alınmaktadır. İkinci bölümde, belgeselin içeriği, görüntü rejimi ile anlatı yapısı detaylı bir şekilde incelenmektedir. Bu bölüm, belgeselin bireysel hikayeler üzerinden toplumsal sorunlara dikkat çekme kapasitesini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Üçüncü ve son bölüm ise, güçlendirme, savunuculuk, gönüllülük ve toplumsal dayanışma bağlamlarında belgeselin değerlendirilmesini içermektedir. Bu çalışma ile belgesel sinemanın sosyal hizmet disiplini için nasıl bir araç olabileceğine dair bir tartışma zemini

oluşturulmakta; sanat ve sosyal hizmetin bireylerin refahını artırma ve toplumsal dönüşüme katkıda bulunma süreçlerindeki kesişim noktalarının ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Belgesel Sinema ve Sosyal Hizmet

Belgesel sinema, bireysel hikayeler üzerinden toplumsal sorunlara ışık tutar (Bingöl, 2018, s. 51). Sosyal hizmetin ekolojik sistem kuramına göre, bireylerin karşılaştığı sorunlar diğer sistemlerden kaynaklanmaktadır ve sorunların çözümü için alternatif çözüm yolları üretir (Baykara Acar ve Acar, 2002). *Dişçinin Korkusu* belgeseli mikro düzey (bireysel mücadele) ile makro düzey (sosyal politika, kültürel normlar) arasındaki etkileşiminin bir analizini sunmaktadır. *Dişçinin Korkusu*, engellilik ve yoksunluk temalarını ele alırken, sosyal hizmet disiplininin merkezinde yer alan eşitlik, erişilebilirlik ve insan hakları ilkelerini vurgulamaktadır. Bu tür filmler, sağlık ve sosyal hizmet politikalarına dair farkındalık yaratmanın yanı sıra, bireylerin gönüllü olarak topluma katkı sağlayabileceği yolları da göstermektedir. Belgeselin, "ulaşamayana ulaş" mottosu, sosyal hizmetin hedef kitlesi olan dezavantajlı gruplardan oluşan müracaatçı sistemine ve müracaatçılar ile kaynaklar arasında bağlantı kuruculuk rollerin atfı yapmaktadır.

Margot Leigh Butler (2001), sanatın blog, film, oyun veya sergi gibi araştırmanın nihai ürünü olduğu durumlarda, hegemonyacı duruşlara karşı "dalgalar yaratarak" toplumu etkilemek için kullanıldığını anlatmaktadır. Efrat Huss (2013), sanatın müracaatçıların sosyal bağlamlarının anlaşılmasını sağlaması bakımından katılımcı bir müdahale olarak değerlendirilebileceğini vurgulamaktadır. Sosyal hizmet ve sanat arasındaki bağ, toplumsal sorunları görünür kılma ve çözüm yolları arama amacıyla örtüşür. Sinema, bu bağlamda, toplumsal gerçekliğin bir yansıması ve eleştirel bir yorumudur. Kâmil Orhan (2010, s. 134)'a göre, sinema, bilimsel araştırmaların nihai verisi olmasa da toplumsal pratiklerimizin bir yansımasıdır. Sanatın, özellikle de sinemanın sosyal hizmetle birleşimi, bireysel ve toplumsal sorunların hem analizi hem de çözümüne katkı sağlar. Bu bağlamda belgesel

sinema, sosyal hizmet uygulamaları için hem bir araç hem de bir model sunar.

Sinema, birey ve toplum ilişkilerini ele alarak etkin bir sosyal bilinç oluşturma potansiyeline sahiptir. Güçhan (1993, s. 49), sinemanın dönemin ahlaki normlarını, sosyal ilişkilerini ve değerlerini yansıttığını belirtir. Belgesel sinema ise bu yansımayı daha somut ve eleştirel bir şekilde yapar. Engellilik, yoksulluk ve dezavantajlı grupların sağlık hizmetlerine erişimi gibi konuların işlendiği belgeseller, izleyiciyi düşündürmekle kalmamakta, aynı zamanda toplumsal değişime de katkı sağlamaktadır. Zavattini'nin yeni gerçekçilik akımına dair ifade ettiği gibi, "sanatçı sorunlara çözüm sunmaz, çözümlerin gerekliliğini gösterir" (Akt: Erkılıç, 1993, s. 25).

Sanat, toplumsal ve tarihsel bir bağlama sahiptir; üretimden tüketime kadar her aşaması toplumsal bir içerik taşımaktadır. Sanatçı, toplumsal bir varlık olarak, yaşadığı çevrenin gerçekliklerinden etkilenir ve bu etkileri de kaçınılmaz biçimde eserlerine yansıtır. Dolayısıyla sanat eserleri, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde sosyolojik gerçeklik taşımaktadır (Çağan, 2006, s. 11). Sinema, yalnızca toplumsal gerçeklikleri yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda bu gerçeklikleri yeniden yorumlayarak topluma sunar. Böylece sinema hem bir analiz aracı hem de toplumsal bir öge olarak değerlendirilebilir (Diken ve Laustsen, 2008, s. 2).

Sinemanın toplumsal gerçeklik üzerindeki etkisi tek taraflı değildir, toplumdan etkilenirken toplumu da etkilemektedir. Kamuoyu oluşturmada güçlü bir araç olan sinema, bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendirme gücüne sahiptir. Bir kitle iletişim aracı olarak sinema, izleyicilerine mesajlar ileterek toplumsallaştırma işlevi görür (McQuail, 2010). Sinema, toplumun kültürünü biçimlendiren unsurlardan biridir ve bireylerle doğrudan iletişim kurabilme yeteneğiyle diğer kitle iletişim araçlarından ayrılır. Bu özelliği sayesinde toplumda görsel bir fikir birliği oluşturabilir. Sinema, izleyiciye özdeşleşebileceği karakterler, gruplar ve imgeler sunarak güçlü bir etkileşim yaratır (Güçhan, 1992, s. 22). Film yapımı, yapımcı, yönetmen, senarist ve

oyuncuların insan davranışlarına dair bireysel ve toplumsal bakış açılarını yansıttığı bir süreçtir. Bu nedenle, filmlerdeki insan ve davranış tasvirleri bilimsel araştırmaların ilgi alanına girmiştir. Sinema, yalnızca eğlence değil, aynı zamanda toplumsal dinamikleri anlama ve inceleme aracıdır (Ray, 2007, s. 16).

Belgesel sinema, toplumsal gerçeklikleri yansıtmaya ve bu gerçeklikler üzerinden toplumsal hafızı inşa etme işlevi gören önemli bir sanat dalıdır. Belgesel sinema, geçmişin mekânsal ve zamansal kodlarını saklayarak izleyiciyi tarihsel hatırlamaya davet eder (Şeylan, 2023, s. 287). Belgesel filmler, toplumsal bellek ve kültürel hafızanın inşasında önemli bir rol oynamaktadır (Çiftçi ve Agocuk, 2020, s. 3). Sosyal hizmet alanında, belgesel sinema, bireylerin hikâyelerini ve deneyimlerini paylaşımlarına olanak tanımakta, bu da toplumsal sorunların görünürlüğünü artırmaktadır (Aslan, 2023, s. 379). Toplumsal sorunları odak alan belgeseller, bireylerin ve toplumların yaşadığı deneyimleri, travmaları ve sosyal dinamikleri gözler önüne sererek, izleyicilerde empatik bir anlayış geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bakımdan, belgesel sinemanın, sosyal hizmetin temel çalışma alanını oluşturan toplumsal sorunları kurgusal gerçeklik ile sunması, bireylerin ve grupların yaşadığı zorlukları ve bu zorluklarla başa çıkma yöntemlerini anlamak açısından kritik öneme sahiptir. Bununla birlikte, toplumsal dayanışmayı ve bireylerin gönüllü olarak topluma katkı sağlayabileceği yolları görünür kılmaktadır. Ayrıca, belgesel sinema, toplumsal sorunların geniş kitlelere aktarılmasını sağlayarak, toplumsal hafıza ve kimlik inşası süreçlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Toplumsal hafıza, bireylerin ve toplumların geçmiş deneyimlerini nasıl hatırladıklarını ve bu hatıraların kimliklerini nasıl şekillendirdiğini belirlemektedir (Bingöl, 2018, s. 52). Bu bağlamda, belgesel sinema, sosyal hizmet uygulamalarında toplumsal sorunların anlaşılmasına ve bu sorunlara yönelik çözümlerin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Aslan, 2023, s. 380).

Sosyal hizmetin baskı karşısı yaklaşımı, bireylerin yaşadığı eşitsizlikleri yalnızca

bireysel sorun olarak değil, yapısal güç ilişkilerinin bir sonucu olarak ele almaktadır. Bu açıdan belgesel sinema, engelli bireylerin yaşam deneyimlerini “nesneleştirmeden” anlatabilen bir temsiliyet alanı olarak güzel bir baskı karşıtı uygulama örneği sunmaktadır.

Dişçinin Korkusu, Ege Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Ertuğrul Sabah'ın, yatılı bölge okullarında öğrenim gören zihinsel engelli öğrenciler ve kurum bakımı altındaki çocuklara yönelik seyyar diş kliniği ve gönüllü ekibiyle yürüttükleri hizmetlerin hikayesini anlatmaktadır. Bu belgesel, dezavantajlı grupların ve engelli bireylerin sağlık hizmetlerine ulaşmada karşılaştıkları zorlukları net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Dişçinin Korkusu Belgeseli

*Dişçinin Korkusu*¹, Dr. Sabah'ın engelli bireyler ve dezavantajlı çocuklara ücretsiz diş tedavisi sunma çabasını ele almaktadır. *Dişçinin Korkusu*, mottosu "ulaşamayana ulaş" olan bu doktorun çabasını görünür kılarak, sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi için yol gösterici öneriler sunmaktadır. Sistemin eksikliklerinden şikâyet etmek yerine, eldeki olanakları ve gönüllülüğü birleştiren bir imece yöntemi kullanarak, dezavantajlı gruplara ulaşılacak istendiğinde neler yapılabileceğini gösteren bir "mesleki sorumluluk" öyküsünü aktarmaktadır.

800 Kilometre Engelli (2012) ve *Üç Mevsim Bir Ömür* (2011) belgesel filmleri ile tanınan Murat Erün'ün yönetmenliğini, aynı zamanda kameramanlığını ve kurgusunu yaptığı filmin çekimleri İzmir, Ayvalık, Balıkesir, Bursa, Bolu ve Bodrum'da yapılmıştır. Belgesel, Dr. Sabah ve ekibinin seyyar diş kliniği ile 110 bin kilometreden fazla yol kat ederek Türkiye'nin farklı bölgelerinde ve Balkanlar'daki Novi Pazar'a kadar yüzlerce merkezde binlerce çocuğun tedavisini gerçekleştirme çabasını konu almaktadır. Bu süreçte gönüllü diş hekimlerinin dayanışma ruhu, engelli bireylerin sağlık

hizmetlerine erişiminde karşılaştıkları yapısal engeller ve toplumun bu konudaki farkındalık eksikliği izleyiciye etkili bir şekilde aktarılmaktadır.

Yönetmen Murat Erün, belgeselini yalnızca bir başarı hikayesi olarak değil, gönüllülüğe dayalı bir sosyal hizmet modeli olarak kurgulamıştır. Yönetmenin anlatım dili, sağlık hizmetlerindeki eksikliklere dikkat çekerken bu eksikliklerin gönüllülük temelli çözümlerle nasıl giderilebileceğine vurgu yapmaktadır. Film, sağlık çalışanları, politika yapıcılar, akademisyenler, eğitimciler ve gönüllü bireyler gibi geniş bir kitleye dayanışma çağrısında bulunarak engelli bireylerin sağlık hizmetlerine erişimini artırmaya yönelik somut çözüm önerileri sunmaktadır. Belgesel, bağışlarla ve gönüllü hekim desteğiyle oluşturulan seyyar diş kliniği ile engelli bireylerin diş tedavisine erişimini mümkün kılan bir modeli ve gönüllülük çabasını derin bir duygusal bağla aktarmaktadır. Aynı zamanda engelli bireylerin ve ailelerinin yaşadığı zorluklara odaklanmakta ve dayanışmanın önemine dikkat çekmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada, nitel veri araştırma yöntemlerinden tematik analiz ve yorumlayıcı fenomenolojik desen kullanılmıştır. Belgeselde yaşanmış deneyimlerin birincil şahıs aktarımına dayalı olması ve katılımcıların o deneyime yükledikleri anlamın derinlemesine ortaya konması (Larkin ve Thompson, 2011, s.103) bakımından yorumlayıcı fenomenolojik desen kullanılmıştır. Belgeselde yer alan birincil şahıs anlatımları, görsel-işitsel unsurlar ve bağlamsal öğeler, sosyal hizmetin temel ilkeleri olan hizmet, bireyin onuru ve değeri, insan hakları, sosyal adalet, gönüllülük, güçlendirme ve savunuculuk kavramları çerçevesinde değerlendirilmiştir.

İlk aşamada, katılımcılar için neyin önemli olduğunu dikkate alan bir anlayışla nesnel söylemler, duygusal ifadelerini ve dil kalıplarını

1 *Dişçinin Korkusu* (2019, Ocak). Uzun metraj belgesel, 71 dk., Türkçe, renkli, Full HD, 16:9. Yönetmen/Yapımcı: Murat Erün; Danışman: Prof. Dr. Ertuğrul Sabah. Destek: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sinema Genel Müdürlüğü, 2018 Belgesel Film Yapım Desteği. Yayın hakları: Murat Erün.

(Ses tonu, duraksama, metafor kullanımı vb.) ifade eden keşfedici yorumlar yapılırken; deneyimlerin daha derin şekilde ele alındığı ikinci aşamada ise, katılımcıların hikayelerine verdikleri öznel anlam keşfedilmeye çalışılmıştır (Larkin ve ark., 2006, s.110). Sahne ve diyaloglar seçilirken Dr. Sabah'ın gönüllü ekibiyle sahada yürüttükleri ağız ve diş sağlığı hizmetinin sunulduğu anlar ve doğrudan hastalar, aileleri ve yatılı bölge ilkokullarındaki öğrencilerle (YİBO) duygusal etkileşimin yoğun olduğu sahneler arasından belirlenmiştir. Bu çalışmada, belgeselin görsel-işitsel unsurları ile gönüllülerin ifadeleri ve engelli bireylerin deneyimleri temel veri kaynakları olarak kullanılmıştır. Yönetmen Murat Erün'ün anlatım dili ve belgesel boyunca verdiği mesajlar, sosyal hizmet disiplini açısından değerlendirilmiştir. Bu yöntemle, bu belgesel yalnızca bir sanat eseri olarak değil, aynı zamanda sosyal hizmet uygulamalarına dair somut bir model olarak ele alınmıştır.

Keşfedici ve betimleyici kodlama sürecinde video, araştırmacılar tarafından birkaç kez baştan sona izlenmiş ve video transkriplerinde ilk temalar kaydedilmiştir. Kodlama sürecinde belgeseldeki

kişilerin nesnel söylemleri, duygusal ifadeleri (utanma, minnettarlık...) ve dil kalıplarını (duraksama, ses tonu vb.) kullanma biçimlerine dikkat edilerek kod defterine kısa tanım, örnek alıntı ve zaman damgası ile not edilmiştir. Belirlenen kodlar ve alt kodlar gruplanarak temalar oluşturulmuştur. Araştırmacılar verileri tekrar tekrar okuyup incelemiş ve belirlenen her kodu bir fikir birliğine varana kadar tartışmıştır. En güncel tema ve alt temalar kavram haritası ile görselleştirilmiştir. Analiz sürecinin güvenilirliği ve inandırıcılığı için veriler, belgesel sinema alanında bağımsız bir akademisyen tarafından kodlanmış ve bu temalar araştırmacılar tarafından karşılaştırılarak nihai tema-alt tema listesi çıkarılmıştır.

Bulgular

Bu kısımda belgeselin görsel-işitsel rejimi ile belgesel içindeki birincil şahıs anlatımları, tedavi sürecindeki etkileşimleri ve duygusal deneyimlerin analiziyle elde edilen temalar ele alınmıştır. Tematik analiz sonrasında ulaşılabilir ve güvenli diş sağlığı hizmeti, gönüllülük esaslı çalışma ve mesleki gelişim, gönüllülük ve koordinasyon esaslı çalışma, genç hekimler için uzmanlaşma fırsatı, gönüllü sağlık hizmetlerinin etkisi, güçlendirme, olumlu rol model olma, psiko-sosyal destek sağlama üzere 4 ana tema 9 alt tema belirlenmiştir.

Tablo 1

Temalar ve alt temalar



Belgeselin Görsel-İşitsel Rejimi

Yönetmen Murat Erün, belgesel boyunca izleyiciyi bilgilendirmenin yanı sıra, onları empati kurmaya teşvik eden görsel ve işitsel bir yöntem kullanmaktadır. Belgeselin sinematografisi, sade ve doğal bir görsel estetiğe dayanır. Kullanılan yakın çekimler, özellikle engelli sosyal aktörlerin jest ve mimiklerini, yani yüz ifadelerinden çıkan duyguları ve diş tedavisi sırasında yaşadıkları kaygıyı vurgulayarak izleyicilerin bu aktörlerle duygusal bağ kurmasını sağlar. Seyyar diş kliniği farklı bölgelerde hizmet verirken çekilen sahneler, sağlık hizmetlerine ulaşmadaki coğrafi ve ekonomik engelleri göstermekte ve aynı zamanda gönüllü ekiplerin özverisini de ön plana çıkarmaktadır. Yönetmenin tercih ettiği belgesel stili, yapay dramatisasyonlardan uzak durarak gerçekliği olduğu gibi yansıtmaya yöneliktir. Kameranin çocukların, ailelerin ve gönüllü diş hekimlerinin günlük yaşamlarına doğrudan tanıklık etmesi, belgeselin etkileyiciliğini artırır.

Ses düzeni ise belgeselin duygusal etkisini güçlendiren bir başka unsurdur. Erün filmde uyguladığı gözlemci belgesel biçim aracılığıyla hem Dr. Sabah'ın hem de gönüllü diş hekimlerinin sahada yaşadıkları deneyimleri izleyiciye dolaysız biçimde aktarma çabası içindedir. Film müziği, dramatik bir etki yaratmaktan çok, belgeselin doğal akışını destekleyen nakarat işlevi görmektedir. Bunun yanı sıra, hasta çocuklar ve aileleriyle yapılan mülakatların filmde kullanımı sayesinde sağlık hizmetlerine erişimde yaşanan zorluklar ve sosyal hizmet ihtiyacı gözler önüne serilmektedir. Özellikle annelerin dile getirdiği endişeler, belgeselin savunuculuk ve farkındalık yaratma işlevini pekiştirmektedir.

Belgeselden Alıntılar

Bu bölümde, belgeseldeki görseller Dr. Sabah'ın gönüllü diş tedavisi sürecindeki deneyimleri, gönüllü tedavi sürecindeki zorluklar, genç diş hekimlerinin tedavi deneyimi, engelli çocukların ailelerinin deneyimleri, gönüllülük sürecinin çocuklar ve aileleri üzerindeki etkileri, sağlık

sistemine erişimdeki yapısal engeller ve eşitsizlikler ile toplumsal dayanışmayı ifade eden alıntılar ile sunulmaktadır.

Tema 1: Ulaşılabilir ve güvenli diş sağlığı hizmeti

Bu tema iki alt başlığa ayrılmıştır: seyyar diş kliniği hizmeti ve güvenli alanda yerinde tedavi imkânı. Dr. Sabah, Ege Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi'nde öğretim üyesidir ve özellikle çocuk diş hekimliği ile engelli bireylerin ağız ve diş sağlığı hizmetlerine erişimi alanında önemli çalışmalar yapmıştır. 35 yıldır gönüllü olarak devam eden mesleki faaliyetleri, eşi, öğrencileri, meslektaşları ve serbest diş hekimlerinden oluşan bir gönüllüler grubuyla, Ege Ağız ve Diş Sağlığı ve Diş Hekimleri Derneği'nin desteğiyle sürdürülmektedir. *Dişçinin Korkusu* belgeselinde anlatıldığı gibi, Türkiye'nin farklı bölgelerinde ve Balkanlar'da, engelli ve sosyoekonomik açıdan dezavantajlı çocuklara, seyyar diş klinikleri aracılığıyla ücretsiz, ulaşılabilir, güvenli ve ihtiyaçlara uygun diş sağlığı hizmetleri sunulmaktadır. Hafta sonları, yanında götürdüğü seyyar diş kliniğiyle, engelli eğitim merkezlerini ve yatılı bölge okullarını ziyaret ederek, zihinsel engelli çocuklara ve yatılı bölge ilköğretim okulu öğrencilerine yerinde diş tedavisi (dolgu, kanal tedavisi, diş çekimi, cerrahi vb.), ayrıca diş sağlığı eğitimleri vermektedir.

Dr. Sabah, zihinsel engelli çocukların her gün geldikleri kendi sınıflarında, anne babaları ve öğretmenlerinin yanında tedavilerinin yapılmasının çocukların kendilerine müdahale edecek hekimlere güven duymalarını ve tedaviyi kabul etmelerini kolaylaştırdığını belirtmiştir.

Bu çocukları Türkiye'nin en modern kliniğine götürseniz, yarısı kapıdan içeri girmeyecektir. İçeri girenlerin yarısı koltuğa oturmayacaktır. Oturanların da yarısı tedaviyi sonuçlandırmayacaktır. (09:15- 09:25; *Dişçinin Korkusu*, 2019).

Bu sahnede kamera sabit ve göz hizasında konumlanmıştır. Dr. Sabah'ın anlatısının sakin ve güven verici tonu ve tedavi kliniğinin sıcak atmosferinde güven temelli bakım perspektifini vurgulamaktadır.

Görsel 1

Seyyar diş kliniğinde tedavi



Dolayısıyla, daha güvenli bir atmosferde olmanın, engelli çocukların yatıştırılması ve tedavi sürecine uyum sağlamasında kolaylaştırıcı bir rolü olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, tedaviyi reddetme durumunda ya da seyyar klinikte teknik olarak mümkün olmayan operasyonlarda, gerekli tedavi için hastaların devlet hastanelerine yönlendirmeleri yapılmaktadır. Görsel 1’de kamera açısı klasik bir otorite açısı yerine yatay ve insani bir mesafededir ve bu açıdan hekim güç sahibi değil, yakın temas içinde bakım veren olarak temsil edilmektedir. Bu sahnede anlatıcının yokluğu, izleyicinin müdahalesiz gözlem yaparak görsel empati kurmasına imkan tanımaktadır. Dr. Sabah’ın titizlikle kurduğu temas, engelli bireylerin tedavi sürecinde güven ilişkisi temasını somutlaştırmaktadır.

Tema 2: Gönüllülük ve Mesleki Gelişim

Gönüllülük ve mesleki gelişim teması altında, gönüllülük ve koordinasyon esaslı çalışma ile genç hekimler için uzmanlaşma fırsatı olmak üzere iki alt tema ayrılmıştır. Yerinde diş sağlığı hizmetlerinin başarıyla yürütülmesinde, gönüllülük esasına dayalı sağlık çalışanları ve kurumlar arası iş birliği kritik bir rol oynamaktadır. Dr. Sabah, hassas bir grup olan engelli bireyler için diş sağlığı hizmetlerinin yürütülmesinde paydaşların birlikte ve gönüllülük esasına dayalı çalışmasının önemini ölçülü ve kesin bir kararlılıkla şöyle ifade etmiştir:

Bu iş yapılabilir, Türkiye’de eğer istenirse, Sağlık Bakanlığı, belediyeler, Millî Eğitim Bakanlığı, üniversiteler, diş hekimliği fakülteleri bir araya geldiği takdirde, Türkiye’de ağıza el sokulmamış bir tane engelli bırakılmayabilir. Hem de gönüllülük esasına göre. Asla bu çalışmayı para vererek, döner sermayeye kazandırarak, pirim vererek yaptırılmazsınız (52:14- 52:40; Dişçinin Korkusu, 2019).

Burada Dr. Sabah, yerinde diş sağlığı hizmetinin yaygınlaştırılması için Sağlık Bakanlığı, belediyeler, Millî Eğitim Bakanlığı, üniversiteler ve diş hekimliği fakültelerinin ortak hareket ederek ücretsiz ve gönüllülük esasına dayalı bir sistem kurulabileceğine dikkat çekmektedir. Bu hizmet modeli, dezavantajlı grupların hak savunuculuğunun toplumsal sorumluluk ve dayanışma temelinde yürütülmesine atıfta bulunmaktadır. Dr. Sabah bunu yaparken klasik bir uzman anlatıcı ya da otorite figürü değil, kolektifin bir parçası olarak konuşmaktadır.

Dr. Sabah, gönüllü tedavilerin engelli çocuklar için yerinde tedavi fırsatı sunmasının yanı sıra genç diş hekimleri için de kıymetli bir mesleki tecrübe ve deneyim fırsatı sağladığını şöyle vurgulamaktadır:

En güzel başarımız bence bu. Mezuniyet sonrası gönüllü gençlerimiz Türkiye’nin her yerinde ister devlette ister özelde çalışsınlar, bir engelli kapıdan girdiğinde onu tedavi edebileceklerini biliyorlar. (55:16- 55:35; Dişçinin Korkusu, 2019).

Gönüllülük sürecinde genç hekimler, hassas ve özel gereksinimleri olan çocuklara yönelik daha empatik ve kapsayıcı çalışma noktasında mesleki

yetkinlik kazanmakta, istihdam edildikleri her ortamda engelli bireylerin tedavisini güvenle üstlenebilmektedir. Böylece, gönüllülük esaslı seyyar diş kliniğindeki uygulamalar nitelikli diş hekimlerinin yetişmesine olanak sağlarken engelli bireylerin ihtiyaçlarına daha duyarlı ve etkili hizmet sunulmasına da zemin hazırlamaktadır.

Tema 3: Ağız ve diş sağlığı hizmetlerine erişim engelleri

Bu tema altında, engelli çocuk hastaları tedavi etmeye yönelik hekim çekimserliği ve tedavi hizmetlerine ulaşım zorluğu gibi mevcut sağlık sistemindeki sistemsel ve çevresel erişim engellerinin varlığına işaret eden iki alt tema belirlenmiştir. Zihinsel engelli çocuklar, zihinsel, bilişsel ve bedensel olarak özel gereksinimlerinden dolayı genel sağlık sistemi içinde de özelleşmiş hizmetlere ihtiyaç duymaktadır. Bununla birlikte, engelli çocuklar çoğunlukla sağlıklı bireyler ile aynı tedavi sürecine ve uygulamalara tabii kalmaktadır. Basit bir diş taşı temizliği ya da dolgu işlemi dahi onlar için çok zorlayıcı olabilmektedir. Bu durum, onların standartlaştırılmış yöntemlerle tedavi edilebilmelerini zorlaştırmaktadır.

Prof. Dr. Ertuğrul Sabah hekimlerin engelli çocuk hastaları tedavi etmeye ilişkin duydukları çekimserliği şöyle ifade etmiştir:

Engelli çocuk hangi hastaneye giderse gitsin, hekimlerin ve diş hekimlerinin soru işaretiyle baktıkları hastalardır. Acaba tedavi edebilir miyim? Bir yanlışımlı olur mu? Bana müsaade eder mi? (55:38- 55:50, Dişçinin Korkusu, 2019)

Hekimlerin gerek deneyim eksikliğinden gerek hata yapma endişesinden çekimser kalması, engelli bireylerin sağlık hizmetlerine erişimini olumsuz etkilemektedir. Bu sahnede Dr. Sabah'ın sözlerinden sonra birkaç saniyelik sessiz bir kesit bırakılmıştır. Bu sessizlik, izleyiciye düşünme payı vermekte ve cevaplanmamış bir soru hissi yaratmaktadır.

Belgeselde, ortopedik ve zihinsel engelli çocuğa sahip bir annenin, çocuğunun diş tedavisi için sağlık hizmetlerine erişimdeki sistemsel ve çevresel engelleri anlatması ve çocukların tedavi sürecinin, özellikle birincil bakım veren anneler için de psikososyal destek sağlayan bir kaynak olduğu vurgulanmıştır.

Diğer dişçilere götürdüm, kesinlikle biz bu çocuğa bakamayız, oturtamayız diyorlar. Çocuk yine gördünüz gayret ediyor, oturuyor yani ağzını açabiliyor. Biraz da doktorlarımızın gayretine bağlı kalmış bir iş bu. Devlet hastanesine bir sene sonraya randevu verdiler. Ben çok üzülmuştum ve bu hastane çok uzak. Bu çocukla çıkmak öyle kolay değil. Siz ağzınızda bir sene çürük dişle bekleyebilir misiniz demiştim doktora?.. Yok boşluk yok diyor. O zaman çoğalacak. Burada bu genç doktorlar yapıyorlar baksana! Korkmayacaklar engelli çocuklardan (01:05:40- 01:07:22; Dişçinin Korkusu, 2019)

Görsel 2

Annenin tebessümü



Engelli bireyin annesi, randevu sürelerinin uzunluğu, sağlık kurumlarının uzaklığı ve ulaşım zorluklarının çocuğunun diş sağlığı tedavilerine erişimini engellediğini, ağız ve diş sağlığı sorunlarının ilerlemesine yol açtığını ve yaşam kalitesini düşürdüğüne vurgu yapmıştır. Bunun yanı sıra, tedavi süreçlerinde özel ihtiyaç sahibi çocuklar için özelleşmiş sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması ve hekimlerin tedavi için daha çok gayret göstermesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Burada anne bireysel olarak yalnızca bir sağlık hizmetine erişim sorununu değil, sistemin duyarsız işleyişinin yarattığı sorunları vurgulamaktadır.

Engelli çocuğunun tedavisine eşlik eden annenin tebessümüne odaklanan bu sahnede daha aydınlık bir sahneleme söz konusudur. Kamera açısının göz hizasında olması hem hastanın hem de bakım verenlerin dünyasına 'eşit' bir bakış sunmaktadır. Çerçeve kurulan bu denklik sayesinde hasta ile bakım veren arasında hiyerarşik olmayan dayanışmacı ilişkiyi seyirciye sirayet eder. Kadının yüzündeki sıcak gülümseme hem çocuğunun tedaviye ulaşımından duyduğu memnuniyeti göstermekte hem de çocuğunun korkusuna karşı bir duygusal köprü ifadesi görmektedir.

Tema 4: Gönüllü Sağlık Hizmetlerinin Etkisi

Gönüllü sağlık hizmetleri ana teması, güçlendirme, olumlu rol model olma ve psiko-sosyal destek olmak üzere üç alt temaya ayrılmıştır. Belgesel

boyunca nüktedan bir tutumla hem hastalarını hem de sağlık ekibini motive eden Dr. Sabah, zihinsel engelli bir gence önlük ve eldiven giydirerek ona asistan hekim rolü ve sorumluluğu vermiştir. Gencin sürece böyle dahil edilmesi, bireyin kendine güvenini ve aidiyet hissini artıran bir güçlendirme uygulaması olarak değerlendirilebilir.

Kameramanın geniş açılı lens kullanımı aracılığıyla, ortamda bulunan diğer hasta, hasta yakını ve sağlık çalışanını (hepsini aynı anda) kadraja alması, tedavi ortamının daha topluluk temelli bir bakım ortamına dönüşümünü güçlendirmiştir. Kompozisyon "otorite" ve "yardım alan" rollerinin görsel olarak tersine çevirmekte ve göz hizasında konumlanarak seyirciyi bu eşitlenmiş alana dâhil etmektedir. Zihinsel engelli bireyin diş hekimi önlüğü giymesi sadece bir rol değiştirme oyunu değil yardım alan için özneleşmenin ve güçlenmenin sinematik ifadesidir.

Dr. Sabah'ın seyyar diş kliniği ve gönüllü ekibiyle hizmet götürmeye devam ettiği bir diğer grup ise yatılı bölge ilköğretim okullarında öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Bu çocuklar çoğunlukla düşük sosyoekonomik düzeye sahip ailelerinden uzakta, yatılı okullarda eğitim gören ve yeterli sosyal destek ile kaynaklara erişimi kısıtlı olan çocuklardan oluşmaktadır.

Görsel 3

Engelli Bireyi Güçlendirme



Büyük kentlerden uzakta, aynı zamanda kentli yaşlılarıyla eğitim rekabetinden de “uzakta” kalmış yatılı ortaöğretim öğrencilerine yapılan bu ziyaretler bir yandan genç diş hekimlerinin oradaki “başka dünya”ya tanık olmalarına olanak sağlamaktadır. Hizmet verilen bir yatılı bölge okulu müdürünün Dr. Sabah’a yazdığı mektupta aşağıdaki ifadeleri kullanmış ve gönüllü sağlık çalışanlarının çocukların hayatına temas eden olumlu rol modelleri olduklarını vurgulamıştır.

Siz buraya geldiniz, belki dolgu ve çekim yaptınız.. Bunlar olmasaydı o çocuklar çürük dişleriyle yaşamaya devam edeceklerti. Ama bir şey daha yaptınız. YİBO'lardaki çocuklar ne ister? Öğretmen, polis ya da astsubay olmak ister. Siz geldikten sonra bizim çocuklarımız artık hakim, hekim, mühendis olmak istiyor, onların ufkunu genişlettiniz (40:35-41:20; Dişçinin Korkusu, 2019).

Dr. Sabah ve ekibinin erkek öğrencilerle okulun bahçesinde top oynadığı, kız öğrencilerle sohbet edip onlara şiir okuduğu sahnelerde doğal bir ses atmosferi ile gerçek insani temaslara odaklanmaktadır. Burada sunulan ağız ve diş hizmetleri sadece bir sağlık desteği sunmakla kalmamış aynı zamanda öğrenci gruplarına psiko-sosyal destek ve motivasyon sağlamıştır.

Görsel 4'te arka planda sınıf sıralarının ve diş koltuğunun bir arada bulunması, okul ortamının öğrenme alanı ile kliniğin tedavi alanı birleştirmiştir. Bu birleşim, filmde sıkça yinelenen “güvenli mekân” temasının görsel simgesidir. Tematik düzeyde sahne, tedaviye hazırlıktan çok hekimlere karşı oluşan duygusal güvene dikkat çekmektedir.

Dr. Sabah, gönüllü diş sağlığı hizmetleriyle birlikte aslında görünmeyen ve görünmekten imtina eden dezavantajlı grupların en insani ihtiyaçlarından biri olan kabul edilme, görülme ve kendini değerli hissetme ihtiyaçlarının da karşılandığını dramatize etmeden, sadelikle ve doğallıkla şöyle ifade etmiştir:

Belki burada yaptığımız bir veya iki dolgu çok önemli değil. Bundan daha önemlisi; bir, gelen diş hekimlerimizin veya stajyerlerimizin bu çocukların varlığını görmeleri, hiçbir yerde göremeyecekleri sıcaklığı, vefayı, arkadaşlığı hissetmeleri. İki, bu çocukların da bizi görmeleri. (39:45- 40:11; Dişçinin Korkusu, 2019).

Bu bakımdan gönüllü diş sağlığı çalışmaları yalnızca tedavi olmaktan öte geçmiş dezavantajlı bireyler ve aileleri için “görülme”, “değerli hissetme” ve “yalnız olmadıklarını bilme” gibi derin insani ihtiyaçları da gözetten bir odağa sahip olmuştur.

Bir dolgu bir çekim yapmışsınız değil. Bu çocukların annelerine verdiğimiz bir mesaj var. Yalnız değilsiniz! Özellikle annenin çocuğunu düşünen birileri varmış demesi.... Annelerin gözündeki ışıltı bize yetiyor (01:03:06,01:03:59; Dişçinin Korkusu, 2019).

Dr. Sabah'ın yumuşak ve düşünceli sesi annenin deneyimine şefkatli bir tanıklık ile eşlik etmektedir. Onunla birlikte izleyici de “gören” ve “hisseden” bir konuma yerleşir. Yerinde ağız ve diş sağlığı hizmetleri, engelli çocukların birincil bakım yükünü taşıyan annelerin desteklenmiş ve önemsenmiş hissetmelerini sağlayarak güçlü bir psiko-sosyal destek işlevi yürütmektedir.

Görsel 4

Gönüllü Diş Hekimleri ile YİBO öğrencileri



Sosyal Hizmet Perspektifinden Değerlendirme

Dişçinin Korkusu, engelli çocuklar ve aileleri, yatılı bölge ilköğretim okullarında kalan öğrenciler gibi dezavantajlı grupların ağız ve diş sağlığı hizmetlerine erişimlerinde gönüllü ve örgütlü bir çabayı samimi bir dille aktarmaktadır. Bu bakımdan, belgesel sosyal hizmetin değer temelinde yer alan hizmetleri, insan hakları ve sosyal adalet bağlamlarıyla güçlendirme, savunuculuk ve gönüllülük gibi sosyal hizmet disipliniyle doğrudan bağlantılı temalara sıklıkla atıf yapmaktadır.

Engelli bireylerin sağlık hizmetlerine erişememesi, hem toplumsal eşitsizliğin hem de sağlık sisteminin yapısal sorunlarının bir göstergesidir. Belgeselde, engelli bireylerin en temel haklarından biri olan sağlık hakkına eşit erişimi destekleyen bir sivil inisiyatif de ele alınmaktadır. Bu durum, ihtiyaç duyanlara sosyal hizmet sağlama, bireyin doğal sahip olduğu onur ve değere saygı gösterme (NASW, 2017, s. 3); insan haklarını gözetme ve sosyal adaleti tesis etme (Dominelli, 2009, ss. 45-60); dezavantajlı grupların haklarını koruma alanı (Payne, 2014, ss. 70-90; Banks, 2012, ss. 20-35) olarak görülebilir. Güçlendirme yaklaşımı, sosyal hizmet disiplini içinde bireylerin sorunlara karşı dayanıklılığını artırmayı ve kaynaklara erişimi kolaylaştırmayı amaçlayan temel bir teorik çerçevedir. Belgeselde, engelli bireylerin ve ailelerinin yaşam kalitesini yükseltmeye yönelik çabalar bu yaklaşımın somut örneklerini ortaya koymaktadır. Gönüllü diş hekimlerinin dezavantajlılara sunduğu hizmetler, güçlendirme sürecine katkı sağlar. Bu girişimler, sadece sağlık hizmetlerine erişimi kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal dayanışmayı da güçlendirir (Healy, 2005, s. 5). "Ulaşamayana ulaş" mottosu, sosyal hizmetin dezavantajlı gruplara destek ve güçlendirme amacıyla kaynaklarla bağlantı kurmayı vurgular. Belgeselde, Dr. Sabah'ın gönüllü ekip ile çalışırken zihinsel engelli bir gence önlük ve eldiven giydirerek ona asistan hekim rolü ve sorumluluğu vermesi, güçlendirmeye güzel bir örnektir.

Belgeseller, salt sanatsal bir ürün olmaktan ziyade, toplumsal sorunları görünür kılan, kamuoyu farkındalığı yaratan ve karar vericiler için saha

ve uygulamadan nitel veri sağlayabilen güçlü iletişim araçları olarak ele alınmalıdır (Nichols, 2017, ss. 1-20). Sosyal hizmet uygulamalarında gönüllülük, toplumsal değişim ve dayanışma için önemli bir araçtır. *Dişçinin Korkusu*, gönüllü diş hekimlerinin bireylerin sağlık hizmetine erişimini kolaylaştırmak için gösterdiği çabaları ele alırken, gönüllülüğün bireyler ve topluluklar üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Sosyal hizmet teorisi, gönüllülüğü toplumsal katılım ve güçlendirme için bir fırsat olarak görmektedir (Wilson, 2000, s. 215). Bu bağlamda, belgeselin gönüllülüğe yaptığı vurgu, bireylerin topluma katkıda bulunabileceği yolları görünür kılmaktadır. Engelli bireylerin sağlık hizmetlerine erişimde yaşadığı zorluklar, sosyal adalet perspektifinden ele alındığında ciddi bir politika boşluğunu ortaya koymaktadır. Sosyal hizmet, bireylerin en temel hak ve hizmetlere erişimini artırmayı ve politika yapıcılarının bu kaynak ve hizmetleri geliştirerek savunuculuk faaliyetlerini desteklemesini hedeflemektedir. Belgesel, sağlık hizmetlerindeki eşitsizliklere dikkat çekerek, sosyal hizmetin politika geliştirme ve savunuculuk rollerine atıf yapmaktadır.

Sosyal hizmetin ekosistem yaklaşımı, bireylerin sorunlarını çevresel faktörlerle ilişkilendirerek çözüm yolları arar (Bronfenbrenner, 1979, s. 3). *Dişçinin Korkusu*, engelli bireylerin çevresel engeller nedeniyle sağlık hizmetlerinden mahrum kalmasını eleştirirken, bu tür engellerin aşılabileceğini göstermektedir. Belgesel, sosyal hizmetin temel değerlerini görünür kılarak, bu disiplinin pratikte nasıl hayata geçirilebileceğini göstermektedir. Hak temelli hizmet sunumu, gönüllülük ve toplumsal dayanışma gibi temalar, sosyal hizmetin bireyler ve toplum için sunduğu çözüm yollarına güçlü bir referans oluşturmaktadır. Bu bağlamda belgesel, yalnızca bir sanat eseri değil, aynı zamanda sosyal hizmet uygulamaları için bir model olarak değerlendirilebilir.

Belgesel sinema, toplumsal sorunları görünür kılma ve izleyiciyle duygusal bir bağ kurma amacıyla iletişim ve anlatım tekniklerini özenle kullanır. *Dişçinin Korkusu* belgeselinde kullanılan görsel ve işitsel unsurlar, izleyiciyi hikâyeye dahil

ederek farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Belgeselin sade ve doğal görüntü dili, izleyicinin karakterlerle özdeşleşmesini kolaylaştırırken, engelli bireylerin günlük yaşam mücadelelerini ve sağlık hizmetlerine erişimde yaşadıkları zorlukları etkili bir şekilde aktarmaktadır. Görsel anlatım, toplumsal gerçekliği somutlaştırarak izleyicinin empati geliştirmesine olanak tanır (Nichols, 2017, s. 2). Özellikle seyir dışı kliniğinden sunulan hizmetlerin ve gönüllü diş hekimlerinin fedakarlıklarının sahnelenmesi, sağlık hizmetlerindeki eşitsizlikleri gözler önüne sermektedir.

Belgeselin işitsel unsurları da duygusal bir bağ kurma sürecinde kritik bir rol oynar. Yönetmenin seslendirmesi, karakterlerin doğrudan anlatımları ve arka planda kullanılan müzik, izleyicinin duygusal katılımını artırmaktadır. İşitsel unsurlar, görsel anlatımla birleşerek hikâyeyi çok boyutlu bir deneyime dönüştürür ve izleyiciyi hikâyeye derinlemesine dahil eder (Chanan, 2007, ss. 45-60). Özellikle annelerin endişelerini dile getirdiği sahneler, izleyiciyi sağlık sistemindeki eksiklikler ve bu eksikliklerin bireyler üzerindeki etkileri hakkında düşünmeye teşvik etmektedir. Bu bağlamda belgesel, işitsel ve görsel unsurların birleşimiyle hem bilgilendirici hem de farkındalık yaratıcı bir içerik sunmaktadır.

Filmde kullanılan duygusal anlatım dili, izleyicinin hikâyeye daha güçlü bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Gönüllülük temasının merkeze alınması, bireylerin toplumsal sorunların çözümünde bireysel katkılarının önemine vurgu yapmaktadır. Zavattini'nin yeni gerçekçilik anlayışında ifade ettiği gibi, sanatçının amacı çözüm sunmaktan ziyade çözüm arayışının gerekliliğini göstermektir (Erkılıç, 1993, s. 25). Bu bağlamda, belgeselin iletişim dili, bireysel çabaların toplumsal dönüşümdeki rolünü somut bir şekilde gözler önüne sermektedir.

Filmdeki görsel ve işitsel unsurlar, sosyal hizmetin güçlendirme ve savunuculuk ilkeleriyle doğrudan örtüşmektedir. Engelli bireylerin yaşamlarının ayrıntılı şekilde gösterilmesi, bu bireylerin sağlık hizmetlerine erişimde yaşadıkları sorunların

görünürlüğünü artırmakta ve kamuoyunda farkındalık yaratmaktadır (Payne, 2014, ss. 70-90). Ayrıca, gönüllü hekimlerin sahada çalışırken karşılaştıkları zorlukların gerçekçi bir şekilde yansıtılması izleyicilere, sosyal dayanışmanın gücünü göstermektedir. Bu tür görsel anlatımlar, izleyicinin yalnızca bilgilendirilmesini değil, aynı zamanda harekete geçmesini sağlayacak duygusal bir etki yaratmaktadır.

Belgeselin en dikkat çekici yönlerinden biri, izleyiciye sunduğu etik bir sorgulama fırsatıdır. Sağlık hizmetlerine erişimdeki yapısal eşitsizlikler hem bireysel hem de toplumsal bir sorun olarak ele alınmaktadır. Yönetmenin, engelli bireylerin sağlık hizmetleriyle ilgili yaşadığı sorunları sade bir dille anlatması, izleyiciye karmaşık bir meseleyi empati yoluyla anlama fırsatı sunmaktadır. Belgeselin kapanışında Dr. Sabah'ın şu ifadeleri izleyicinin engelli çocuk, birey ve ailelerinin yaşadığı sorunlara empatik bir anlayış geliştirmesini ve bir çözüm arayışını hedeflemektedir:

Eğer cennet annelerin ayakları altındaysa öncelikle engelli çocukların annelerinin ayakları altındadır. Düşünün bu annelerin korkulu rüyası ben öldükten sonra bu çocuğun hali ne olacak. Daha bu ülke bu soruna çözüm bulmuş değil. Bunu annenin sırtından atmak lazım. Nasıl yapmak lazım onu bilemiyorum? (01:07:55- 01:08:38; Dişçinin Korkusu, 2019).

Belgeselin sonundaki bu sözler seyirciyi duygusal olarak harekete geçirmek yerine, sessizce düşünmeye davet etmektedir. Özellikle "ben öldükten sonra bu çocuğun hali ne olacak?" cümlesindeki sessizlik aralığı bir boşluktan ziyade vicdanın yankısı gibidir. Ardından film sessizce kararmaya başlar. Film kurgusal olarak sorulara cevap beklememekte, ancak izleyicide vicdani bir açık uç bırakmakta; izleyicinin de tanıklığın ötesine geçerek aktif bir çözüm aktörü olabileceğini vurgulamaktadır.

Bu durum, sosyal hizmetin bireylerin ihtiyaçlarını görünür kılma ve savunuculuk rolleri ile örtüşmektedir (Healy, 2005, s. 7). Bu bakımdan belgesel, yalnızca sağlık hizmetlerine erişim sorununun farkına varılmasını değil, aynı zamanda bu soruna yönelik çözümün bir parçası olma motivasyonunu da güçlendirmektedir. Belgesel,

bu yönüyle iletişim ve anlatım tekniklerini sosyal hizmet değerleriyle birleştirerek etkili bir toplumsal dönüşüm aracı haline gelmektedir.

Belgeselin toplumsal mesajları, sosyal hizmet disiplininin temel ilkeleri olan hizmet, insan hakları, sosyal adalet ve güçlendirme kavramları ile doğrudan örtüşmektedir. Belgesel, güçlendirme yaklaşımı çerçevesinde, engelli bireylerin sağlık hizmetlerine erişimini destekleyen bir model sunarak, bireylerin yalnızca yardıma muhtaç varlıklar olmadığını, onlara uygun ortam sağlandığında aktif bireyler haline gelebileceklerini göstermektedir.

Ayrıca, belgeselin gönüllülük ve toplumsal dayanışma vurgusu, sosyal hizmetin savunuculuk işleviyle doğrudan ilişkilidir. Seyyar diş kliniğinin farklı bölgelere gitmesi ve sağlık hizmetlerini dezavantajlı bireylere ulaştırması, sosyal hizmet disiplini açısından toplum temelli bir müdahale modeli olarak değerlendirilebilir. Gönüllü diş hekimlerinin yalnızca sağlık hizmeti sunmakla kalmayıp, aynı zamanda farkındalık yaratma çabası içinde olması, belgeselin savunuculuk işlevini güçlendiren unsurlardan biridir. "Dişçinin Korkusu", görsel ve işitsel anlatım tekniklerini ustalıkla kullanarak toplumsal bir meseleyi görünür kılan ve sosyal hizmet disipliniyle doğrudan ilişkili mesajlar veren bir belgeseldir. Kullanılan doğal sinematografi, sahadaki gerçek hikâyelere odaklanan anlatım dili ve bireylerin deneyimlerine doğrudan yer verilmesi, belgeselin sosyal hizmet uygulamaları için bir farkındalık ve savunuculuk aracı olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle, belgesel yalnızca bir sanat eseri değil, aynı zamanda dezavantajlı grupların sağlık hizmetlerine erişim hakkını savunan bir sosyal değişim aracı olarak önemli bir yere sahiptir.

Sonuç

Dişçinin Korkusu, yalnızca bir sağlık hizmeti sunumunu değil, aynı zamanda insanlık, dayanışma ve fedakârlıkla örülmüş bir yolculuğun hikâyesini ekranlara taşımaktadır. Türkiye'nin ücra köşelerinde, ekonomik yoksunluk ve sağlık hizmetlerine erişim engeliyle büyüyen çocuklar

için diş tedavisi çoğu zaman zor olabilmektedir. Dr. Sabah ve diş hekimlerinden oluşan gönüllü ekibi, diş hekimliğini yalnızca bir meslek değil, aynı zamanda engelli çocuklar, öğrenci grupları ve gönüllü ekip için de önemli bir sosyal destek kaynağı sunan önemli bir toplumsal sorumluluk hareketine dönüşmüştür.

Belgeselin tematik analizi ile ulaşılabilir ve güvenli diş sağlığı hizmeti (seyyar diş kliniği, güvenli alanda yerinde tedavi), gönüllülük ve mesleki gelişim (gönüllülük esaslı koordinasyon, genç hekimler için uzmanlaşma fırsatı), ağız ve diş sağlığı hizmetlerine erişim engelleri (hekim çekimserliği, ulaşım ve randevu zorlukları) ve gönüllü sağlık hizmetlerinin etkisi (güçlendirme, rol model olma, psiko-sosyal destek) temaları belirlenmiştir. Bu bağlamda, seyyar ve gönüllülük temelli hizmetlerin dezavantajlı çocukların tedaviye erişimini kolaylaştırdığı, güven ve aidiyet duygusunu güçlendirdiği, genç diş hekimlerinin mesleki yetkinliklerini artırdığı ve aileler için güçlü bir psiko-sosyal destek sağladığı görülmektedir.

Belgeselde kullanılan görsel ve işitsel unsurlar, (tedavi sürecinde çocukların duygusal tepkileri, annenin desteği, annenin yüz ifadesi vb.) izleyiciyi hem bilgilendiren hem de karakterlerle eşduyumsal empati kurmalarını sağlayan bir deneyim sunmaktadır. Bununla birlikte engelli bireylerin yaşamlarını ve sağlık hizmetlerine ulaşma süreçlerini sade ve gerçekçi bir şekilde yansıtarak izleyicinin de empati kurmasını kolaylaştırmakta, sosyal adalet perspektifiyle toplumsal dayanışma için gönüllülük motivasyonu sağlamaktadır.

Sosyal hizmet perspektifiyle değerlendirildiğinde, belgeselde incelenen gönüllü hizmetler hem savunuculuk hem de güçlendirme temelli bir uygulama için önemli bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Belgesel analizi, tek başına bir politika belgesi yerine geçmemekle birlikte, sahadan elde edilen görsel ve işitsel veriler, seyyar diş kliniklerinin yaygınlaştırılması, gönüllü sağlık hizmetlerinin teşvik edilmesi ve engelli bireylere özel sağlık personeli yetiştirilmesi gibi somut öneriler için spesifik bir örnek oluşturmaktadır.

Bu bağlamda, *Dişçinin Korkusu*, gönüllü çabaların nasıl sistematik hale getirilebileceğine dair öneriler sunmaktadır. Belgesel, sağlık, sosyal hizmet ve sivil toplum alanlarında çalışan profesyoneller ve gönüllüler için önemli bir referans kaynağıdır. Sağlık Bakanlığı, yerel yönetimler, üniversiteler ve eğitim kurumları, seyyar sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması ve sürdürülebilir, erişilebilir hizmet sunumunun geliştirilmesi açısından temeldir. Belgeseller, gerçek deneyimleri ve hizmetteki boşlukları görsel ve işitsel biçimde sunarak, kamuoyu bilincinin artırılmasında ve saha çalışmalarına katkıda bulunmada kritik öneme sahiptir. Dezavantajlı grupları içeren projelerin teşvik edilmesi amacıyla, sağlık ve sosyal hizmet alanında eğitim gören öğrenciler için belgesel gösterimleri, tartışma oturumları ve belgesel çekim yarışmaları organize edilebilir. Ayrıca, toplumsal dayanışma ve dönüşüm amacıyla belgesel sinemanın daha yaygın hale getirilmesi teşvik edilmelidir.

Ayrıca engelli bireylerin sağlık hizmetlerine erişimini kolaylaştırmak için seyyar sağlık kliniklerinin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Gönüllü sağlık hizmetlerinin teşvik edilmesi ve sağlık alanında çalışan genç profesyonellerin toplumsal hizmet projelerine katılımını destekleyen eğitim programlarının geliştirilmesi önerilmektedir. Belgeselde de vurgulandığı gibi, engelli bireyler için özel sağlık hizmeti sunabilecek nitelikli sağlık personelinin yetiştirilmesi ve bu konuda uzmanlaşmış merkezlerin kurulması gerekmektedir. Sosyal hizmet uzmanlarının sağlık sisteminde daha aktif rol alması ve savunuculuk işlevini güçlendirmesi, engelli bireylerin ve dezavantajlı grupların sağlık hizmetlerinden eşit şekilde yararlanmasını destekleyecektir.

Kaynaklar

Aslan, Ş. (2023). The use of movies in social work education: the example of gerontological social work. *The Journal of Academic Social Sciences*, 144(144), 379-390. <https://doi.org/10.29228/asos.71613>

Banks, S. (2012). *Ethics and values in social work* (4th ed.). Palgrave Macmillan.

Baykara Acar, Y., & Acar, H. (2002). Sistem Kuramı - Ekolojik Sistem Kuramı ve Sosyal Hizmet: Temel Kavramlar ve Farklılıklar. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 13(1), 29-35.

Bingöl, C. (2018). Toplumsal bellek, 'sürgün' ve belgesel sinema. *Asya Studies*, 4(4), 51-57. <https://doi.org/10.31455/asya.435226>

Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development: Experiments by nature and design*. Harvard University Press.

Butler, M. L. (2001). Making waves. *Women's Studies International Forum*, 4, 387-399.

Chanan, M. (2007). *The Politics of Documentary*. BFI Publishing.

Çağan, N. (2006). Sanat sosyolojisi: Sanat ve toplum ilişkileri üzerine bir inceleme. İletişim Yayınları.

Çiftçi, D. & Agocuk, P. (2020). Documentary cinema as a cultural memory space: the lost bus (2007) documentary example. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1179-1199. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.648300>

Diken, B., & Laustsen, C. B. (2008). *Sociology through the projector*. Routledge.

Dominelli, L. (2009). *Introducing social work*. Polity.

Erkılıç, T. (1993). Yeni gerçekçilik ve sinema: Zavattini'nin perspektifi. *Sanat ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 25-34.

Erün, M. (Yönetmen). (2019). *Dişçinin Korkusu* (Belgesel Film). Muğla

Güçhan, T. (1992). *Sinemanın toplumsal işlevi ve kültürel dönüşüm üzerine etkisi*. Bağlam Yayınları.

- Güçhan, T. (1993). *Sanat ve toplum: Sinemanın kültürel yansımaları*. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Healy, K. (2005). *Social work theories in context: Creating frameworks for practice*. Palgrave Macmillan.
- Huss, E. (2013). *What we see and what we say: Using images in research, therapy, empowerment, and social change*. Routledge.
- Larkin, M., Watts, S., & Clifton, E. (2006). Giving voice and making sense in interpretative phenomenological analysis. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 102-120. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp062oa>
- Larkin, M., & Thompson, A. R. (2011). Interpretative phenomenological analysis in mental health and psychotherapy research. In D. Harper & A. R. Thompson (Eds.), *Qualitative research methods in mental health and psychotherapy* (pp. 99-116). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119973249.ch8>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage.
- NASW (2017). *NASW Code of Ethics*. Washington, DC: NASW Publ. Erişim Linki: <https://socialwork.sdsu.edu/wp-content/uploads/2011/09/NASW-Code-ofEthics2017.pdf> 20.02.2018
- Nichols, B. (2017). *Introduction to documentary* (3rd ed.). Indiana University Press.
- Orhan, A. (2010). *Sinemanın toplumsal yansımaları ve sosyal bilimlerle ilişkisi*. Phoenix Yayınları.
- Payne, M. (2014). *Modern social work theory* (4th ed.). Palgrave Macmillan.
- Ray, R. (2007). *A certain tendency of the Hollywood cinema, 1930-1980*. Princeton University Press.

Şeylan, S. (2023). Belgeselde mekân ve hafıza: masumiyet belgeseli üzerine bir değerlendirme. *Konya Sanat Necmettin Erbakan Üniversitesi Dergisi*, 6, 287 - 299 <https://doi.org/10.51118/konsan.2023.38>

Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 215-240. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.2152>

Extended Abstract

This study examines the documentary "Fear of the Dentist," directed by Murat Erün, through the lens of social work theory and practice. It highlights the role of documentary cinema as a powerful tool for raising awareness, advocating for change, and promoting systemic improvements in healthcare for marginalized groups. The primary focus of the film is Prof. Dr. Ertuğrul Sabah, a pediatric dentist at Ege University, who, along with his volunteer team, provides mobile dental care to children with intellectual disabilities and students at Regional Boarding Primary Schools (YİBO) in underserved rural areas. The documentary's motto, "reach the unreachable," reflects the mission of social work to serve populations that are most excluded from mainstream care systems. Prof. Sabah's approach—to bring care directly into familiar environments, such as classrooms or care institutions—demonstrates how trust-building, cultural sensitivity, and respect for human dignity are essential for delivering effective services.

One of the key insights from this analysis is the importance of place-based interventions in social work. By transforming a bus into a mobile dental clinic, the volunteer team adapts service delivery to meet individuals where they are, removing both physical and psychological barriers to care. This flexibility, combined with the team's relational focus, creates a trauma-informed and empowering model of care that respects the agency and comfort of its recipients. Furthermore, including

caregivers' and parents' voices in the documentary strengthens its emotional impact and reinforces the message that healthcare disparities are not individual failures but systemic injustices.

The study also highlights how the film functions as a tool for empowerment. A notable scene involves Prof. Sabah giving an intellectually disabled adolescent a dentist's apron and gloves, assigning him the symbolic role of assistant dentist. This act not only affirms the young person's value and potential but also demonstrates how inclusion and participation can be integrated into service delivery, embodying the empowerment approach in social work. Here, empowerment is not just a concept but a practical reality embedded in each clinical encounter, where children and families are active participants in the healing process, not passive recipients of aid.

The film also shows the psychosocial effects of dental health and how untreated pain can hinder a child's ability to succeed academically and socially, underscoring the importance of holistic, rights-based health approaches. From an educational standpoint, "Fear of the Dentist" can serve as an effective teaching resource in schools of social work and public health. It introduces students and practitioners to real-world examples of interdisciplinary collaboration, volunteerism, and ethical practice. The study emphasizes the need to train future professionals in advocacy, community-based service delivery, and developing empathy and responsibility toward marginalized groups. Volunteerism, as depicted in the documentary, isn't just charity but a form of civic duty and professional commitment. The reflections of young dentists highlight the transformative power of service learning and suggest that early exposure to vulnerable populations can greatly shape professional attitudes and ethics.

The documentary's visual style—using natural lighting, close-up shots of children's expressions during treatment, and observational footage—evokes empathy and encourages viewers to confront the often-invisible struggles of

marginalized individuals. Its minimalist aesthetic, focusing on authenticity and human connection, aligns with social work ethics by emphasizing clients' lived experiences and resisting voyeurism or exploitation. The soundtrack, including ambient sounds, interviews with family members, and subtle background music, enriches the emotional depth of the story, making it a multisensory experience that prompts reflection and engagement.

Additionally, the documentary contributes to shaping collective memory and identity. By documenting Prof. Sabah's work across various regions of Türkiye and in the Balkans, it preserves an important chapter in grassroots health activism. It critiques the systemic failures of formal healthcare systems to serve those with special needs, especially in remote or economically disadvantaged areas. The emotional testimonials from mothers—describing long wait times or being turned away from hospitals—highlight the tangible consequences of these structural gaps. In doing so, the documentary functions as a tool for advocacy—not just raising awareness but urging concrete policy changes. It encourages institutions such as the Ministry of Health, municipalities, universities, and NGOs to collaborate in expanding mobile health services, providing specialized training for professionals working with disabled populations, and promoting inclusive, community-based healthcare models.

The film also explores the role of social work in navigating and transforming care systems. By showcasing voluntary, flexible, and empathetic service delivery, it invites reflection on how professional practices can evolve to better address the complex needs of diverse populations. The role of social workers includes not only direct service but also systemic advocacy, community organizing, and resource mobilization. The study concludes that "Fear of the Dentist" is more than just a documentary; it is a visual advocacy tool that exemplifies the principles and practices of social work in action.

Yazar Bilgileri**Author details**

*(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Dr., Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmetler Bölümü, mgoker@ankara.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4177-1381

**Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Fotoğraf ve Video Bölümü, kurtulus.ozgen@hbv.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1906-2263

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar**Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:**

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı**Author Contribution Percentage**

Birinci Yazar % 50 First Author % 50

İkinci Yazar % 50 Second Author % 50

Çıkar Çatışması**Conflict of Interest**

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin**To Cite This Article**

Eryalçin, M. & Özgen, H. K. (2025). Belgesel sinemaya sosyal hizmet bakışı: Dişçinin korkusu *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (71), 230- 246. <https://doi.org/10.47998/ikad.1691849>

Dijital Emek Konusunda Yapılan Lisansüstü Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Graduate Studies on Digital Labor

Damla AKAR*

Derleme Review Article

Başvuru Received: 18.03.2025 ■ Kabul Accepted: 17.09.2025

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşama sağladığı kolaylıkları ele alan çalışmaların ardından son yıllarda yeni medyanın eleştirel okumasını yapan pek çok çalışma ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların sosyal medyadaki emeklerini ve kullanıcı verilerinin büyük şirketlerle paylaşılması konusunu gündeme getiren dijital emek kavramı da araştırılması gereken önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, dijital emek konusunda yazılan lisansüstü tezlerin birtakım özelliklerini ortaya koyarak çalışmaların nasıl bir dağılım gösterdiğini belirlemeyi ve kapsamlı bir inceleme sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Tez Merkezi üzerinde başlığında “dijital emek” kavramının yer aldığı ilki 2017 yılında yazılmış toplam 16 tez bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Tezler yazıldıkları yıllar, tez türleri, danışman ünvanları, üniversite, enstitü ve anabilim dalları, anahtar kelimeler, araştırma yöntemleri, veri toplama teknikleri ve ele aldıkları konular olarak çeşitli kategorilerde incelenmiştir. Elde edilen bulgular dijital emek konusunda yapılan tezlerin ağırlıklı olarak yüksek lisans seviyesinde üretildiğini, en fazla Marmara Üniversitesi’nde yazıldığını, çoğunlukla iletişim alanında çalışıldığını ortaya koymuştur. Tezlerin büyük çoğunluğunda nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş, literatür taraması öne çıkan veri toplama tekniği olmuştur. Bunun yanı sıra tezlerin kavramı; dijital emek ve sömürü ilişkisi, platform ekonomisi, medya ve habercilik, yabancılaşma, kültürel alanlar ve çocuk emeği gibi farklı tematik kategoriler altında ele aldıkları belirlenmiştir. Bu yönüyle çalışma, Türkiye’de dijital emek literatürünün hangi temalar ve teorik yaklaşımlar etrafında şekillendiğini ortaya koyarak alana katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Emek, Sosyal Medya, Kullanıcı, Lisansüstü Tezler, Bibliyometrik Analiz.

ABSTRACT

In recent years, new media has been critically examined following initial research highlighting the benefits of emerging communication technologies in social life. The concept of digital labor, which underscores the labor of users on social media and the sharing of user data with large corporations, emerges as an important phenomenon that warrants further investigation. This study analyzed the characteristics of graduate theses on digital labor, providing a comprehensive review of their distribution and areas of focus. To achieve this, a bibliometric analysis was conducted on 16 theses, written since 2017, containing the term digital labor in their titles retrieved from the National Thesis Center of the Council of Higher Education. The theses were analyzed in various categories such as publication years, types, supervisor titles, universities, institutes, and departments, keywords, research methods, data collection techniques, and topics of inquiry. Accordingly, theses on digital labor were predominantly produced at the master’s level, with the highest number written at Marmara University, and most were written in the field of communication. Qualitative research methods were predominant in these theses, and literature reviews were the prominent data collection technique. Additionally, the theses addressed the concept under different categories such as the relationship between digital labor and exploitation, platform economy, media and journalism, alienation, cultural domains, and child labor. This study contributes to the field by revealing the themes and theoretical approaches around which the digital labor literature in Türkiye has been shaped.

Keywords: Digital Labor, Social Media, User, Graduate Theses, Bibliometric Analysis.



Giriş

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları farklı yaklaşımlarla değerlendirilmektedir. Yeni teknolojilerin toplumsal yaşamda sağladığı avantajlar üzerine düşünürken bu teknolojilerin uzantısı olan sosyal ağların da büyük ekonomik yapılara dönüştüğünü dikkate almak gerekmektedir. Bu ağlar artık bireyler arası etkileşim ortamları olmanın ötesine geçmiş; ekonomik, kültürel ve toplumsal yapıları etkileyen çok katmanlı mecralara dönüşmüştür.

İletişimin ekonomi politiği açısından bu dönüşüm yalnızca teknolojik bir ilerleme değil, aynı zamanda emek süreçlerinin yeniden yapılandığı bir zemini ifade etmektedir. Kapitalist üretim ilişkileri içinde dijital platformlarda, kullanıcıların dikkati, zamanı ve etkileşimleri de kâr modellerine dahil edilmektedir. Böylece iletişim ortamları hem toplumsal ilişkilerin kurulduğu hem de emeğin görünmez biçimlerde yeniden üretildiği ekonomik alanlar olarak değerlendirilmektedir.

Dijital emek, yalnızca teknoloji üretim zincirindeki işçileri değil; sosyal medya kullanıcıları, içerik üreticileri, veri sağlayıcıları ve dijital platformlarda zaman harcayan bireyleri de kapsayan geniş bir emek kategorisine işaret eder (Fuchs, 2015; Saraçoğlu, 2015). Dijital teknolojiler ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, sosyal ağlardaki üretim-tüketim süreçlerinin de değişmesine yol açmıştır. Geleneksel medya izleyicisi sosyal medya platformlarında aktif kullanıcıya dönüşmüş ve içeriğin oluşumuna katkı sağlayan bir rol üstlenmiştir. Bununla birlikte geleneksel medyanın izleyici metası internet ortamında dijital bir metaya dönüşmüştür. Aynı zamanda içerik üreticileri olan kullanıcılar, sürekli olarak yaratıcı faaliyetlerde bulunarak topluluk inşasında yer almaktadır (Saraçoğlu, 2015, s. 12). İnternetin bu yeni aktif kullanıcıları zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde katılım gösterebilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, internete erişimin kolaylaşması, teknolojik cihazların daha taşınabilir hale gelmesi ve yukarıda ele aldığımız geleneksel izleyicilerin aktif

kullanıcılara dönüşmesi, emeğe ilişkin süreçlerin de değişmesine yol açmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının içerik üretirken ve etkileşimde bulunurken ürettikleri veriler, platformlar tarafından işlenip pazarlanmakta ve ekonomik değere dönüştürülmektedir (Bauman ve Lyon, 2018). Bu bağlamda bireyin dijital ortamda geçirdiği zaman da sömürü ilişkilerinin bir parçası haline gelmekte ve böylece birey dijital bir işçiye dönüşmektedir.

Bu kavramsal çerçeve doğrultusunda, dijital emeğe ilişkin akademik çalışmalar giderek artan bir ivmeyle çoğalmaktadır. Ancak bu çalışmaların önemli bir kısmı kuramsal tartışmalara odaklanırken, alandaki akademik üretimin betimsel haritası büyük ölçüde göz ardı edilmektedir. Oysa dijital emeğin akademik alanda nasıl konumlandığı, hangi alt temalarda ele alındığı ve akademik eğilimlerin ne yönde geliştiği gibi sorular, alanın kurumsallaşma düzeyini anlamak açısından büyük bir öneme sahiptir.

Bu çalışmada dijital emek konusunda Türkiye’de yazılmış lisansüstü tezlerin genel bir profili çıkartılarak bibliyometrik analiz yapılmaktadır. Tezlerin yıllara, türlere, danışman ünvanlarına, üniversitelere, enstitülere, anabilim dallarına, anahtar kelimelere, araştırma yöntemlerine, veri toplama tekniklerine ve ele aldıkları konulara göre dağılımının nasıl olduğunu ortaya koyarak dijital emek konusunda lisansüstü çalışmalardaki mevcut eğilimlerin belirlenmesi hedeflenmektedir. Ayrıca çalışma, dijital emeğe ilişkin literatürde sosyal medya odaklı yaklaşımların ötesine geçilmesi gerektiğini hatırlatarak, yapay zekâ ve platform kapitalizmi bağlamındaki yeni tartışmalarla birlikte okunması gereken bir zemin sunmaktadır. Dijital emek konusuyla ilgili olarak daha önce böyle bir çalışmanın yapılmamış olması nedeniyle bu çalışmanın alana özgün bir katkı sunması beklenmektedir. Dijital emeğe ilişkin mevcut çalışma alanlarının ortaya konularak gelecek çalışmalar için de rehberlik etmesinin planlanması çalışmanın önemini göstermektedir.

Dijital Emek Kavramına Genel Bir Bakış

Enformasyon teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler iletişim disiplini yakından etkilemiştir. Yeni teknolojik düzende iletişim araçları ve bunların ekonomik boyutu da değişmiştir. Sosyal medya platformlarındaki artış ve çeşitlilik, sosyal ağlarda geçirilen zamanın ve kullanıcı sayılarının artmasına yol açmıştır. Bu gelişmeler iletişimin ekonomi politiğine dönük etkiler yapmış ve dijital emek kavramı iletişim çalışmaları alanında önem kazanmıştır.

Ekonomi politik yaklaşım, iletişim alanında yaşanan hızlı dönüşümleri ekonomik ilişkiler ve iktidar yapıları bağlamında ele almayı mümkün kılmaktadır. İletişim araçlarının mülkiyet yapıları ve sermaye birikim süreçlerini görünür kılan bu perspektif, medyanın toplumsal ve kültürel işlevlerinin ötesinde ekonomik çıkarlar doğrultusunda şekillendiğini ortaya koymaktadır (Wittel, 2019). Bu bağlamda iletişim alanındaki dönüşümleri yalnızca teknolojik yenilikler veya kültürel etkiler bağlamında değil, aynı zamanda emeğin niteliğinde ortaya çıkan değişimlerle birlikte değerlendirmek gerekmektedir.

İnternet ve ağ yapılanmasının hâkim olduğu yeni dönemde emek kavramı da dâhil olmak üzere birçok olguda bilinçsel farklılaşma ortaya çıkmış ve bu yeni dönem “bilişsel kapitalizm” olarak adlandırılmıştır (Çetin, 2019, s. 368). Bilişsel kapitalizmde emek “maddi olmayan” ve zihinsel karakterine dayalı bilgi aracılığıyla belirlenmektedir (Vercellone, 2015, s. 43). Emeğin niteliğinde meydana gelen bu dönüşüm, emeğe ilişkin farklı tartışmaların ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Lazzarato (2005), maddi olmayan emek için “gayri maddi emek” adlandırmasını kullanmakta ve kavramı “metanın enformasyonel ve kültürel içeriğini üreten emek” olarak tanımlamaktadır. Enformasyonel boyutu ile bilgisayar hâkimiyeti ve büyük şirketlerdeki işçilerin emek süreçlerinde yaşanan değişime vurgu yapmaktadır. Kültürel içerik boyutu ise normalde iş olarak görülmeyen etkinlikleri işaret etmektedir. Üretim süreçlerinin enformatik yapıya bürünmesi emek gücünü emeğin nesnesinden soyutlamış ve emek “soyut

emek” haline gelmiştir (Hardt ve Negri, 2018, s. 296). Lazzarato’nun tanımı emek süreçlerindeki büyük bir değişimi ifade etmektedir. Kol emeği yerini zihinsel emeğe bırakmakta ve bu yeni gelişmeler de sermaye için yeni olanaklar sunmaktadır.

Teknolojik ilerlemeler ve emeğin enformatikleşmesi, endüstriyel üretimden hizmet üretimine yönelik fiziksel emeğin yerini zihinsel emeğe bıraktığı noktasındaki tartışmaları kuvvetlendirmiştir. Çalışma biçimleri değişmiş, iş hayatı günün tüm alanına yayılmaya başlamıştır. Üretim hayatın tüm alanına yayılırken değer ölçümü yapılamaz hale gelmiştir (Özdemir, 2019, s. 32). Bu gelişmeler emek piyasalarında süreli-geçici çalışma ile iş güvencelerinin azalması gibi yeni konuların önem kazanmasına yol açmıştır (Emirgil, 2010, ss. 226-227). Ağa dayalı üretim biçimlerinin gelişmesi iş ve iş dışı zaman arasındaki çizginin de belirsizleşmesine yol açmıştır. Bireylerin günlük yaşam aktiviteleri, sermaye odaklarına göre yeniden oluşturulmuştur. Sosyal ağlarda kullanıcıların geçirdikleri zaman, günlük iletişim pratiklerinin üretim süreçlerine dönüşmesi, sermayenin tüm zamana nasıl yayıldığının iyi bir örneğini sunmaktadır. Kullanıcıların sosyal medya üzerinde geçirdiği zaman günün tüm alanına dağılmış, “fabrika” kavramı ücretli çalışılan iş yerinin sınırlarını aşarak tüm mekânlara yayılmıştır (Fuchs, 2014, s. 162). Bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar aracılığı ile kullanıcılar her zaman, her yerden internete bağlanabilir hale gelmiştir.

Maddi olmayan emek tartışmalarını internetin ekonomi politiği ile birlikte ele alan Fuchs, dijital dünyanın sermaye birikim modellerini “dijital emek” kavramı ile tartışmaktadır. Fuchs, kavramı dijital medya teknolojilerindeki geniş bir yelpazede yabancılaşma ve sömürünün farklı biçimleri ile ele almaktadır. Fuchs, dijital emek kavramını dijital medyanın varlığını ve işleyişini mümkün kılan, karşılığı ödenen ve ödenmeyen tüm emek biçimlerini içerecek şekilde geniş bir çerçevede tanımlamaktadır (Saraçoğlu, 2015, s. 15). Bu yaklaşım dijital emeği yalnızca sosyal medyadaki üretim pratikleriyle sınırlamayıp kapitalist üretim ilişkilerinin bütünsel işleyişi içinde kavramsallaştırmayı mümkün kılmaktadır.

Fuchs'un dijital emek tartışmaları, aslında daha önce Dallas Walker Smythe'in geliştirdiği izleyici metası tezinden izler taşımaktadır. Smythe, medya endüstrisinin ürettiği en önemli metanın izleyiciler olduğunu öne sürdüğü izleyici metası tezinde, toplumun büyük bir bölümü için neredeyse tüm saatlerin çalışma zamanına dönüştüğünü ileri sürmüştür. İzleyiciler, izleme eylemini gerçekleştirirken de kapitalist sistemin denetimi altındadır ve kitle iletişim araçları vasıtası ile izleyici reklam verenlere satılmaktadır (Smythe, 2006). Bu şekilde izleyicinin boş zamanı kapitalist ilişkilerin üretildiği bir zamana dönüşmekte ve seyir emeği sonunda malların tüketimini belirleyen alışkanlıklar oluşmaktadır (Özgün, 2007). İzleyicinin üretildiği ve sonrasında reklam verenlere satıldığı bu sürecinin sonunda izleyici metası ortaya çıkmaktadır.

Smythe'in izleyicinin metası tezinde ortaya koyduğu süreç, dijitalleşmeyle birlikte yeni boyutlar kazanmıştır. Ticari sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen dijital emek tartışmalarında kullanıcıların ürettikleri içerikler, kullanıcı verilerinin sermaye denetimine girmesi, sahipliğin kullanıcıda değil özel şirketlerde olması gibi başlıklar öne çıkmaktadır (Fuchs, 2014, ss. 501-502). Fuchs, kullanıcıların sosyal medya platformlarında üretim yaparak ve diğer kullanıcıların ürettikleri içerikleri izleyerek harcadıkları zamanın ticari sosyal medyanın sermaye birikim modelinde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklere dayalı olarak çalışmaktadır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan bu içerikler bireysel kullanıcı verilerini içermektedir ve izleyici metası oluşturmaktadır. Söz konusu veriler platformların çalışmasını sağlamakla kalmaz aynı zamanda kullanıcıların ilgi alanları hakkında birçok bilginin de toplanmasını kolaylaştırır. Toplanan tüm veriler hedefli reklamcılık faaliyetlerinde kullanılarak tüketicilerin yönlendirilmesine hizmet etmektedir.

Kullanıcıların kişisel verilerinin reklam verenler tarafından hedefli reklamcılık amacıyla kullanılması, iletişim araçlarını ekonomik üretim araçları olarak düşünmeyi gerektirmektedir (Hebblewhite, 2019,

ss. 211-212). Sosyal medya platformları toplumsal üretim aracı olarak ele alındığında, kullanıcının kişisel verileri ile elde edilen bilgiler bir ürün olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarında oyun ve emek ayrımı yapmak güçleşmiş, emeğin sömürülmesi serbest zamanın bir parçası haline gelerek eğlence gibi hissettirme eğilimi göstermiştir (Fuchs, 2014, s. 168). Kullanıcıların zaman geçirme ve eğlenme amacı ile paylaştıkları e-posta vb. bilgiler, hobiler, etkinlikler ve daha fazlası sosyal medya platformlarındaki temel veriyi oluşturmaktadır. Bu tür gündelik etkinlikler, görünürde eğlenceye dayalı olsa da platformların sermaye birikim süreçlerine entegre olmaktadır.

Fuchs'un kullanıcıların dijital platformlarda gönüllü katılımlarıyla şirketler için karşılıksız emek ürettikleri argümanı, Marx'ın emek ve sömür kavramlarını bağlamından kopardığı gerekçesiyle eleştirilmektedir. Çalışma olarak tanımlanan bu etkinliklerde kapitalist ile işçi arasında ücretli bir emek sözleşmesi olmadığı için klasik anlamda sömür ilişkisi kurulamayacağı ileri sürülmektedir (Woodcock, 2025). Bununla birlikte dijital emek tartışmaları yalnızca işçi-sermaye ilişkisi düzeyinde değil, aynı zamanda medya ekonomisi perspektifinden de ele alınmıştır. Bu perspektifi öne çıkaran isimlerden biri Robinson'dur.

Robinson (2015), web 2.0 platformlarının gelir kaynağını kullanıcı emeğinden değil, reklamverenlerin artı değerinden aldıkları payda görmektedir. Google ve Facebook gibi şirketler, yeni bir değer yaratmazlar, reklamverenlerin kazançlarına erişim karşılığında onlardan ücret alırlar. Kullanıcıların platformda bıraktığı veriler de bağımsız bir meta değildir. Bu veriler, reklamların daha etkili hedeflenmesini sağlayan araçlar olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla, Robinson kullanıcıların bu platformlarda çalıştığını söylemenin yanıltıcı bir metafor olduğunu savunmaktadır. Bununla birlikte dijital emek tartışmaları yalnızca sosyal medya platformlarıyla sınırlı değildir. Günümüzde yapay zeka sistemlerinin gelişimi, görünmez emek biçimlerinin giderek çeşitlenmesine yol açmaktadır.

Otomasyon ve platformlaşma çağındagörünmeyen emek kategorisine giren görevlerin oranı giderek artmaktadır. Yapay zeka sistemlerinin eğitilmesi ve iyileştirilmesinde kritik bir rol üstlenen kitle kaynak platformları, sermayeye düşük maliyetli, esnek ve görünmez bir iş gücü sunmaktadır (Rahman ve Sultana, 2025). Bu bağlamda dijital emeğin yalnızca sosyal medya içerik üretimi ile sınırlı kalmadığını, yapay zeka gelişimi ve platform kapitalizminin sürdürülebilirliği açısından merkezi bir işlev gördüğünü söylemek mümkündür. Nitekim Dorschel (2022), sosyal medya endüstrisini dijital kapitalizmin temel bir parçası kabul etmede Fuchs'u desteklerken, dijital emeği dijital medya ile sınırlamasını eleştirmiş ve dijital ekonomi ile birlikte değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir.

Dijital emek, çevrim içi varlık oluşturma ve içerik üretiminin yanı sıra, algoritmaların eğitimi ve makine öğrenimi süreçlerinin geliştirilmesi için önem taşıyan veri etiketleme ve görüntü tanıma gibi görevleri de kapsamaktadır (Casilli, 2025, s. 5). Çoğunlukla kitle kaynak platformları aracılığıyla düşük ücretli ve görünmez biçimlerde yerine getirilen bu görevler, yapay zeka sistemlerinin işleyişi ve dijital altyapıların sürdürülebilirliği açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Dijital emek farklı platformlarda ve farklı görünmez görevlerde sermaye birikimine hizmet eden geniş bir alana yayılmaktadır. Bu bağlamda tartışmaların merkezinde emeğin karşılıksız kullanımı ve bunun yarattığı toplumsal sorunlar yer almaktadır. Tüketim toplumlarında bireyleri toplumun gerçek bir üyesi yapanın "tüketim metası" olma özelliği olduğu vurgulanmaktadır (Bauman ve Lyon, 2013, s. 47). Sosyal medya platformlarında da kullanıcıların paylaştıkları veriler onları bu platformların gerçek bir üyesi haline getirmektedir. Kullanıcıların görülme, bilinme, tanınma arzuları paylaşılan içeriklerin sürekli artmasına yol açmaktadır. Emek sömürüsü için yeni ortamlara dönüşen sosyal medya platformları, sosyal ilişkilerin sürdürülmesinde vazgeçilmez görüldüğünden bu ağları kullanmayı bırakmak kullanıcılar için tercihi zor bir hale gelmiştir. Bu

nedenle, alanda yapılan çalışmaların artması ve gerekli farkındalık seviyesinin sağlanması, sosyal medya kullanıcılarının bilgi paylaşımı noktasında daha bilinçli adımlar atmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın Metodolojik Tasarımı

Bu araştırmanın, Türkiye'de dijital emek konusunda hazırlanmış lisansüstü tezlerin profilini çizerek alandaki yeni çalışmalara ışık tutması beklenmektedir. Ayrıca dijital emek konusuna ilişkin bu ölçekte daha önce yapılmış bibliyometrik bir incelemenin bulunmaması, çalışmanın alana özgün bir katkı sunmasını hedeflenmekte ve önemi ortaya koymaktadır.

Amaç ve Yöntem

Çalışma, dijital emek kavramının lisansüstü tezlerde nasıl bir dağılım gösterdiğini incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Dijital emek konusuna ilişkin lisansüstü tezler hangi yıldan itibaren yayımlanmaya başlamıştır ve yıllara göre tezlerin dağılımı nasıldır?
- Dijital emek konusunda yazılmış tezlerin danışman ünvan dağılımları ne şekildedir?
- Dijital emek konusunda yazılan lisansüstü tezlerin üniversite, enstitü ve anabilim dalına göre dağılımları ne şekildedir?
- Dijital emek konusunda yazılan lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar kelimeler ve kullanım sıklıkları nasıldır?
- Dijital emek konusunda yazılan lisansüstü tezlerde kullanılan araştırma yöntem ve teknikleri nasıl bir dağılım göstermektedir?
- Dijital emek konusunda yazılan lisansüstü tezlerde ele alınan/ilışkilendirilen konu başlıkları nelerdir?

Araştırma kapsamında belirlenen soruları yanıtlayabilmek üzere bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Akademik bir alanı analiz etmek, araştırmacının titiz bir çalışma yürütmesini

gerektirmekte ve araştırmacının bilgi birikimini derinleştirip artırmaya olanak tanımaktadır (Pico-Saltos vd., 2021, s. 3). Bibliyometri, belirlenmiş bir alan üzerinde, belli bir dönem ve bölgede, kişiler ya da kurumlar eliyle yapılmış yayınları ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal analizini ifade etmektedir (TÜBİTAK, 2025). Bibliyometrik analizler, belirlenmiş bir alan ya da konuya ait yayınların entelektüel yapısını ve oluşan eğilimleri sunmak üzere çok sayıda bibliyometrik verinin özetlenmesi amacıyla uygulanmaktadır (Kara-Çiğdem, Dikmen ve Özkan, 2023, s. 112). Belirli bir alanda evrimsel ayrıntıların ortaya çıkmasını sağlayan bibliyometrik analiz, bu alanda yeni keşiflerin önünü de açmaktadır (Donthu vd., 2021, s. 285). Buna bağlı olarak, araştırmada Türkiye’de dijital emek konusundaki lisansüstü tezlerin dağılımını incelemek ve konuya ilişkin olası yeni araştırma alanlarını belirlemek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışmada dijital emek konusunda lisansüstü seviyede yazılan 16 tez araştırmaya dâhil edilmiş, konuya ilişkin bitirme tezi, makale, bildiri gibi diğer akademik yayınlar araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Bununla birlikte araştırmada doğrudan dijital emek konusunu işleyen tezleri belirleyebilmek adına, sadece başlığında dijital emek kavramına yer veren tezler incelenmiş, konu, dizin ve özet bölümünde dijital emek kavramını kullanan tezler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırma 2025 yılının Ocak ayında tamamlanmıştır. Bu tarihe kadar sunulmuş ancak YÖK Tez Merkezi’ne henüz yüklenmemiş tezler teknik olarak tespit edilemediği için araştırma kapsamı dışında kalmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analiz Süreci

Lisansüstü tezler ilgili akademik alana katkı sunabilmek amacıyla hazırlanan özgün ve nitelikli çalışmalardır. Bu araştırmada dijital emek konusunda yazılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini yapabilmek için veri tabanı olarak YÖK Tez Merkezi kullanılmıştır. Bibliyometrik çalışmalarda gerekli bilgilerin elde edilebilmesi için güvenilir ve kaliteli bir kaynak ya da veri tabanı

kullanmak gerekmektedir (Pico-Saltos vd., 2021, s. 4). YÖK Tez Merkezi, Türkiye’deki tüm üniversitelerde tamamlanmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin merkezi olarak arşivlendiği, açık erişimli ve resmi bir kaynaktır. Bu bağlamda Türkiye’de dijital emek alanındaki lisansüstü akademik üretimin sistemli ve kapsamlı bir biçimde incelenmesi için uygun ve güvenilir bir kaynak sunmaktadır. Sistem üzerinden detaylı arama seçeneği kullanılarak tez adı bölümünde “dijital emek” kavramı ile arama yapılmış ve sistem tarafından listelenen 16 tez araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırma kapsamında 2017-2024 yılları arasında yayınlanmış 12 yüksek lisans ve 4 doktora tezi incelenmiştir.

Çalışmada araştırma sorularına bağlı olarak oluşturulan kategorilerin belirlenmesinde daha önce lisansüstü tezlere yönelik yapılmış bibliyometrik analiz çalışmaları referans alınmıştır (Ateş, 2024; Bitirim-Okmeydan, 2020; Soydaş, 2024) Buna bağlı olarak bu çalışmada kategoriler yıl, tez türü, danışman ünvanı, üniversite, enstitü, anabilim dalı, anahtar kelime, yöntem, teknik ve konu bilgileri şeklinde belirlenmiştir. Araştırma kapsamına dâhil edilen tezler söz konusu kategorilere göre ayrıldıktan sonra elde edilen veriler betimsel bir yaklaşım ile analiz edilmiştir.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sorularını cevaplamak üzere lisansüstü tezler incelenmiş ve elde edilen veriler tablo haline getirilerek yorumlanmıştır. YÖK tez merkezi üzerinde “dijital emek” kavramı tez başlığında aranmıştır. Listelenen 16 tez, 12 yüksek lisans ve 4 doktora tezinden oluşmaktadır. Yazılan tezlerin 14’ü Türkçe, 2’si İngilizce olarak kaleme alınmıştır.

Dijital emek konusunda sistemde yer alan 16 tezin ilki 2017 yılında yazılmıştır. Konuya ilişkin en fazla tez 2023 (n=7) yılında yazılmıştır. Bununla birlikte 2018 ve 2021 yıllarında sistem üzerinde tez bulunamamıştır. Dijital emek konusunda yazılan tezlerin yıllara göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1
Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Tezin Yayımlandığı Yıl	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam Tez Sayısı	Yüzde (%)
2017	1	-	1	6,25
2019	3	-	3	18,75
2020	3	-	3	18,75
2022	-	1	1	6,25
2023	5	2	7	43,75
2024	-	1	1	6,25
Toplam	12	4	16	100

Tablo 2
Tez Danışmanlarının Ünvan Dağılımı

Ünvan	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam Tez Sayısı	Yüzde (%)
Prof. Dr.	6	4	10	62,5
Doç. Dr.	4	-	4	25
Dr. Öğretim Üyesi	2	-	2	12,5
Toplam	12	4	16	100

Dijital emek konusunda yazılan tezlerin danışman ünvan dağılımına bakıldığında, en fazla Prof. Dr. (n=10) ünvanına sahip akademisyenlerin danışmanlık yaptığı görülmektedir. Özellikle doktora tezlerinin tamamı Prof. Dr. danışmanlığında hazırlanmıştır. Tezlerin danışman ünvanlarına göre dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir.

Araştırmada, Türkiye’de 10 farklı üniversitede dijital emek konusunda tez yazıldığı tespit edilmiştir. Dijital emek konusunda yazılan tezlerin üniversitelere göre dağılımına bakıldığında en fazla tezin Marmara Üniversitesi’nde (n=4) yazıldığı görülmektedir. Dijital emek konusunda yazılan tezlerin üniversitelere göre dağılımı Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3
Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam Tez Sayısı	Yüzde (%)
Marmara Üniversitesi	3	1	4	25
İstanbul Üniversitesi	1	2	3	18,75
Galatasaray Üniversitesi	1	1	2	12,5
Ankara Üniversitesi	1	-	1	6,25
Kocaeli Üniversitesi	1	-	1	6,25
Anadolu Üniversitesi	1	-	1	6,25
Akdeniz Üniversitesi	1	-	1	6,25
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	1	-	1	6,25
İstanbul Aydın Üniversitesi	1	-	1	6,25
İstanbul Bilgi Üniversitesi	1	-	1	6,25
Toplam	12	4	16	100

Dijital emek konusunda yazılan tezler Sosyal Bilimler, Lisansüstü Eğitim ve Lisansüstü programlar enstitülerinde dağılım göstermiştir. Tezlerin en fazla Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde (n=14) yazıldığı görülmektedir. Dijital emek konusunda yazılan tezlerin enstitülere göre dağılımı Tablo 4'te gösterilmiştir.

Araştırmada, 8 farklı anabilim dalında dijital emek konusunda tez yazıldığı tespit edilmiştir. Dijital

emek konusunda en fazla Radyo Televizyon ve Sinema (n=3), Gazetecilik (n=3), Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri (n=3) anabilim dallarında tez yazıldığı belirlenmiştir. Tezlerin yazıldığı anabilim dallarına bakıldığında, dijital emek konusunun iletişim alanında yoğunlaştığı; ancak farklı disiplinlerde de konunun çalışıldığı görülmektedir. Dijital emek konusunda yazılan tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 4
Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam Tez Sayısı	Yüzde (%)
Sosyal Bilimler Enstitüsü	10	4	14	87,5
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	1	-	1	6,25
Lisansüstü Programlar Enstitüsü	1	-	1	6,25
Toplam	12	4	16	100

Tablo 5
Tezlerin Anabilim Dallarna Göre Dağılımı

Anabilim Dalı	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam Tez Sayısı	Yüzde (%)
Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı	1	2	3	18,75
Gazetecilik Anabilim Dalı	2	1	3	18,75
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı	2	1	3	18,75
İktisat Anabilim Dalı	2	-	2	12,5
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı	2	-	2	12,5
İletişim Anabilim Dalı	1	-	1	6,25
Yeni Medya Anabilim Dalı	1	-	1	6,25
Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı	1	-	1	6,25
Toplam	12	4	16	100

Dijital emek konusunda yazılan tezlerde kullanılan anahtar kelime sayısı her tezde değişmekle birlikte en fazla 9 en az 4 anahtar kelimeye tezlerde yer verildiği belirlenmiştir. Tezlerin anahtar kelime dağılımına bakıldığında, tezin konusu ile bağlantılı olarak en fazla kullanılan anahtar kelimenin dijital emek (n=14) olduğu görülmektedir. Bu kavramın ardından en fazla kullanılan anahtar kelimeler emek (n=4), web 2.0 (n=4), sosyal medya (n=3), üretketim (n=2), dijital medya (n=2), yeni medya (n=2), sosyal ağlar (n=2), maddi olmayan emek (n=2) ve dijital kapitalizm (n=2) olmuştur. Bu kelimelerin dışında Spotify, müzik, stream, üretketici, üretketici metası, sermaye birikimi, hedefli reklamcılık, haber kalitesi, emek kalitesi, dijital gazeteci, birlikte-yaratma, oyunuş, dijital ekonomi, yabancılaşma, enformatikleşme, dijital emek platformları, dijital platform çalışanları, platform ekonomisi, sendikacılık, sendikal haklar, akışkan modernite, emek- değer teorisi, iletişim, ekonomi politik, kişisel imaj, teknoloji, endüstri 4.0, enformasyon ve iletişim teknolojileri, esnek birikim, gazetecilik, Türkiye, dijital doğuştan haber siteleri, iş modelleri ve etnografya, post-üretim, sinema, çocuk işçi, çocuk influencerler, tüketici, eleştirel ekonomi politik, eleştirel iletişim çalışmaları, dijital emek sömürüsü, dijitalleşme, izleyici emtiası, medyada üretim ve tüketim, Wednesday, arz, talep, sahraltı Afrika, eşitsizlik, angola, Nijerya ve Güney Afrika kelimeleri de birer defa anahtar kelime olarak kullanılmıştır.

Tablo 6

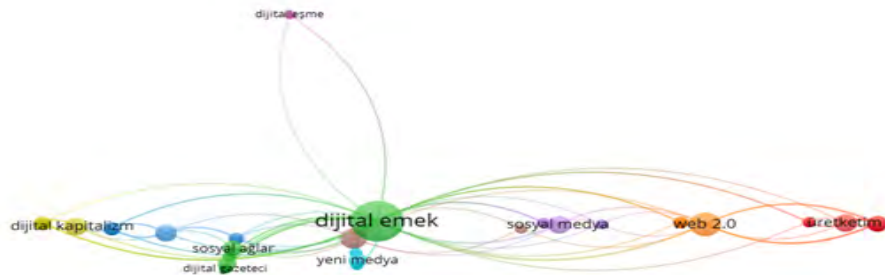
Tezlerde Kullanılan Anahtar Kelimelerin Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Frekans
Dijital Emek	14
Emek	4
Web 2.0	4
Sosyal Medya	3
Üretketim	2
Dijital Medya	2
Yeni Medya	2
Sosyal Ağlar	2
Maddi Olmayan Emek	2
Dijital Kapitalizm	2

Şekil 1'de yer alan birlikte görülme ağı¹ anahtar kelimelerin birlikte görülme ilişkilerini göstermektedir. Birlikte görülme analizi sonucunda, en sık kullanılan kavramın dijital emek olduğu görülmektedir. Dijital emek anahtar kelimesi, tezlerde hem en çok tekrar eden hem de diğer kavramlarla en fazla bağlantı kuran ifade olarak haritanın merkezinde konumlanmaktadır. Bunun yanı sıra yeni medya, sosyal medya, web 2.0, iletişim ve dijital kapitalizm kavramları da öne çıkan diğer anahtar kelimeler arasında yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar, tezlerde dijital emek kavramının medya çalışmaları, teknolojik altyapı, iletişim süreçleri ve ekonomi politik perspektif gibi farklı bağlamlarda disiplinler arası bir tartışma alanı oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 1

Anahtar Kelimelerin Birlikte Görülme Ağı



¹ Birlikte görülme matrisi, tezlerde yer alan toplam 62 anahtar kelime üzerinden oluşturulmuştur. VOSviewer yazılımı, bu matrisi temel alarak anahtar kelimeler arasındaki bağlantıları görselleştirmiş ve yoğun bağlantı kümelerini belirlemiştir.

Dijital emek konusunda yazılan tezlerde kullanılan yöntemlere bakıldığında yoğunlukla nitel araştırma yöntemlerinin (n=14) kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte araştırmaya dâhil edilen tezler arasında karma yöntem kullanılan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dijital emek konusunda yazılan tezlerin araştırma yöntemlerine göre dağılımı Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7

Tezlerin Araştırma Yöntemlerine Göre Dağılımı

Araştırma Yöntemi	Frekans	Yüzde (%)
Nitel Araştırma Yöntemi	14	87,5
Nicel Araştırma Yöntemi	2	12,5
Toplam	16	100

Dijital emek konusunda yazılan tezlerde veri toplama tekniklerine bakıldığında verilerin çoğunlukla literatür taraması (n=7) ile toplandığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte görüşme (n=4) ve gözlem (n=3) en sık kullanılan veri toplama teknikleri olmuştur. Çalışmalarda genellikle bir teknik kullanılmakla birlikte görüşme ve gözlemin, doküman analizi ve görüşmenin birlikte kullanıldığı çalışmalar da bulunmaktadır. Dijital emek konusunda yazılan tezlerin veri toplama tekniklerine göre dağılımı Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8

Tezlerin Veri Toplama Tekniklerine Göre Dağılımı

Veri Toplama Tekniği	Frekans
Literatür Taraması	7
Görüşme	4
Gözlem	3
Doküman Analizi	2
Anket	2
Toplam	18

Dijital emek konusunda yazılmış lisansüstü tezlerin kavramla ilişkili olarak yeni medya kullanıcısı, sermaye birikimi, emek sömürsü, yabancılaşma

gibi farklı konuları odağa aldıkları görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen tezlerin temel konuları altı tematik kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler şunlardır:

- 1) Dijital emek ve sömürü ilişkisi,
- 2) Platform ekonomisi, kullanıcı katılımı ve emek süreçleri,
- 3) Medya, habercilik ve dijital emek,
- 4) Yabancılaşma, psikolojik etkiler ve dijital emek,
- 5) Kültürel ve görsel alanlarda dijital emek,
- 6) Çocuk emeği ve dijital platformlar

Tezlerin bu kategorilere nasıl dağıldığı, tez başlıkları ile birlikte aşağıda sunulmaktadır.

Dijital emek literatüründe, emek süreçlerinin dijital teknolojilerle dönüşümü çok boyutlu bir perspektifle ele alınmaktadır. Bu çerçevede dijital emek yalnızca dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilen çalışma biçimlerini değil, aynı zamanda görünmeyen emek, kullanıcı katılımı, veri üretimi, içerik üretimi, yabancılaşma, sömürü ve toplumsal eşitsizlik gibi farklı konuları da odağına almaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen lisansüstü tezlerin içerikleri de bu teorik yönelimlerle uyumlu biçimde farklı temalara odaklanmaktadır. Ancak bu çeşitliliğin sistematik biçimde değerlendirilebilmesi amacıyla tezler kavramsal benzerlikleri temel alınarak altı tematik kategori altında gruplandırılmıştır. Bu yapı, dijital emek alanındaki akademik üretimin hangi teorik eksenler etrafında kümelendiğini ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

Çalışmada incelenen lisansüstü tezler, birbirleriyle akademik bir ilişki kurup kurmadıkları açısından değerlendirilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, yalnızca bir tezin daha önce yazılmış bir başka

teze doğrudan atıf yaptığı tespit edilmiştir. Diğer tezlerde herhangi bir doğrudan atıf ilişkisine rastlanmamıştır. Bu durum, dijital emek konusundaki lisansüstü tez üretimin henüz sınırlı sayıda olması ve akademik etkileşim ağlarının

gelişmemiş olmasıyla açıklanabilir. Türkiye’de bu alandaki literatürün erken aşamada olduğu ve gelecekte yapılacak çalışmalarla daha güçlü bir referans ağı oluşacağı öngörülmektedir.

Tablo 9

Tez Konularının Tematik Kategorilere Göre Dağılımı

Kategori	Tez Başlığı
Dijital emek ve sömürü ilişkisi	Kullanıcı Verisi ve İçeriği Üzerinden Gerçekleşen Dijital Emek Sömürüsü: Facebook’un Eleştirel Ekonomi Politikası
	Dijital Emek ve Sosyal Medyanın Tüketici Üzerindeki Etkisi
	Dijital Kapitalizmde Eşitsizliğin Dijital Emek Bağlamında Yeniden Üretimi: Afrika Kıtası Örneği
	Dijital Emek Kavramının Emek Arzı ve Emek Talebi Yönünden İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma
Platform ekonomisi, kullanıcı katılımı ve emek süreçleri	Medyada Üretim ve Tüketim Pratikleri Üzerinde Dijitalleşmenin Rolü: Dijital Emek Kavramının İncelenmesi
	Türkiye’de Dijital Emek
	Dijital Emek Platformları ve Sendikalar
Medya, habercilik ve dijital emek	Digital Labor Quality and News Quality in Turkish Digital Mainstream Media
	Journalism in the Web 2.0 Era, New Business Models and Digital Labour: Lessons Drawn from Digital-born News Sites Founded by Professional journalists in Turkey since 2000s
Yabancılaşma, psikolojik etkiler ve dijital emek	Dijital Emek ve Yabancılaşma
	Akışkan Modernite Tartışmaları Işığında Dijital Emek Süreçlerinin Kavramsal Bir İncelemesi
Kültürel ve görsel alanlarda dijital emek	Müzik Endüstrisinde Web 2.0 ve Dijital Emek
	Yeni Medya Bağlamında Sinemada Dijital Emek Üzerine Bir İnceleme
	Ekonomi Politik Bağlamda Sosyal Ağlarda Kişisel İmajın İşlevselleşmesi: Dijital Emek
Çocuk emeği ve dijital platformlar	Dijital Emek Bağlamında Sosyal Medya ve Kayıt Dışı Çocuk İşçiler: Reklam Yerleştirme Örnek Olay İncelemesi

Sonuç

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme medyadaki üretim ve tüketim işleyişlerini de dönüştürmüş, bu dönüşümün en görünür boyutlarından biri de dijital emek tartışmaları olmuştur. Sosyal medya platformlarında kullanıcıların ürettikleri içeriklerin ve kullanıcı verilerinin metalaştırılmasının gündeme gelmesi ise medyanın eleştirel ekonomi politiği ve dijital emek konusundaki akademik ilgiyi artırmıştır.

Bu çalışmada, YÖK tez merkezi üzerinden tez başlığında “dijital emek” kavramı yer alan 16 tez incelenmiştir. Tezler yazıldıkları yıllar, tez türleri, danışman ünvanları, üniversite, enstitü ve anabilim dalları, anahtar kelimeler, araştırma yöntemleri ve veri toplama teknikleri ile ele aldıkları konular bakımından detaylı şekilde analiz edilmiş ve sonuçlar tablolarla sunulmuştur.

Elde edilen sonuçlar dijital emek konusunun Türkiye’de yakın tarihte çalışılmaya başlandığını ve zamanla yaygınlaştığını göstermektedir. Konu ile ilgili ilk tez 2017 yılında yayınlanmasına rağmen 2018 yılında tez yayınlanmamıştır. Yıllara göre tezlerin dağılımı dalgalı seyretmekle birlikte 2023 yılında konunun yoğun bir şekilde çalışıldığı görülmektedir. Bununla birlikte konuya ilişkin sadece 4 doktora tezinin bulunması, dijital emek tartışmalarının henüz derinlikli kuramsal ve metodolojik bir birikime ulaşmadığını göstermektedir. Konunun önemli saç ayaklarından biri olan sosyal medya kullanımı her geçen gün artmakta ve kullanma yaşı da düşmektedir. Bu bağlamda yapılacak yeni araştırmaların yalnızca mevcut durumu tespit etmenin ötesine geçerek kullanıcıların dijital emek süreçlerindeki konumlarına dair farkındalık geliştirmeleri açısından da önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, doktora düzeyinde çalışmaların artması, kavramın teorik çerçevesinin zenginleşmesine ve uluslararası literatürle daha güçlü bir bağ kurulmasına olanak tanıyacaktır.

Türkiye’de 208 üniversite akademik faaliyetlerine devam etmektedir (YÖK, 2025). Buna rağmen dijital emek konusunda yazılan tezlerin araştırmanın

yapıldığı tarihlerde sadece 10 üniversite ile sınırlı olduğu belirlenmiştir. Bu durum, dijital emek kavramının henüz ülkemiz akademisinde yaygın bir araştırma alanına dönüşmediğini göstermektedir. Tezlerin özellikle sosyal bilimler alanında, yoğunlukla da Radyo Televizyon ve Sinema, Gazetecilik, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri anabilim dallarında çalışıldığı görülmektedir. Çalışmaların iletişim alanında yoğunlaşması dijital emek kavramının medya ve iletişim alanı ile olan ilişkisi sebebiyle anlamlı bulunmuştur. Bununla birlikte kavramın çok boyutlu yapısının yeterince ele alınmadığını söylemek mümkündür. Dijital emek yalnızca iletişim süreçlerini değil, aynı zamanda ekonomi, hukuk, sosyoloji ve psikoloji gibi farklı alanları da doğrudan ilgilendirmektedir. Bu nedenle konunun farklı disiplinlerde daha fazla çalışılması hem kavramın teorik zenginliğine hem de pratik yansımalarının anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin fazlalığı ve çeşitliliği, dijital emeğin geniş bir araştırma alanında ele alındığını göstermektedir. Dijital emek, emek, web 2.0 ve sosyal medya kavramlarının öne çıkması kullanıcı emeğinin merkezi bir araştırma konusu olduğunu ortaya koyarken; birlikte görülme analizi dijital emeğin medya çalışmaları, teknolojik altyapı, iletişim süreçleri ile ekonomi politik perspektif arasında disiplinler arası bir tartışma zemini sunduğunu göstermektedir.

Konuya ilişkin çalışmalarda yaygın olarak nitel araştırma yönteminin kullanıldığı, nicel yöntemle yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Çalışmalarda nitel yöntemin yoğunlukla tercih edilmesi, kavramın sosyal bilimler çerçevesinde tartışılmasının doğal bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, dijital emek kavramının farklı disiplinlerle olan ilişkisi dikkate alındığında, nitel ve nicel yöntemlerin birbirini destekleyeceği karma yöntemli çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Nitekim dijital emek kavramı yalnız bireysel deneyimlerin değil aynı zamanda yapısal üretim ilişkilerinin de anlaşılmasını gerektirmektedir. Bu nedenle karma yöntemin kullanıldığı araştırmaların hem

kullanıcı deneyimleri hem de dijital platformların ekonomik işleyişini ele alarak alana dönük daha derin örüntüleri ortaya çıkarması beklenmektedir.

Tezlerde veri toplama teknikleri açısından çoğunlukla literatür taramasına dayalı bir yaklaşım benimsenmiştir. Bununla birlikte görüşme ve gözlem gibi sahaya dönük tekniklere de başvurulduğu görülmektedir. Ancak bu tekniklerin sınırlı düzeyde kalması, dijital emek konusundaki araştırmaların büyük ölçüde kuramsal düzeyde tartışıldığını göstermektedir. Bu nedenle, kullanıcı deneyimleri ve emek süreçlerinin pratikteki yansımalarını görünür kılacak daha fazla saha temelli araştırmaya ihtiyaç olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında incelenen tezlerin temel konuları; dijital emek ve sömür ilişkisi, platform ekonomisi, kullanıcı katılımı ve emek süreçleri, medya, habercilik ve dijital emek, yabancılaşma, psikolojik etkiler ve dijital emek, kültürel ve görsel alanlarda dijital emek ve çocuk emeği ve dijital platformlar olarak altı tematik kategori altında toplanmıştır. Bu çeşitlilik, dijital emeğin farklı aktörler ve bağlamlar üzerinden tartışıldığını göstermektedir. Diğertaraftandijitalemeğiözellikle dijital okuryazarlık ile birlikte değerlendirecek çalışmaların sosyal medya kullanıcılarındaki farkındalık seviyesinin yükselmesinde etkili olacağı öngörülmektedir. Kullanıcılar için sosyal medya kullanıma son vermek özellikle hayatın büyük ölçüde dijital ağlar üzerinden sürdüğü bir dönemde oldukça güç hale gelmiştir. Bununla birlikte, bu ağları kullanırken veri paylaşımı ve dijital güvenliğe ilişkin doğru okumalar yapmak birçok kullanıcının bilinçlenmesine katkı sunacaktır.

Bu çalışma dijital emek konusunda Türkiye'de hazırlanmış lisansüstü tezlere ilişkin genel bir profil çıkartmakta ve alana farklı perspektiflerden bakmayı sağlamaktadır. Bununla birlikte bu çalışmanın, konuya ilişkin yapılacak diğer bilimsel çalışmalar için rehber görevi üstlenerek literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. İleride makale, bildiri gibi farklı akademik çalışmalar üzerine yapılacak bibliyometrik araştırmalarla, dijital emek

konusundaki mevcut çalışma içeriği tespit edilerek alana ilişkin daha detaylı bir görüntü elde etmek mümkün olacaktır.

Kaynaklar

- Aymaz, G. (2019). Bir üretim aracı ve bir ideoloji olarak dijital medya: Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramı ve dijital emek ilişkisi. 6. *Uluslararası İletişim Günleri: Dijital Dönüşüm Sempozyumu*, V.1, 88-114.
- Ateş, N. B. (2024). Post-Truth üzerine Yök tez veritabanında yer alan lisansüstü tezler bağlamında bibliyometrik bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 305-323.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2018). *Akışkan gözetim* (E. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı.
- Casilli, A. A. (2025). Digital labor and the inconspicuous production of artificial intelligence. İçinde E. Bulut, J. Chen, R. Grohmann & K. Jarrett (Editörler) *Handbook of digital labour*. Sage.
- Çetin, B. N. (2019). Üretüketim olgusu bağlamında örtülü emek olarak dijital üretüketici emeği. In *Journal of Social Policy Conferences*, 77, 349-382.
- Çiğdem, A. G. K., Dikmen, A. U., & Özkan, S. (2023). Bibliyometrik analize genel bir bakış. *Turkey Health Literacy Journal*, 4(3), 112-116.
- 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.
- Dorschel, R. (2022). Reconsidering digital labour: Bringing tech workers into the debate. *New Technology, Work and Employment*, 37(2), 288-307.
- Emirgil, B. F. (2010). Yeni kapitalizmde emeği sorunsallaştırmak: Emeğin maddi-olmayan görünüşleri. *Çalışma ve Toplum*, 1(24), 221-238.

- Fuchs, C. (2014). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş* (İ. Kalaycı & D. Saraçoğlu, Çev.). NotaBene.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx* (T.E. Kalaycı & S. Oğuz, Çev.). NotaBene.
- Hard, M., Negri, A. (2018). *İmparatorluk* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı.
- Hebblewhite, W. H. J. (2019). Üretim araçları olarak iletişim araçları. İçinde V. Mosco & C. Fuchs (Editörler) *Marx geri döndü*. (ss.193-216). NotaBene.
- Lazzarato, M. (2005). *İtalya'da radikal düşünce ve kurucu politika* (S. Göbelez & S. Özer, Çev.). Otonom.
- Okmeydan, S. B. (2020). Kültürlerarası iletişim alanındaki eğilimler: 'Kültürlerarası iletişim' başlıklı lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *TRT Akademi*, 5(10), 578-611.
- Özdemir, M. (2019). *Çağdaş kapitalizm ve sınıf: Sosyal paylaşım ağlarında maddi olmayan emek ve biyoiktidarı yeniden düşünmek* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Özgün, A. (2007). Kılıksız emek, yağsız sermaye: Gayrı-maddi emek tartışması. *Birikim Dergisi*, (217), 31-45.
- Özmkas, U. (2015). İnsan sermayesinin kaynağı: Maddi olmayan emek. *Toplum ve Bilim*, 135, 8-26.
- Pico-Saltos, R., Carrión-Mero, P., Montalván-Burbano, N., Garzías, J., & Redchuk, A. (2021). Research trends in careers success: A bibliometric review. *Sustainability*, 13(9), 4625.
- Rahman, A. T. M., & Sultana, S. (2025). Digital labor: Challenges, ethical insights and implications. In *Proceedings of The Fifth ACM Conference (Conference'25)*. ACM, New York, USA.
- Robinson, B. (2015). With a different Marx: Value and the contradictions of web 2.0 capitalism. *The Information Society*, 31(1), 44-51.
- Saraçoğlu, D. (2015). Sömürünün yeni ve sevimli yüzü: Dijital emek. İçinde C. Fuchs (yazar) *Dijital emek ve Karl Marx* önsöz. (ss.11-16). NotaBene.
- Soydaş, N. (2024). Türkiye'de kurumsal iletişim konusunda yapılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(3), 908-924.
- Smythe, D. W. (2006). On the audience commodity and its work. İçinde M. G. Durham & D. M. Kellner (Editörler) *Media and cultural studies*. (ss. 230-256). Blackwell.
- TÜBİTAK (2025, Ocak 3). Bibliyometrik analiz. <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/>
- Vercellone, C. (2015). Bilişsel kapitalizm varsayımına dair marksist bir okumanın unsurları. İçinde C. Vercellone (Editör) *Bilişsel kapitalizm*. (ss. 41-60) Otonom.
- Wittel, A. (2019). Sayısal Marx: Dağıtık medyanın ekonomi politığıne doğru. İçinde V. Mosco & C. Fuchs (Editörler) *Marx geri döndü*. (ss.389-433). NotaBene.
- Woodcock, J. The challenges of understanding digital labour: Questions of exploitation and resistance. <https://www.historicalmaterialism.org/the-challenges-of-understanding-digital-labour-questions-of-exploitation-and-resistance/> (Erişim tarihi: 16 Ağustos 2025).
- YÖK Akademik. (2025, Ocak 17). Üniversite. <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/view/universityListview.jsp>

Extended Abstract

Objective

The study was designed to examine the place of the concept of digital labor in graduate theses. Answers to the following research questions were sought: When were the first graduate theses on digital labor published, and how have they been distributed over the years? What are the titles of supervisors of theses written on digital labor? How are graduate theses on digital labor distributed across universities, institutes, and departments? What are the keywords used in graduate theses on digital labor, and what are their frequencies of use? What is the distribution of research methods employed in graduate theses on digital labor? What are the main topics addressed graduate theses on digital labor?

Design and Methodology

The bibliometric analysis method was employed in the study. In the bibliometric analysis of graduate theses on digital labor, a search was performed using the keyword "digital labor" in the thesis title section on the advanced search page of the national thesis database of the Council of Higher Education Council (YÖK). Sixteen theses listed by the system constituted the sample of the study. Twelve master's theses and 4 doctoral theses published between 2017 and 2024 were examined.

Previous bibliometric analyses of graduate theses were taken as references to identify the categories in thematic analyses (Ateş, 2024; Bitirim-Okmeydan, 2020; Soydaş, 2024). Accordingly, the categories were defined as year of publication, thesis type, supervisor title, university, institute, department, keywords, research methods, and subject areas. After categorizing the selected theses based on these criteria, the collected data were analyzed using a descriptive approach.

Results

The results indicated that the topic of digital labor has only recently begun to be studied in Türkiye and has gradually gained prominence over time. While the first thesis on this subject was published

in 2017, no theses were published in 2018. The distribution of theses over the years has shown fluctuations, and there was a significant increase in the number of studies on the topic in 2023. There were only four doctoral theses on digital labor. One of the critical aspects of this topic, social media usage, continues to increase, as the average age of users declines. It is believed that further research in this field will contribute not only to situational analysis but also to raising awareness among users.

There are currently 208 universities in Türkiye that are operational in the academic field (YÖK, 2025). Despite this, at the time of this study, theses on digital labor were found to be limited to ten universities. The majority of these thesis studies were conducted in the field of social sciences, particularly within the departments of Radio, Television, and Cinema, Journalism, and Labor Economics and Industrial Relations.

The abundance and diversity of keywords used in the theses suggested that digital labor has been examined from a broad perspective. The prominence of keywords such as digital labor, labor, Web 2.0, and social media indicated that user labor is a significant area of study within the field. It was observed that qualitative research methods were predominantly used, while studies employing quantitative methods were relatively limited. The preference for qualitative methods is considered meaningful, given the frequent examination of the subject within the social sciences. However, considering the interdisciplinary nature of digital labor, the lack of mixed-method studies that integrate both qualitative and quantitative approaches was noteworthy. The fact that theses on digital labor were primarily conducted within communication-related departments aligned with the emphasis on social media dynamics and user behaviors as key themes.

Additionally, the reviewed thesis studies revealed that digital labor has been studied in relation to not only users but also platform workers, journalists, consumers, and media products. Furthermore,

studies that evaluate digital labor in conjunction with digital literacy are expected to contribute to raising awareness among social media users. It has become very difficult for users to disengage from social media, especially in recent years when life has progressed through social networks. Performing accurate assessments regarding data sharing and digital security while using these networks will contribute to the awareness of many users.

Limitations

In this study, 16 graduate theses on digital labor were bibliometrically analyzed, while other academic publications such as graduation theses, articles, and conference papers were excluded from the sample. Additionally, to ensure that the study focused exclusively on theses directly addressing the topic of digital labor, only those with the term "digital labor" in their titles were examined. Theses that mentioned the concept of digital labor only in their list of subjects, index, or abstract sections were not included in the study.

Implications

This study provides a general profile of graduate theses on digital labor in Türkiye and provides an overview of the field from different perspectives. The results of the study are expected to serve as a guide for future scientific studies on the subject, contributing to the existing literature. Through future bibliometric analyses of various academic works such as articles and conference papers, it will be possible to obtain a more detailed view of the field by determining the body of research on digital labor in greater detail, thereby gaining a more comprehensive understanding of the field.

Originality/Value

This study is expected to outline the profile of graduate theses on digital labor in Türkiye and provide guidance for future studies in the field. Since, to the best of our knowledge, no such study has been conducted on the topic of digital labor before, this study makes an original contribution to the literature, which makes its importance evident.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, damla.tosyaliloglu@istanbul.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4676-2302

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Akar, D. (2025). Dijital emek konusunda yapılan lisansüstü çalışmaların bibliyometrik analiz. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (71), 247- 262. <https://doi.org/10.47998/ikad.1660114>

Web Of Science Veri Tabanında Popüler Kültür Konusunda Yayınlanan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Academic Studies on Popular Culture Published in Web of
Science Database

Abdulkadir KARABULUT*

Derleme Review Article

Başvuru Received: 02.08.2025 ■ Kabul Accepted: 15.10.2025

ÖZ

Bu çalışma, "popular culture" (popüler kültür) temalı akademik yayınların nicel açıdan incelenmesini amaçlayan bir bibliyometrik analizdir. Web of Science veri tabanında "popular culture" anahtar kelimesiyle 2000–2024 yılları arasında yayımlanmış toplam 16.143 yayın analiz edilmiştir. Araştırmada, yayınların yıllara göre dağılımı, en üretken yazarlar, kurumlar ve ülkeler, en fazla atıf alan çalışmalar, anahtar kelime sıklıkları ve tematik kümelenmeler değerlendirilmiştir. Veriler VOSviewer yazılımı ile görselleştirilmiş, yazar iş birliği, atıf ve anahtar kelime ağları oluşturulmuştur. Analiz sonucunda, popüler kültür çalışmalarında özellikle toplumsal cinsiyet, medya, kimlik, film ve müzik temalarının öne çıktığı, literatürün büyük ölçüde kültürel çalışmalar, iletişim ve sosyoloji disiplinlerinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Avustralya'nın hem yayın hem atıf sayısı açısından alana yön verdiği görülmüştür. Elde edilen bulgular popüler kültürün akademik üretim açısından çok-disiplinli ve uluslararası bir karaktere sahip olduğunu ortaya koymakta, bu alanın gelecekteki araştırmalar için zengin bir kavramsal ve metodolojik çerçeve sunduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Popüler Kültür, Kültürel Çalışmalar, Sosyal Sorunlar, Bibliyometrik Analiz.

ABSTRACT

This study is a bibliometric analysis of scholarly works on "popular culture." The Web of Science database's 16,143 publications from 2000 to 2024 that contained the term "popular culture" were examined. The study assessed the most cited works, keyword frequencies, subject clusters, the most prolific authors, institutions, and nations, and the distribution of publications by year. VOSviewer software was used to visualize the data, and networks of authors, citations, and keywords were produced. Given that the majority of the literature focuses on cultural studies, communication, and sociology, the research showed that themes such as gender, media, identity, film, and music were especially prevalent in popular culture studies. In addition, it was discovered that the field's top three countries in terms of publications and citations were the US, UK, and Australia. The results show that academic output on popular culture is multidisciplinary and multinational, suggesting that this topic offers a rich conceptual and methodological framework for further study..

Keywords: Culture, Popular Culture, Cultural Studies, Social Issues, Bibliometric Analysis.



Giriş

Popüler kültür, gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve medya ile küreselleşen, toplumu derinden etkileyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Popüler kültür televizyon, sinema, müzik, moda, sosyal medya ve dijital oyunlar gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır ve bu alanlardaki üretim ve tüketim dinamikleri kültürel kimlik, güç ilişkileri ve ideolojik yapılanmalarla doğrudan ilişkilendirilmektedir (Kellner, 1995, s. 35). Bu kapsamda popüler kültür üzerine yapılan akademik araştırmaların sayısında son yıllarda belirgin bir artış gözlemlenmektedir. Öteyandan bu artışın yönünü, yoğunlaştığı temalar ve metodolojik eğilimleri ortaya koyan bütüncül bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Oysa bu tür bir analiz, alanda hangi konuların ön plana çıktığını ve gelecekteki araştırma boşluklarını göstermesi bakımından son derece önemlidir (Donthu vd., 2021).

Bibliyometrik analiz yöntemi, belirli bir alanın bilimsel üretimini nicel olarak inceleyerek araştırma eğilimlerini, atıf ağlarını ve kavramsal kümelenmeleri görünür kılan sistematik bir yaklaşım olarak gösterilmekte (Aria ve Cuccurullo, 2017, s. 959) ve akademik literatürdeki bilgi birikiminin ölçülmesi, değerlendirilmesi ve haritalandırılması açısından son yıllarda sosyal bilimlerde sıkça kullanılmaktadır (Zupic ve Cater, 2015). Literatürde popüler kültürle ilişkili bibliyometrik analizler sınırlı sayıdadır. Örneğin sosyal medya çalışmaları (Mabe ve Bwalya, 2023) ve genişletilmiş gerçeklik teknolojileri (Uğurluer ve Seven, 2024) üzerine yapılan bibliyometrik çalışmalar bu alana önemli katkılar sağlamıştır. Ancak doğrudan "popüler kültür" başlığı altında yürütülmüş sistematik bir bibliyometrik inceleme bulunmamaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, Web of Science veri tabanında 2000-2024 yılları arasında "popüler kültür" konusunda yayınlanan 16.143 çalışmanın bibliyometrik analizini gerçekleştirmektir. Bu analizle yıllara göre yayın ve atıf artışı, en üretken yazarlar ve kurumlar, en etkili ülkeler, en sık

kullanılan anahtar kelimeler ve bu kelimelerin oluşturduğu tematik gruplar ile araştırmacılar arasındaki iş birliği ağları ortaya konularak, popüler kültür araştırmalarına bütüncül bir perspektif sunmak hedeflenmektedir.

Kuramsal Çerçeve

Popüler kültür kavramı, modern toplumlarda kültürel üretim, tüketim ve anlamlandırma biçimlerinin incelenmesinde merkezi bir konuma sahiptir. Popüler kültür, medya aracılığıyla yaygınlaşan ve gündelik hayatı etkileyen dinamik bir olgu olarak tanımlansa da (Storey, 2015, s. 1), bu kavramın tek bir tanımla sınırlandırılmayacak kadar karmaşık olduğu görülmektedir. Bu karmaşıklık kavrama yönelik farklı teorik perspektiflerden kaynaklanmaktadır. Hall (2018, s. 929), popüler kültürdeki "popüler" kelimesinin her zaman bir olumsuz, bir karşıtı ima eden bir anlam taşıdığını vurgularken, Sever (2022, s. 75) aynı olguyu kapitalist ekonominin ve kültür endüstrisinin manipülatif bir ürünü olarak ele almaktadır. Parker (2017, s. 166) ise popüler kültürü 'yetkisiz kültür' (unauthorized culture) olarak kavramsallaştırarak, resmi otoritelerce onaylanmayan üretim ve tüketim pratiklerine dikkat çekmektedir.

Popüler kültür bu teorik farklılıklar nedeniyle toplumsal yaşamda çok çeşitli biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Özkan (2006, s. 32), popüler kültürün toplumsal katılım ve bedensel deneyimlerle gerçekleşen boyutuna örnek olarak, aynı bireyin farklı sosyal bağlamlarda (örneğin lüks bir lokantada değil ama bir stadyum tribününde) nasıl popüler kültürün bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Aistrophe (2021, s. 19) spor tezahüratları gibi kolektif pratiklerin siyasi meşruiyeti dönüştürme gücünü analiz ederken, Pena (2023, s. 274) popüler kültürü, insan deneyimlerini şekillendiren nesneler, imgeler ve sembollerle canlanan bir olgu olarak tanımlamaktadır. Medya temsilleri bağlamında, Tarhan ve Karakoç (2020, s. 70) Türk dizilerindeki ideolojik göstergelerin popüler kültür dinamiklerinden nasıl etkilendiğini ortaya koymakta, Pitcher (2021, s. 192) ise reality şovların (örneğin 'My 600-lb Life') toplumsal direniş zemin

hazırlama potansiyelini tartışmaktadır. Brennan ve diğerleri (2021, s. 176) de postmodern teori ışığında popüler kültürün siyasi mücadele alanları yarattığını belirtmektedir.

Bu zengin ampirik çalışmaların teorik temelleri, büyük ölçüde Hoggart ve Williams'ın öncülük ettiği İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğine dayanmaktadır (Gökmen, 2023, s. 717). Hall (1980, s. 118) ve Kellner (1995, s. 35) bu geleneği sürdürerek popüler kültürün toplumsal cinsiyet, kimlik ve küresel etkileşimleri anlamadaki merkezi rolünü vurgulamışlardır. Nitekim Fiske (2011, s. 8), popüler kültürü kültürel çalışmalar, iletişim ve sosyoloji gibi çok sayıda disiplini birleştiren bir araştırma sahası olarak tanımlarken, Jenkins (2006, s. 23) onun sosyo-politik tartışmaları hem yansıttığını hem de dönüştürdüğünü belirtmektedir. Salmon ve Burch'un (2021, s. 149) roman kapakları ve çocuk kitapları gibi görünüşte farklı örnekleri evrimsel psikolojiyle açıklayan çalışması, alanın disiplinlerarası kapsamının ne denli geniş olduğunu göstermektedir.

Bu kuramsal yaklaşımlar popüler kültürün yalnızca eğlence endüstrisinin bir parçası olmadığını, aynı zamanda toplumsal yapının yeniden üretildiği bir alan olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla popüler kültür üzerine yapılan akademik çalışmaların yönelimlerinin belirlenmesi, alandaki dönüşümleri anlamak açısından önem taşımaktadır. Bibliyometrik analiz yöntemi bu dönüşümleri nesnel göstergeler aracılığıyla değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Bu bağlamda popüler kültür üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik olarak incelenmesi, alandaki tematik yoğunlaşmayı, üretken yazarları, kurumları ve kaynakları belirleyerek mevcut literatürün genel yönünü ortaya koyacaktır. Böylece çalışma yalnızca betimleyici bir analiz sunmakla kalmayacak, aynı zamanda gelecekteki araştırmalar için yol gösterici bir temel oluşturacaktır.

Yöntem

Bu çalışmada popüler kültür alanındaki akademik yayın eğilimlerini nicel olarak haritalandırmak amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi benimsenmiştir. Bibliyometri, belirli

bir araştırma alanındaki bilimsel yayınların istatistiksel analizi yoluyla bilgi üretiminin yapısını, gelişimini ve etkisini ortaya koyan bir yöntem olarak gösterilmektedir (Zupic ve Čater, 2015, s. 430). Bu çalışmada hem yayın ve atıf sayıları dikkate alınmış hem de tematik eğilimler ortaya konulmuştur. Araştırmanın veri seti, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan ve yüksek kaliteli dergileri indeksleyen Web of Science (WoS) Core Collection veri tabanından derlenmiştir. Veri toplama stratejisi olarak, konuyu doğrudan temsil ettiği için "popular culture" anahtar kelimesi "tüm alanlar" (All Fields) alanında taranmıştır. Tarama, 1 Ocak 2000 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasında kapsayacak şekilde sınırlandırılmıştır. İlk tarama sonucunda ulaşılan kayıtlar, yalnızca makale (article) belge türleri için filtrelenmiş, editöryal materyaller, kitap incelemeleri ve özetler gibi yayınlar analiz dışı bırakılarak çalışmanın tutarlılığı artırılmıştır (Pranckutė, 2021, s. 3). Bu işlemler sonucunda bibliyometrik analize dahil edilmek üzere toplam 16.143 akademik çalışmadan oluşan nihai bir veri seti oluşturulmuş ve veriler Vosviewer programında işlenmek üzere "Tab Delimited File" dosyaları şeklinde indirilmiştir.

Çalışma aşağıdaki dört temel araştırma sorusu etrafında yapılandırılmıştır:

1. Popüler kültür alanındaki yayın sayısı ve atıf düzeyleri yıllar içerisinde nasıl bir değişim göstermektedir?
2. En fazla yayın ve atıf gerçekleştiren yazarlar, kurumlar ve ülkeler hangileridir? Bu aktörler alanın gelişimine nasıl katkılar sunmaktadır?
3. Popüler kültürle ilgili çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler nelerdir? Bu kavramlar hangi tematik kümelerde yoğunlaşmaktadır?
4. Yazarlar, kurumlar ve ülkeler düzeyinde akademik iş birliği ağları nasıl şekillenmektedir?

Web of Science (WoS) Core Collection veri tabanından elde edilen ham veriler, bibliyometrik analiz için geliştirilmiş VOSviewer (sürüm 1.6.20) yazılımı kullanılarak analiz edilmiş

ve görselleştirilmiştir. VOSviewer, özellikle bilim haritalama için optimize edilmiş olup, bibliyometrik ağlarda kümeleme ve görselleştirme yapma kabiliyetiyle bu tür çalışmalarda sıklıkla tercih edilmektedir (Van Eck ve Waltman, 2010, s. 523; Boduroğlu, 2025, s. 112). Analiz kapsamında öncelikle yazar, kurum ve ülke iş birliği ağları oluşturularak sosyal yapı incelenmiştir. Ardından ortak atıf analizleri yapılarak temel bilgi temelleri haritalanmıştır. Anahtar kelime eş-gerçekleşim (co-occurrence) analizi yapılarak alanın kavramsal yapısı ortaya çıkarılmış, ilişki ağlarının anlamlı ve yorumlanabilir olması için literatürdeki standart uygulamalara paralel olarak belirli eşik değerleri belirlenmiştir (Donthu vd., 2021, s. 285). Buna göre anahtar kelime analizinde en az 3 tekrar, yazar ve kurum analizlerinde ise en az 5 yayın veya atıf kriteri esas alınmıştır. Böylelikle daha net ve odaklanmış ağ haritalarının oluşturulması sağlanmıştır. Bu yöntemsel çerçeve sayesinde popüler kültür alanında üretilen akademik literatürün zaman içindeki gelişimi, disiplinlerarası yayılımı, önde gelen aktörleri, tematik yönelimleri ve küresel düzeydeki bilimsel iş birliği ağları bütüncül bir bakış açısıyla analiz edilmiştir. Böylece popüler

kültür araştırmalarının sosyal bilimler literatüründeki konumu daha net bir şekilde ortaya konulmuş ve alandaki mevcut durumun yanı sıra gelecekteki araştırma eğilimlerine ilişkin çıkarımlarda bulunulmuştur.

Bulgular

Web of Science veri tabanında "popular culture" anahtar kelimesi ile 2000-2024 yılları arasında yayınlanan toplam 16.143 makalenin verileri çekilmiş, yıllara, yazarlara, kurumlara ve ülkelere göre yayın ve atıf sayıları ile en sık kullanılan anahtar kelimeler tablolar halinde hazırlanmıştır. Ayrıca, yazar atıf ağı, kurumlara ve ülkelere göre yayın ağları ile anahtar kelime ağı, VOSviewer yazılımı aracılığıyla görselleştirilmiştir.

Tablo 1'de, Web of Science veri tabanında 2000 ile 2024 yılları arasında "popular culture" (popüler kültür) anahtar kelimesiyle yapılan tarama sonucunda ulaşılan yayınların, WOS veri tabanında yer alan kategorileri arasında en çok temsil edildiği ilk on akademik kategoriye göre dağılımı sunulmaktadır.

Tablo 1

Yayınların akademik kategorilere göre dağılımı

Akademik Kategoriler	Yayın Sayısı	Yüzde (%)
Cultural Studies	4.048	25,10
Humanities Multidisciplinary	3.090	19,16
Communication	1.438	8,91
Film Radio Television	1.432	8,88
History	1.283	7,95
Sociology	817	5,06
Religion	798	4,94
Social Sciences Interdisciplinary	778	4,82
Education Educational Research	774	4,79
Women's Studies	724	4,48

Tablo 1, popüler kültür konusundaki akademik üretimin hangi disiplinlerde yoğunlaştığını ortaya koyması bakımından dikkate değerdir. Elde edilen verilere göre popüler kültür konulu çalışmaların en fazla yer bulduğu alan “Cultural Studies” (Kültürel Çalışmalar) olup bu kategoride toplam 4.048 yayın yapılmış ve bu sayı toplam yayınların %25,10’una karşılık gelmektedir. Bu sonuç popüler kültürün en temelde kültürel analiz ve eleştirel kuram bağlamında değerlendirildiğini göstermektedir. İkinci sırada yer alan “Humanities Multidisciplinary” (Çok Disiplinli Beşeri Bilimler) kategorisinde 3.090 yayın (%19,16) yer almakta, üçüncü sırada ise “Communication” (İletişim) kategorisi bulunmaktadır. Bu alanda gerçekleştirilen 1.438 yayın, toplam yayınların %8,91’ini oluşturmaktadır. Benzer şekilde “Film, Radio, Television” (Film, Radyo, Televizyon) kategorisinde 1.432 yayın (%8,88) ile popüler kültürün görsel-işitsel medya alanındaki yansımaları akademik ilgiyi çeken bir diğer boyutu oluşturmaktadır. Bu kategorileri sırasıyla; “History” (Tarih) alanında 1.283 yayın (%7,195), “Sociology” (Sosyoloji) alanında 817 yayın (%5,06), “Religion”

(Din) alanında 798 yayın (%4,94), “Social Sciences Interdisciplinary” (Sosyal Bilimler Disiplinlerarası) alanında 778 yayın (%4,82), “Education Educational Research” (Eğitim ve Eğitim Araştırmaları) alanında 774 yayın (% 4,79) ve son olarak “Women’s Studies” (Kadın Çalışmaları) kategorisinde 724 yayın (% 4,48) izlemektedir. Bu dağılım popüler kültürün yalnızca kültürel analizle sınırlı kalmadığını göstermekle birlikte tarihsel süreçlerden toplumsal yapılara, eğitim politikalarından toplumsal cinsiyet çalışmalarına kadar birçok disiplinde önemli bir inceleme konusu haline geldiğini göstermektedir. Dolayısıyla popüler kültür, sosyal bilimler ve beşeri bilimler arasında disiplinlerarası bir köprü kurarak çok yönlü akademik tartışmaların merkezinde yer almaktadır.

Tablo 2’de, Web of Science veri tabanında 2000 ile 2024 yılları arasında “popular culture” (popüler kültür) anahtar kelimesiyle yapılan taramalar sonucunda ulaşılan toplam 16.143 yayının yıllara göre yayınlanma dağılımı sunulmaktadır.

Tablo 2
Yayınların yıllara göre dağılımı

Yıl	Yayın Sayısı	Yıl	Yayın Sayısı	Yıl	Yayın Sayısı
2024 yılında	932	2015 yılında	829	2006 yılında	314
2023 yılında	888	2014 yılında	911	2005 yılında	252
2022 yılında	883	2013 yılında	772	2004 yılında	163
2021 yılında	928	2012 yılında	775	2003 yılında	161
2020 yılında	1.057	2011 yılında	653	2002 yılında	143
2019 yılında	1.111	2010 yılında	629	2001 yılında	159
2018 yılında	986	2009 yılında	514	2000 yılında	150
2017 yılında	1049	2008 yılında	461		
2016 yılında	953	2007 yılında	470		

Tablo 2'de yıllara göre söz konusu dağılım, popüler kültür alanındaki akademik üretimin zaman içerisindeki seyrine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Özellikle belirli dönemlerdeki artışlar, konunun sosyal bilimler literatüründe nasıl bir ivme kazandığını ortaya koymaktadır. Verilere göre en fazla yayının yapıldığı yıl 2019 olup, toplam 1.111 yayın ile ilk sırada yer almaktadır. Bu yılı 1.057 yayın ile 2020 ve 1.049 yayın ile 2017 yılı izlemektedir. 2024 yılı ise 932 yayın ile dikkat çekici bir seviyede yer almaktadır ve güncel akademik ilginin sürdüğünü göstermektedir. Bu yüksek yayın sayıları popüler kültür çalışmalarının özellikle 2010'lu yılların sonlarından itibaren ciddi bir artış eğilimine girdiğini ortaya koymaktadır. 2000'li yılların ilk yarısında ise görece daha sınırlı sayıda yayın yapılmıştır. Örneğin 2000 yılında 150, 2001 yılında 159, 2002 yılında 143, 2003 yılında 161 ve 2004 yılında 163 yayın gerçekleştirilmiştir. Bu durum popüler kültür konusunun erken 2000'li yıllarda henüz yeni gelişen bir araştırma alanı olduğunu ancak sonraki yıllarda giderek genişleyen bir ilgi alanına dönüştüğünü göstermektedir. 2010 sonrası dönemde ise belirgin bir sıçrama gözlemlenmektedir. Özellikle 2015 (829 yayın), 2016 (953 yayın) ve 2018 (986 yayın) gibi yıllarda gerçekleşen yayın sayıları, disiplinler arası

araştırmalarda popüler kültür konusunun güçlü bir şekilde yer edinmeye başladığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte 2008–2014 yılları arasında da artan bir ivme söz konusudur. Örneğin 2008 yılında 461 yayın yapılırken, bu sayı 2014 yılında 911'e yükselmiştir. Bu bulgular popüler kültürün yalnızca kültürel çalışmalar açısından değil aynı zamanda sosyoloji, tarih, medya, toplumsal cinsiyet çalışmaları ve eğitim gibi farklı alanlarla kurduğu çok katmanlı ilişki sayesinde akademik alanda geniş bir yankı uyandırdığını göstermektedir. Özellikle küreselleşme, dijitalleşme, sosyal medya ve kimlik politikaları gibi dinamiklerle birlikte popüler kültür hem kuramsal hem de ampirik çalışmalarda giderek daha merkezi bir konum kazanmaktadır.

Tablo 3'te, Web of Science veri tabanında "popular culture" (popüler kültür) konusuna ilişkin olarak yapılan çalışmalar incelenmiş ve bu kapsamda en fazla yayına sahip olan ilk on yazar ile en fazla atıf alan ilk on yazar ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, popüler kültür alanında üretkenliğin ve bilimsel etkinin farklı biçimlerde ortaya çıkabileceğine işaret etmektedir.

Tablo 3

Yazarlara göre yayın sayılarının ve atıf sayılarının dağılımı

Yazar	Yayın Sayısı	Yazar	Atıf Sayısı
Rosen GA	28	McRobbie A.	946
Brown JA	24	Arsel Z.	889
Smith A	24	Thompson CJ	889
Taylor A	24	Ainley M.	762
Karaminas V	23	Berndorff D.	640
Danesi M	22	Hidi S.	640
Mccollum V	19	Kim H.	577
Nally C	19	Richardson SL	577
Ellis K	17	Lizardo O.	545
Geczy A	17	Latour B.	513

Tablo 3'te yer alan yazarların yayın sayıları incelendiğinde, Rosen G.A. toplam 28 yayın ile ilk sırada yer almaktadır. Onu Brown J.A., Smith A. ve Taylor A. 24'er yayınla takip etmektedir. Karaminas V. (23 yayın) ve Danesi M. (22 yayın) de yüksek üretkenlik gösteren diğer araştırmacılar arasında bulunmaktadır. Nally C. ve Mccollum V. (19'ar yayın) ile Ellis K. ve Geczy A. (17'şer yayın) listenin devamını oluşturmaktadır. Bu tablo popüler kültür alanında bazı yazarların yüksek hacimli akademik üretimleriyle öne çıktığını göstermektedir. Atıf sayılarına göre sıralama incelendiğinde ise McRobbie A. toplam 946 atıf ile en üst sırada yer almakta, onu Arsel Z. ve Thompson C.J. 889'ar atıf ile izlemektedir. Ainley M. (762 atıf), Berndorff D. ve Hidi S. (640'ar atıf), Kim H. ve Richardson S.L. (577'şer atıf), Lizardo O. (545 atıf) ve Latour B. (513 atıf) bu listeyi takip etmektedir. Bu tablodan hareketle yüksek atıf sayılarıyla öne çıkan bu

yazarların literatürde güçlü bir etki yarattıkları anlaşılmaktadır. Genel olarak tablo, yayın sayısı açısından öne çıkan yazarlarla atıf sayısı bakımından öne çıkan yazarların her zaman aynı olmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum akademik katkının yalnızca yayın sayısı ile değil aynı zamanda yayınların niteliği ve alandaki etkisiyle de değerlendirildiğini göstermektedir.

Tablo 4'de, Web of Science veri tabanında "popular culture" (popüler kültür) teması kapsamında yapılan yayınların, ilk on sırada yer alan kurumlara göre yayın ve atıf sayıları bakımından dağılımı sunulmaktadır. Şekil 1'de de kurumlara göre yayın atıf ağı gösterilmektedir. Bu veriler popüler kültür alanındaki akademik üretimin kurumsal düzeyde nasıl şekillendiğine ve hangi kurumların bu alana yön veren başlıca aktörler olduğunu göstermektedir.

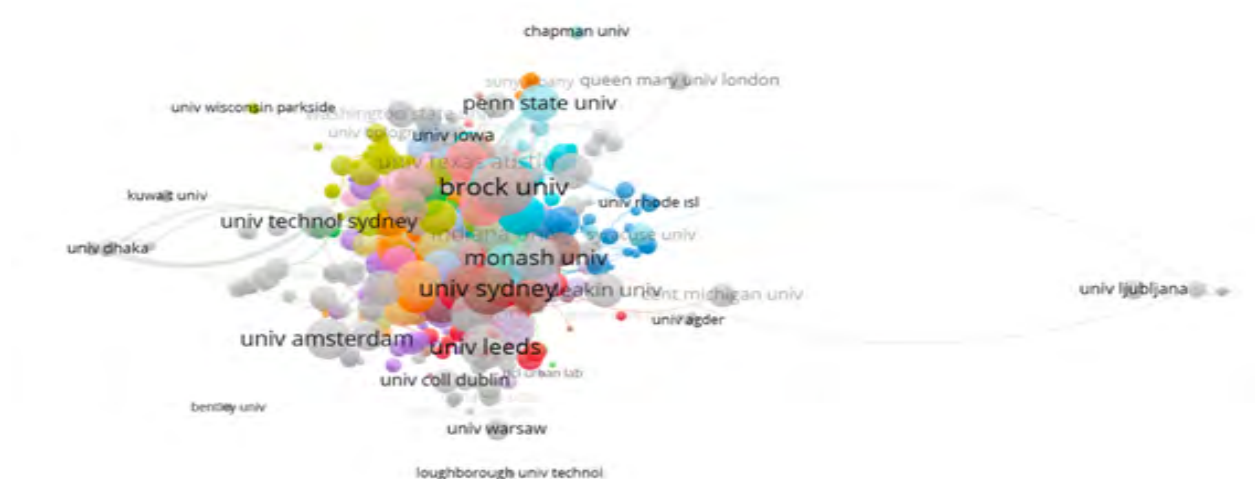
Tablo 4

Kurumlara göre yayın ve atıf dağılımı

Kurum Adı	Yayın	Kurum Adı	Atıf
University System of Ohio	319	University of Wisconsin-Madison	1493
University of California System	289	University of Amsterdam	1410
University of London	263	University of Toronto	1278
University System of Georgia	160	Arizona State University	1273
California State University System	136	The University of Melbourne	1161
State University System of Florida	135	Texas A&M University	1152
Pennsylvania Commonwealth System of Higher Education Pcshe	134	University of London	1077
State University of New York Suny System	123	Michigan State University	1039
Brock University	117	New York University	924
City University of New York Cuny System	107	University of Illinois Urbana-Champaign	864

Şekil 1

Kurumlara göre yayın atıf ağı



Tablo 4 ve Şekil 1'e göre popular culture" (popüler kültür) konusunda yayın sayısı bakımından en fazla üretimde bulunan kurum, 319 yayın ile University System of Ohio'dur. Onu 289 yayın ile University of California System ve 263 yayın ile University of London takip etmektedir. University System of Georgia (160 yayın), California State University System (136 yayın) ve State University System of Florida (135 yayın) de bu alanda yüksek sayıda yayın üreten kurumlar arasında yer almaktadır. Ayrıca Pennsylvania Commonwealth System of Higher Education (PCshe) (134 yayın), State University of New York (SUNY) System (123 yayın), Brock University (117 yayın) ve City University of New York (CUNY) System (107 yayın) listede öne çıkan diğer kurumlardır. Atıf sayıları açısından incelendiğinde, 1493 atıf ile University of Wisconsin-Madison ilk sırada yer almaktadır. Onu 1410 atıf ile University of Amsterdam ve 1278 atıf ile University of Toronto izlemektedir. Arizona State University (1273 atıf), The University of Melbourne (1161 atıf) ve Texas A&M University (1152 atıf) de bu alanda öne çıkan

kurumlardır. Ayrıca University of London (1077 atıf), Michigan State University (1039 atıf), New York University (924 atıf) ve University of Illinois Urbana-Champaign (864 atıf) önemli etki düzeyine sahip diğer kurumlar arasında bulunmaktadır. Genel olarak yayın sayısı ve atıf sayısı bakımından öne çıkan kurumların her zaman aynı olmadığını göstermektedir. Bazı kurumlar yüksek sayıda yayınlara dikkat çekerken, bazıları daha sınırlı yayınlara yüksek atıf düzeyine ulaşmıştır. Bu durum popüler kültür araştırmalarında yalnızca yayın niceliğinin değil, içerik niteliğinin ve bilimsel etkinin de belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca hem Kuzey Amerika hem de Avrupa merkezli üniversitelerin bu alanda güçlü bir görünürlük sergiledikleri anlaşılmaktadır. Burada İngilizcenin akademik dil olarak hakimiyetinin de etkisi göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 5 ve Şekil 2'de, "popüler kültür" konulu yayınların ve bu yayınlara yapılan atıfların ülkelere göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 5
Ülkelere göre yayın dağılımı

Sıra	Ülke	Yayın Sayısı	Sıra	Ülke	Atıf Sayısı
1	ABD	5.596 yayın	1	ABD	43.717
2	İngiltere	1.845 yayın	2	İngiltere	15.833
3	Avustralya	893 yayın	3	Avustralya	8.266
4	Kanada	839 yayın	4	Kanada	6.449
5	İspanya	467 yayın	5	Hollanda	3.411
6	Brezilya	369 yayın	6	İsveç	1.906
7	Almanya	358 yayın	7	Çin	1.889
8	Çin	265 yayın	8	Almanya	1.766
9	Hollanda	251 yayın	9	İskoçya	1.516
10	Fransa	204 yayın	10	İspanya	1.482
23	Türkiye	128 yayın	26	Türkiye	401

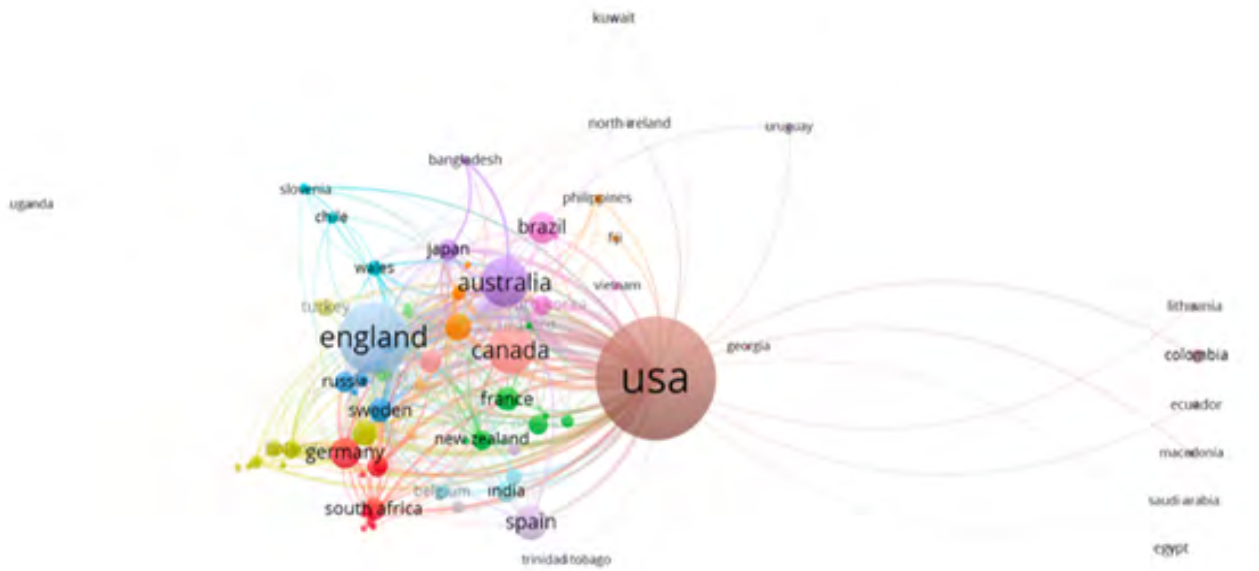
Tablo 5'te de görüleceği üzere yayın sayıları açısından ilk sırada 5.596 yayın ile ABD yer almaktadır. Onu 1.845 yayın ile İngiltere, 893 yayın ile Avustralya ve 839 yayın ile Kanada takip etmektedir. İspanya (467 yayın), Brezilya (369 yayın), Almanya (358 yayın), Çin (265 yayın), Hollanda (251 yayın) ve Fransa (204 yayın) ise listenin ilk on sırasında yer alan diğer ülkelerdir. Türkiye, 128 yayın ile 23. sırada bulunmaktadır. Bu dağılım popüler kültür araştırmalarında özellikle Anglo-Sakson ülkelerinin yoğun akademik üretim gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Atıf sayıları açısından incelendiğinde de ABD ilk sıradadır. ABD, 43.717 atıf ile ilk sırada yer almakta, onu 15.833 atıf ile İngiltere ve 8.266 atıf ile Avustralya izlemektedir. Kanada (6.449 atıf), Hollanda (3.411 atıf), İsveç (1.906 atıf), Çin (1.889 atıf), Almanya (1.766 atıf), İskoçya (1.516 atıf) ve İspanya (1.482 atıf) da ilk on içerisinde yer almaktadır. Türkiye ise 401 atıf ile 26. sıradadır. Bu durum Türkiye'nin popüler kültür alanında uluslararası ölçekte sınırlı bir görünürlüğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 5 ve Şekil 2 incelendiğinde genel olarak bu veriler hem yayın sayısı hem de atıf açısından ABD'nin belirgin bir liderliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. İngiltere, Avustralya ve Kanada gibi ülkeler de bu alanda güçlü bir konum sergilerken, Hollanda, İsveç ve Çin gibi ülkeler görece daha düşük yayın sayısına rağmen yüksek atıf düzeyleriyle dikkat çekmektedir. Bu veriler popüler kültür araştırmalarının küresel ölçekte en çok Kuzey Amerika, Avrupa ve Avustralya merkezli ülkelerde yoğunlaştığını, Türkiye'nin ise uluslararası katkısını artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 6 ve Şekil 3'de Web of Science veri tabanında "popüler kültür" alanında yayımlanan yayın sayısı ve atıf sayılarına göre akademik çalışmaların dergilere göre dağılımını göstermektedir.

Şekil 2

Ülkelere göre yayın atıf ağı



Tablo 6
Yayınların dergilere göre yayın ve alıntılama dağılımı

Dergi Adı	Yayın Sayısı	Dergi Adı	Atıf Sayısı
Journal of Popular Culture	1.381	Journal Of Popular Culture	5733
Philosophy of Popular Culture	291	Media Culture & Society	1255
Lied Und Populare Kultur Song and Popular Culture	256	Annals of Tourism Research	1221
Studies in Latin American Popular Culture	250	Cultural Studies	1023
Fashion Style Popular Culture	249	Sex Roles	916
Journal of Religion and Popular Culture	216	British Journal of Sociology	909
Social History Popular Culture and Politics in Germany	167	Feminist Media Studies	804
Library Of Gender and Popular Culture	144	Journal of Adolescent & Adult Literacy	800
South Asian Popular Culture	141	Critical Studies in Media Communication	742
Cultural Politics of Media and Popular Culture	140	American Sociological Review	732

Şekil 3
Dergilere göre yayın atıf ağı



Tablo 6 ve Şekil 3'te de görüleceği üzere yayın sayıları açısından Journal of Popular Culture, öne çıkmakta ve 1.381 yayın ile bu alandaki başlıca akademik mecra olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı dergi 5.733 atıf alarak yalnızca yayın hacmiyle değil, bilimsel etki açısından da lider konumunu pekiştirmektedir. Yayın sayısı bakımından öne çıkan diğer dergiler arasında Philosophy of Popular Culture (291 yayın), Lied und Populäre Kultur /

Song and Popular Culture (256 yayın), Studies in Latin American Popular Culture (250 yayın), Fashion, Style & Popular Culture (249 yayın) ve Journal of Religion and Popular Culture (216 yayın) bulunmaktadır. Ayrıca, Social History, Popular Culture and Politics in Germany (167 yayın), Library of Gender and Popular Culture (144 yayın) ve South Asian Popular Culture (141 yayın), Cultural Politics of Media and Popular Culture (140 yayın) gibi dergiler

de alanın farklı tematik ve bölgesel yönlerine katkılar sunmaktadır. Atıf sayıları incelendiğinde, bazı dergilerin alanda yüksek düzeyde akademik etki yarattığı görülmektedir. Media, Culture & Society 1.255 atıf, Annals of Tourism Research 1.221 atıf ve Cultural Studies 1.023 atıf ile öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, Sex Roles (916 atıf), British Journal of Sociology (909 atıf), Feminist Media Studies (804 atıf) ve Journal of Adolescent & Adult Literacy (800 atıf) popüler kültür çalışmalarına farklı disiplinlerden güçlü katkılar sağlamıştır. Ayrıca, Critical Studies in Media Communication (742 atıf) ve American Sociological Review (732 atıf) gibi prestijli dergilerde yayımlanan çalışmalar da alanın kuramsal ve metodolojik derinliğini yansıtmaktadır. Tablo, popüler kültür araştırmalarının yalnızca kültürel çalışmalarla sınırlı kalmadığını; sosyoloji, medya, toplumsal cinsiyet, turizm ve eğitim gibi farklı disiplinlerle etkileşim halinde çok-disiplinli bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca yüksek atıf yoğunluğuna sahip dergilerde yayımlanan çalışmaların literatürde güçlü bir görünürlük elde ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 7'de, Web of Science veri tabanında 2000–2024 yılları arasında “popular culture” (popüler kültür) temasıyla yayımlanmış akademik çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin tekrar sıklıkları sunulmaktadır.

Tablo 7

Anahtar kelime tekrar sayıları

	Kelime	Tekrar Sayısı
1	Popular Culture (Popüler Kültür)	2486
2	Gender (Toplumsal Cinsiyet)	303
3	Film (Film)	187
4	Culture (Kültür)	185
5	Media (Medya)	184
6	Television (Televizyon)	179
7	Identity (Kimlik)	171
8	Music (Müzik)	142
9	Social Media (Sosyal Medya)	140
10	Feminism (Feminizm)	135

Tablo 7'ye göre en fazla tekrar edilen anahtar kelime “Popular Culture” (2.486 tekrar) olmuştur. Bu sonuç araştırmaların doğrudan alana odaklandığını ve çalışmalarda merkezî bir yer tuttuğunu göstermektedir. Bunu “Gender” (303 tekrar), “Film” (187), “Culture” (185), “Media” (184) ve “Television” (179) gibi kavramlar takip etmektedir. Bu kavramlar popüler kültür incelemelerinin sıklıkla toplumsal cinsiyet, medya biçimleri ve kültürel temsiller ekseninde ele alındığını göstermektedir. Diğer dikkat çeken anahtar kelimeler arasında “Identity” (171 tekrar), “Music” (142), “Social Media” (140) ve “Feminism” (135) yer almaktadır. Bu veriler popüler kültür çalışmalarında kimlik oluşumu, dijital medya etkileri ve toplumsal cinsiyet politikaları gibi konuların önemli yer tuttuğunu göstermektedir. Özellikle sosyal medya, güncel teknolojik dönüşümlerin popüler kültür üzerindeki etkisini incelemek açısından öne çıkan temalardan biri olmuştur. Ağ haritası üzerinden yapılan tematik incelemede, bu kavramların büyük oranda birbirine entegre olmuş bir yapıda yer aldığı ve çoğunlukla aynı araştırma bağlamlarında birlikte kullanıldıkları görülmektedir. Örneğin, “Gender”, “Feminism” ve “Identity” kavramlarının aynı kümelerde yoğunlaştığı, “Media”, “Television” ve “Social Media” kavramlarının ise farklı bir medya odaklı tematik küme oluşturduğu dikkat çekmektedir. Bu bulgular popüler kültür literatürünün toplumsal cinsiyet, kimlik, medya ve kültürel temsiller etrafında yoğunlaştığını, ayrıca bu konuların birbiriyle iç içe geçen şekilde ele alındığını göstermektedir. Çok-disiplinli bir karaktere sahip olan bu alan; sosyoloji, kültürel çalışmalar, medya ve iletişim, toplumsal cinsiyet çalışmaları gibi farklı disiplinlerin kesişiminde konumlanmakta, böylece kavramsal zenginlik ve eleştirel çeşitlilik sunmaktadır.

Şekil 4'de, VOSviewer yazılımı kullanılarak en az üç kez tekrar eden anahtar kelimeler değerlendirmeye alınmış, anahtar kelimeler aralarındaki ilişki yoğunluklarına göre ağ haritası şeklinde görselleştirilmiştir. Bu görselleştirme sayesinde anahtar kelimeler arasındaki tematik yakınlıklar ve kümelenmeler belirgin hâle getirilmiştir. Kelimeler arasındaki fiziksel yakınlık, kavramsal ilişkilerin yoğunluğuna işaret etmekte, aynı kümeye ait olan kavramlar aynı renkte gösterilmekte ve benzer akademik tartışmalar içerisinde yer aldıklarını göstermektedir. Şekil 4'te yer alan kümeler Tablo 8'de kümelerde en fazla kullanılan üç anahtar kelime detaylı olarak verilmiş ve hangi renk küme de yer aldığı parantez içerisinde belirtilmiştir.

Birinci Küme (Kırmızı-193)	Culture(185 tekrar) Social Media (140 tekrar) Masculinity (118 tekrar)
İkinci Küme (Yeşil-141)	Cultural Studies (113 tekrar) Popular music (113 tekrar) Globalization (97 tekrar)
Üçüncü Küme (Mavi-130)	Religion (106 tekrar) Politics (97 tekrar) History (70 tekrar)
Dördüncü Küme (Sarı-99)	Television (179 tekrar) Feminism (135 tekrar) Neoliberalism (74 tekrar)
Beşinci Küme (Mor-94)	Gender (303 tekrar) Media (184 tekrar) Identity (171 tekrar)
Altıncı Küme (Turkuaz-94)	Popular Culture (248 tekrar) Fashion (83 tekrar) Memory (74 tekrar)
Yedinci Küme (Turuncu-93)	Film (187 tekrar) Music (142 tekrar) Literature (61 tekrar)
Sekizinci Küme (Kahverengi-77)	Cinema (65 tekrar) Folklore (59 tekrar) Video Games (49 tekrar)
Dokuzuncu Küme (Lila-55)	Pedagogy (50 tekrar) Modernism (26 tekrar) Pornography (23 tekrar)
Onuncu Küme (Açık Kahverengi-24)	Science and popular culture (33 tekrar) Ethnicity (31 tekrar) Science Communication (21 tekrar)

Şekil 4'de yer alan görselde kırmızı küme olarak karşımıza çıkan Tablo 8'deki birinci kümede, kültürel yapıların dijital medya ile kesişimini ve toplumsal cinsiyet temsillerini ön plana çıkaran kavramlardan oluşmaktadır. En yüksek tekrar ve bağlanırlık gücüne sahip olan "Culture" (185 tekrar), "Social Media" (140 tekrar) ve "Masculinity" (118 tekrar) kavramları özellikle kültürel normların medya aracılığıyla yeniden üretimi bağlamında yoğunlaşmaktadır. Bu durum dijitalleşme sürecinde kültürel temsillerin nasıl evrildiğine dair önemli bir yönelim ortaya koymaktadır.

İkinci küme (Yeşil), popüler kültür çalışmalarını küreselleşme, kültürel çalışmalar ve müzik alanıyla ilişkilendirmektedir. Bu kümeye dâhil olan "Cultural Studies" (113 tekrar), "Popular Music" (113 tekrar) ve "Globalization" (97 tekrar) anahtar kelimeleri, kültürel ifadelerin müzik ve küresel bağlamlarda nasıl ele alındığını göstermektedir. Bu küme, kültürel akışların popüler müzik aracılığıyla şekillenışı üzerine yoğunlaşmaktadır.

Üçüncü küme (Mavi), popüler kültürün tarihsel, siyasal ve dinsel boyutları üzerinde yoğunlaşmaktadır. "Religion" (106 tekrar), "Politics" (97 tekrar) ve "History" (70 tekrar) gibi kavramlar popüler kültür ürünlerinin tarihsel bağlamda ve ideolojik çerçevede nasıl şekillendiğini irdelemektedir. Bu küme, popüler kültürün sadece eğlence unsuru değil aynı zamanda politik ve tarihsel temsil aracı olduğunu göstermektedir.

Dördüncü küme (Sarı), medya temsilleri ve eleştirel kuramlar üzerinden popüler kültürün analizine odaklanmaktadır. "Television" (179 tekrar), "Feminism" (135 tekrar) ve "Neoliberalism" (74 tekrar) kavramları, özellikle toplumsal cinsiyet, medya ve ekonomik yapıların kültürel üretim üzerindeki etkilerine işaret etmektedir. Bu bağlamda televizyon dizileri, reklamlar ve medya içerikleri feminist ve neoliberal analiz perspektiflerinden ele alınmaktadır.

Beşinci küme (Mor), toplumsal cinsiyet kimlikleri ve medya ilişkisini merkezine almaktadır. "Gender" (303 tekrar), "Media" (184 tekrar) ve "Identity" (171 tekrar) kavramları, cinsiyet temsillerinin

medya içerikleri üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır. Bu küme, toplumsal cinsiyetin kültürel inşası ve medya yoluyla yeniden üretimini irdeleyen çalışmaları bir araya getirmektedir.

Altıncı küme (Turkuaz), popüler kültürün en temel kavramlarını ve kültürel hafıza boyutunu temsil etmektedir. "Popular Culture" (2486 tekrar), açık ara en sık kullanılan anahtar kelime olup, literatürdeki merkezi yerini göstermektedir. Onu "Fashion" (83 tekrar) ve "Memory" (74 tekrar) gibi kavramlar takip etmektedir. Bu küme, popüler kültürün bellekteki yeri ve moda gibi alanlar üzerinden dışavurumuna odaklanmaktadır.

Yedinci küme (Turuncu), popüler kültürün anlatı biçimlerini oluşturan sanat formlarını kapsar. "Film" (187 tekrar), "Music" (142 tekrar) ve "Literature" (61 tekrar) kavramları, görsel-işitsel ve yazılı kültür ürünlerinin popüler kültürün taşıyıcıları olduğunu ortaya koymaktadır. Kültürel temsillerin sinema ve müzik yoluyla aktarımı bu kümenin temelini oluşturmaktadır.

Sekizinci küme (Kahverengi), halk kültürü ve alternatif medya formlarına odaklanmaktadır. "Cinema" (65 tekrar), "Folklore" (59 tekrar) ve "Video Games" (49 tekrar) gibi anahtar kelimeler, modern popüler kültürün geleneksel öğelerle ve yeni medya araçlarıyla nasıl harmanlandığını ortaya koymaktadır. Bu küme, kültürel çeşitliliğin görsel ve dijital formlardaki izdüşümünü temsil etmektedir.

Dokuzuncu küme (Lila), eleştirel kültürel kuramlar ve pedagojik yaklaşımlar üzerine yoğunlaşmaktadır. "Pedagogy" (50 tekrar), "Modernism" (26 tekrar) ve "Pornography" (23 tekrar) gibi anahtar kelimeler, eğitim, kültürel modernleşme ve cinsellik gibi konuların popüler kültür bağlamında nasıl işlendiğini göstermektedir. Bu küme, özellikle eğitim ve kültür politikalarının popüler kültürle kesişimlerini ele almaktadır.

Onuncu küme (Açık Kahverengi), bilimsel iletişim ve etnisite gibi özgün temaları içermektedir. "Science and Popular Culture" (33 tekrar), "Ethnicity" (31 tekrar) ve "Science Communication"

(21 tekrar) kavramları bilimsel bilginin topluma ilişkisi ve kültürel kimliklerin popüler anlatılardaki temsili üzerine odaklanmaktadır. Bu küme, popüler kültürün akademik bilgi üretimiyle olan ilişkisini tartışmaya açmaktadır.

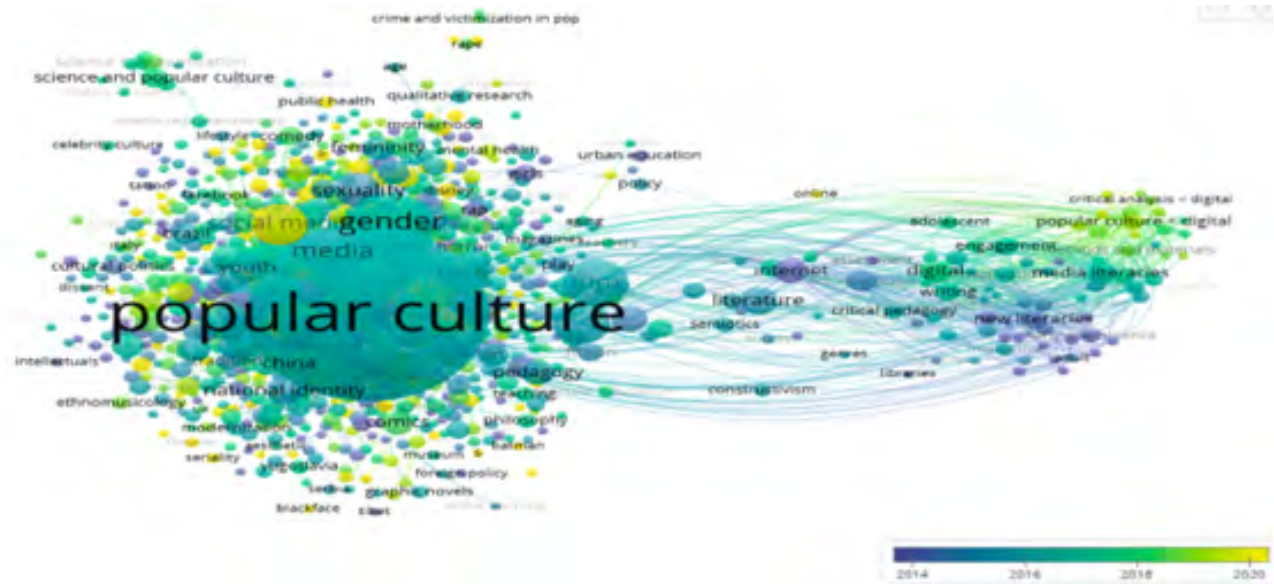
Genel olarak değerlendirildiğinde görselleştirilen anahtar kelime ağı, popüler kültür literatürünün geniş bir tematik yelpazeye yayıldığını, çok-disiplinli bir yaklaşımı benimsediğini ve hem teorik hem de uygulamalı boyutlarıyla sosyal bilimler literatüründe önemli bir yer tuttuğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Şekil 5, “popular culture” temalı yayınlarda kullanılan anahtar kelimelerin yıllara göre ortalama kullanım zamanlarını ortaya koyan bir overlay visualization haritasıdır. Renk skalası 2014 ile 2020 yılları arasındaki ortalama yayın tarihlerini temsil etmektedir. Mor tonlar daha erken yıllarda yoğunlaşan kavramları, sarı ve yeşil tonlar ise

daha yakın tarihlerde ön plana çıkan temaları göstermektedir. Görselin solve merkez kısmında yer alan “popular culture”, “media”, “gender”, “identity”, “film”, “music” gibi kavramların büyük ölçüde 2014–2016 aralığında daha sık kullanıldığı görülmektedir. Bu da bu temaların popüler kültür çalışmalarının kurucu bileşenleri olduğunu göstermektedir. Buna karşılık sağ ve üst kısımlarda konumlanan ve genellikle 2018–2020 arası döneme ait olan “digital culture”, “social media”, “climate change”, “covid-19”, “conspiracy”, “representation” gibi kavramlar, alandaki araştırmaların dijitalleşme, güncel siyasal-toplumsal krizler ve medya temsilleri etrafında geliştiğini göstermektedir. Ayrıca “youth”, “race”, “activism” gibi daha önceki dönemlerde sınırlı kalan bazı kavramların da son yıllarda daha fazla kullanılarak merkez yaklaştığı gözlemlenmektedir. Bu durum popüler kültür literatürünün zamanla dönüşen toplumsal dinamiklere duyarlı olduğunu ve disiplinlerarası yapısını koruyarak yenilendiğini ortaya koymaktadır.

Şekil 5

“Popular culture” temalı anahtar kelimelerin zaman içindeki evrimi (overlay visualization)



Sonuç

Bu çalışmada “popüler kültür” alanında 2000–2024 yılları arasında Web of Science veri tabanında yayımlanmış toplam 16.143 akademik yayının bibliyometrik analizini gerçekleştirerek, alandaki yayın eğilimlerini, tematik yoğunlukları, önde gelen yazar, kurum ve ülkeleri sistematik biçimde ortaya koymak amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular popüler kültürün giderek daha fazla akademik ilgi gören, çok-disiplinli ve uluslararası karaktere sahip bir araştırma alanı haline geldiğini göstermektedir.

Çalışmada popüler kültürle ilgili yayın sayısının özellikle 2010'dan sonra belirgin bir şekilde arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu artış popüler kültürün sadece geçici bir ilgi alanı olmadığını, aksine toplumu anlamak için giderek daha merkezi bir role sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin 2019-2020 yıllarında görülen yayın sayısında artış, pandemi döneminde dijital kültür ve medya tüketiminin öneminin arttığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Ülke, kurum ve yazar düzeyindeki analizler, alandaki küresel güç dengelerini net bir şekilde ortaya koymuştur. ABD, İngiltere, Avustralya ve Kanada'nın hem yayın hem de atıf sayılarında lider konumda olması, Anglo-Amerikan akademik geleneğinin ve İngilizcenin akademik dil olarak hakimiyetinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Ancak Hollanda ve İsveç gibi ülkelerin nispeten daha az yayınlara yüksek atıf etkisi yaratması, nitelikli ve yenilikçi araştırmaların görünürlük kazanabileceğine işaret etmektedir. Türkiye'den 128 yayın ve 401 atıf şeklinde sınırlı bir katkı olmuştur. Bu durum Türkiye'deki popüler kültür çalışmalarının uluslararasılaşma ve İngilizce yayın yapma noktasında gelişim potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Türkiye'nin kendine özgü dinamikleri ve zengin popüler kültür birikimi göz önüne alındığında, yerel bağlamları küresel teorilerle buluşturan karşılaştırmalı çalışmaların uluslararası literatüre önemli katkı sunacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar kelime analizi ve tematik haritalama, alanın kavramsal çerçevesini görünür kılmıştır. “Gender”,

“media”, “identity”, “film” ve “music” gibi geleneksel temaların yanı sıra, “social media”, “digital culture” ve “covid-19” gibi güncel kavramların son dönemde öne çıkması, alanın güncel toplumsal tartışmalara duyarlı ve hızla dönüşen bir yapıda olduğunu göstermektedir. Özellikle toplumsal cinsiyet (gender) ve kimlik (identity) temalarının merkezi konumu, popüler kültürün birey ve toplum arasındaki ilişkiyi inşa etmedeki rolünü vurgulamaktadır. On farklı tematik kümenin bulunması ise popüler kültürün din, siyaset, eğitim ve bilimle iç içe geçmiş, son derece disiplinlerarası bir alan olduğunu kanıtlamaktadır.

İş birliği ağlarına bakıldığında ise araştırmacıların daha çok kendi kurum ve ülkeleri içinde iş birliği yaptığı, küresel iş birliklerinin ise daha gelişmeye açık olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum farklı disiplin ve coğrafyalardan araştırmacıların bir araya gelmesi halinde alana daha yenilikçi katkılar yapılabileceği anlamına gelmektedir.

Bu çalışmanın en önemli katkılarından biri, popüler kültür araştırmaları hakkında sezgisel olarak bilinen birçok şeyi (disiplinlerarasılık, Anglo-Amerikan ağırlık gibi) somut verilerle desteklemesidir. Çalışmanın en önemli sınırlılığı ise yalnızca İngilizce ve Web of Science'taki yayınları incelemesi olarak gösterilebilir. Bu durum Türkçe gibi diğer dillerde yapılan değerli çalışmaların ve farklı perspektiflerin bu haritada yeterince yer alamaması anlamına gelmektedir.

Sonuç olarak bu araştırma popüler kültür çalışmalarının nerede olduğunu ve nereye gittiğini gösteren bir yol haritası sunmaktadır. Buradan hareketle Türkiye'deki araştırmacılar için en verimli yol, yerel popüler kültür örneklerini (diziler, sosyal medya trendleri, müzik) bu küresel tematik çerçeve içinde ama kendine özgü bağlamıyla inceleyerek uluslararası literatüre özgün katkılar sunmaktır. Gelecekteki çalışmaların, bu bibliyometrik haritayı bir başlangıç noktası olarak kullanıp, özellikle dijital kültür, toplumsal cinsiyet ve küresel etkileşimler kesişiminde derinlemesine araştırmalar yapılması önerilebilir.

Kaynaklar

- Aistrophe, T. (2021). Popular culture, the body and world politics. *European Journal of International Relations*, 27(3), 1-23.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Brennan, N., Dhaenens, F. & Krijnen, T. (2021). An uneasy return to the role of popular culture. *Media and Communication*, 9(3), 175-178
- Boduroğlu, G. (2025). Sosyal hizmet alanında madde bağımlılığı konusuyla ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Tıbbi Sosyal Hizmet Dergisi*, 12(24), 109-123.
- 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.
- Fiske, J. (2011). *Understanding popular culture*. Routledge.
- Gökmen, E. (2023). Televizyonda reality show'ların kadın izleyiciler için anlamları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(47), 705-742.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 117-127). Routledge
- Hall, S. (2018). Popular culture, politics and history. *Cultural Studies*, 32(6), 929-952.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.
- Kellner, D. (1995). *Media culture: cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. Routledge.
- Mabe, K. & Bwalya, K.J., (2023). Mapping the field of social media management – A bibliometric analysis. *South African Journal of Information Management*, 25(1), a1652
- Özkan, H. H. (2006). Popüler kültür ve eğitim. *Kastamonu Education Journal*, 14(1), 29-38.
- Parker, H. N. (2011). Toward a definition of popular culture. *History and Theory*, 50(2), 147-170.
- Pena, R. P. (2023). Exploring the popular culture in the works of young Philippine novelists. *World Journal of English Language*, 13(3), 274-280.
- Pitcher, S. (2021). Here come my 600-pound quintuplets: A discussion of reality television as a freak discourse. *Media and Communication*, 9(3), 189-197.
- Pranckutė, R. (2021). Web of science (WoS) and scopus: the titans of bibliographic information in today's academic world. *Publications*, 9(1), 1-59.
- Salmon, Catherine and Burch, Rebecca L. (2021). Popular culture. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 5(1), 149-152.
- Sever, M. (2022). Popüler kültür ve tüketim stratejisi. *Düşünce Dünyasında Türkiz*, 2(10), 75-82.
- Storey, J. (2015). *Cultural theory and popular culture: an introduction*. Routledge.
- Tarhan, S.H. ve Karakoç, E. (2020). Popüler kültür ürünü olarak televizyon dizilerinde ideolojinin sunumu. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (1), 70-91.
- Uğurluer, S., & Seven, M. (2024). A bibliometric analysis of extended reality research trends in communication studies written in English: Mapping the increasing adoption of extended reality technologies. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 66, 147-181.

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.

Zupic, I., & Cater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

Extended Abstract

This study analyzes 16,143 academic publications indexed in the Web of Science (WoS) database using the keyword "popular culture" between 2000 and 2024 to systematically and quantitatively investigate the current state of popular culture research, thematic trends, and global academic orientations. Popular culture is the focus of scholarly examination because it has assimilated into daily life and become a worldwide phenomenon through the media. A thorough quantitative map of the field is conspicuously lacking, despite this increased interest. To close this gap, this study thoroughly examines the field's prolific writers, trailblazing organizations and nations, cooperative networks, thematic focal points, and conceptual development over time.

A dataset that was assembled from the Web of Science Core Collection database was used for this bibliometric research. To gather data, the term "popular culture" was searched across "All Fields" and limited to the time frame of January 1, 2000, to December 31, 2024. A final dataset of 16,143 studies was produced by filtering the search results only to include articles of the "article" type. Software designed for science mapping, VOSviewer (version 1.6.20), was used for data analysis and visualization. Citation networks, keyword co-occurrence networks, and author, institution, and country collaboration networks were developed as part of the investigation. Specific threshold values have been established in accordance with accepted procedures in the literature to guarantee that the analyses are significant and comprehensible. The keyword analysis threshold was at least three

repetitions, and the author and institution analyses required at least five publications or citations. The results of the study demonstrate that, despite receiving little scholarly attention in the early 2000s, popular culture research began a clear, consistent upward trend, especially after 2010. In 2019, 1,111 studies were published—the most in any year—and this level of scholarly interest has remained high in 2020 (1,057) and 2024 (932). This rise demonstrates that popular culture is becoming increasingly important for understanding social dynamics, rather than merely a fad.

It becomes clear that popular culture studies are fundamentally interdisciplinary when looking at the disciplinary distribution of publications. Cultural Studies accounts for 25.10% of articles (4,048), with Multidisciplinary Humanities coming in second at 19.16% and Communication disciplines at 8.91%. The primary academic fields that focus on various facets of popular culture are also notable: Women's Studies (4.48%), Sociology (5.06%), Religion (4.94%), History (7.95%), and Film, Radio, and Television (8.88%). This distribution shows that popular culture is studied from a wide range of perspectives, including historical processes, social structures, belief systems, and gender studies, rather than just cultural analysis.

Studies of popular culture conducted worldwide have shown a clear spatial concentration, as indicated by country-based assessments. With 5,596 publications and 43,717 citations, the United States (US) is, without a doubt, the leader in both publication volume and scientific impact. The United States is followed by Australia with 893 publications and 8,266 citations, and the United Kingdom with 1,845 publications and 15,833 citations. Nations like the Netherlands, Spain, and Canada also make significant contributions to the field. With 128 publications and 401 citations, Turkey is now ranked 23rd, indicating it can raise its international profile in this field. The three universities with the most publications at the institutional level are the University of California System (289), the University of London (263), and

the University System of Ohio (319). Institutions like the University of Amsterdam (1,410 citations) and the University of Wisconsin-Madison (1,493 citations) are leading the way in terms of citation effect.

Analyzing keywords provides important insights into the field's conceptual framework. With 2,486 instances, the most used keyword was "Popular Culture," which was followed by "Gender" (303), "Media" (184), "Identity" (171), "Film" (187), and "Music" (Music-142). These ideas were categorized into 10 thematic clusters based on the co-occurrence network map generated with VOSviewer. These clusters attest to the prominence of themes like religion, politics, and history (Blue Cluster), social media, culture, and masculinity (Red Cluster), television and feminism (Yellow Cluster), gender, media, and identity (Purple Cluster), and fashion and memory (Turquoise Cluster) in popular culture literature. The field's quick response to contemporary social dynamics and global crises is demonstrated by the overlay visualisation of evolution over time, which shows that terms like "digital culture," "social media," "climate change," and "Covid-19" were used more frequently after 2018–2020. In summary, this bibliometric research shows that popular culture has developed into a dynamic, multidisciplinary, and international academic discipline that has matured significantly over the past 25 years.

This study's primary limitation is that it examines only English-language papers in the Web of Science database. This implies that the study is unable to incorporate worthwhile research done in other languages, including Turkish, and from various viewpoints. In-depth qualitative investigations should be conducted for future studies, especially at the nexus of digitalization, gender, and identity politics, as well as comparative analyses that incorporate other databases such as Scopus or Google Scholar. This study offers a valuable and thorough roadmap for both new researchers entering the field and those looking to influence the direction of future research by describing the current state of popular culture studies.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi, kadirkarabulut@hitit.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-5953-9823

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Karabulut, A. (2025). Web of science veri tabanında popüler kültür konusunda yayınlanan akademik çalışmaların bibliyometrik analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (71), 263- 280. <https://doi.org/10.47998/ikad.1756953>



İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION THEORY & RESEARCH

Sayı ■ Vol. 71 | Güz ■ Autumn 2025

İLETİŞİM
KURAM VE
ARAŞTIRMA
DERGİSİ