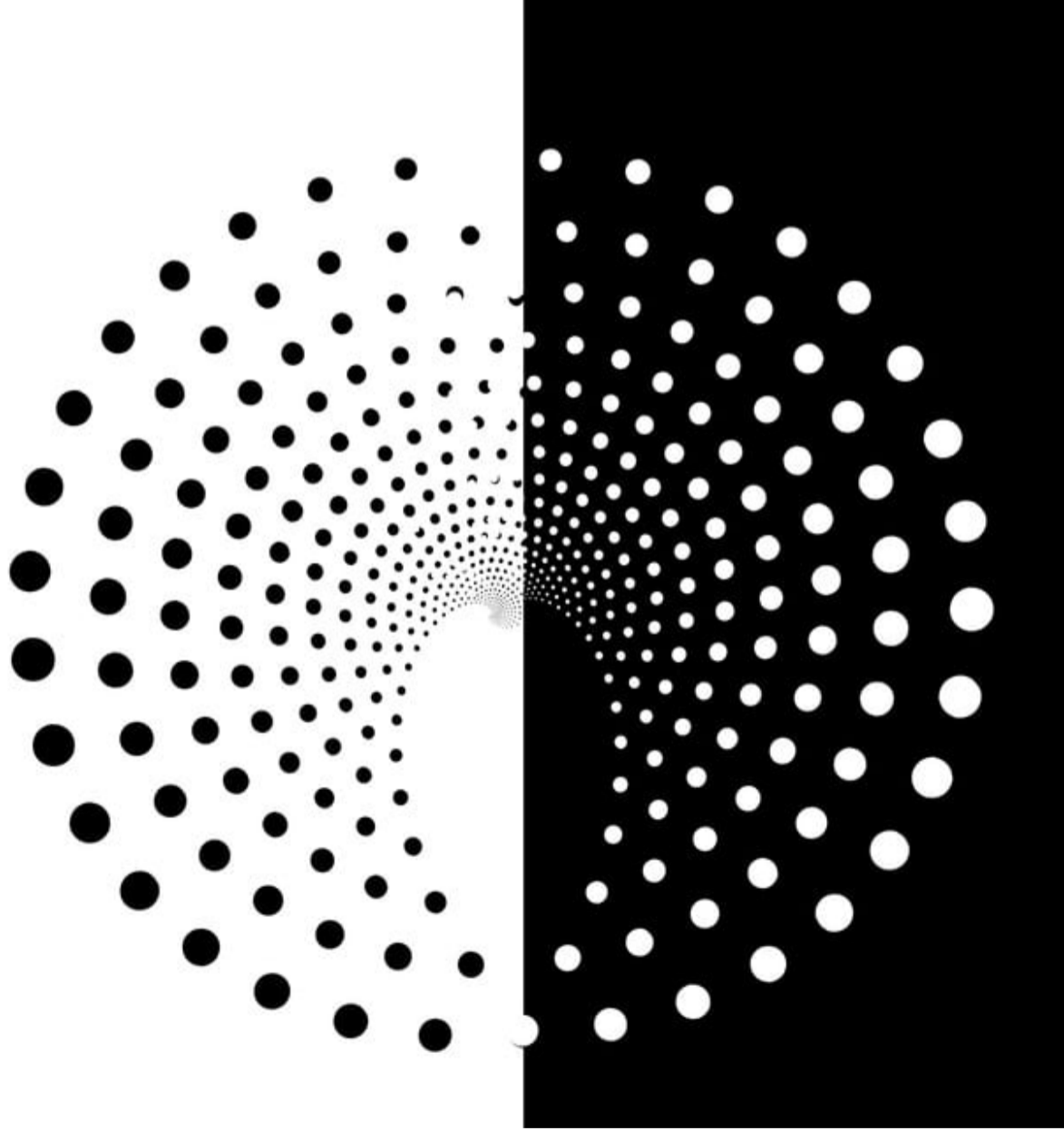


**IBAD**

**İletişim  
Bilimi  
Araştırmaları  
Dergisi**



ISSN: 2757-8496



**İletişim  
Bilimi  
Araştırmaları  
Dergisi**

**JANUARY 2023**

**Volume 3 – Issue 1**

**ISSN: 2757-8496**

**Editors**

Asist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

Prof. Dr. Deniz YENGİN

**[www.ibadergi.com](http://www.ibadergi.com)**

**ABOUT IBAD  
(ISSN: 2757-8496)**

**Focus and Scope**

Journal of Communication Science Researches aims to open up to the world under the guidance of science, reach the society it is in, and to publish scientific articles of the essence in accordance with international publishing principles in order to lead their changing and developing demands. Journal of Communication Science Research accepts articles in the field of social sciences. Journal of Communication Science Researches is a peer-reviewed periodical publication and has been published since 2021.

Journal of Communication Science Researches (IBAD) is based on social sciences and scientific researches in journalism and media studies, visual communication design, public relations, cinema, political science, communication studies, social psychology, sociology, linguistics, communication sociology, communication systems, communication psychology, history of communication, interpersonal communication, mass communication, intercultural communication, political communication works are accepted and published within the scope of scientific studies in the fields of international communication and new communication technologies, applied communication and related social sciences are accepted and published.

Journal of Communication Science Researches is a refereed and scientific journal published four times a year in print and electronically. Original theoretical and / or experimental work, articles in which various scientific research methods are applied are accepted. The editorial board of Journal of Communication Science Researches is authorized to accept or not to accept articles upon the evaluation of national and international experts.

**INDEX**

Crossref / Asos Index

**Publisher**

Media Literacy Association, TÜRKİYE

**Article Types**

Review: Comprehensive review of scientific studies on a particular subject, up to recently.

Research Article: An article written in a scientific format presenting original research and results.

Theoretical and Theoretical Articles: An article prepared on a theoretical level that will contribute to the related discipline.

**Peer Review Process**

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the Turnitin or/and iThenticate program.

**Publishing Period**

Journal of Communication Science Researches is published 3 times a year, January, May and September. Articles are not accepted for a certain number of journals. Authors can submit their article at any time. The articles whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.

### **Open Access Policy**

IBAD adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access. In addition to this, IBAD is licensed by Creative Commons with CC-BY-NC-ND 4.0.

### **Publication Charge**

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

### **Principles of Research and Publication Ethics**

In scientific papers sent to IBAD, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a)Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b)Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c)Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d)Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repetition of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.

e)Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f)Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

### **Ethics Committee Approval**

“Ethics Committee Approval” is required for the following researches. An approved “Ethics Committee Approval” must be obtained from the institution where the author of the article is located. The researches requiring the Ethics Committee’s approval are as follows:

– Any researches carried out with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using survey, interview, focus group work, observation, experiment, interview

techniques,

- Use of humans and animals (including material / data) for experimental or other scientific purposes,
- Clinical researches on humans,
- Researches on animals,
- Retrospective studies in accordance with the law of protection of personal data,

Also;

- Stating that the “informed consent form” was taken in the case reports,
- Obtaining and specifying the permission of the owners for the use of scale, questionnaire and photos belonging to others,
- Stating that copyright regulations are obeyed for the ideas and works of art used.

“Ethics Committee Permission” should be stated in these articles. The articles should include the statement that Research and Publication Ethics are complied with.

### **Plagiarism Policy**

All submitted articles must go through plagiarism check screening and are checked through iThenticate and / or Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software). Based on this report, articles with a plagiarism rate not exceeding at least 20% can be published. Articles with a plagiarism rate above this are definitely not published. Articles with a plagiarism rate below 20% may require updates depending on the referee opinions.

### **Copyright**

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author’s rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. IBAD have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication. All site content, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Common Attribution Licence. (CC-BY-NC 4.0)

The author gives his rights to the journal by signing the copyright transfer form. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the IBAD or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

*What are my rights as author?*

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. IBAD’s standard policies allow the following re-use rights

The journal allows the author(s) to use the articles without copyright restrictions.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may not post the published article on a website without permission from IBAD.

### **Call For Papers**

IBAD will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “social sciences”.

### **Main Topics of IBAD**

Journalism and media studies

Visual communication design

Public relations

Cinema

Political Science  
Communication studies  
Social psychology  
Sociology  
Linguistics studies  
Communication sociology  
Communication systems  
Communication psychology  
Communication history  
Interpersonal communication  
Interpersonal communication  
Interpersonal communication  
Intercultural communication  
Political communication  
New communication technologies  
Applied communication  
Communication sciences  
Digital culture  
Communication studies  
Advertising  
Distance Learning  
Radio, television and cinema

**Publication Language of IBAD**

Turkish and English

**Article Submission**

Articles are accepted only through Dergipark.

**Contact**

Media Literacy Association, Turkey

İstanbul – Turkey

e-mail: [ibadergi@gmail.com](mailto:ibadergi@gmail.com)

**Journal of Communication Science Researches - IBAD**  
**ISSN: 2757-8496**

**EDITOR / PUBLISHER**

Assist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye  
Prof. Dr. Deniz YENGİN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye

**EDITORIAL BOARD**

Prof. Dr. Hasan SAYGIN (İstanbul Aydın University) hasansaygin@aydin.edu.tr  
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara University) cemsutcu@yahoo.com  
Prof. Dr. Erhan AKYAZI (Marmara University) eakyazi@marmara.edu.tr  
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL (İstanbul University) guvenb@istanbul.edu.tr  
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU (İstanbul University) ntimisi@istanbul.edu.tr  
Prof. Dr. Deniz YENGİN (Çanakkale Onsekiz Mart University) deniz.yengin@comu.edu.tr  
Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Kültür University) o.ormanli@iku.edu.tr

**SCIENTIFIC COMMITTEE**

Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Türkiye, aysel.aziz@yeniyuzyil.edu.tr  
Prof.Dr. Atilla Girgin, İstanbul Aydın University, Türkiye, atillagirgin@aydin.edu.tr  
Prof.Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A. ogan@indiana.edu  
Prof.Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.  
Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A. kellner@ucla.edu  
Prof.Dr. Farouk Y. Seif, Antioch University, U.S.A.  
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Türkiye, filiz@marmara.edu.tr  
Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Türkiye, kunucen@baskent.edu.tr  
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Türkiye, haluk.gurgencomm.bau.edu.tr  
Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Türkiye, hulyayengin@aydin.edu.tr  
Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium  
Prof.Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.  
Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A. manovich.lev@gmail.com  
Prof.Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland  
Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Türkiye  
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Türkiye, nazifegungor@gmail.com  
Prof.Dr. Nurcay Türkoğlu, Arel University, Türkiye, nurcayturkoglu@arel.edu.tr  
Prof.Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu, İstanbul University, Türkiye  
Prof.Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray University, Türkiye, ntatal@gsu.edu.tr  
Prof.Dr. Hasan Saygin, İstanbul Aydın University, Türkiye, hasansaygin@aydin.edu.tr  
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A. maxmcombs@utexas.edu  
Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Türkiye, mozgen@istanbul.edu.tr  
Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Türkiye, mbinark@gmail.com  
Prof.Dr. Özden Çankaya, İstanbul Aydın University, Türkiye, ozdencankaya@aydin.edu.tr  
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Türkiye, shunerli@istanbul.edu.tr  
Prof.Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Türkiye, gezgin@istanbul.edu.tr  
Prof.Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea  
Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Türkiye, umit.atabek@yasar.edu.tr  
Prof.Dr. Yasemin Giritli İnçeoğlu, Galatasaray University, Türkiye  
Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Türkiye, cemsutcu@yahoo.com  
Prof.Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Türkiye  
Prof.Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul Üniversitesi, Türkiye  
Prof.Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Türkiye  
Prof.Dr. Güven Necati Büyükbaykal, İstanbul University, Türkiye  
Prof.Dr. Nesrin Özden Dönmez, Marmara University, Türkiye  
Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Türkiye, i.zeybek@iku.edu.tr  
Prof.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Türkiye, m.ustunipek@iku.edu.tr  
Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Türkiye, cigdem.aytekin@marmara.edu.tr  
Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Türkiye, tolgakara@marmara.edu.tr  
Prof.Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Kültür University, Türkiye, o.ormanli@iku.edu.tr

Prof.Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Türkiye, icangoz@anadolu.edu.tr  
Prof.Dr. Banu Manav, İstanbul Ayvansaray University, Türkiye, manav.banu@gmail.com

Assoc.Prof.Dr. Barış Atiker, Bahçeşehir University, Türkiye, barisatiker@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Can Karagülle, Bolu İzzet Baysal University, Türkiye, karagulle\_c@ibu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Nazan Haydari Pakkan, Bilgi University, Türkiye nazan.haydari@bilgi.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Türkiye, e.yildiz@iku.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Nuran Öze, Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım University, Türkiye, nuran.oze@arucad.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Metin Uçar, Kastamonu University, Türkiye, metinucar@kastamonu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Gülçin Cankız Elibol, Hacettepe University, Türkiye, gcelibol@yahoo.com  
Assoc.Prof.Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz University, gulyasarturk@yahoo.com  
Assoc.Prof.Dr. Önder Yağmur, Atatürk University, Türkiye, oyagmur@atauni.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Arif Can Güngör, İstanbul Aydın University, Türkiye, acangungor@aydin.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Nilay Özsağ Uluçay, Muğla Sıtkı Koçman, Türkiye, nozsavas@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Dilek Tunali, Dokuz Eylül University, Türkiye, tunali.dilek@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Derya Elmalı Şen, Karadeniz Teknik University, Türkiye, d\_elmali@ktu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Alım Selin Mutdoğan, Hacettepe, University, Türkiye, smutdogan@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Ceren Yegen, Mersin University, Türkiye, cerenyegen@mersin.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Selvihan Kılıç Ateş, Balıkesir University, Türkiye, selvihan@balikesir.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Fatih Us, Ondokuz Mayıs University, Türkiye, mim.fatihus@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Muteber Erbay, Karadeniz Teknik University, Türkiye, merbay@ktu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Parisa Göker, Bilecik University, Türkiye, parisa.goker@bilecik.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Hikmet Eldek Güner, Erciyes University, Türkiye, hikmeteldek@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Serap Yılmaz, Karadeniz Teknik University, Türkiye, serapciveleks@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Funda Kurak Açıcı, Karadeniz Teknik University, Türkiye, fundakurak@ktu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Emine Saka Akın, Bozok University, Türkiye, sakin7@hotmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Yeliz Kuşay, Marmara University, ykusay@marmara.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Aypek Arslan, Ankara Hacı Bayram Veli University, asuman.aypek@hbv.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. İsmail Emre Kavut, Mimar Sinan University, Türkiye, emre.kavut@msgsu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Erdem Öngün, Trakya University, erdemongun@trakya.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Zuhâl Akbayır, Marmara University, zuhal.akbayir@marmara.edu.tr  
Assoc.Prof. Deniz Cemal Koşar, Muğla Sıtkı Koçman University, denizckosar@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Bilge Narin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, narinbilge@gmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Serdar Karakaya, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, serdarkarakaya62@hotmail.com  
Assoc.Prof.Dr. Engin Çelebi, Çukurova Üniversitesi, engincelebi@cu.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Türkiye, aytenovur@aydin.edu.tr  
Assoc.Prof.Dr. Ayşegül Akaydın Aydın, İstanbul Aydın University, Türkiye, aakaydinaydin@aydin.edu.tr

Assist.Prof.Dr. Berk Çaycı, İstanbul Ticaret University, Türkiye, bcayci@ticaret.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Merve Kaaraoğlu Can, Kütahya Dumlupınar University, Türkiye, mervekaraoglu@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Türkiye gokmenkaradag@aydin.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Tuğçe Çevik, İstanbul Aydın University, Türkiye tugcecevik@aydin.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Hülya Soydaş Çakır, Fenerbahçe University, Türkiye, hulyacakir@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Arzu Erçetin, İstanbul Kültür University, Türkiye, a.eceoglu@iku.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Tuğba Renkçi Taştan, İstanbul Ayvansaray University, Türkiye, tugbarenkcitastan@ayvansaray.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Filiz Karakuş, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Türkiye, ferdemir06@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Eda Öz Çelikbaş, Karabük University, Türkiye, ozedaoz@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Ebru Okuyucu, Afyon Kocatepe University, Türkiye, ebruokuyucu@hotmail.com  
Assist.Prof.Dr. Renk Dimli Oraklıbel, Bahçeşehir University, Türkiye, renk.dimlioraklibel@arc.bau.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Sarp Bağcan, İstanbul Gelişim University, Türkiye, bagcansarp@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Ziya Nazım Perdahçı, Mimar Sinan University, Türkiye, nz.perdahci@msgsu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Bilgen Tuncer Manzakoglu, Bahçeşehir University, Türkiye, bilgen.manzakoglu@arc.bau.edu.tr



Assist.Prof.Dr. Ayşen Oluk Ersümer, Akdeniz University, Türkiye, aysenoluk@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Özge İslamoğlu, Karadeniz Teknik University, Türkiye, ozgesever@hotmail.com  
Assist.Prof.Dr. Ayşegül Akaydın Aydın, İstanbul Aydın University, Türkiye, aakaydinaydin@aydin.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Dilek Karaaziz Şener, Hacettepe University, Türkiye, dsener@hacettepe.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. İlke İltter Güven, Dokuz Eylül University, Türkiye, ilke.ilter@deu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Filiz Bilgin Ülken, Mersin University, Türkiye, filizbilgin77@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Servet Senem Uğurlu, Mimar Sinan University, Türkiye, senem-ugurlu@windowslive.com  
Assist.Prof.Dr. Hatice Aybike Karakurt, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye, aybikeak@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Yelda Yanat Bağcı, Hasan Kalyoncu University, Türkiye, yeldayanat@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Sevinç Koçak, İstanbul Kültür University, Türkiye, sevinc\_kocak@hotmail.com  
Assist.Prof.Dr. Emel Demir Askeroğlu, Namık Kemal University, Türkiye, edemir@nku.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Oylum Tunçelli, Kocaeli University, Türkiye, oylum.tuncelli@hotmail.com  
Assist.Prof.Dr. Serpil Akdağlı, Afyon Kocatepe University, Türkiye, serpil.akdagli@dpu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Merve Çelik Varol, İstanbul University, Türkiye, mervecelik20@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Asuman Kaya, Eskişehir Teknik University, Türkiye, asumankaya@eskisehir.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Ahmet İlkay Ceyhan, İstanbul Kent University, Türkiye, ilkayceyhan@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Hüda Sayın Yücel, Kırıkkale University, Türkiye, hudasayn@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Betül Aytepe Serinsu, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye, betul.aytepe@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Fatma Bulat, Kırıkkale University, f.bulat@kku.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Begüm Aylin Önder, İstanbul Aydın University, Türkiye, begumonder@yandex.com.tr  
Assist.Prof.Dr. Tuncay Çiçek, Gazi University, Türkiye, alpago\_25@hotmail.com  
Assist.Prof.Dr. Mehmet İlker Berkman, Bahçeşehir University, Türkiye, miberkman@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Evin Eriş, Fenerbahçe University, Türkiye, erisevin@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Sevda Emlak, İzmir Demokrasi University, Türkiye, sevda.emlak@idu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Betül Yarar Koçer, Mersin University, Türkiye, betulyarar@mersin.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Hülya Demir, Ondokuz Mayıs University, Türkiye, hulya.demir@omu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Sena Coşkun, Afyon Kocatepe University, Türkiye, senacoskun@aku.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Nur Emine Koç, İstanbul Aydın University, Türkiye, nurkoc@aydin.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Koray Sevindi, İstanbul Medeniyet University, Türkiye, koraysevindi@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Aslihan Zinderen, Atatürk University, Türkiye, aslihan.cezik@atauni.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Tahsin Emre Fırat, Atatürk University, Türkiye, tahsinemrefirat@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Esin Ghadiani, Trabzon University, Türkiye, esinaygun@trabzon.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Begüm Aylin Önder, İstanbul Aydın University, Türkiye, begumonder@yandex.com  
Assist.Prof.Dr. Betül Hatipoğlu Şahin, KTO Karatay University, Türkiye, betulhatip@gmail.com  
Assist.Prof.Dr. Neslihan Göker, Fırat University, Türkiye, neslihanuyucesoy@gmail.com  
Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Türkiye  
Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, UK

#### LANGUAGE EDITORS

Assoc.Prof.Dr. Hicran Ilgın, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, hicranilgin@comu.edu.tr  
Assist.Prof.Dr. Nur Emine Koç, İstanbul Aydın University, Türkiye, nurkoc@aydin.edu.tr  
Rsc.Ast. Selin Yılmaz, İstanbul Aydın University, Türkiye, selinyilmaz5@aydin.edu.tr

**ÖNEMLİ:** Dergide yayımlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayımlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz. *Bütün makaleler iThenticate* programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

**IMPORTANT:** All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles cannot be used without being cited. All the papers are controlled academically with the Turnitin program.

## Editörlerin Mesajı

Sevgili IBAD Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 3, Sayı 1 yayınımlarını sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz.  
Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 9 yazarın 7 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak için  
gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere IBAD Sekreterliği  
ibadergi@gmail.com adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

### Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK  
Prof. Dr. Deniz YENGİN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
17100-Çanakkale TÜRKİYE  
E-mail: ibadergi@gmail.com  
URL: www.ibadergi.com

## **Editors' Message**

Greetings Dear readers of IBAD,

We are happy to announce to you that our Volume 3, Issue 1 has been published. There are 7 articles from 9 authors published in this current issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, please contact IBAD Secretariat at the below address or e-mail us to [ibadergi@gmail.com](mailto:ibadergi@gmail.com).

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

### **Editörs**

Assist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Çanakkale Onsekiz Mart University

Faculty of Communication

17100-Çanakkale TÜRKİYE

E-mail: [ibadergi@gmail.com](mailto:ibadergi@gmail.com)

URL: [www.ibadergi.com](http://www.ibadergi.com)

**TABLE OF CONTENTS**  
**January 2023 Volume 3 Issue 1**  
**(10.7456/100301100)**

**RESEARCH ARTICLES**

EXAMINING THE IMPACT OF NEW MEDIA PLATFORMS ON THE AUDIENCE DURING THE PANDEMIC PERIOD THROUGH THE CONTAGION AND OUTBREAK MOVIES RELEASED ON NETFLIX <i>CANAN İLARSLAN</i>	1
E-COMMERCE IN METAVERSE AS A NEW VIRTUAL WORLD <i>DİDEM ATAMAN YENGİN</i>	16
BRAND ACTIVISM TYPOLOGIES <i>EDA ÖZTÜRK</i>	24
MENTAL AND ENVIRONMENTAL SPATIAL ANALYSIS IN THE INSIDE OUT ANIMATION FILM <i>EMİNE KÖSEOĞLU</i> <i>LÜTFİYE KIYAK</i>	38
A RESEARCH ON SCIENCE JOURNALISM IN TURKEY AND SCIENCE JOURNALISM ON TWITTER <i>YUSUF CELALETTİN CAN</i>	58
A REVIEW ON THE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF THE DIGITALIZATION PROCESS IN TEXTILE AND FASHION DESIGN EDUCATION <i>ZEHRA DOĞAN SÖZÜER</i> <i>HANDE ECEM BULUŞ</i>	74
IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA ECONOMY AND MODERNITY: “DE-IDENTIFICATION IN SOCIAL MEDIA” <i>ZUHAL SÖNMEZER</i>	85

**İÇİNDEKİLER**  
**Ocak 2023 Cilt 3 Sayı 1**  
**(10.7456/100301100)**

**ARAŞTIRMA MAKALELERİ**

YENİ MEDYA PLATFORMLARININ PANDEMİ DÖNEMİNDE İZLEYİCİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN NETFLIX'TE YAYINLANAN CONTAGION VE OUTBREAK FİMLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ <i>CANAN İLARSLAN</i>	1
YENİ SANAL DÜNYA OLARAK METAVERSE'TE E-TİCARET <i>DİDEM ATAMAN YENGİN</i>	16
MARKA AKTİVİZMİ TİPOLOJİLERİ <i>EDA ÖZTÜRK</i>	24
TERS YÜZ ANİMASYON FİLMİNDE ZİHİNSEL VE ÇEVRESEL MEKAN ANALİZİ <i>EMİNE KÖSEOĞLU</i> <i>LÜTFİYE KIYAK</i>	38
TÜRKİYE'DE BİLİM HABERCİLİĞİ VE TWITTER'DA BİLİM HABERCİLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA <i>YUSUF CELALETTİN CAN</i>	58
DİJİTALLEŞME SÜRECİNİN TEKSTİL VE MODA TASARIMI EĞİTİMİNDEKİ AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME <i>ZEHRA DOĞAN SÖZÜER</i> <i>HANDE ECEM BULUŞ</i>	74
SOSYAL MEDYA EKONOMİSİ VE MODERNİTE BAĞLAMINDA: "SOSYAL MEDYADA KİMLİKSİZLEŞME" <i>ZUHAL SÖNMEZER</i>	85

**DOI Numbers of IBAD**  
**January 2023 Volume 3 Issue 1**  
**(10.7456/100301100)**

**RESEARCH ARTICLES**

EXAMINING THE IMPACT OF NEW MEDIA PLATFORMS ON THE  
AUDIENCE DURING THE PANDEMIC PERIOD THROUGH THE  
CONTAGION AND OUTBREAK MOVIES RELEASED ON NETFLIX  
*CANAN İLARSLAN* *10.5281/zenodo.7497690*

E-COMMERCE IN METAVERSE AS A NEW VIRTUAL WORLD  
*DİDEM ATAMAN YENGİN* *10.5281/zenodo.7497694*

BRAND ACTIVISM TYPOLOGIES  
*EDA ÖZTÜRK* *10.5281/zenodo.7497698*

MENTAL AND ENVIRONMENTAL SPATIAL ANALYSIS IN THE INSIDE OUT  
ANIMATION FILM  
*EMİNE KÖSEOĞLU*  
*LÜTFİYE KIYAK* *10.5281/zenodo.7497700*

A RESEARCH ON SCIENCE JOURNALISM IN TURKEY AND SCIENCE  
JOURNALISM ON TWITTER  
*YUSUF CELALETTİN CAN* *10.5281/zenodo.7497702*

A REVIEW ON THE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF THE  
DIGITALIZATION PROCESS IN TEXTILE AND FASHION DESIGN  
EDUCATION  
*ZEHRA DOĞAN SÖZÜER*  
*HANDE ECEM BULUŞ* *10.5281/zenodo.7497704*

IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA ECONOMY AND MODERNITY:  
“DE-IDENTIFICATION IN SOCIAL MEDIA”  
*ZUHAL SÖNMEZER* *10.5281/zenodo.7497706*

# YENİ MEDYA PLATFORMLARININ PANDEMİ DÖNEMİNDE İZLEYİCİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN NETFLIX'TE YAYINLANAN CONTAGION VE OUTBREAK FİLMLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Canan İLARSLAN  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
cananilarslan@stu.aydin.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-4232-4260>

<i>Atf</i>	İlarslan, C. (2023). Yeni Medya Platformlarının Pandemi Döneminde İzleyicisi Üzerindeki Etkisinin Netflix'te Yayınlanan Contagion ve Outbreak Filmleri Üzerinden İncelenmesi. Journal of Communication Science Researches, 3 (1), 1-15.
------------	---

## ÖZ

Dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını insan sağlığını tehdit etmektedir. Küresel salgının etkileri ile birlikte evde kalmanın bir sorumluluk haline geldiği bir dönem yaşanmaktadır. Pandemi döneminde yaşanan bu zor süreç içerisinde izleyici ve dijital platformlar arasında güçlü bir iletişim söz konusudur. Günümüz teknolojisinin gelişimi iletişim alanında büyük bir dönüşüme sahne olmaktadır. Bu dönüşümü belirleyen ana faktör dijitalleşen dünyadır. Dijitalleşmenin ortaya çıkardığı kavram yeni medyadır. Yeni medya, insanların dijital dünyada yaratmış olduğu etkileşimin etkin olduğu yeni dijital medya ortamlarıdır. Dijital medya ortamlarına kültür ve sanat alanında güç veren sinemadır. Bu alanda aktif rol oynayan sinema kendini daha özgür ifade etme şansı yakalamaktadır. Dijital medya ortamlarında dijital yayın yapan platformlar sinema izleyicisine ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bu dijital platformlardan biri abone sayısında ciddi artış sağlayan Netflix'tir. Sinema izleyicisi dijital alanı yönlendirebilme yetkisine sahiptir. Bu bağlamda pandemi sürecinde izleyici bu platformlarda daha aktif konumdadır. Çalışmanın amacı pandemi sürecinde en çok izlenen filmler arasında yer alan Contagion ve Outbreak isimli iki ayrı salgın konulu filmlerin sinema izleyicisi üzerindeki etkisini ele almaktır. Bu bağlamda; Netflix'te yayınlanan Contagion ve Outbreak filmleri içerik analizi yöntemi ele alınarak incelenmiştir. Bu yöntem kullanılarak izleyici üzerindeki endişe, korku, merak duygularını azalttığı ve rahatlama sağladığı belirlenerek olumlu etkiler yarattığı saptanmıştır.

*Anahtar Kelimeler: Pandemi, Yeni Medya, Sinema, İzleyici.*

## EXAMINING THE IMPACT OF NEW MEDIA PLATFORMS ON THE AUDIENCE DURING THE PANDEMIC PERIOD THROUGH THE CONTAGION AND OUTBREAK MOVIES RELEASED ON NETFLIX

### ABSTRACT

The COVID-19 epidemic, which has affected the world, threatens human health. With the effects of the global pandemic, there is a period in which staying at home has become a responsibility. In this difficult period during the pandemic, there is a strong communication between the audience and digital platforms. The development of today's technology is bringing out a great transformation in the field of communication. The main factor determining this transformation is the digitalizing world. The concept created by digitalization is new media. "New media" are new digital media environments where the interaction that people have created in the digital world is effective. It is cinema that gives power to

digital media environments in the field of culture and art. Cinema, which plays an active role in this field, has the chance to express itself more freely. Digital broadcasting platforms in digital media environments provide the opportunity to reach cinema audiences. One of these digital platforms is Netflix, which has provided a significant increase in the number of subscribers. The cinema audience has the authority to direct the digital space. In this context, the audience is more active on these platforms during the pandemic process. The aim of the study is to discuss the effect of two separate pandemic-themed films, Contagion and Outbreak, which are among the most watched films during the pandemic process, on the cinema audience. In this regard, the Contagion and Outbreak films released on Netflix were examined by considering the content analysis method. Using this method, it was determined that it reduces the feelings of anxiety, fear and curiosity in the audience, provides relief, and creates positive effects.

**Keywords:** *Pandemic, New Media, Cinema, Audience.*

## GİRİŞ

Pandemi sürecinde yaşanan olağanüstü gelişmeler tüm dünyayı etkisi altına almaktadır. Hızlı bir şekilde yayılan virüs hayatı olumsuz etkilemektedir.

2019 yılında Çin’de bilinmeyen sebeplerle bazı virüs vakaları tespit edilmiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan ve hızla yayılım gösteren virüs bütün toplumları ayırt etmeksizin derinden etkilemiştir. Hastalığa yakalananların çoğu kuru öksürük, nefes darlığı, ateş gibi belirtiler ile hastanelere başvuru yapmıştır. Bu bilgilere kısa sürede erişmemizde rol oynayan ileri teknoloji sayesinde yeni medyanın gücü kapsamında küreselleşen dijital dünya bilgiye ulaşmamız da en büyük kılavuzdur.

İnsanlığı etkisi altına alan koronavirüs salgını küresel bir boyut kazanarak pandemi olarak tanımlanmıştır. Dünya üzerinde zamanla geniş bir yayılım gösteren salgın hastalık insanları derinden sarsmıştır.

Bir anda ortaya çıkan koronavirüs insan sağlığını tehdit altına almaktadır. Dijitalleşme ile yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkması, film piyasasını etkilemiş ve dönüşümüne katkı sağlamıştır. (Erkek, 2019, s. 1). Bu bağlamda teknolojinin getirdiği yenilikler ile bu zaman diliminde yeni medya ve sinema entegre bir biçimde ilerleme kaydetmektedir.

Teknolojik ilerlemelerle ve internetin hızlı gelişim göstermesiyle birlikte insanlar dijital bir dünya içinde yeni ortam yaratmaktadır. Geleneksel medyanın zamanla yeni medyaya bırakması yönünde yapılan hamleler gün geçtikçe etkisini artırmaktadır. Yeni medya sinema dünyasını da dijital yönden derinden etkilemektedir. Yeni medya sinemaya gelenekçi yapıdan uzak yeni dijital fikirler sunmakta ve sinemayı dijital platforma çağırılmaktadır.

İnsanlar yaşamın önemli bir kısmını dijital platformlarda geçirmektedir. Pandemi süreci ile dünya üzerinde insanlar yaşayış ve iş ortamlarında değişime gitmek durumunda kalmaktadır. Pandemi sürecini yönetebilme adına alınan önlemlerden biri de ev ortamında dış dünyadan izole bir yaşam sürdürmektir. Bu bağlamda sinema izleyicisi dış dünyaya kapılarını kapatıp dijital dünyaya kapılarını açmaktadır. Bu dijital dünyada ikinci bir dijital ev ortamı yaratan yeni medyanın sunduğu konfor sinema izleyicisini daha aktif duruma getirmektedir. Bu sebeple izleyiciler zaman ve mekân kavramlarından uzak istedikleri anda dijital medyayı yönlendirebilme yetkisine sahiptir. Uzun bir süre pasif olan izleyicinin etkin duruma dönüşümü ve yeni medya ortamında sanat eseri olan sinema ile etkileşime girmesi sonucunda dijital yayıncılığa geçişle sinemanın değişime uğraması söz konusudur. Bu yaklaşımın atmosferi içinde yeni medya sinema alanı ile entegre sürecine girmiştir. ‘‘Dijitalleşme sayesinde yeni medya teknolojileri: sinematografi, ses, kurgu, özel efektler, gösterim, internet üzerinden dağıtım gibi çeşitli alanlara ve film üretim sürecinin yapım öncesinden gösterim aşamasına kadar tüm film üretim süreçlerine etki etmiştir’’ (Erkek, 2019, s. 1). Bu süreç içerisinde sinema izleyicisi artan yeni medya



ortamında dijital yayın yapan platformlarda filmleri seyretme imkânı yakalamaktadır. Bu yönüyle giderek geleneksel medyadan ayrılmakta yeni medya yönünde ilerlemektedir.

Pandemi döneminde gelişen teknoloji sayesinde ortaya çıkan yeni medya sinema ile ilerleme kaydetmektedir. Kültür-sanat, evde kalmanın sorumluluk haline dönüştüğü bu günlerde izleyicisinin yanında yer almıştır. Kültürel anlamda birçok kurumun sinema alanında çalışmalarını dijital platformlara taşıması toplumdaki bireylere destek niteliği taşımaktadır.

Makale kapsamında yeni medya platformlarının pandemi döneminde izleyicisi üzerindeki etkisi göz önüne alınarak dijital alandaki teknolojik gelişmelerle ön plana çıkan Netflix platformundaki Contagion ve Outbreak filmleri örnek olarak ele alınmıştır. Yeni medya platformlarında dijital yayıncılık adına ses getiren Netflix yaşanmakta olan koronavirüs sürecinde sinema izleyicisi üzerindeki etkisi temel alınarak, olumlu veya olumsuz yönleri, izleyici alışkanlıklarındaki farklılıkların incelenmesi önem arz etmektedir.

### **TEKNOLOJİ BELİRLEYİCİLİK KURAMI**

*“Teknoloji kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde Yunanca techner ve logos kelimelerinin birleşimiyle oluştuğu belirlenmektedir. Techner; yapmak, logos ise bilmek anlamına gelmektedir”* (Yengin D. , 2012, s. 16). Teknoloji bilginin ve zekanın önderliğinde zamanın içinde yinelenebilirlik etkisiyle sınırları olmayan bir güç mekanizmasıdır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte toplum sürekli yenilenmiştir. Teknolojik belirleyicilik kuramında Marshall McLuhan önemli bir yer tutmaktadır. McLuhan toplumların sorunlarının teknoloji ile çözüme kavuşacağını düşünmektedir (Yengin & Bayrak, 2017, s.60). *“El yazmasından matbaaya geçişle birlikte insanlar yazınsal eserleri kendi kendilerine okumaya, dönüp yeniden yeniden okumaya yöneldiler”* (McLuhan’dan aktaran, Güngör 2016, s. 181). Bu süreç içerisinde toplum geçmişten bugüne sürekli bir değişimin içinde yer edinmiştir. Bilginin ışığında kendini ifade etmeye başlayan teknoloji değişimin sancılı sürecinde vuku bulmuştur. Teknolojinin benimsenmesi teknolojinin insan yaşamıyla bir bağ kurup bütünleşmesi ve teknolojinin insan yaşamına biçim vermesidir (Leonhard, 2018, s. 18). Bu bağlamda teknoloji, geleceğimize yön veren bir mekanizmadır. Pandemi sürecinde salgın nedeni ile evde vakit geçirmek durumunda kalan bireyler dijital platformlarla güçlü bir bağ kurduğu gözlenmektedir.

Teknoloji insanlık ve toplum yaşamının merkezinde yer alması ile birlikte toplumsal değişimin ve dönüşümün kaynağıdır (Güngör D., 2016, s. 178). Bu bağlamda küresel bir boyut kazanan salgın toplumları derinden etkilerken gelişen teknoloji bu süreçte toplumları destekleyici ve yönlendirici rol oynamıştır.

Toplumsal süreçleri değerlendirmede teknolojiyi başlangıç noktası alanların başında Marshall McLuhan gelir. *“McLuhan’ın ‘Araç, iletidir’ tanımı, ortamın iletiden daha önemli bir olgu olduğunu vurgulamaktadır”* (Yengin D. , 2012, s. 17). McLuhan’ın söyledikleri bağlamında yeni medya ortamlarında sinema açısından dijital dünyada teknolojinin etkisi gözlemlenmektedir. Teknolojinin zaman içerisinde geldiği boyut ileri seviyededir. Bu durum iletişim alanında hızlı gelişmelere katkı sağlamaktadır.

### **PANDEMİ DÖNEMİNDE YENİ MEDYA VE SİNEMA**

Son dönemlerde küresel bir boyutta toplum sağlığını tehdit eden koronavirüs salgını ile ilgili ciddi sorunlar yaşanmaktadır. Dünya hem sektör hem de yaşam tarzı bakımından farklı bir yola girmektedir. Dünya üzerinde birçok doktor Covid-19 için aşığı bulmak adına derin çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu süreç içerisinde dünya üzerinde sağlığı korumak adına maske takmak, evden çıkmamak, uzaktan dijital ortamda çalışmak gibi bazı yöntemler uygulanmaktadır. Bu duruma bağlı olarak teknolojinin gelişmiş olduğu dijital çağda insanlar internet kullanımını daha fazla artırmaktadır.

Yeni medya; iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerle dijital evren içerisinde yarattığımız etkileşimli medyayı ve sosyal medyayı mümkün kılan bir kavramdır. Teknolojinin toplum yaşamına etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Gelişen teknoloji ile internet toplumun algı yönetiminde etkin bir rol oynamaktadır. Bu zor süreçlerde insanlar arası iletişimi yönetmek, salgını yönetmek kadar zor bir duruma gelmektedir.

*“Bireylerin yeni medya kullanımlarıyla birlikte dijital teknolojiye dayalı yeni bir toplum oluşmaktadır. Bu toplum yaklaşımında; her şey görülebilmekte, kontrol ve denetim kolaylaşmakta, bireylerin düşünce biçimleri değiştirilebilmekte-değişmekte tek merkezli bir kültür üretilmekte ve Castells’in vurguladığı enformasyon kapitalizm daha da güçlenmektedir”* (Yengin, 2014, s. 11). Bu bağlamda son zamanlarda yaşanan salgın ile bireylerin daha fazla teknolojinin yaratmış olduğu dijital dünyada varlığını sürdürmesi bu durumu gösteren bir olgudur.

Sinema; kendine özgü, sınırları olmayan bir dijital zamanın içerisinde sürekli kendini yenileyerek yeni medyanın yarattığı dijital bir evrende kendi yerini almaktadır. Sinemanın zaman içerisinde gelişimi çıkış noktasına gittikçe yaklaşmasını sağlamaktadır. (Bazin, 2011, s. 28). Bu bağlamda sinema sürekli kendini güncelleyerek dijital çağa uyum sağlayarak hem kendi ilerleyişi adına hem de izleyicisi adına önemli adımlar atmaktadır. Bu gelişmeler neticesinde son teknolojik gelişmeler sinemaya farklı boyutlar katarak ilerlemesini sağlamaktadır.

Dijitalin sinemayı dönüştürmesine sinemacılar da destek vermektedir. Sektör kendi içinde bu değişime karşılık durum değerlendirmesinde bulunmuştur. Çeşitli söyleşi anket ve çalışmalarla yeni medya-sinema ilişkisi sorgulanmıştır (Ormanlı, 2020). Dijital platformların sinema eserlerinin fikir aşamasından gösterim aşamasına kadar tanıtılması ve pazarlanmasında etkin hale geldiği belirtilmektedir. Sinemacılar da yeni medyanın iyi yönlerini görerek ondan fayda sağlamaya seyirciyle etkileşim halinde kalmaya önem vermektedir. İlk zamanlar seçenek olan yeni medya ve bileşenleri kendini kabul ettirmektedir (Film Arası, 2015 aktaran Ormanlı ve diğerleri, 2020).

Pandemi süreciyle birlikte dünya ciddi dönüşümlere sahne olmaktadır. Bu dönüşümlerden biri de gelişen teknoloji ile sinema alanında gerçekleşmektedir. Sinema sanatı; yaratıcılık ve özgünlük gerektiren yeniliğe açık bir daldır. *“Yaratmak, kişileri ve nesnelere tam anlamıyla başka hale getirmek ya da yeni kişiler, yeni nesnelere meydana getirmek değildir. Var olan kişilerle nesnelere arasında, oldukları halleriyle yeni ilişkiler geliştirmektir”* (Bresson, 2011, s. 20). Bu bağlamda sinema kendinden ödün vermeden sadece dijital medyadaki gelişmelerle kendisini yenileme yolunda adım atmaktadır.

Koronavirüs salgını sebebiyle yetkililer daha öncesinde gerçekleşen salgınlara göre yenilikler bağlamında gelişen teknoloji sayesinde daha güvenilir önlemler almaktadır. Sosyal izolasyonu korumak adına bu süreçte teknolojinin bireylere sunduğu katkı büyüktür. Teknoloji ile ortaya çıkan internet kullanımı sağladığı kolaylıkların etkisi ile ışık hızıyla yayılmaktadır. Bu bağlamda insanlar pandemi sürecinde ev ortamında kendilerini korumak adına yarattıkları cam fanus içerisinde yeni bir alan inşa ederek karantina altına almaktadır. Yaşanan süreçten dolayı gerçek dünyadan uzak dijital dünyada hayat kurmaktadırlar. İş yerlerine gitmektense işlerini dijital ortamlara taşımaktadırlar.

Yaşanan süreç içerisinde kültür ve sanat ile iç içe olmak ve vakit geçirmek adına gidilmekte olan sinema salonlarının salgın nedeni ile kapanması ile sinema izleyicisi dijital medya dünyasına adım atmaktadır. Bu dijital dünyada sinema izleyicisi dijital yayıncılığa adım atan şirketlerin yayınladığı sinema ve filmleri izleyerek vakit geçirmektedir. Geleceğe yön veren yeni medya, pandemi süreci ile önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. İletişimin ve eğlencenin mümkün olduğu yeni medya platformlarında köklü değişimlerin meydana geleceğini şu an yaşanmakta olan salgın sebebi ile elde edilen verilere göre öngörüde bulunmak mümkündür.

## YENİ MEDYA PLATFORMLARININ PANDEMİ DÖNEMİNDE İZLEYİCİ ÜZERİNE ETKİSİ

Bütün dünyayı etkisi altına alan pandemi, insanları birçok yönden etkilemiştir. Salgın sebebiyle evde kalma durumu birçok durumu beraberinde getirmektedir. Hayat tarzının değişime maruz kaldığı net bir şekilde görülmektedir. İnsanları bir araya getiren kültür ve sanat pandemisinin etkisi ile zor bir dönem geçirmektedir. Bu süreç içerisinde birçok olumsuzluğa rağmen teknolojinin gelişimiyle kültür ve sanattan, sinemadan uzak kalmamak adına yeni medyanın sunduğu dijital imkanlar imdadımıza yetişmektedir. Yeni bir yaşam tarzının ortaya çıktığı bu süreçte kültür ve sanat alanında pek çok kurum izleyici ile etkileşimi sürdürmek adına dijital platformlarda yeni ve özgün içerikler geliştirmektedir (İstanbul Kültür Sanat Vakfı [İKSŞ], 2020). Bir bakıma bu süreç hem sinemanın daha fazla dijital yöne uyum sağlamasına hem de izleyicisinin kültürel ve sanat anlamında gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Gerçek dünyadan uzak dijital dünyada yeni hayata uyum sağlamaya gayret eden insanlara kültür ve sanat eşlik etmektedir. Bu süreç içerisinde sanat dünyası dijital ortama uyum sağlayarak pek çok kültürel etkinliği dijital ortama taşımaları izleyicinin kaliteli zaman geçirmesini ve iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda kültür sanat dallarından biri olan sinema pandemi döneminde insanları kültürel anlamda olumlu yönde etkileyerek bakış açılarını geliştirmeleri yönünde katkıda bulunmaktadır. Her izlenen film farklı bir pencereden bakış açısı kazandırmakta ve düşüncelerimizi daha fazla aydınlatmaktadır. Aynı zamanda yaşanan pandemi sürecinden dolayı ev ortamında bulunan insanlar için dijital ortamlarda sinema alanında yayıncılık yapan şirketlerin psikolojik açıdan motivasyon yönünde katkısı büyüktür.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının şekillenmesinde önemli rol oynayan Blum ve Katz'ın araştırmalarına göre insanlar günlük gereksinimlerinin bazılarını kitle iletişim araçları ile karşılamaktadır. (Güngör, 2016, s.127). Bu bağlamda pandemi sürecinde izleyici kendi istekleri doğrultusunda yaşadığı merak, şüphe, endişe, korku sebebi ile salgın filmlerine ilgi duymaktadır. *Bireyin bulunduğu sosyal ve psikolojik şartlar bireyi medya kullanımına yoğun bir şekilde yönlendirmektedir* (Yengin, 2014, s.145). Buna bağlı olarak izleyici salgının yarattığı psikolojik kaynaklı etkiler nedeni ile dijital platformlarda salgın konulu filmlere yönelmektedir.

Teknolojinin iletişim alanında hızla gelişimi yeni medya platformlarının dijital içerik üretmek açısından ciddi anlamda gelişmesini sağlamıştır. Bu süreç kontrollü bir şekilde ilerlerken aniden ortaya çıkan koronavirüs sürecinde geleneksel medyada sinema sektörü olumsuzluklar yaşarken yeni medya platformlarında dijital yayıncılık şirketleri bu durumdan olumlu bir şekilde etkilenmiştir. Olumsuz etkilenen geleneksel medyada varlığını sürdüren sinema sektörü sinema salonlarının sağlığı korumak amacıyla kapatılmasıyla dünya genelinde milyarlarca zarara uğramaktadır. Pek çok filmin yayınlanma tarihi ertelenmektedir. Çekimleri planlanan yeni filmler sekteye uğramaktadır. Sinemalar iflasın eşiğine uğramaktadır.

### PANDEMİ DÖNEMİNDE ZİRVE: NETFLIX

Dijital dünyada yolculuğuna devam eden ve önemli adımlar atan dijital yayıncılık firmalarından en önemli platformlardan biri Netflix'dir. İsmi son dönemlerde çok konuşulan Netflix pandemi süreci ile gücüne güç katmaktadır.

Kaliforniya'da kurulan Netflix, öncesinde dizi, film kiralama firmasıyken gelişen teknoloji ile birlikte internet dünyasına dijital platforma adım atmıştır. Dijital çağa adım atan Netflix'in tek mesajı net ve basit olmaktır. 2018 yılı ile birlikte Netflix milyonlardan fazla üyesiyle bir marka konumuna oturmuştur.

Netflix'in başarı sırları arasında kuşkusuz ki Randolph'un başarı kuralları da yer almaktadır. Randolph'un başarı kuralları;

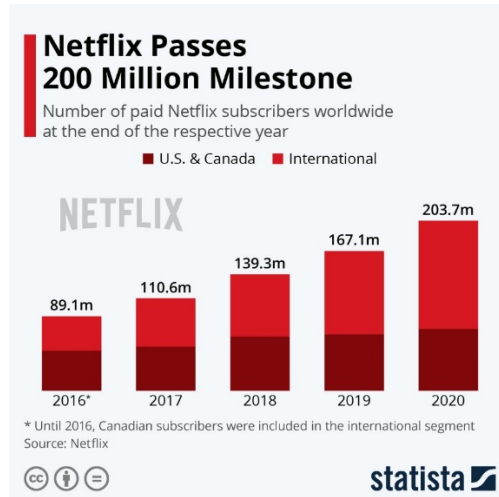
- Senden istenenin en az % 10 daha fazlasını yap.
- Asla ve asla hiç kimseye bilmediğin şeyler hakkındaki fikirlerini gerçek olarak sunma.
- Özenli ve disiplinli ol.
- Aşağı yukarı her zaman kibar ve anlayışlı ol.
- Kusur bulma, şikayet etme, yapıcı, ciddi eleştirilere kulak ver.
- Elinde bulgu varsa karar vermektan korkma.
- İmkan buldukça niceliği belirle.
- Açık fikirli ama şüpheli ol.
- Dakik ol (s. 295).

“*Odak, odak bir girişimcinin gizli silahıdır. Bazen bu yoğun odaklanma acımasız görünebilir, hatta biraz öyledir. Âma bundan daha fazlası var. Cesaret etmeye benzer bir şey*” (Randolph, 2020, s. 222). Bu bağlamda Randolph Netflix’i kurma aşamasında odaklanma ve cesaret duygusundan yararlanmaktadır.

“*Bazen rüyanızdan geri çekilmek zorundasınızdır. Özellikle onu gerçekleştirdiğini düşündüğünüzde. İşte o zaman onu gerçekten görebilirsiniz. Benim hayalim bir şeyler yaratmaktı. Benim hayalim Netflix’i yaratma süreciydi*” (Randolph, 2020, s. 309). Bu sürece bağlı olarak hayallerinin peşinden gitmenin, yaratıcılığına inanarak pes etmeden ilerlemenin ve başarıya ulaştığını görmenin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Covid-19 nedeniyle ile getirilen sokağa çıkma yasağı ile birlikte milyonlarca insan dijital platformlara başvurmaktadır. Pandemi süreci içinde Netflix izleyici kitlesinde ciddi bir artış gözlemlenmektedir

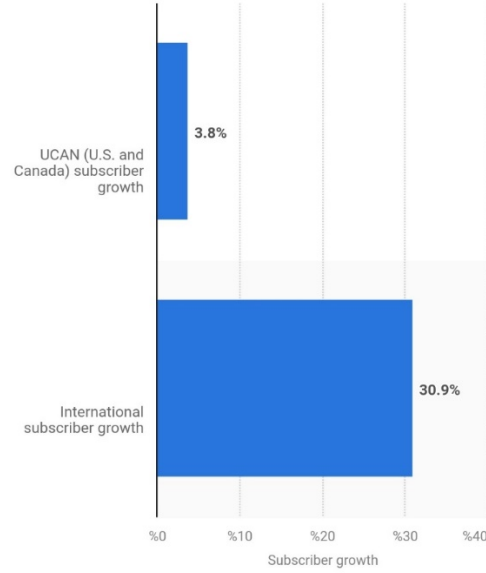
Teknolojiyle birlikte internetin hayatımızda yer edinmesiyle Netflix dijital yayıncılığa adım atan önemli bir platformdur. Netflix bugün birçok ülkede yayınlanan ve çok fazla alternatifine sahip Netflix kültür sanat alanında sinema, dizi, animasyon, belgesel yayınlanan dijital eğlence platformudur.



Şekil 1. Netflix 200 milyon dönüm noktasını geçti. (statista, 2021)  
Kaynak : (URL 1)

Covid-19 pandemisinin yarattığı yeni yaşam biçimi ile Netflix’e göre 2020 yılında 200 milyon aboneyi aşkın bir artış gözlemlenmektedir (Statista, 2021). Pandemi süreci gösteriyor ki Netflix bu dönemden izleyici kazanarak olumlu yönde faydalanan hem de izleyicisine de kültürel, psikolojik yönden destek veren ve bu dönemde zirve yapan en büyük dijital yayıncılık şirkettir.

“Şirket hissedarlarına mektubunda ‘‘2020 pek çok aile için olağanüstü kayıplar, hiçbirimizin daha öncesinde yaşamak zorunda olmadığı yeni kısıtlamalar ve büyük belirsizlik ile inanılmaz derecede zor bir yıldır’’ dedi. Bu benzersiz zorlu zamanlarda dünya çapındaki üyelerimize bir kaçış, bağlantı ve neşe kaynağı sağlarken işimizi kurmaya devam edebildiğimiz için çok müteşekkirimiz.’’ (Statista, 2021). Bu bağlamda izleyici için dijital medyaya katılım hem evde kalmamıza yardımcı olurken hem zihinsel sağlığımızı aktif tutmakta hem de pozitif kalmamıza olanak sağlamaktadır. Kültürel dijital yaklaşım, koronavirüs sürecinde kullanıcılarda ve içerik çeşitliliğinde ciddi bir artış göstermektedir.



© Statista 2022

**Şekil 2.** Koronavirüs tahminleri: Kuzey Amerika ve dünya çapında Mart 2020 itibariyle Yıllık Tahmini Büyüme Hızı (statista 2020)  
**Kaynak :** (URL 2)

“Analistler Netflix’in Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada’daki abone tabanının 2019-2020 arasında yüzde 1,6 oranında büyüyeceğini tahmin etseler de koronavirüs salgınının SVoD tüketimi üzerindeki etkisi zaten görülebilir ve bir uzman UCAN bölgesindeki abone büyümesinin artık ulaşabileceğini öne sürdü. Yıllık %3,8. Uluslararası abone büyümesinin, önceki endüstri tahminlerine göre yüzde bir artışla yüzde 30,9’a ulaşması bekleniyor” (Statista, 2021). Vakaların artmasıyla birlikte gelen sokağa çıkma yasağı ile birlikte izleyici dijital ortamda film izleme yönelimindedir. Bu durum Netflix izleyicisinde ciddi bir artış sağlamaktadır. Bu bağlamda Netflix bu süreçte gücüne güç katarak büyüme hızını arttırarak devam etmektedir.

## METODOLOJİ

Pandemi sürecinde yaşanan gelişmeler insanları teknolojiye daha bağımlı hale getirmiştir. Bu süreçte bireyler dijital yayıncılık yapan şirketlerden biri olan Netflix ve benzeri platformlara yönelmiştir. Bu çalışmada pandemi döneminde salgının yarattığı kaygı, korku, endişe gibi psikolojik nedenler ile bireylerin dijital platformlardaki salgın konulu filmlere ilgisi artmıştır.

Pandemi döneminde Netflix’te yayınlan Contagion ve Outbreak filmleri salgının etkisi ile dijital platformlarda en çok izlenen filmler arasına girmesi nedeniyle araştırma için seçilmiştir. Çalışmada örneklem olarak seçilen Contagion ve Outbreak filmleri nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu filmler dijital platformlardaki izleyici yorumları ele alınarak

izleyici üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Film ile ilgili yorumlara gelen beğeniler ise diğer kullanıcılar tarafından takip edilip beğenildiğini göstermektedir.

### ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu çalışmada örneklem olarak belirlenen salgın konulu Contagion ve Outbreak filmlerinin dijital platformlardaki izleyici yorumları ele alınarak izleyici üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Pandemi sürecinde bireylerin Netflix’ de en çok araştırdığı filmler salgınla ilgili olmaktadır. Bu iki salgın konulu film pandemi döneminde yeniden ilgi toplayarak Amerika Birleşik Devletleri’nde Netflix’te en popüler filmler arasına girdi (Webtekno). Yıllar öncesinde yayınlanmış ama pek ilgi görmemiş iki film pandemi döneminde bireylerde merak duygusu uyandırmış ve Netflix’te en çok izlenen filmler arasına girmeyi başarmış durumdadır. Bu bağlamda elde edilen bulgular ile filmler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.



Şekil 3. Netflix’de yayınlanan Contagion (Salgın) filmi  
Kaynak: (URL 3)

### CONTAGION

Film insan sağlığını tehdit eden bir salgını konu almaktadır. Çin’in Hong Kong ilinde bir yarasadan domuz ve insanlara bulaşmasını konu alan 2011 yapımı film solunum, temas yolu ile bulaşarak hızlı bir şekilde yayılması gibi benzer etkilerle yaşadığımız süreç ile benzerlik göstermektedir (Psikeart, 2020).

Bu film yayınlandığı dönemde göremediği ilgiyi 2020 yılında ortaya çıkan pandemi ile görmeyi başarmış bir yapımdır. Dijital platformlardan olan Netflix’de gündeme gelmeyi ve seyirci de merak duygusunu uyandırmayı başararak en çok izlenen filmler arasında yer almaktadır.

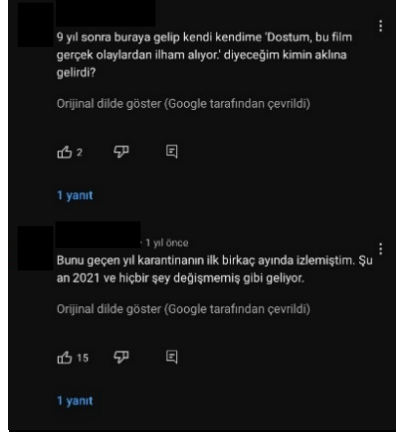


**Şekil 4.** Contagion Filmi Instagram İzleyici Paylaşımı.  
**Kaynak:** (URL 4)

darrenmoviereviews Bulaşıcı, şu anda Netflix 'te en çok görüntülenen başlıklardan biri, tıbbi bir kriz sırasında korkunun yayılmasına ürpertici bir bakış sunar ve Steven Soderbergh' in konudaki etkili ele alması sayesinde, ilgi çekici ve korkutucu bir gerilim. Bu film Covid-19 salgını ile çok zamanlı ve filmdeki salgın gerçeklerinin mevcut küresel durumla ne kadar yakın olduğu korkutucu. Film salgın sırasında sivil yünden, sağlık görevlilerinden ve medyadan farklı bireyler takip ediyor ve böyle bir krizin çok ilginç bir bakış. Soderbergh, harika sinematografi ile hikayeyi destekliyor, nesnelere dokunan bireyler üzerinde birçok yakın çekim yapıyor ve izleyicilerde paranoya yaratmak için hastalığı yayıyor. Film harika bir oyuncu kadrosuna sahip, her yıldızın ekran zamanını alması gerçekten bir topluluk filmi ve Matt Damon, Gwyneth Paltrow, Marion Cotillard ve Kate Winslet gibi yıldızlar olduğunda, onlardan daha fazlasını ekranda istiyorsun. Filmde her biri harika, özellikle de tüm oyuncuların en musallat performansına sahip olan Paltrow. Ölümü çok korkutucu ve filmin geri kalanının tonunu belirliyor: Bu bir salgının Hollywood versiyonu değil, izleyicilerin hasta olduklarında nasıl davrandıklarını düşünmeleri için yapılmış gerçekçi ve rahatsız edici bir yaklaşım. Film hakkındaki tek şikayetim koşu zamanı, dürüst olmak gerekirse bir on beş ya da yirmi dakika daha uzun olabileceğini düşündüm. Bazı karakterlerin hikayelerinin yüzeyini hürdaya çevirmiş gibi hissettim, özellikle de filmin ikinci yarısında büyük ölçüde yokken Cotillard. Bazı kompo çizgilerini keşfetmek için biraz fazladan zaman bile olsa daha ilginç bir film varattırdı çünkü bu bir gerilim için harika bir konu.

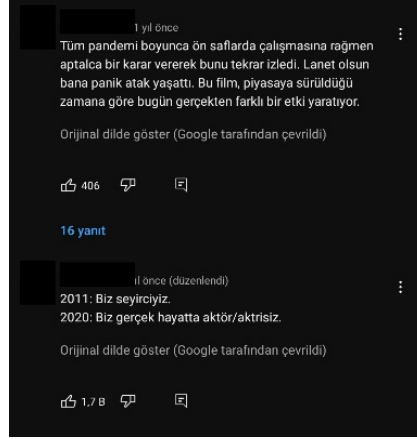
**Şekil 5.** Contagion Filmi Instagram İzleyici Yorumu.  
**Kaynak:** (URL 5)

Film izleyicisi filmin gerilim, korku için harika bir film olduğunu aynı zamanda dikkat çekici olduğunu belirtmiş ve olumlu, olumsuz bazı eleştirilerde bulunmuştur.



**Şekil 6.** Contagion Filmi Youtube İzleyici Yorumu  
**Kaynak:** (URL 6)

Film için yapılan yorumlarda bir izleyici şaşkınlığını ifade ederken, bir diğeri ise pandemiden itibaren durağan ve umutsuz bir durum yaşandığını belirtmektedir.



**Şekil 7.** Contagion Filmi Youtube İzleyici Yorumu  
**Kaynak:** (URL 7)

Filmi izleyenlerin bazılarında panik atak etkisi yaratmasına rağmen merak uyandırması ve dikkat çekici olmasından kaynaklı olarak birden fazla izlenme sağlanmıştır. Yapılan 406 kullanıcı beğenisi de gösteriyor ki tekrar izleyenlerin sayısı artmaktadır. Bir diğeri izleyici filmin çıkış tarihinde asıl izleyici olduğunu ancak şuan yaşanan pandemi döneminde o filmin asıl yaşayan başkarakterler olduğunu belirtmiştir.





**Şekil 8.** Contagion Filmi Youtube İzleyici Yorumu  
**Kaynak:** (URL 8)

Filmi izleyen bir diğer kişi ise filmi izlerken gerildiğini söylerken, beğenen 15 kişinin de gerildiği söylenebilmektedir. Diğer izleyici yorumları ise filmi beğendiklerini dile getirmişlerdir.

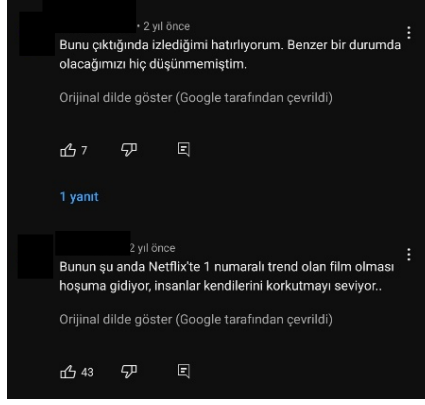
Netflix verilerine göre en çok izlenen filmler arasında pandemi döneminde salgın filmleri yer almaktadır. Sosyal medya ortamında yapılan yorumlar da göstermektedir ki bu dönemde izleyici yorumlarına baktığımızda salgın filmlerinin izlenmesinde artış gözlenmektedir. İzleyici pandemi döneminde yaşadığı filmler ile endişe, korku, şaşkınlık yaşamıştır. Contagion filmi birden fazla izleyerek salgın ile ilgili merak duygusunu azaltmaya ve rahatlamaya çalışmıştır.

### OUTBREAK FİLMİ

Pandemi sürecinde dikkatleri üzerine çeken Outbreak (Salgın) filmi konusu nedeniyle en çok izlenen filmler arasında yer almaktadır. Salgın döneminde insanlarda merak uyandıran bu film Netflix'te çok izlenme olarak izleyiciyi etkilediği gözlemlenmektedir. 1995 yapımı bu film içeriğinde Kaliforniya'yı etkisi altına alan biyolojik virüsün olumsuz yönleri engellenmeye çalışılmaktadır.

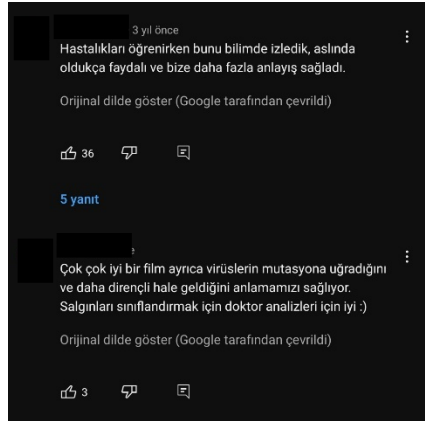


**Şekil 9.** Netflix'de Yayınlanan Outbreak Filmi  
**Kaynak:** (URL 9)



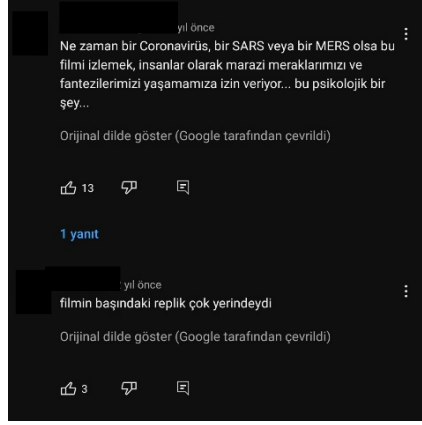
**Şekil 10.** Outbreak Filmi Youtube İzleyici Yorumu  
**Kaynak:** (URL 10)

Bir izleyici, ilk çıktığı zamanlar filmi izlediğini ve şu an filmin konusunda geçen benzer bir salgını yaşayacağını düşünemediği için şaşkınlığını belirtmiştir. Aynı düşüncede olan 7 kişi beğenmiş bir yorum gelmiştir. Bir diğer izleyici filmin Netflix'te bir numaralı trend film olmasının hoşuna gittiğini belirtmiştir. Ayrıca izleyicilerin filmi bu süreçte trend listesine yerleştirmesiyle kendilerini korkutmayı sevdiğini belirtmiştir. Bu yoruma katılanlar 43 kişidir.



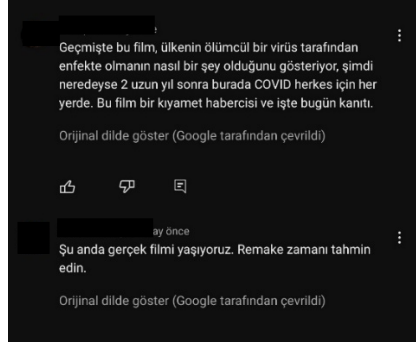
**Şekil 11.** Outbreak Filmi Youtube İzleyici Yorumu  
**Kaynak:** (URL 11)

Film izleyicisi hastalıkları başka açıdan değerlendirerek hastalıkları bilimle öğrenerek fayda ve anlayış sağladığını belirtmiştir. Bir diğer yorum da ise çok iyi bir film olduğu belirtilmiş aynı zamanda virüslerin mutasyona uğradığını ve salgınları sınıflandırmak için iyi bir film olduğundan bahsetmiştir.



**Şekil 12.** Outbreak Filmi Youtube İzleyici Yorumu  
**Kaynak:** (URL 12)

Film izleyicisi herhangi bir salgında bu filmi izlemenin hastalıklı meraklarımızı yaşamamıza izin verdiğini ve psikolojik bir durum olduğunu belirtmiştir.



**Şekil 13.** Outbreak Filmi Youtube İzleyici Yorumu  
**Kaynak:** (URL 13)

Film izleyicisi geçmişte yayınlanmakta olan bir salgın filmi iken şu an ise 2 yıldır yaşanan gerçek bir salgını yaşadığımızı belirtmiştir. İzleyici yorumunda Outbreak filminin bir kıyamet habercisi olduğunu belirterek bu pandemi döneminin de kanıtı olduğunu belirtmiştir. Bir diğer izleyici yorumunda ise bu filmin aynısını şu an gerçek hayatta yaşadığımızı söylemiştir.

Salgın konulu ‘‘Outbreak’’ filmi izleyici üzerindeki etkisi büyüktür. Yorumlarda da belirtildiği gibi pandemi döneminde filmin Netflix’te trend listesinde olması izleyicinin hoşuna gitmekte aynı zamanda psikolojik açıdan izleyici etkilemiştir. İzleyicilerde endişe, merak ve korku, gerilim yaratmıştır. Buna rağmen izleyerek merak duygusunu gidermekte ve rahatlama sağlamaktadır.

## SONUÇ

Günümüzde teknoloji sürekli gelişim göstermektedir. Pandemi ile birlikte evde kalmanın sorumluluk haline gelmesi ile kullanıcılar dijital platformlara yönelmiştir.

Bütün dünyayı etkisi altına alan pandemi küresel olarak olumsuz etki yaratmıştır. Bu süreçte salgının ilerlemesi ile birlikte Netflix’te salgın konulu sinema filmleri ortaya çıkmış ve en çok izlenenler arasında yer almıştır. Contagion ve Outbreak adlı salgın konulu filmler çok izlenerek dikkat çekmiştir. Olumlu biten bu iki film baskı, endişe içindeki bireylere olumlu etki sağlamaktadır. Contagion ve Outbreak adlı salgın konulu film izleyicilerinin yorumları içerik analizi yöntemi ele alınarak incelenmiştir. Bu yöntem,

film izleyicilerinin yorumları içerik analizi yöntemi ele alınarak incelenmiştir. Bu yöntem sonucunda izleyici üzerindeki etkisi belirtilmiştir. İzleyici üzerinde panik atak, endişe, korku, şaşkınlık, gerilim gibi farklı etkiler yaratırken aynı zamanda yaşanan salgınla ilgili merak duygusunu gidermiş ve rahatlama sağlamıştır. Seyirci bu filmler ile yaşanan salgını özdeşleştirip endişelerini azaltarak arınma yaratmıştır.

“Bu tür yapımlar bizlere kendi yaşamımızın veya virüse hassas olan sevdiğimizleri koruyabilmenin sorumluluğunu değil tüm insanlığın birbiri ile kenetlenerek herkesin birbirini koruyup kurtarabileceği hissiyatını ve sorumluluğunu yüklemektedir. Sağlık çalışanlarının canları pahasına mücadele ettiği bu süreçte evde kalanlar bu tür filmleri izleyerek filmlerin yarattığı ‘ Biz de işe yarıyoruz. Evde kalarak mücadeleye ortak olarak birlik olarak umudumuzu kaybetmeyerek hayat daha iyi hissedebiliyor ve böylece kaygı, korku kontrol edememe gibi salgın hisleri ve düşüncelerinde azalma sağlayabiliyorlar” (DHA, 2020). Bu bağlamda pandemi sürecinde insanların izlediği bu tür salgın konulu filmler izleyicide merak uyandırmaktadır. İzleyici bu süreçte bu tür filmleri izleyerek korku, endişe gibi duygu durumlarını en az indirgemeye çalışmaktadır. Filmlere teknoloji aracılığı ile ulaşarak süreci bu filmler üzerinden analiz eden izleyici bize ne gibi etkisi olur düşüncesi ile merak içerisine girmektedir.

Teknoloji sayesinde dijital dünya ile etkileşimin yüksek olması pandemi sürecinin daha rahat atlatılması ve endişelerimizi Netflix gibi dijital platformlardaki filmleri izleyerek önlemesi açısından önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda Netflix dijital yayıncılık alanında pandemi döneminde hem kendi gücünü ortaya koymakta hem de izleyicisine bu dönem de psikolojik açıdan ve eğlence bakımından sinema dünyası ile destek sağlayarak büyük katkı sunmaktadır.

## KAYNAKÇA

Bazin A. (2011). *Sinema nedir?*. (İ. Şener, Çev.). Doruk Yayınları

Bresson, R. (2011). *Sinematograf üzerine notlar*. (N. Güngörmüş, Çev.). Küre Yayınları.

Doğan Haber Ajansı, (2020 15 Nisan). “Bu dönemde neden en çok salgın filmleri izliyoruz?”. <https://www.dha.com.tr/saglik-yasam/bu-donemde-neden-en-cok-salgin-filmleri-izliyoruz-1766059>

Erkek, R. (2019). *Yeni medya teknolojilerinin film endüstrisine etkileri: Netflix örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].

Güngör, N.(2011). *İletişim, kuramlar, yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.

İstanbul Kültür Sanat Vakfı. (2020, 27 Nisan). *Pandemi Sırasında Kültür – Sanatın Birleştirici Gücü ve Alanın İhtiyaçları*. <https://www.iksv.org/tr/haber/iksv-den-yeni-bir-politika-metni-pandemi-sirasinda-kultur-sanatin-birlestirici-gucu-ve-alanin-ihtiyaclari>

Leonhard, G. (2018). *Teknolojiye karşı insanlık*. (C. Akkartal, İ. Akkartal, Çev.) Siyah Kitap

Ormanlı O. (2020). Türk film eleştirisinde dijital dönüşüm. Övür, A. (Ed.), *Korona günlerinde dijital toplum* (249-255) içinde. Der Yayınları.

Randolph. M. (2020). *Netflix*. (M. Yılmaz, Çev.). Konu Kitap Yayınevi.

Richter, F. (2021 21 Ocak). *Netflix 200 milyon dönüm noktasını geçti*. <https://www.statista.com/chart/3153/netflix-subscribers/>

URL 1 28.10.2022 <https://www.statista.com/chart/3153/netflix-subscribers/>

URL 2 28.10.2022 <https://www.statista.com/statistics/1105767/netflix-subscribers-coronavirus/>

URL 3 02.11.2022 <https://www.netflix.com/ca/title/70185071>

URL 4 02.11.2022 <https://www.instagram.com/p/B9-BwnjF69M/>

URL 5 04.11.2022 <https://www.instagram.com/p/B9-BwnjF69M/>

URL 6 04.11.2022 <https://www.youtube.com/watch?v=w9dnbwoUY54>

URL 7 04.11.2022 <https://www.youtube.com/watch?v=w9dnbwoUY54>

URL 8 04.11.2022 [https://www.youtube.com/watch?v=eC7G5Y5OxCg&t=195s\\_](https://www.youtube.com/watch?v=eC7G5Y5OxCg&t=195s_)

URL 9 04.11.2022 <http://renovatiorecords.blogspot.com/2015/10/outbreak.html>

URL 10 05.11.2022 <https://www.youtube.com/watch?v=Y5povsMKfT4>

URL 11 05.11.2022 <https://www.youtube.com/watch?v=Y5povsMKfT4>

URL 12 05.11.2022 <https://www.youtube.com/watch?v=Y5povsMKfT4>

URL 13 05.11.2022 <https://www.youtube.com/watch?v=Y5povsMKfT4>

Üretmen Köksal, P. (2020 3 Kasım). ‘‘Salgın (Contagion)’’ Film Değerlendirmesi  
<https://psikeart.com/etkinlikler/salgin-film-degerlendirmesi/>

Yengin D. (2012). *Dijital oyunlarda şiddet*. Beta Yayınları.

Yengin D. (2014). *Yeni medya ve dokunmatik toplum*. Der Yayınları.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2017a). *Sanal Gerçeklik – VR*. Der Yayınları.

Yengin D. (2017b). *İletişim çalışmalarında araştırma yöntemleri ve uygulamaları*. Der Yayınları.

Webtekno (t.y.). *25 yıl önce çıkan salgın filmi, Netflix'te en popüler yapımlar arasına girdi*.  
<https://www.webtekno.com/salgin-netflix-en-populer-yapimlar-arasina-girdi-h87845.html>

## YENİ SANAL DÜNYA OLARAK METAVERSE’TE E-TİCARET

Didem ATAMAN YENGİN  
didemyengin@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-5698-2694>

<i>Atıf</i>	Ataman-Yengin, D. (2023). Yeni Sanal Dünya Olarak Metaverse’te E-Ticaret. Journal of Communication Science Researches, 3 (1), 16-23.
-------------	--

### ÖZ

İletişim teknolojileriyle birlikte eş güdümlü ilerleyen gelişmelerin ışığında ortaya çıkan ‘metaverse’ dünyası beraberinde pek çok soru işaretini de getirmektedir. Metaverse dünyasının oluşumunda etkili olan teknolojik gelişmeler arasında; sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik gibi pek çok alan bulunmakta ve her biri birbirinden farklı uygulamada kullanılmaktadır. Apple, Samsung, Google gibi kuruluşların metaverse oluşumuna katkı sağlaması, konunun ulusal ve uluslararası gündemde büyük bir yer kaplamasına da sebebiyet vermektedir. İnsanların gündelik faaliyetlerinin bir parçası haline gelen ve hatta bunun ötesine geçen internetin ortaya sunduğu e-ticaret uygulamaları, pek çok kişi için yeni alternatif olarak değerlendirilmektedir. Bu bilgilerin gelişimi sonucunda sıkça duymaya başladığımız metaverse kavramı ise kullanıcılara; fiziksel olarak uzak oldukları diğer kullanıcılarla görüşebilme, konuşabilme ve aktivite yapabilme olanağı sunmaktadır. Bu çalışmada metaverse kavramının oluşmasında etkin rol oynayan kavramlardan; Web 3.0, Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik teknolojileri açıklanmaya çalışılarak birbirleri arasındaki ilişki saptanmıştır. Aynı zamanda açıklanan kavramlar üzerinden e-ticaret/ çevrimiçi ticaret olgusu incelenmiştir. Çalışmanın amacı, son yıllarda oldukça popülerleşen ulusal/uluslararası kapsamda gerçekleşen gelişmeleri aktarmak ve bu bağlamda ortaya çıkan yeni teknolojilerin ortaya çıkardığı farklı alternatifleri değerlendirmektir.

*Anahtar Kelimeler:* Sanal dünya, E-ticaret, Metaverse.

## E-COMMERCE IN METAVERSE AS A NEW VIRTUAL WORLD

### ABSTRACT

The world of the 'metaverse', which emerged in the light of developments in coordination with communication technologies, brings many question marks with it. Among the technological developments that were effective in the formation of the metaverse world; There are many fields such as virtual reality, augmented reality, mixed reality, and each is used in different applications. The contribution of organizations such as Apple, Samsung and Google to the formation of the metaverse also causes the issue to occupy a large place on the national and international agenda. E-commerce applications offered by the internet, which have become a part of people's daily activities and even go beyond this, are considered as a new alternative for many people. As a result of the development of this information, the concept of metaverse, which we have started to hear frequently, gives users; It offers the opportunity to meet, talk and engage in activities with other users who are physically far away. In this study, the concepts that play an active role in the formation of the concept of metaverse; Web 3.0, Virtual Reality and Augmented Reality technologies were tried to be explained and the relationship between each other was determined. At the same time, the phenomenon of e-commerce / online commerce was examined through the concepts explained. The aim of the study is to convey the national/international developments that have become very popular in recent years and to evaluate the different alternatives created by the new technologies emerging in this context.

**Keywords:** *Virtual world, E-commerce, Metaverse.*

## GİRİŞ

Bu çalışmada öncelikli olarak ortaya konmaya çalışılacak olan nokta son özellikle 35-40 yıldır dünyamızın ve toplumların yaşadığı önemli gelişmelerle beraber ortaya çıkan yeni ve bambaşka bir dünya olan Sanal Gerçeklik kavramını açıklamak ve en sonunda yaratılan yeni alternatiflerin ortaya attığı ve diğer avantajları açığa çıkarmaktır. 1980'lerden itibaren karşımıza çıkan internet kavramının güncelliği ile birlikte insanların gündelik yaşantılarını fazlasıyla etkilemeye başlayan e-ticaret kavramı insanlara yeni olanaklarla tanışma fırsatı sunmuştur. Bu olanakların gelişmeleriyle belli sınırlarına çarpan ve daha ileriye doğru atılım yapan internet ortamının bağrından da daha önce adını duymuş olduğumuz ancak son zamanlarda daha çok duymakta olduğumuz Metaverse ortamı ortaya çıkmıştır. Bu ortamın sunduğu yeni etkileşim olanakları sayesinde insanlar yan yana olmadıkları zamanlarda bile birbirlerine görme, dokunma, hissetme gibi duyuları avatarları sayesinde yaşamaktadırlar. Farklı lokasyonlar ve konumlarda olan insanlar en basit anlatımıyla toplantılar organize ederek birbirleriyle etkileşime en güncel haliyle belirli bir altyapı ile deneyimlemektedirler. Metaverse ortamındaki kullanıcılar o anki dünyada bulunmak ve yaşamakla kalmazlar, çoğu zaman bulunmalarıyla beraber görüntülerini ve formlarını da oluşturmaktadırlar (Sheldrake, 2001). Bu formların oluşturulmaları aynı zamanda zorunlu olarak internet ile web gibi ileri teknolojilerin gelişmesi Metaverse ortamını belirli yatırım araçlarıyla bir adım daha ileri taşımaktadır. Örnek verecek olursak her tarihsel atılımın/gelişimin öncesinde uzun bir bilgi paylaşım süreci yaşayan insan bu noktada da bireylerin sosyal ve ekonomik olarak girdikleri bütünleşmenin ve bilgi paylaşım süreçlerinden doğmuş, üç boyutlu, sanal, çok kullanıcı ve çevrimiçi ortamlarda sanal yapay topluluklar oluşturmaktadır.

Bir başka nokta ise dijitalleşmeyle beraber ortaya çıkan e-ticaret yeni rekabet araçları sayesinde işletmecilere hem yeni olanaklar sunmuş hem de onları rekabete zorlamıştır. Tüketicinin yeni olanla tanışma sürecinin hızlanmasıyla tüketicilerin beklentileri de aynı yönde değişmeye başlamış ve tüketiciler bir öncekinden daha farklı bir deneyim beklemeye başlamışlardır. Bu duruma internet altyapısının hızlı gelişimini ekleyince yeni alternatiflerin ortaya çıkması işletmecilerin daha hızlı hareket etmelerini ve tüketicilerin birkaç adım önünden gitmeleri ve en sonunda tüketicilere daha farklı deneyimler yaşatmaya başlamışlardır. Bu gelişmelerin önemli sonuçlarından bazıları, tüketicilerin deneyim yaşarken özgür oldukları ve attıkları adımların fantezi dünyalarındaki gerçeğe tamamen uyumlu olmasıyla ilgilidir (Schmitt, 1999:53). Genel olarak yazıda bu noktaya kadar değinilenlerle beraber insanların metaverse ortamında her zaman kendisi gibi davranmadığıdır. İnsan ikili ilişkilerin çoğunda iletişime geçtiği noktada karşısında birisine bir etkileşime ihtiyaç duymaktadır. İnsanlık imkanların en kısıtlı olduğu zamanlarda bile bir yolunu bulup iletişime geçmiştir. Bununla beraber insanlık çağımızın yeniliklerine uygun olarak etkileşimin yani fiziksel iletişim ve dijital ortamı aynı anda karşımıza çıkaran metaverse sayesinde ki yeni iletişim olanaklarının yanında yeni yatırım alanları ve yeni sosyalleşme alanlarıyla birlikte yaşamın sürdürebileceği yeni bir alan ortaya çıkarılmıştır. Son olarak metaverse kavramı en geniş anlamıyla değinildiği gibi çoğu alanda karşımıza çıkmaya başlamıştır. Örneğin insanların metaverse üzerinden katıldıkları oyunlarda kripto para cinsinden para kazanmaları sağlanmaya başlanmış, bunun yolları insanların ilgisine sunulmuştur. Metaverse sınırları ve yenilikleri kapsamında gayrimenkule yatırımın nasıl yapılacağını merak eden kullanıcılar, sanal satın almalara katılarak dünyanın farklı farklı lokasyonlarından bir toprak parçası almaya başlamışlardır. Metaverse bu kısa örneklerde görülebileceği gibi sermayenin gelişmesi ve tarihin ileri atmalarıyla beraber sürekli gelişmeye açık bir noktadadır. Ancak bunu bize tarih gösterecek. Web ortamının gelişimine tanık olmuş bir insanlık, yazının içinde paylaşılan veriler (bkz Tablo 2) öyle gösteriyor ki metaverse'in kapladığı alanın gelişmesine de zamanla tanıklık edecektir.

## **METAVERSE DÜNYASININ OLUŞMASINDA ETKİLİ OLAN KAVRAMLAR: SANAL GERÇEKLİK, ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE WEB 3.0**

İnsanlık tarihinde teknolojinin hızlı gelişim göstermesi dikkat çekicidir. Bu gelişmelerin şimdilik en son adımlarından biri de metaverse evrenidir. Bu evrenin oluşmasında sanal gerçeklik arttırılmış gerçeklik ve web 3.0 kavramlarının başrolde olduğu aşikardır. Sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik kavramları

birbirine eş anlamlı olarak düşünülse de birbirinden farklı kavramlardır. İlgili kavramları detaylı olarak irdelediğimizde sanal gerçeklik kavramı ilk kez bir bilgisayar uzmanı olan Jaron Lanier tarafından 1989 yılında ortaya atılmıştır (Ma ve Choi, 2007: 32). Lev manovich ise sanal gerçekliğin eskilerden beri var olduğunu fakat dijitalleşmenin etkisiyle küllerinden yeniden doğan yeni medya aracı olarak ifade etmektedir (Manovich, 2018: 8). Sanal gerçeklik, duyularımıza, gerçekten oradaymış gibi deneyimleyeceğimiz şekilde bilgisayar tarafından sunulan sanal bir ortamın yaratılmasıdır.” (Scales, 2018: 68). Sunulan sanal ortamda kullanıcılara sadece görsel ve işitsel dokularla etki etmeyip koku ve dokunma gibi diğer dokulara da özel tasarlanmış giysi ve ekipmanlarla etki etmektedir. Yaşamın neredeyse tüm detayı bire bir bu ortamın içine aktarılması ya da uyarlanması sonucu sanal dünya diye hitap edilen ikinci bir dünya yaratılmış ve hayatımıza yeni bir gerçeklik kazandırılmıştır. Sanal gerçekliğin en önemli özellikleri daldırma (immersion), etkileşim (interaction), ve hayal etme (immagination) sayılmaktadır. Bu özellikler sayesinde kullanıcılar yaratılan sanal ortamda var olduğunun farkındadır fakat dalma hissine kapılmışlardır (Bütün vd., 2019: 257). Dalma özelliği sanal gerçekliğe özgü bir özellik olup arttırılmış gerçeklikten ayıran temel fark olarak da söylenebilir. Ayrıca sanal gerçeklik teknolojileri 2000’li yıllara kadar ulaşılması zor ve pahalı aygıtlardır. Bu döneme kadar daha çok ordu, üniversite ve büyük şirketler tarafından kullanılmıştır (Yengin & Bayrak, 2018: 46). Şimdilerde ise turizm, ticaret, mimarlık, sinema, tıp, eğitim gibi hayatın birçok alanında kullanılmaktadır.

Metaverse’in oluşmasında diğer bir önemli etken de arttırılmış gerçeklik olgusudur. AG teknolojisi ilk olarak uçaklarda elektrik kablolarının geliştirilmesi sürecinde kullanılırken (Caudell & Mizell, 1992) şimdilerde ise Microsoft, Google gibi çok büyük markaların öncülüğünde çok fazla yaşanan gelişmelerle beraber güncellenerek giyilebilir teknolojilerde kullanılmaktadır. Günümüzde arttırılmış gerçeklik üzerine birçok çalışma yapılmaktadır. Yapılan çalışmalarda arttırılmış gerçeklik adına birbirinden farklı tanımlamalara tanık olmaktadır. Genel bir ifadeyle açıklayacak olursak dijital materyallerle oluşturulan nesnelerin gerçek dünyada bir noktaya yerleştirilmesi, telefon, tablet gibi cihazlarla bu nesnelerin yansıtılması olarak söyleyebiliriz (Akıncı & Boztepe Taşkıran, 2020: 100). Zenginleştirilmiş ya da yükseltilmiş gerçeklik şeklinde ifade edilen arttırılmış gerçeklik gerçek dünya ile iç içedir. Sanal gerçekliğin tersine AG teknolojisi kullanıcıyı gerçek dünyadan koparmamaktadır. Görsel içerikler işitsel öğelerle desteklenerek oluşturulan AG teknolojisi daha çok görme duyusuna hitap eder.(Höllerer & Feiner, 2004 akt. Aytekin vd. 2020: 90). Buna ek olarak AG içeriği metin, resim, video veya işitsel öğeler 2 boyutlu veya 3 boyutlu olarak ayrı ayrı ya da eş zamanlı kullanılabilir.

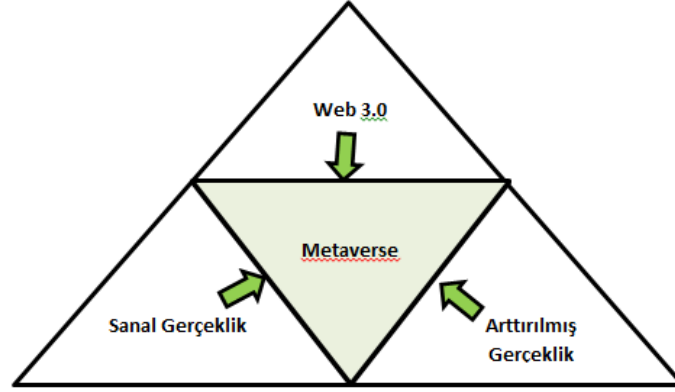
Web 3.0 Metaverse’in oluşumunda diğer bir etkendir. Web 3.0, Web 2.0’ın güncellenmiş halidir. Web 2.0 Dale Dougherty tarafından 2004 yılında ortaya atılan bir kavramdır (Esgin, 2015: 39). Bundan öncesi web 1. diye tabir edilen sadece okunur başka bir ifadeyle bilgi amaçlı kullanılan ve tek taraflı olan bir ağ teknolojisiydi. Web 2.0 ile iletişim çok farklı bir noktaya gelmiştir. İletişim ve toplum için devrim niteliğindedir. Web 2.0’ın en temel yeniliği kullanıcılarını pasif rolden alıp aktif role dönüştürmesidir. Daha da açmak gerekirse kullanıcı içerik geliştirip paylaşmakta yani üre-tüketici konumunda olmuştur. Web 3. ise John Markoff tarafından ortaya atılan bir kavramdır. Web 3.0 tamamen çevrimiçi çalışmakta ve dijital ortamdaki verilerin anlamsal olarak birbirleriyle ilişkili olma durumlarını temel almaktadır (Yengin, 2014: 118). Web 3.0’ın kişiselleştirme, yapay zekâ ve hareketlilik gibi özellikleri vardır. Web 3.0’a internetin zeki hali olarak da nitelendirebiliriz (Esgin, 2015: 40).

## **YARININ DÜNYASI METAVERSE**

Teknoloji internetin buluşu ve daha sonraki yıllarda sırasıyla internetin Web 2.0, Web 3.0 gibi özellikleri almasıyla yaşam pratiklerimizde yeni deneyimler yaşanmaktadır. Bu yeni buluşların bu kadar hızlı hayatımıza entegre olması ve bunlara bağlı olmadan yaşamayacağımız gerçeği bulunmaktadır. 21. yüzyılda teknoloji altyapılı yeni ortamların karşımıza çıkması sonucu tahmin edilmesi zor bir geleceğin bizi beklediğini söylemek abartı olmayacaktır. Öngörülmesi zor ortamlardan biri de Metaverse dünyasıdır. Metaverse başta başka anlamlarda kullanılsa da söz konusu kavramın bilinen anlamda kullanımı 1992’de Amerikalı yazar Neal Stephenson’ın Snow Crash adlı bilim romanında dile getirilmiştir. İnternetin sanal gerçeklik temelli bir biçime evrileceğini öngören bu romanda insanlar,



kendilerine göre kurdukları avatarlar aracılığıyla başkaları tarafından kurulmuş diğer avatar karakterlerle etkileşime gireceği bir evreni metaverse olarak adlandırmıştır (URL 1).



Şekil 1: Metaverse'in Temel Bileşenleri

Metaverse, Mark Zuckerberg'un ilgisinden sonra dünya tarafından çokça dillendirilen bir kavram haline gelmiştir. Yarının dünyası olarak düşünülen kavram hakkında birçok kişi, şirket, disiplin vb. arasında farklı tanımlamalar yapıldığından uzlaşmış tek bir tanımı yoktur. Go ve vd. (2021:8) Metaverse'i bireylerin sanal kimlikler oluşturarak günlük aktivitelerde ve ekonomik faaliyetlerde bulunduğu 3B tabanlı bir sanal gerçeklik olarak ifade etmişlerdir. Sürükleyici bir 3D sanal ortam olan metaverse, kullanıcıların avatar karakterleriyle hareket ettiği ve birbirleriyle etkileşime geçtiği gerçek bir sanal topluluktur (Lee, 2021: 72). Buna ek olarak Ning ve vd. (01: 2021) ise metaverse'i çeşitli yeni teknolojileri entegre eden çoklu teknoloji, sosyallik ve hiperuzay-zamansallık özelliklerine sahip üç boyutlu bir dünya olarak ifade etmişlerdir. Bu tanımlar ışığında metaverse için gerçek dünyada yapılan sosyal, ekonomik, kültürel vb. birçok aktivitenin AR, VR, MR ve XR gibi teknolojilerle entegre olması sonucu sanal evrende yer alması olarak genel bir tanım yapılabilir.

Türkçe karşılığı evren ötesi olan metaverse, kurgusal bir dünyayı ifade etmektedir. İkinci evren olarak da nitelendirilen ilgili kavram yeni üretim biçimleri ve ticari ilişkileri doğurmuş, ekonomiye yeni bir boyut getirmiştir. Üretim alanında henüz başlangıç aşamasında olan bu evrenin gelecekte önemli bir konumda olacağı ve kullanıcılara üretimde fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Yengin & Bayrak, 2022). Söz konusu konseptte yatırım yapmanın yolları hakkında geniş bilgiler tablo 1 de açıklanmış olarak verilmektedir.

Tablo 1. Metaverse Yatırım Yolları ve Ayrıntılı Bilgileri  
URL 2

Yatırım Yolları	Ayrıntılı Bilgiler
1- Metaverse Oyunları	Metaverse'de yatırım yapmanın en iyi yollarından biri metaverse oyunlarıdır. Meta veri deposuna dayalı oyun platformlarının kendine özgü metaverse jetonları vardır. Bu jetonlar oyunların sorunsuz çalışmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar kripto paralarla "kazanmak için oyna" mekanizmasıyla oyunda yer almaktadır. Bu mekanizmalar, oyuncuların oyundaki eylemleri için ödüller (kripto para birimi cinsinden) kazanmalarını sağlar. Başlıca metaverse oyunları olarak Battle Infinity, Decentraland, Sandbox, Illuvium ve Chain of Alliance verilebilir.
2- Metaverse NFT'leri	Meta veri deposuna yatırım yapmanın bir başka popüler yolu da NFT'lerdir. Geçen yılki en iyi NFT'lerden bazıları, değerli özelliklerinden dolayı meta veri tabanına dayalı projelerin bir parçası olmuştur. NFT'leri meta veri deposu açısından çekici kılan ana faktörlerden biri, oyun içi varlıkların 'gerçek' sahipliğini

	<p>sağlayabilmeleridir. Örneğin, Gods Unchained metaverse oyununda, oyun içi oyun kartları NFT'ler olarak yapılandırılmıştır. Bu, bir oyuncunun tüm kartlarının gerçekten kendilerine ait olduğu ve kartların çalınmasını veya değiştirilmesini önlediği anlamına gelir. Bu da oyundan hile veya bilgisayar korsanlığı kavramını azaltır veya kaldırır. Diğer bir avantaj, oyun içi öğelerin NFT olarak yapılandırıldıkları takdirde kolayca takas edilebilmesidir. Örneğin, kullanıcılar Battle Market'e gidebilir ve Battle Infinity'nin yerel jetonu olan IBAT'ı kullanarak dünyadaki avaturları için yeni bir kıyafet satın alabilirler. Arz ve talep faktörleri her bir NFT'nin fiyatını dikte etme eğiliminde olduğundan, metaverse'e yatırım yapmanın en iyi yolu için bu başka bir seçenektir. Böylece, platformun kullanıcı tabanı büyüdükçe, NFT'ler doğal olarak daha az ve daha değerli hale gelecektir.</p>
3- Metaverse Kripto	<p>Meta veri deposuna nasıl yatırım yapılacağına ilişkin başka bir yaklaşım, metaverse kriptosu aracılığıyla. Özetle, meta veri kriptosu, meta veri deposu tabanlı projelerin yerel belirteçlerini tanımlar. Ayrıca, bu kripto paralar genellikle en iyi kripto borsalarında listelendikleri için meta veri deposuna yatırım yapmak için kolay bir yol sağlarlar. Bu nedenle yatırımcılar, doğru yatırım yaparak kriptolarının değerlendirilmesini sağlayabilirler. Decentraland (MANA), The Sandbox (SAND), Axie Infinity (AXS), Enjin Coin (ENJ) ve Chromia (CHR) sayılabilir.</p>
4- Metaverse Emlak	<p>Metaverse gayrimenkul, bu büyüyen sektördeki en heyecan verici unsurlardan biri haline geldi ve benzersiz bir mülkiyet ve kiralama deneyimi sunuyor. Metaverse gayrimenkulüne nasıl yatırım yapacaklarını merak edenler, kullanıcıların sanal arsa satın almalarını sağlayan metaverse projelerine katılarak bunu yapabilirler. Decentraland, 3D dünyası yaklaşık 90.000 parsel 16m x 16m arsa gayrimenkul anlamında en önemli projelerden biridir. LAND, MANA (Decentraland'ın yerel jetonu) veya Ethereum kullanılarak satın alınabilir ve bir NFT olarak yapılandırılmıştır. Gerçek hayatta olduğu gibi, belirli araziler konumları nedeniyle diğerlerinden daha değerli kabul edilir. Decentraland'deki 'Genesis Plaza' yakınında bulunan bazı LAND parsellerinin değeri 2021'de 13.000 doların üzerindeydi. Bu parsellerin yalnızca 16m x 16m boyutlarında olduğu göz önüne alındığında, metaverse gayrimenkulünün bazı durumlarda pahalı olabileceği açıktır.</p>
5- Metaverse Senetleri	<p>Metaverse'e yatırım yapmanın diğer bir yolu da metaverse hisse senetleridir. Kripto piyasası yerine hisse senedi piyasasında faaliyet göstermeyi tercih eden yatırımcılara hitap edecek, yatırım yapılacak çok sayıda metaverse hisse senedi bulunmaktadır. En iyi Metaverse stokları, belirli bir platformun büyümesine 'doğrudan' maruz kalma değil, endüstrinin genel büyümesine maruz kalma sunabilir. Ayrıca, hisse senedi satın alma süreci genellikle kripto satın almaktan çok daha başlangıç dostudur, yani bu yaklaşım piyasaya yeni başlayanlar için daha uygun olabilir.</p>

Bloomberg, Newzoo, IDC, PWC, Statista ve Two Circle'ye göre metaverse pazarı 2020'de büyüme oranıyla beraber 478,7 Milyar dolara ulaştığını bunun 2024 yılında 788,3 milyar dolara ulaşacağı düşünülmektedir. Toplam metaverse pazar büyüklüğü yalnızca oyun yazılımı, hizmetleri ve reklam gelirinin 2,7 katına ulaşabileceği tahmin edilmektedir.

## ÇEVİRİMİÇİ TİCARET ALANININ GELECEĞİN DÜNYASI METAVERSE EVRENİNDEKİ OLGUSU

İletişim teknolojilerinin hızla gelişimi ortaya e-ticaret kavramını çıkarmış ve küresel anlamda yayılan covid-19 pandemisi, çevrimiçi alışverişe yeni bir boyut kazandırarak hızlı bir artışa geçmiştir. Çevrimiçi yapılan ticaretin pek çok farklı versiyonu ve kategorisi bulunuyor olsa da gelişen teknolojiyle birlikte geleceğin dünyası metaverse evreninde de yer alması ön görülmektedir. Metaverse dünyasının son yıllarda oldukça popülerleşmesinin sebebi olarak pek çok dünya devi şirketinin bu alana yönelik yatırımlar yapması olarak görülmektedir. Ulusal alanda metaverse dünyasına yatırım yapan şirketler arasında Damat, Kiğılı, LC Waikiki bulunurken; uluslararası kapsamda ise Burberry, Louis Vuitton gibi markaların da bu evrende sanal bir mağaza açtığı görülmektedir. Çevrimiçi ticaretin metaverse dünyasına geçiş yapmasıyla birlikte alışverişlerin ve diğer faaliyetlerin sonucunda kripto paraların çok daha üst teknolojisine evrileceği öngörülmektedir.

Her konuda olduğu gibi e-ticaret alanında da avantaj ve dezavantajlar bulunmaktadır. Ağ ortamlarında alışveriş yapan kullanıcılar; zaman kaybetmeden, daha fazla seçeneği görebilmekte fakat, satın alınmak istenen ürünü fiziki olarak görme, dokunma veya hissetme olanağı bulamamaktadır. Metaverse teknolojisinin gelişmesinde oldukça önemli olan iki konu başlığının yani artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin e-ticarete uyarlanmaya başladığı görülmektedir. Bu bağlamda sanal alışverişlerdeki iade oranları düşürülerek kullanıcılara daha iyi hizmet verebilmek amaçlanmaktadır. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri e-ticaret alanında hızla kullanılmaya devam etmektedir. Bu sayede kullanıcılar satın alacakları bir ayakkabının nasıl görüneceğine, bir dekorasyon ürününün evine yakışı yakışmayacağına dair pek çok ön bilgiye sahip olabilmektedir. Bu bağlamda metaverse evrenini destekleyen teknolojilerin e-ticaret alanında kullanılması kullanıcılara oldukça kolaylık sağlamaktadır. Geleceğin dünyası olarak adlandırdığımız metaverse ise kullanıcılara sanal bir ortamda satış alanlarını gezerek ürün satın alabilmeyi vadetmektedir. Metaverse evreni e-ticaretin gelişimi açısından hem fiziki alışveriş alanlarını hem de sanal dünyanın sunduğu hizmet kalitesini artırarak iki farklı alanı birleştirmektedir. Kullanıcılar metaverse ortamında gerçekleştirdikleri alışverişlerin geri dönüşünü ise daha etkileşimli bir hale getirerek, salt yorumdan veya puanlamadan çok daha üst bir seviyeye çıkarmaktadır.

Metaverse dünyasında e-ticaret şirketi olarak bilinen HoloNext Kurucu ve CEO'su Güven Çelikkaya, artırılmış gerçekliğin önemini vurgulamakta ve internetin değişimini aşamalar şeklinde ilerlediğini açıklamaktadır. Çelikkaya, metin temelli internetin yerini fotoğrafa bıraktığını, daha sonra videoya dönüştüğünü şimdi ise videonun yerini üç boyutlu bir teknolojinin alacağını söylemektedir. Aynı zamanda üç boyutlu tasarlanan içerikler sayesinde yapılan alışverişlerde yüzde 250 oranında daha fazla alış olduğunu da vurgulamaktadır. E-ticaret alanında artırılmış gerçeklik teknolojilerinin de iade oranlarını düşüşünde önemli bir etken olduğunu aktarmaktadır. Sanal alışverişin şu an iki boyutlu bir şekilde olsa da kısa bir süre içerisinde üç boyutlu hale dönüşeceği beklenmektedir.

E-ticaret alanında işletmeleri bulunan kurum ve kuruluşların yapması gereken adımlar arasında ilk olarak hedef kitlenin belirlenmesi gerekmektedir. Metaverse alanında ticaret yapabilmek için mevcut müşterilerinizin ve hedef kitlenizin bu alanda ne kadar süre geçirdiğini hesaplamak gerekmektedir. Bir diğer adım olarak ise metaverse dünyasında markanın ce şirketin nasıl ve ne zaman olması gerektiğini planlamak oldukça önem arz ettirmektedir. Bu bağlamda yükselen trendleri ve güncellemeleri sürekli olarak takip etmek gerekmektedir. Metaverse dünyasında dengeyi koruyabilmek de oldukça önemli bir konudur. Çünkü, yeni gelişmelerin ışığında gerçekleştirilen test ve çalışmalar başarı getirebileceği gibi başarısızlıklara da yol açabilmektedir. Bu bağlamda şirketlerin e-ticaret unsurlarını metaverse taşıyabilmeleri için doğru zamanı yakalaması ve doğru adımları izlemesi önemlidir.

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları henüz kullanıcılara tam olarak aktarılmış olmasa da geleceğin dünyasında bu oluşumlar oldukça basitleşecek ve sıradanlaşacaktır. E-ticaretin metaverse geçişi sırasında ilk aşama olarak günümüz fiziki showroomlarının, vitrinlerinin fizikselmiş gibi sanal

dünyaya aktarılması görülmektedir. Son teknolojik gelişmelerin ışığında popülerleşen uygulamalar arasında kurumsal şirketlerin kendi Pazar alanlarını oluşturması yer almaktadır.

Geleceğin dünyası olarak tanımlanan metaverse evreninin 2026 yılında internet kullanıcılarının dörtte birinin hemen hemen her gün günlük bir saatinin metaverse alanında geçireceği düşünülmektedir. Kullanıcılar metaverse evreninde; eğlence gereksinimlerini karşılayabilecek, eğitim görebilecek, iş akış süreçlerini gerçekleştirebilecektir. Bu bağlamda metaverse alanında 'dijital insan' dediğimiz kavramın ortaya çıkacağı öngörülmektedir. Dijital insan kavramı, hayatımızda 2017 yılından beri sanal asistan olarak kullanılan uygulamaların, dijital ortamda vücut bulmuş hali olarak karşımıza çıkmaktadır.

## SONUÇ

Zaman içerisinde teknolojinin gelişimi ile eş güdümlü olarak ilerleme kaydeden iletişim alanı son yıllarda 'metaverse' kavramıyla gündemdedir. Özellikle akademik anlamda 2021 yılından itibaren metaverse konusu ile ilgili yapılan çalışmalarda büyük bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Dilimize evrenin ötesi olarak çevrilebilen metaverse, geleceğin teknolojisi olarak nitelendirilmekte ve bu bağlamda tek bir sektöre değil, birbirinden farklı alanlara uyarlanabileceği düşünülmektedir. Metaverse aracılığıyla insanların katılım sağladığı oyunlarda kullanılan kripto paralar sayesinde kullanıcıların sanal satın almaları karşı ilgisi artırılmıştır. Sanal ortamlarda sanal varlıkların satın alınmasına karşı artırılan ilgi sonucunda ağ ortamlarında kullanıcılar, küresel anlamda pazar haline gelen lokasyonlardan toprak parçalarının alındığı gözlemlenmektedir. Sanal sermayenin gelişmesinde önemli bir etki yaratan Metaverse, ilerleyen tarihlerde daha da gelişerek farklı bir konuma erişecektir. Metaverse'in gelişimine ise zaman ve teknoloji eşlik edecektir. Metaverse'in oluşmasında önemli etken olarak nitelendirilen 3 unsur; sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve Web 3.0'dır.

Fiziksel olarak var olduğumuz, gündelik işlerimizi yaptığımız gerçek dünyaya bir alternatif olarak görülen metaverse, sanal bir evren olma yolunda hızla ilerlerken hem araştırmacılar hem de insanlar tarafından büyük bir ilgi odağı haline gelmektedir. Metaverse, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin birleşimi sonucunda kullanıcılarına pek çok kolaylık ve avantaj da sağlamaktadır. Bu bağlamda kullanıcılar; sanal bir ortamda alışveriş yapmak, konsere gitmek, tiyatro izlemek, film seyretmek, yeni yerler keşfetmek gibi pek çok gerçek faaliyeti sanal bir evrende de gerçekleştirebilecektir. Metaverse evreninin gerçek hayatta var olan engelleri, mesafeleri veya sınırları yok sayması ve 'sınırsızlık' ilkesini gerçekleştireceğinin düşünülmesi, geleceğin dünyasının Metaverse alanı olduğunu göstermektedir. Geleceğin dünyası bir kenara günümüz teknik işlerinde de Metaverse evreninin oluşmasında katkı sağlayan teknolojik gelişmeler kullanılmaktadır. Metaverse'in içinde yer alan artırılmış gerçeklik uygulamaları, sanal gerçeklikten farklı olarak eş zamanlı ve fiziksel ortama eklenerek yapılmaktadır. Metaverse teknolojileriyle birlikte sektörel anlamda üreticilere pek çok alanda kullanım kolaylığı sunmaktadır. Teknik işlerde parçaların birleştirilmesi için üretilen görüntü (simülasyon) izlenerek doğru parçaların seçilmesi, üretimi ve tamiri yapılabilmektedir. Ayrıca ürün/hizmet tanıtımlarının sınırlı bir hedef kitleye, tek bir mekânda ve tekrarı olmadan yapılabileceğinin de göstergesidir. Artırılmış gerçeklik kavramı reklam ve pazarlamadan ayrı tutularak, halkla ilişkilerin tanıtım aracı olarak kullanılabileceğinin de göstergesidir.

Teknolojik gelişmelerin hızla yaşanmasıyla birlikte geleceğin nasıl şekilleneceği hakkında düşünceler çeşitlenmekte ve her geçen gün tahmin edilmesi oldukça uzlaşmaktadır. Metaverse dünyası henüz başlangıç evresinde olsa da yeni dönemde gelecekte ticaret alanında önemli gelişmelere uğrayacağı ve insanlara üretim, tüketim alanlarında yararlı olacağı öngörülmektedir. Geleceğin dünyası olarak tanımladığımız metaverse evreninde günümüz teknolojilerinin sağladığı imkanlar doğrultusunda en kolay yatırım yapma aracı olarak oyunlar ve NFT'ler görülmektedir. Ayrıca metaverse ile beraber yatırım yapmanın diğer yolları arasında hisse senetleri ve gayrimenkul piyasası da bulunmaktadır. Bu doğrultuda başlangıç seviyesinde olan metaverse'in teknolojinin ilerleyen yıllarında ticaret alanının yoğun olarak gerçekleşeceği bir alan olarak karşımıza çıkması öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akıncı, O. & Boztepe Taşkiran, H. (2020). Deneyim Odaklı Pazarlama ve Arttırılmış Gerçeklik: Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (18), 98-128 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/isauicder/issue/58975/849805>.
- Aytekin, P., Yakın, V. & Çelik, B. H. (2020). Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Pazarlamadaki Yeri. AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 10 (39) , 87-117 . DOI: 10.5824/ajit-e.2019.4.004.
- Bütün, M., Budak, V. Ö., Selçuk, M., Emre, İ. E. & Şimşek, İ. (2019). Eğitimde Sanal Gerçeklik Uygulamalarında Erişilebilirlik ve Uyumluluk. Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama, 9 (1), 251-275. DOI: 10.17943/etku.454758.
- Caudell, T. P. & Mizell, D. W. "Augmented reality: An application of heads-up display technology to manual manufacturing processes." System Sciences, 1992. Proceedings of the Twenty-Fifth Hawaii International Conference, USA, IEEE, 659-669, 7-10 Jan, 1992.
- Esgin, Sinan (2015) Sosyal Medya Madenciliği, ed. Dr. Arzu Baloğlu, Beta Yayınevi
- Go SY, Jeong HG, Kim JI, Sin YT. (2021) Concept and developmental direction of metaverse. Korea Inf Process Soc Rev 28:7-16.
- Lee JY. A study on Metaverse hype for sustainable growth. Int J Adv Smart Convergence. 2021;10(3):72-80.
- Ma, J. Y. & Choi, J. S. (2007). The virtuality and reality of augmented reality. Journal of Multimedia, 2(1), 32-37.
- Manovich, L. (2001). The Language Of New Media, Massachusetts Institute Of Technology.
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J. & Daneshmand, M. (2021). A survey on Metaverse: The state-of-the-art, technologies, applications, and challenges. Computers and Society, 1-34.
- Scales, T. (2018) "The Reality from Virtual Reality", International Journal of the Academic Business World. (12)2. s.67-68.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. Journal of marketing management, 15(1-3), 53-67.
- Sheldrake, P. (2001). Spaces for the Sacred: Place, Memory, and Identity: JHU Press.
- URL 1: <https://www.bilimkurgukulubu.com/edebiyat/edebiyat-uzerine/real-stephensonin-snow-crash-romani-gelecegi-sekillendiriyor/>
- URL 2: <https://www.business2community.com/cryptocurrency/how-to-invest-in-metaverse>
- URL 3: <https://www.bloomberg.com/professional/blog/metaverse-may-be-800-billion-market-next-tech-platform/>
- URL 4: <https://www.dunya.com/yapi-kredi-ile-e-ticaret/e-ticaretin-yeni-oyun-alani-metaverse-olacak-haberi-657591>
- Yengin, D. (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, Derin Yayınları.
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2022). Yeni Medya Kuramları 101. Der Yayınevi.
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2018). Yeni medya ve sanal gerçeklik. İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları.

## MARKA AKTİVİZMİ TİPOLOJİLERİ

Eda ÖZTÜRK  
Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye  
eda.ozturk@bau.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-6771-824X>

<i>Atıf</i>	Öztürk, E. (2023). Marka Aktivizmi Tipolojileri. Journal of Communication Science Researches, 3 (1), 24-37.
-------------	---

### ÖZ

Küresel ve yerel markaların, son yıllarda marka aktivizmi olarak adlandırılan pazarlama yaklaşımını giderek daha fazla benimsediği görülmektedir. Marka aktivizminde, markalar yalnızca sosyal, politik, ekolojik veya ekonomik konulardaki görüşlerini kamuoyuna açıklamakla kalmaz aynı zamanda bu sorunları çözmek için harekete geçmektedir. Marka aktivizminin popüleritesine rağmen, aktivist markaların stratejilerinin nasıl farklılaştığı da dahil olmak üzere yaklaşımın dinamikleri hakkında araştırılacak pek çok başlık bulunmaktadır. Yerli literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, marka aktivizmi üzerine yapılan araştırmaların çoğunun markaların aktivizm kullanımındaki nüansları çok az dikkate alarak homojen bir kategori olarak incelediği görülmektedir. Marka aktivizm stratejilerinin çeşitliliği ise literatürde nadiren tartışılmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, aktivizm stratejilerinin özelliklerini incelemek amacıyla literatürde bulunan aktivizm tipolojileri analiz edilmiş ve tartışılmıştır. Çalışmada aynı zamanda marka aktivizmini ve amaç odaklı pazarlama yaklaşımını diğer pazarlama yaklaşımlarından ayıran tanımlayıcı unsurlar incelenmiştir. İncelemenin devamında ise yaklaşımın rolü ve kapsamı gözden geçirilerek yeniden tanımlanmıştır. Çalışmanın temel amacı akademisyenlere ve pazarlama profesyonellerine marka aktivizminin nasıl kavramsallaştırılacağı ve sınıflandırılacağı konusunda rehberlik sunmak ve aktivist marka ekosisteminin haritasını çıkarmak için bir başlangıç noktası sağlamaktır. Çalışmada literatürde yer alan marka aktivizm tipolojilerinde kültürel boyutun göz ardı edildiği, iletişim faaliyetlerinde kullanılan mesaj stratejilerinin ise kapsam dışında tutulduğu tespit edilmiştir.

*Anahtar Kelimeler:* Marka Aktivizmi, Tipoloji, Marka Aktivizmi Stratejileri, Amaç Odaklı Pazarlama.

## BRAND ACTIVISM TYPOLOGIES

### ABSTRACT

Global and local brands have increasingly embraced brand activism in recent years. In brand activism, brands not only take a stand on social, political, environmental, or economic issues but also take action to solve these problems. Despite the popularity of the practice, there is still much to explore about the dynamics of brand activism strategies including how activist brands' strategies differ. Considering the brand activism literature in Turkey, most research on activism is examined as a homogeneous category, with little regard for the nuances in brands' use of brand activism. The diversity of brand activism strategies is rarely discussed in the literature. Hence, brand activism typologies were analyzed and discussed to study the characteristics of brand activism strategies. This paper also discusses the defining elements of brand activism and purpose-driven marketing that set them apart from other marketing approaches. The role and scope of brand activism were then reviewed and conceptualized. The paper aims to offer guidance on how to conceptualize and categorize activist brands and provide a starting point to map out the ecosystems of activist brands to academics and marketing professionals.

This study also reveals that the cultural dimension of brand activism has been overlooked in the literature and message strategies used in communication activities have been placed out of scope.

**Keywords:** *Brand Activism, Typology, Brand Activism Strategies, Purpose-Driven Marketing.*

"Sürdürülebilir kelimesi geçmişte kaldı. Neyi sürdürmeye çalışıyoruz? Yangınlar, hortumlar, kitlesel yok oluş? Sürdürülebilir olmamız değil, yenileyici olmamız gerekiyor."  
Aras Baskauskas, CEO, Christy Dawn

## GİRİŞ

Anita Roddick 1976 yılında The Body Shop'ı kurduğunda çevresel, ekonomik veya sosyal sorunlarla ilgili harekete geçen markalar pazarlama dünyası içinde henüz yaygınlık kazanmamıştı. The Body Shop, bu yıllarda balinaları kurtarmaktan yağmur ormanlarında yaşayan yerli halkın haklarını savunmaya uzanan bir yelpazede kamunun önünde sosyal, ekonomik, politik konularda tavır alan az sayıdaki markadan bir tanesidir (Butler, 2016). Bugün ise markaların toplumsal konularda liderlik etmesini hayırseverlik veya sosyal sorumluluğun ötesinde ele alan ve bir işletme fonksiyonu olarak tanımlayan yaklaşımlar bulunmaktadır (Edelman Güven Barometresi, 2022).

İşletmelerin toplumsal sorumluluğuna dair tartışmalar pazarlama literatüründe oldukça uzun bir geçmişe sahiptir. Şirketlerin tek sorumluluğunun kâr elde etmek olduğunu ifade eden Friedman'dan (1970), şirketlerin insan, kâr ve dünya eksenli bir pusula ile ilerlemesi gerektiğini ifade eden Elkington'ın (1994) *vicdanlı ticaret* yaklaşımına söz konusu ilişkinin sınırlarına ve kapsamına dair literatürde farklı yaklaşımlar bulunur. Günümüzde geleneksel pazarlama ekollerinin şirket, toplum ve dünya arasındaki ilişkiye dair bakış açısının geçerliliğini yitirdiğini söylemek yanıltıcı olmayacaktır (Hsu, 2017; Kramer, 2017; Kuehn, 2017; Sarkar ve Kotler, 2018; Sibai, Mimoun, Boukis, 2021). Marka aktivizmi, geleneksel pazarlama ekollerini benimseyen şirketlerden ayrılarak, toplumun geleceğiyle gezegenin sağlığını önemseyen şirketler tarafından değerler üzerinden uygulanan uzun dönemli bir strateji olarak ortaya çıkmıştır (Sarkar ve Kotler, 2021). 2008 Dünya Ekonomik Krizi, 2010'larla birlikte Amerika'dan Hindistan'a milliyetçi popülist iktidarlarla demokrasinin içine girdiği kriz, 2019 yılında ise Covid-19 Pandemisinin yarattığı sağlık krizi ve ekonomik kriz tüm dünyada tüketicilerin markalar ile olan ilişkisini ve beklentilerini kökünden değiştirmiştir. Ekonomik krizlerle birlikte pandemi dünyanın her yerinde tüketicileri sistemi sorgular hale getirmiş, tüketicilerin çevre, sosyal adaletsizlik gibi konularda daha da duyarlık kazanmasına neden olmuştur. Öyle ki 2010'lu yıllarda çok az şirketin önem atfettiği sürdürülebilirlik kavramı bugün şirketlerin yatırım kararlarına yön vermektedir (Serafeim, 2022). Bugünün tüketicisi markaların toplumsal, ekonomik veya politik konularda sorumluluk alması gerektiğini düşünmektedir (%86) (Edelman Güven Barometresi: Güven, Yeni Marka Değeri Raporu, 2021). Söz konusu olgu, tüketicinin satın alma karar süreci ve davranışına da yön vermektedir. White (2022), tüketicilerin %65'inin sürdürülebilirliğe katkıda bulunan markaları satın almak istediğini, aynı tüketicilerin %26'sının ise bu türde markaları satın aldığını belirtmektedir. Bu durum tüketiciler ile sınırlı kalmamakta şirket çalışanları dahi parçası oldukları şirketlerin kâr odaklı değil, amaç odaklı olması gerektiğini düşünmektedir (%72) (McKinsey Organizational Purpose Survey, 2019). Tüm bu gelişmelerin bir sonucu olarak bir zamanlar istisnai bir strateji olarak pazarlama literatüründe karşımıza çıkan marka aktivizminin bugün uluslararası pek çok şirketin faaliyetleri üzerinde belirleyici bir unsur haline geldiği görülmektedir.

Marka aktivizmi her ne kadar pazarlama eko-sisteminin gündeminde olsa da konu ile ilgili literatürün olgunlaştığını söylemek için henüz erken. Marka aktivizmi kapsamında kullanılan stratejilerin sınıflandırılmasına, böylelikle farklı uygulamaların karşılaştırılmasına olanak sağlayan tipolojilere ise uluslararası literatürde 2010'ların ikinci yarısı ile birlikte rastlanmaktadır. Türkiye'deki literatürde ise çalışmanın yapıldığı tarihte marka aktivizmi ile ilgili 1 derleme makale ve 7 araştırma makalesi bulunmaktadır. Bu konudaki makaleler içerisinde aktivizm tipolojilerini içeren tek çalışma Öymen ve Kocabay Şener'e (2022) aittir. Türkiye'deki literatürün marka aktivizminin tanımı başta olmak üzere

eksik kaldığını söylemek yanıltıcı olmayacaktır. Öyle ki kavramın zaman zaman amaç odaklı pazarlama yaklaşımı ile eşanlamli kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle; bu çalışmada, ilk olarak marka aktivizmi olarak tanımlanan stratejik yaklaşımın evrimine dair bir çerçeve çizilmiş ve yeniden tanımlanmıştır. Çalışmada marka aktivizminin amaç odaklı pazarlama yaklaşımı içerisindeki yeri kısaca tartışılarak tanımına dair yeni bir teorik çerçeve oluşturmak hedeflenmiştir. Böylelikle marka aktivizminin ne olup ne olmadığına dair literatüre katkı sunmak amaçlanmıştır.

Marka aktivizmine dair literatürde dikkat çeken bir diğer nokta ise kullanımındaki nüansların göz ardı edilerek yaklaşımı tek bir başlık altında ele alma eğilimidir. Oysa ki marka aktivizmi stratejileri kendi içerisinde çeşitlilik göstermektedir. Literatürde marka aktivizmi örneklerinin sınıflandırılarak derinlemesine irdelenmesine olanak tanıyan az sayıda tipoloji çalışmasına rastlanmaktadır. Vredenburg vd. (2020), Sibai, Mimoun ve Boukis (2021) ve Sarkar ve Kotler (2021)'in ortaya koyduğu marka aktivizmi tipolojileri bunlardan bazılarıdır. Hali hazırdaki çalışmada; alanda yapılacak araştırmalara rehberlik etmesi amacıyla söz konusu tipolojilerin özellikleri ve sınıflandırmada neyin esas alındığı örneklerle birlikte tartışılacaktır. Çalışmanın son bölümünde ise marka aktivizmi tipolojilerinin arasındaki benzerlikler ve farklılıklar incelenecek, boyutları kuramsal bir eksenle tartışılacaktır. Böylelikle, araştırmacıların aktivist kampanyaları değerlendirirken karşılaştırmalı çalışmalar yapmasına ve aktivist markaların pazarlama eko-sisteminde nerede durduğunun belirlenmesine imkân sağlamak hedeflenmektedir.

## MARKA AKTİVİZMİ

Markaların içinde buldukları sosyal çevre ve toplumu dikkate alarak toplumsal fayda üretecek şekilde işletme faaliyetlerine yön vermesi yeni bir olgu değildir. Sosyo-ekonomik bir varlık olan markalar, uzun yıllardır yeşil pazarlama, sosyal sorumluluk gibi farklı yaklaşımlar aracılığıyla içinde buldukları toplum ile ilişkilerini meşru bir düzlemde yönetmeye çalışmaktadır. Ancak; 21. Yüzyıl söz konusu ilişkinin dinamiklerinde yeni bir evreye işaret etmektedir. Art arda gelen küresel ekonomik krizler, demokratik yönetimlerin kırılganlığı, gelir adaletsizliğinin artışı ve ekolojik krizler tüm dünyada kapitalizmin geleceğine ve işletmelerin bu süreçteki rolüne dair tartışmaları beraberinde getirmiştir.

Piketty (2015) *21. Yüzyılda Sermaye* başlıklı çalışmasında kapitalizmin ürettiği gelir dağılımındaki eşitsizliğin tarihsel nedenlerini ele alarak "kapitalizm ve piyasa oyuncularının demokrasinin kölesi olmasını istiyoruz, tersinin değil" sözleri ile zamanın ruhunu bir bakıma özetlemiştir. Dünyanın her yerinde toplumların karşılaştığı sosyal ve ekonomik problemler, ekonomik sistemin temelinde yatan anlayışın sorgulanmasını beraberinde getirmiş ve konuyu işletmelerin gündemine taşımıştır. 2019 yılında *Kapitalizmi Sıfırlama Zamanı* sloganıyla başlattığı reklam kampanyasıyla, Financial Times kârlılığı ve hisse değerini en üst seviyelere çıkarma odaklı finansal sistemi sorunsallaştırmış ve şirketleri kendilerini gözden geçirmeye davet edişinin arkasında da söz konusu sorunlara cevap arayışının yattığı söylenebilir. Kapitalizmin yeniden tanımlanması gerektiğine dair tartışma 2021 Dünya Ekonomik Forumunun da odağında yer almıştır. "Hissedarların kârına odaklanan kapitalizmin yerini çalışanlara, tedarikçilere, tüketicilere, hissedarlara ve gezegene bağlılığı öncülleyen paydaş kapitalizminin alması gerektiği"ne (Kemp-Robertson, 2021) dair anlayış Davos Manifestosunda da karşılığını bulmuştur. Global tüketici, Covid-19'dan gelir adaletsizliğine birden çok krizle baş etme durumunda kalmıştır. Bu sorunların çözümünde ise markalardan giderek daha fazla talepte bulunduğu görülmektedir. Edelman Güven Barometresi 2022 Araştırması'nın sonuçları tüketicilerin %55'inin toplumsal sorunların çözüm sürecine iş dünyasının öncülük etmesi gerektiği görüşünde olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin %68'i ise hükümet toplumsal sorunlara çözüm getiremediğinde CEO'ların devreye girmesi gerektiğine inanmaktadır (Edelman Güven Barometresi, 2021). Söz konusu araştırmanın sonuçları, günümüzde tüketicilerin markalardan beklentisinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ile sınırlı kalmadığını göstermesi nedeniyle önem taşımaktadır.



Bu çerçevede, “toplulukların artan çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık ihtiyaçlarına doğru yanıt veremeyen yapıların hem bugünün hem yarının müşterisini kaybetme riskiyle karşı karşıya” (Deloitte Küresel Pazarlama Trendleri 2022, s. 6) olduğunu söylemek yanıltıcı olmayacaktır. Yüz doksandan fazla ülkede faaliyet gösteren Unilever (2019), amaç odaklı markalarının diğerlerine oranla %69 daha fazla büyüdüğünü açıklamıştır. Bu durum geleneksel yaklaşımlarla hareket etmeye devam eden markalar için uyarıcı niteliktedir. Caven’in (2022) belirttiği gibi “Bu durumu fark etmeyen ve neyin, neden değiştiğini anlamak için zaman ayırmayan markalar ve iletişimciler, bu yeni dünyada tüketicileri için anlamlı kalma ve gelişme fırsatlarını kaçıracaklardır” (s. 33). Bu nedenle; amaç odaklı pazarlama ve marka aktivizmi gibi stratejilerin ortaya çıkışını paydaş kapitalizmine dair tartışmalardan ve tüketicilerin çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık talebinden bağımsız düşünmemek gerekir.

Marka aktivizmini ele alırken amaç odaklı pazarlama kavramının da ele alınması bir zorunluluktur. Bunun nedeni ise marka aktivizminin amaç odaklı pazarlama yaklaşımı çatısı altında kullanılacak stratejilerden biri olmasından kaynaklanmaktadır. İlk defa Simon Sinek tarafından 2009 yılındaki TED konuşmasında kullanılan “marka amacı” kavramı, kâr elde etmenin ötesine geçerek, bir şirketin özünün kapsayıcı stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Mayer ve Roche, 2021). Marka amacı bir şirketin varoluş sebebidir, varoluşun merkezinde ise kâr değil insanlık bulunmaktadır (Haid, 2021). Diğer bir ifade ile; ne kadar para kazandığının ötesine geçerek vicdanlı ticaret ekseninde hareket eden markaların, insanlar, dünya ve kar eksenli bir anlayışla belirledikleri (Elkington, 1994) varoluş sebepleridir. İnsanların markalardan daha fazlasını beklediği ve kendi değerlerini yansıtan markaları tercih ettiği bir dünyada (Gopinath vd., 2021) marka amacı şirketin faaliyetlerinde pusula görevi gören ve nereden bakılırsa bakılsın yönünü insanlığın evrensel çıkarlarına göre belirleyen bir kavram olarak tanımlanabilir. Amaç odaklı pazarlama denildiğinde ise şirketin amacının şirketin tüm faaliyetlerine yön verdiği bir süreç anlaşılmalıdır. Bu yaklaşım; toplumun uzun vadeli çıkarlarını koruyacak şekilde yürütülecek faaliyetleri pazarlama ile sınırlamamakta, bunların şirketin tüm faaliyetlerine eklenmesini öngörmektedir. İşletmenin belirli bir amaç doğrultusunda, bir bütün olarak yeniden tanımlandığı bir duruma işaret etmektedir (Kullnig vd., 2019, s.10). Bu nedenle, Mayer ve Roche’nin (2021) ifade ettiği gibi amaç odaklı pazarlama sadece bir pazarlama taktiği olarak değil, bütüncül bir iş modeli olarak ele alınmalıdır. Bu doğrultuda halihazırdaki çalışmada amaç odaklı pazarlama, üretimden, insan kaynakları politikalarına, dağıtım kanalından tedarik zincirine şirketin toplumsal fayda odaklı amacının iş modeline tam entegrasyonunu öngören bir işletme yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır. Belirlenen amaç ise büyük veya küçük ölçekte toplumsal, ekonomik, politik veya ekolojik sorunlara ilişkin olabilir. Örneğin; spor giyim markası Patagonia marka amacını iklim krizini çözmek ve dünyanın geleceğini gözetmek olarak ifade ederken (Patagonia, 2022) kendini bir ilaç firması değil sağlık şirketi olarak yeniden tanımlayan Novo Nordisk marka amacının diyabeti yenme doğrultusunda değişime yön vermek olduğunu belirtmektedir (Novo Nordisk, 2022).

Literatürde marka aktivizminin zaman zaman amaç odaklı pazarlama ile eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun, her iki kavramın merkezinde dünya ve insanlığın ortak çıkarına yapılan vurgudan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Kotler ve Sarkar’ın (2021) belirttiği gibi marka aktivizmi, toplumun geleceğini ve gezegenin sağlığını önemseyen şirketler tarafından değerler üzerinden uygulanan uzun dönemli bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. Ancak; amaç odaklı pazarlama bütüncül bir iş modeli iken marka aktivizmi, markaların varoluş amaçlarını gerçekleştirmek için kullandığı yollardan sadece biridir. Vredenburg vd. (2020) marka aktivizmini “sosyal ve politik konularda kamusal duruş sergileyerek pazarda öne çıkmayı hedefleyen markalar için ortaya çıkan bir pazarlama taktiği” olarak tanımlamaktadır (s. 444). Fakat marka aktivizminin marka amacı ile olan bağı bu yaklaşımı basit bir pazarlama taktiği olmaktan çıkarmaktadır. Marka aktivizmi, amaç odaklı pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmeler tarafından kullanılan pazarlama faaliyetleri ve işletmenin tüm fonksiyonları arasındaki uyumu esas alan stratejilerden biri olarak değerlendirilmelidir. Uygulamanın literatürdeki tanımlarına bakıldığında marka aktivizminin toplumu ayırıştıran sosyal veya politik konularda bir markanın veya marka ile ilintili bir kişinin alenen tavrı alması olarak olarak kavramsallaştırdığı görülmektedir (Kotler ve Sarkar, 2017). Ama söz konusu tanım marka aktivizmine

dair sınırlı bir bakış açısı sunmakta, aktivist markaların sorunlara dair görüşlerini kamuoyu ile paylaşmakla yetinmediklerini, bu sorunların çözümün de rol aldıklarını gözden kaçırmaktadır. Bu nedenle; bu çalışmada marka aktivizmi, politikadan ekonomiye, çevre sorunlarından toplumsal tabulara uzanan bir yelpazede markaların kamusal alanda görüşlerini marka amaçları doğrultusunda ifade etmesi ve desteğini açıkladığı konuya dair toplumsal dönüşümü gerçekleştirmek için harekete geçmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda; markalar gerektiğinde lobicilik faaliyetlerine girişir, para bağışında bulunur veya pazarlama ve reklam aracılığıyla marka amacının iletişimini yapar (Shetty vd., 2019, s.163).

Marka aktivizmini diğer amaç odaklı pazarlama yaklaşımı stratejilerinden ayırıştıran belirli noktalar bulunmaktadır. Öncelikle marka aktivizmi aracılığıyla ırkçılık, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi tartışmalı sosyo-politik konular üzerinden marka değerlerinin iletişimi yapılmaktadır (Pöyry ve Laaksonen, 2022, s. 262). Diğer bir ifade ile aktivizmin öznesi kamuoyunun ayırıştığı konulara ilişkin şekillenir. Bu nokta, marka aktivizmini aynı zamanda sosyal sorumluluk gibi uygulamalardan da farklılaştırmaktadır. Mukherjee ve Althuizen'in (2020) işaret ettiği gibi marka aktivizminin tartışmacı ve eleştirel doğası onu, genel kabul görmüş, kamuoyunda bölünmeye yol açmayan, eğitim veya afet yardımı gibi problemlere odaklanan kurumsal sosyal sorumluluktan ayırmaktadır (s. 773). Sosyal sorumluluk kampanyalarına bakıldığında, kamuoyunun çözümüne dair ortak akılda bulunduğu sosyal, ekonomik veya ekolojik sorunlara odaklanıldığı görülmektedir. Marka aktivizmini sosyal sorumluluk kampanyalarından ayırıştıran bir diğer nokta ise markaların toplumsal sorunların çözümünde üstlendiği roldür. Sosyal sorumluluk uygulamalarında şirketlerin rolü hayırseverlik ile sınırlı kalmaktadır. Oysa ki marka aktivizmi "sosyal sorumluluk uygulamalarından farklı olarak *üzerine düşeni yapmanın* ötesine geçmektedir. Aktivist marka, konuyla ilgili farkındalığı artırmaya ve ilgili kurum ve kişilerin desteğini harekete geçirmeyi hedefler. Aktivist markalar, bireyleri ve diğer kuruluşları yanlarına katılmaya ikna etmeye çalışır" (Korschun 2021, s. 12). Sorunun çözümünde aktif bir rol alır. Bu süreçte ise markanın sosyal veya politik duruşunu eleştiren, olumsuz veya saldırgan tutum benimseyen tüketiciyi veya kurumları karşısına almaktan da çekinmemektedir (Pöyry ve Laaksonen, 2022). Örneğin; Amerikan dondurma markası Ben&Jerry's dönemin Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Trump'ın göçmen, mülteci ve kadın politikaları ile mücadele etmek için tüketicilere çağrıda bulunmuş, bu amaçla farklı sivil toplum örgütlerine bağış yapmış ve bir ürünün adını da *Pecan Resist* olarak değiştirmiştir (Price, 2018). Ben&Jerry's Başkan Trump'a oy vermiş milyonlarca tüketiciyi karşısına alma riskine rağmen görüşlerini savunmaktan vazgeçmemiştir.

Marka aktivizmini sosyal sorumluluk, yeşil pazarlama gibi uygulamalardan ayıran bir diğer nokta ise "söz konusu pazarlama yaklaşımlarından hiçbirinin ne pazarlamanın ahlaki temellerini yeni baştan tanımlama ne de pazarlamanın hedefini bireysel tüketici memnuniyetinden öte daha geniş bir toplumsal faydaya yönlendirme girişiminde bulunmamış olmasıdır" (Crane ve Desmond, 2002, s. 552). Oysa ki Kotler ve Sarkar (2017) aktivist markaların herkes için adalet ve hakkaniyet duygusu ile eyleme geçtiğini belirtmektedir. Burada marka aktivizminin bir diğer boyutu karşımıza çıkmaktadır: Markanın ahlâki bir aktör olarak kamusal alanda kendini göstermesi. Markalar göçmenler veya kürtaj hakkı gibi toplumları bölen konularda tavır aldıklarında ahlaki değerlerini de açıkça ifade etmiş olurlar (Wannow ve Haupt, 2022, s.46). Aktivist marka söz konusu değerler aracılığı ile kamu yararının ne olup ne olmadığına da tanımını yapmaktadır. Manfredi- Sánchez'in (2019) vurguladığı gibi markalar böylelikle *iyi bir amacın ahlâki meşruiyeti* ile hareket ettikleri iddiası ile eylemlerini gerekçelendirmektedir (s.345). Aktivist markalar, egemen ahlaki yargıları yeniden düzenleyen, onlara meydan okuyan aktörler olarak kamusal alanda yerini almaktadır (Manfredi-Sánchez, 2019; Sibai vd., 2021). Marka aktivizmi uygulamaları ile markalar ahlaki olarak neyin iyi, neyin kötü olduğuna dair tüketiciye bir tanım çerçevesi sunar. Uygulamanın riskli doğasının arkasında da bu olgu yatmaktadır. Marka tartışmalı bir konuda belirli bir görüşten yana taraf olduğunda bu görüşe katılmayan tüketicilerin tepki ve eylemleri (marka boykotu vb.) ile karşı karşıya kalabilmektedir.

Marka aktivizmine dair literatürde dikkat çekici noktalardan bir diğeri ise uygulamanın ağırlıklı olarak ilerici politikalar ile eşleştirilmesidir (Kotler ve Sarkar, 2017; Shetty vd., 2019; Sibai vd., 2021). Ancak; markaların, gelenek yerine yenilikten yana tavır alabileceği, statükoyu koruma amacı ile muhafazakâr bir duruş sergileyebileceği de gözden kaçırılmamalıdır (Vredenburg vd., 2020; Batista vd., 2022). Her ne kadar statükoyu koruma amaçlı hareket eden aktivist marka örnekleri sınırlı olsa da marka aktivizmini sadece ilerici politikalar üzerinden hayata geçen bir uygulama olarak değerlendirmek doğru olmayacaktır.

Görüldüğü üzere marka aktivizmi ahlaki ve politik boyutlara sahip çok yönlü bir kavramdır. Ancak literatürde yaklaşımın çok boyutluğunun gözden kaçırılarak aktivist markaların birbirinden farklılaşan uygulamalarını tek bir başlık altında ele alma eğilimi göze çarpmaktadır. Halbuki aktivizm stratejilerini sadece ele aldığı konuya göre değil, markanın iletişim ve/veya eylemlerine ne ölçüde yansıdığına, kullandığı mesaj stratejilerine, aktivizm araçlarına, kısa vadeli veya uzun vadeli hedefler ile harekete geçilip geçilmediği gibi özelliklere göre ayırtırmak mümkündür. Marka aktivizmi uygulamalarının belirli karakteristikler üzerinden sınıflandırılması hem araştırmacılar hem de pazarlama profesyonelleri için önem taşımaktadır. Bunun iki temel nedeni bulunmaktadır. Birincisi marka aktivizm tipolojileri aktivist markaların stratejilerinin kıyaslanmasını ve aralarındaki farklılıkların ortaya konulmasını mümkün kılmaktadır. Böylelikle farklı stratejilerin etkinliğine dair sorular da cevaplanabilecektir. İkincisi ise aktivizm tipolojilerinin pazarlama profesyonellerinin rakip aktivist markaların konumunu tespit ederek faaliyetlerinin daha etkin planlanmasına imkân sağlamasıdır.

## MARKA AKTİVİZMİ TİPOLOJİLERİ

Marka aktivizmini kullanan markaların sayısının artmasına ve kullanılan stratejilerin çeşitlenmesine rağmen gerek uluslararası gerekse ulusal literatürde aktivist markaların uygulamalarının analiz edilmesine olanak sağlayacak aktivizm tipolojilerine dair çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu konudaki bilginin henüz olgunluk seviyesine ulaştığını söylemek mümkün değildir. Bununla birlikte aktivist markaların kullandığı stratejilerin birbirleri ile temas noktalarının, benzerlik ve farklılıklarının tespit edilebilmesi için tipolojilere ihtiyaç duyulmaktadır.

Literatürde hali hazırdaki çalışmanın yapıldığı tarihlerde marka aktivizmi tipolojilerine dair üç çalışmaya rastlanmıştır. Bunlar sırasıyla Vredenburg vd. (2020), Sibai vd. (2021) ve Sarkar ve Kotler'e (2021) aittir. Söz konusu çalışmalar aktivizm stratejilerinin ayırtırılmasında esas alınan noktalara göre birbirinden oldukça farklılaşmaktadır. Marka aktivizminin çok boyutluluğu düşünüldüğünde bu durum şaşırtıcı değildir.

Söz konusu tipolojilerden ilki Vredenburg vd.'ne (2020) aittir. Vredenburg vd. (2020) marka aktivizminde sahiciliğin önemine dikkat çekmekte ve sahiciliği markanın amaç ve değerleri ile pazarlama iletişim çalışmaları ve kurumsal faaliyetlerinin arasındaki uyum olarak tanımlamaktadır (s. 445). Bu doğrultuda geliştirdikleri tipolojide de marka aktivizminin sahiciliğine odaklanılmıştır. Çalışmada iki temel faktör üzerinden marka aktivizminin kullanımı sınıflandırılmıştır. Bunlar aktivist pazarlama mesajının marka tarafından kullanılma derecesi (yüksek veya düşük) ile sosyo-politik marka amacını destekleyici, prososyal (toplum/birey/örgüte ortak fayda yaratan) kurumsal uygulamaların kullanılma düzeyidir (yüksek veya düşük). Söz konusu iki temel faktör doğrultusunda aktivist stratejiler dört kategori altında ele alınmaktadır.

İlk kategori *Sessiz Marka Aktivizmi* olarak adlandırılmıştır. Bu kategorinin altında yer alan marka aktivizmi uygulamalarında aktivist mesajların markanın pazarlama iletişim faaliyetlerinde düşük düzeyde kullanımı görülürken, şirket faaliyetlerine bakıldığında marka amacı doğrultusunda toplumsal fayda üretecek şekilde davranıldığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile marka inandıklarını eyleme dönüştürmekle beraber bunun iletişimini baskın bir şekilde yapmamaktadır. *Sessiz Marka Aktivizmi*'ni örneklendiren markalar, toplumsal faydayı önceliklendiren amaç ve değerlerini uzun vadeli bütünleşik

faaliyetler ile hayata geçirmektedir. Bir çikolata markası olan Tony's Chocolonely sessiz marka aktivizmini uygulayan aktivist markalardan biri olarak gösterilebilir. Kuruluş yıllarından itibaren Batı Afrika'daki kakao çiftliklerindeki modern köleliğe dikkat çekmekte ve çikolata endüstrisinde %100 sömürsüz bir sistemin kurulmasını marka amacı olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda tedarik zincirini dönüştürmeye çalışan marka, hammadde alımını sadece paydaş olarak belirlediği ve işgücü sömürsünün olmadığı çiftlikler ve çiftçilerden yapmaktadır. Bunu yaparken de çiftçilerin ve işçilerin yaşam koşullarını düzeltebilmek ve sömürünün önüne geçebilmek için iş ortaklarına mevcut piyasa ortalamasının üzerinde ücret ödemektedir. Örneğin Fil Dişi Sahili'nde birlikte çalıştıkları kakao çiftliklerine mevcut piyasa ortalamasından %82 daha fazla ücret ödedikleri yıllık raporlarında açıklanmıştır (Tony's Chocolonely, 2022). Marka kakao zincirindeki modern köleliği ortadan kaldırmak için Tony's Chocolonely Vakfı'nı kurmuş ve her yıl net gelirinin %1'ini bu vakfa bağlamaktadır. Tüm bu süreçlerin şeffaflığını sağlamak için ise bağımsız denetim firmaları ile çalışmakta ve yıllık raporunda kamuoyu ile paylaşmaktadır. Her ne kadar Tony's Chocolonely marka amacını iş modeline entegre etmiş olsa da aktivist pazarlama mesajlarının pazarlama iletişim faaliyetlerine aktarılmadığı görülmektedir. Marka, reklam vb. iletişim faaliyetlerini marka amacı ve değerlerinin iletişimini yapmak amacıyla nadiren kullanmaktadır. Sessiz marka aktivistlerinin etik, topluma ve çevreye duyarlı markalara verilen Bcorp sertifikasına sahip markalar olduğu görülmektedir (Vredenburg vd, 2020). Bu kategori altında yer alan markalar marka aktivizmini başarıyla kullanma potansiyeline sahiptir. Marka amacının iş modeline tam entegrasyonunu gerçekleştirmiş olmaları nedeniyle sahici olarak tanımlanabilecek marka aktivizmi örneklerini hayata geçirebilecek en güçlü adaylardır. Aktivist pazarlama mesajlarını kullanmaya başladıkları takdirde tüketici tarafından samimiyetsiz adlandırılma riskinin en az olduğu grubu oluşturmaktadırlar.

İkinci kategori *Sahici Marka Aktivizmi*'nin özelliklerine bakıldığında ise hem aktivist pazarlama mesajlarının pazarlama iletişim faaliyetlerinde yüksek düzeyde kullanıldığı hem de şirket faaliyetlerine marka amacı ve değerlerinin entegre edildiği görülmektedir. Sahici Marka Aktivizmi'ni kullanan markaların sözleri ve eylemleri uyum içindedir. Markanın amaç ve değerleri açık bir şekilde paylaşılmaktadır. Patagonia sahici marka aktivizminin öncü markalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Asli misyonunu iklim krizi ile mücadele etmek olarak tanımlayan marka, çevreye olumsuz etkisi en aza indirilmiş iş modelleri ile üretim süreçlerini yürütmektedir. Örneğin, Kuzey Amerika'daki mağaza ve ofislerinin tamamında %100 temiz enerji kullanmakta, üretim sürecinde oluşan atık, su tüketimi vb. bilgileri etiketlerinde şeffaf bir şekilde paylaşmakta, tüketimi teşvik etmemek amacı ile Black Friday gibi indirim günlerine katılmayı reddetmektedir (Patagonia, 2022). Markanın kurucusu Yvon Chouinard, 2022 yılında yeni sahiplik yapısı çerçevesinde şirket için kullanılmayan tüm kârın, iklim değişikliği ile mücadeleye aktarılacağını duyurmuştur (BBC Türkçe, 2022). Patagonia iş süreçlerine marka amaç ve değerlerini aktardığı gibi pazarlama iletişim çalışmalarında da aktivist pazarlama mesajlarına ağırlıklı olarak yer vermekte, geleneksel reklam mecralarından dijital mecralara uzanan bir yelpazede iklim krizine dikkat çeken kampanyaları hayata geçirmektedir. Bu kategoride yer alan markalar, amaç ve değerleri ile pazarlama iletişim çalışmaları ve kurumsal faaliyetlerinin arasındaki uyumu gerçekleştirmiş örnekleri oluşturmaktadır. Bu markalar kamusal alanda hem ahlaki hemde kültürel bir aktör olarak pozisyon almaktadır.

*Sahte Marka Aktivizmi* olarak adlandırılan üçüncü kategoride ise, marka aktivist mesaj ve söylemlere pazarlama iletişim çalışmalarında yüksek düzeyde yer vermekle birlikte toplumsal fayda üretecek uygulamaların düşük düzeyde kurumsal faaliyetlere yansıtıldığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle markanın sözleri ile yaptıkları arasında bir uçurum söz konusudur. Bu tip aktivizmi benimseyen markaların net bir marka amacına ve kurumsal değerlere sahip olmadığı görülmektedir (Vredenburg vd., 2020). Eylemleri ile sözleri arasındaki uzaklık nedeniyle fırsatçı marka olarak suçlanma riskinin en yüksek olduğu *Sahte Marka Aktivistleri*, tüketiciye yanıltıcı bilgi verdikleri için uygulamaları etik anlamda da tartışmalıdır. Bu nedenle, tüketiciyi yanılttıkları gerekçesi ile tüketici boykotu vb. tüketici hareketleri ile karşılaşabilecekleri düşünülmelidir.

Dördüncü ve son kategori olan *Marka Aktivizminin Yokluğu*'nda ise, marka ne aktivist pazarlama mesajlarını kullanmaktadır ne de toplumsal fayda üretecek şekilde bir amaç ve değere sahiptir. Bu tip markaların, geleneksel serbest piyasa ekonomisi anlayışı çerçevesinde kâr eksenli hareket eden markalar olduğunu söylemek yanıltıcı olmayacaktır. Öncelik şirketin kısa dönemli kârlılığına verilmiştir. Şirketlerin toplumsal sorumluluğu kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk, hayırseverlik gibi uygulamalar ekseninde hareket etmekle yetinilmektedir.

Bu çalışmada *Tutarlılık Tipolojisi* olarak adlandırılan söz konusu kategorizasyonda esas alınan kriter marka amacı ile şirket faaliyetleri arasındaki uyum ve devamlılıktır. Marka amacının iletişimde ve prososyal kurumsal uygulamalardaki yerleşiklik derecesine önem atfedilmektedir. Söz konusu tipoloji, aktivist mesajların pazarlama iletişimindeki düzeyini kapsamına almakla birlikte mesaj içeriği ile ilgili faktörleri dışarıda bırakmıştır. Tutarlılık tipolojisi ile ilgili temel sorunsal marka aktivizminin eleştirel ve sorgulayıcı olma özelliğini göz ardı etmesi ve stratejileri ayrıştırırken esas alınan kriterler dışında bırakmasıdır.

Literatürde yer alan bir diğer tipoloji ise Sibai vd.'ne (2021) aittir. Sibai vd. (2021) marka aktivizmini tanımlarken aktivist markaların ahlaki bir aktör olarak hâkim ahlaki normları yeniden biçimlendirdiklerini vurgulamakta ve uygulamayı ifade özgürlüğünün kullanımı olarak kavramsallaştırmaktadır (s.1652). Aktivist marka etik değerleri doğrultusunda ifade özgürlüğünün sınırlarını tartışmaya açarak ahlaki yargılarda reform yapmayı hedeflemektedir. Bu nedenle de Sibai vd. (2021) aktivizm uygulamalarını sınıflandırırken ifade özgürlüğünün marka tarafından nasıl kullanıldığını, markanın ifade özgürlüğünün sınırlarını nereye kadar genişlettiğini temel almaktadır. Bu doğrultuda da aktivist stratejiler *Etik Canavarlar Yaratmak, Kurumlara Meydan Okumak ve Ahlaki Örnek Olmak* üzere üç başlıkta incelenmektedir.

Aktivist marka *Etik Canavarlar Yaratmak* başlıklı stratejiyi kullandığında genellikle kamusal alanda yeni bir tartışma başlatır. Ele aldığı konuya dair eleştirel bir tutum benimseyerek sorular sorar, tabulara meydan okur. Bu stratejiyi kullanan aktivist markaların marka amacına dair kamusal alanda söylenebilecek veya söylenemeyecek şeylere dair sınırlarla oynadığı, kabul edilebilir olanın sınırlarını tartışmaya açarken bilinçli olarak tüketiciyi rahatsız ettiği görülmektedir. Söz konusu stratejinin en bilinen örnekleri İtalyan giyim markası Benetton tarafından verilmiştir. Marka, 2011 yılında *nefret kültürüne* dikkat çektikleri *Unhate, Nefret Etme* başlıklı kampanyasında dönemin Amerika Birleşik Devletleri başkanı Barack Obama ile Çin Devlet Başkanı Hu Jintau'yu, Filistinli Lider Mahmoud Abbas ile dönemin İsrail Başbakanı Benjamin Netanyahu'yu ve Papa 16. Benedict ile Kahire'deki El Eser camii'nin imamı Ahmed Muhammed el-Tayeb'i dudak dudağa gösteren reklam afişlerine yer vermiştir. *Nefret etme* kampanyası ile marka, dünya liderlerini ve dünya vatandaşlarını nefret kültürü ile mücadele etmeye davet etmektedir. İnançlar, fikirler, siyasetler farklı olsa bile diyalog ve hoşgörü ile uzlaşmanın mümkün olduğunun altını çizmek amacı ile uzlaşmaz görünen dünya liderleri, dini liderler kampanya çerçevesinde provakatif bir tercihle öpüşüyormuş gibi gösterilmiştir (Benetton, 2011). Söz konusu kampanya, Benetton gibi 90'lardan itibaren ırkçılık, dini önyargılar gibi toplumsal sorunları pazarlama iletişim çalışmalarına dahil etmiş bir marka için şaşırtıcı değildir.

Görüldüğü üzere *Etik Canavarlar Yaratmak* stratejisini kullanan markalar provakatif bir dil kullanmaktan çekinmemektedir. Kamuoyunun dikkatini çekmek amacıyla toplumsal normlar kasıtlı olarak ihlal edilmektedir. Benetton örneğinde ise dini liderlerin fotoğraflarının manipüle edilerek öpüşüyorlarmış gibi gösterilmesi toplumu kışkırtarak, dikkat çekme amacıyla saygı kurallarına dair normların bilinçli olarak ihlal edilmesidir. Söz konusu strateji kapsamında tabularla birlikte toplumsal sinir uçları ile de oynandığını söylemek mümkündür. Bu nedenle *Etik Canavarlar Yaratmak* diğer iki strateji ile kıyaslandığında içerisinde risk barındıran, toplumsal tepki yaratma olasılığı yüksek bir strateji olarak göze çarpmaktadır. Bu stratejiyi kullanan markaların kriz iletişimlerinin de hazır olması gerekmektedir. Böylelikle, aktivist mesajların kullanımının barındırdığı risklerde yönetilebilecektir.

*Kurumlara Meydan Okumak* olarak adlandırılan ikinci stratejide ise aktivist marka sosyal, yasal, ticari, ekonomik, politik veya ekolojik sorunlara dair düzeni temsil eden kurumların veya kişilerin söz konusu sorunu değerlendirirken kullandığı değerler sistemini eleştirmektedir. Kurumlara meydan okuyarak söz konusu tartışmada güçsüz kabul edilen tarafın yanında durur. Güçlü aktörün söyleminin altında yatan ahlaki yargıları eleştirerek düzene meydan okur. Problemin doğru merceklerle değerlendirildiğinde çözümünün gerçekleşeceğini iddia eder ve reformist bir tavır alır. Kozmetik markası Lush'ın 2018 yılında İngiliz Polis Teşkilatını hedef alan kampanyası söz konusu stratejinin örneklerinden biridir. Kampanyada siyasi gruplara sızan gizli polislerin görevi kötüye kullandığı iddia edilerek uygulamaları eleştirilmiştir (Evans, 2018). Kampanyanın arka planındaki gerekçe ise gizli polisin çevre ve iklim aktivisti gruplar içerisinde yer alan kadınlarla istihbarat toplayabilmek için yakın ilişki içine girdiğini ortaya çıkaran soruşturma olmuştur (Oppenheim, 2018). Marka istihbarat toplama amacıyla gizli polis tarafından kullanılan taktiklerin kabul edilebilir sınırların ötesinde olduğuna işaret etmiş ve 1968'den itibaren iklim aktivistlerinin temel insan haklarına müdahale edildiğini ifade ederek hükümeti bu konuda harekete geçmeye çağırmıştır. Kampanya kapsamında *Polis çizgiyi aştı ve Yalan söylemek için para alıyor* sloganlarının yer aldığı reklam afişleri Lush mağazalarında kullanılırken, büyük bir tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Dönemin İngiliz İçişleri Bakanı Javid, kampanyada tüm polis teşkilatının karalandığını söyleyerek markayı sorumsuzlukla suçlamıştır. Görüldüğü üzere Lush iktidar gücünün karşısında uzun yıllardır desteklediği iklim aktivistlerinin yanında bir tavır sergilemiş, istihbarat amaçlı faaliyetlerin temel insan haklarını gözetmesi gerektiğini hatırlatmıştır. Unutulmamalıdır ki Lush pazarda çevre dostu bir marka olarak, kozmetik kategorisinde devrim yapma iddiası ile hareket etmektedir (Lush, 2022). Bu eksende de yenilenebilir ve vahşi yaşam dostu bir tedarik zincirini hedefleyen, hayvanlar üzerinden deney yapmayan, paketlenme ve ambalaj gerektirmeyen ürünler geliştiren, çevre örgütlerine destek veren bir markadır. Dolayısıyla da bu kampanya ile uzun zamandır desteklediği iklim aktivistlerinin ve örgütlerinin yanında bir tutum sergilemiş ve tavır almıştır. Ancak tüm bu noktalar markayı eleştiri oklarından kurtaramamıştır. *Kurumlara Meydan Okumak* stratejisini örnekleyen aktivist markalar, statükonun temsilcisi olarak görülen kurumların değerlerinin ve faaliyetlerinin kamuoyu tarafından sorgulanmasını amaçlamaktadır. Marka soruna dair görüşlerine kamuoyu desteği sağlamaya çalışırken aynı zamanda kamuoyunun konuya dair düşüncelerini de marka değerleri ile paralel olacak şekilde dönüştürmek amacıyla hareket etmektedir.

Üçüncü ve son strateji olan *Ahlaki Örnek Olmak* kapsamında marka; sosyal, yasal, ticari, ekonomik, politik veya ekolojik bir sorunun çözümüne dair yeni bir fikre öncülük ederek, paydaşlarına ilham verir. Önceki stratejilerin aksine eleştirel değildir. Var olan soruna ahlaki bir alternatif sunar. Ele aldığı konuda örnek olur ve kamusal alanda söylenebilecekler için yeni bir sosyal norma, yeniliğe öncülük eder. Örneğin, Penti 2022 tarihli *Gayet normal* kampanyasında kadın bedenine dair toplumsal tabulardan birine dikkat çekmektedir. Regl döneminin dillendirilmemesi, saklanması gerektiğine dair hâkim kültürün kabulüne bir alternatif sunmakta ve yeni bir dil önermektedir. *Özel gün* olarak adlandırılan, böylelikle görünmez hale getirilmeye çalışan kadın vücuduna dair doğal bir döngüyü saklanacak bir sır olmaktan çıkarak normalleştirmeyi amaçlamaktadır. Kamuoyunu regl döneminin farklı isimlerle adlandırılması yerine doğal bir döngü olarak kabul edip normalleştirmeye davet etmektedir. Marka *Gayet normal* kampanyası ile ele aldığı konuya dair ahlaki bir alternatif inşa eder. Penti bu çerçevede reformisttir ve tüketicinin önüne farklı bir standart sunmaktadır. *Ahlaki Örnek Olmak* stratejisi kullanılırken, *Kurumlara Meydan Okumak* stratejisinde olduğu gibi, marka doğrudan bir kurumu veya grubu karşısına almaz. Bu anlamda, dolaylı bir iletişim dilini tercih ettiği görülmektedir. Bu strateji kapsamında, marka; hâkim kültürü dönüştürme amacıyla, öncülük ettiği yeniliğin benimsenmesi için bir değişim ajanı gibi hareket etmektedir.

Görüldüğü üzere söz konusu tipoloji pazarlama iletişiminde kullanılan mesajın niteliğine odaklanmaktadır. Mesaj içeriği incelenirken markanın sosyal veya politik konularda ifade özgürlüğü kapsamında yaptığı eleştirinin sertliği ve toplumsal tabuları hangi eksende tartışmaya açtığı belirleyicidir. Tipolojide aktivist mesajın içeriğine odaklanılmakla birlikte pazarlama iletişiminde

kullanılan mesaj tonunun niteliğini dışarda bıraktığı görülmektedir. Oysa ki mesajın tonunun negatif veya pozitif olarak farklılaşmasının tüketicinin vereceği yanıtları da çeşitlendireceği gözden kaçırılmamalıdır. Diğer tipolojiler ile kıyaslandığında marka aktivizminin eleştirel düşünme boyutunu önceliklendirdiği görülmektedir.

Kotler ve Sarkar (2021) ise Sibai vd.'den (2021) farklı olarak aktivizm stratejilerini sınıflandırırken aktivizmin konusunu esas almaktadır. Bu doğrultuda da aktivizm stratejileri toplumsal, yasal, politik, çevresel, ekonomik ve işyeri olmak üzere altı ana başlığa ve bu ana başlıkların altında yer alan alt başlıklara göre ayrıştırılmıştır. Toplumsal aktivizm finansal güvenlik, sağlık hizmetleri, gıda güvenliği ve eğitim gibi konuları kapsarken yasal aktivizm vergi kanunu, iş kanunu, iş yeri güvenliği ve medeni kanun gibi alanlardaki sorunlara dairdir. İş yeri aktivizmi ise eşit ücret, sendikalaşma, asgari ücret gibi konuları içinde barındırmaktadır. Ekonomik aktivizm, gelir adaletsizliği, enerji, altyapı, toplu taşıma ve istihdam gibi alanları kapsarken politik aktivizm demokrasi, seçmen hakları, lobicilik, dış politika vb.'ne odaklanmaktadır. Son aktivizm türü olan çevresel aktivizm ise iklim krizi, çevre tahribatı, atık temizleme, plastik kirliliği, hava kirliliği, doğal hayat gibi konuları içermektedir. Kotler ve Sarkar (2021) çalışmalarında aktivist markaların stratejilerini ayrıştırmaya yönelik olarak marka tarafından toplumsal fayda üretmek için seçilen konu başlığının belirlenmesini yeterli görmüştür. Bu nedenle diğer 2 tipoloji ile kıyaslandığında marka aktivizmini oldukça basite indirgeyen bir yaklaşıma sahip olduğu söylenebilir. Çalışmada marka aktivizmi çok boyutluluğu dikkate alınmadan tek bir boyut ekseninde tartışılmıştır. Bununla birlikte marka aktivizmi tipolojilerine dair çalışmaların dışarıda bıraktığından daha fazlasını içerebileceği de gözden kaçırılmamalıdır. Bu noktada, marka aktivizminin boyutları içerisinde neyin önceliklendirildiği kararının önem taşıdığına dikkat edilmelidir.

## SONUÇ

Tüketicilerin kapsayıcılık, eşitlik ve çeşitliliğe dair talebi ile birlikte ele alındığında marka aktivizminin geçici bir pazarlama trendi olarak ele alınmaması gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin markalardan toplumsal, ekonomik, ekolojik sorunlara çözüm bulmasını istediği günümüzde marka aktivizmini benimseyen markaların sayısının artması da şaşırtıcı değildir. Bu yeni dünyada prososyal (toplum/birey/örgüte ortak fayda yaratan) kurumsal uygulamaları hayata geçiren aktivist markaların kullanmakta olduğu stratejiler de çeşitlenmektedir. Markaların aktivizm stratejilerinin özelliklerini belirlemek, aktivist markaların birbirleri ile hangi noktalarda temas ettiği, hangi noktalarda uzaklaştığını tespit için ise tipolojilere ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmada ele alınan marka aktivizmi tipolojilerinin odak noktalarına göre birbirinden ayrıştığı görülmektedir. Vredenburg vd. (2020) ortaya koydukları tipolojide, markanın pazarlama iletişim çalışmaları, işletme fonksiyonları ve faaliyetleri ile marka amacı ve değerlerinin arasındaki uyum düzeyine odaklanmıştır. Sinbai vd. (2021) ise aktivist pazarlama mesajlarının iletişimini ifade özgürlüğünün kullanımı olarak kavramsallaştırırken, aktivist markanın ifade özgürlüğünün sınırını nerede çizdiğine göre aktivizm stratejilerini sınıflandırmıştır. Kotler ve Sarkar (2021) ise diğer iki tipoloji ile kıyaslandığında indirgemeci bir yaklaşımla stratejileri konu başlıklarına göre ayrıştırmakla yetinmiştir. Her üç tipolojinin de marka aktivizmine dair dışarıda bıraktığı belirli boyutlar bulunmaktadır. Örneğin aktivist pazarlama mesajlarının tonu, rasyonel veya duygusal reklam çekiciliklerinin kullanıp kullanılmadığı gibi mesaj faktörü ile ilişkili hiçbir başlık bu çalışmada ele alınan tipolojilere dahil edilmemiştir. Oysa ki aktivist pazarlama mesajlarında hangi reklam çekiciliğinin kullanıldığı önem taşımaktadır. Çünkü kullanılan reklam çekiciliğine bağlı olarak tüketicinin aktivist pazarlama mesajlarına verdiği yanıt farklılaşabilir. Literatürde marka aktivizminin diğer uygulamalara göre olası boykot vb. tepkiler nedeniyle riskli olarak adlandırıldığı da dikkate alındığında, mesaj faktörüne dair bileşenler gelecek tipoloji çalışmalarında üzerinde düşünülmesi gereken bir boyuttur.

Marka aktivizmi tipolojilerine dair irdelenmesi gereken bir diğer nokta ise aktivizme konu olan toplumsal, politik, ekonomik, ekolojik soruna dair markanın sunduğu çözümdür. Her üç tipolojide de markaların çözüm politikaları dışarıda bırakılmıştır. Halbuki markaların sundukları çözümlerin iki ana başlık altında ele alınmaya başlandığı görülmektedir. Marka tarafından önerilen çözüm daha az zarar vermek veya olanı korumak üzerinden mi şekilleniyor yoksa ‘tam iyi’yi hedefleyerek iyileştirici, yenilikçi çözümler mi sunuyor? (Grant, 2020). Çözüm türü bir boyut olarak tipolojilere dahil edildiği takdirde aktivist markaların eko-sistemde rakipleri ile kıyaslandığında nerede durdukları sorusunu da cevaplayabilmelerini kolaylaştıracaktır. Bu noktada Çetinkaya ve Dondurucu’nun (2022) işaret ettiği gibi hangi dijital aktivizm türlerini (çevrimiçi imza kampanyası, eylem çağrısı vb.) hayata geçirdikleri de çözüm türü ile birlikte gelecek çalışmalarda ele alınabilir.

Vredenburg vd. (2020), Sibai vd. (2021) ve Sarkar ve Kotler (2021)’in tipoloji önerileri tek tek incelendiğinde ise kavramsallaştırılmasında belirli boşluklar göze çarpmaktadır. Örneğin Sinbai vd.’nin (2021) sunduğu tipoloji toplumları ayırtıran konu başlıklarında fikir özgürlüğünün sınırlarını sınavan stratejileri ayırtırmak için idealdir. Ancak marka aktivizminin öznesi her zaman tartışmalı konu başlıklarından oluşmamaktadır. Bu kapsamda değerlendirilemeyecek aktivizm türleri de bulunmaktadır. Ne var ki Sinbai vd.’nin (2021) önerdiği tipoloji bu tip örnekleri kapsamı dışında bırakmaktadır. Kotler ve Sarkar’ın (2021) tipolojisine bakıldığında ise temel kriterin marka tarafından toplumsal fayda üretmek için seçilen konu başlığının olduğu görülmektedir. Ancak söz konusu tipolojide, aktivizm türünün belirlenmesini sağlayan konu başlıkları arasındaki sınırların net olmadığı göze çarpmaktadır. Birden fazla aktivizm türünün altında yer verilebilecek geçişgen, melez konu başlıkları bulunmaktadır. Mesela, yasal ve toplumsal aktivizm ile politik ve çevresel aktivizmin alt başlıklarında her iki ana aktivizm türünün de özelliklerini barındıran konu başlıkları yer almaktadır. Örneğin göç, eşitlik, ayrımcılık, insan hakları gibi alt başlıklara yasal ve toplumsal aktivizmin kesişme noktasında yer verilmiştir. Politik ve çevresel aktivizmin gri alanı ise enerji politikası, ihracat ve mevzuatlardan oluşmaktadır. Kotler ve Sarkar’ın (2021) kategorizasyonunun görünürde basit bir ayrıma dayandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak belirli alt başlıklar arasındaki sınırlar oldukça belirsizdir. Pek çok konu başlığı birden fazla aktivizm kapsamına girebilmektedir. Demokrasi politik aktivizm çatısı altında kendine yer bulmaktadır. Oysa bu başlığa toplumsal aktivizm çatısı altında da yer verilebilir. Bir başka örnek olarak, seçmen hakları sadece politik aktivizm değil yasal aktivizm çatısı altında da değerlendirilebilir. Dolayısıyla, söz konusu aktivizm türlerini birbirinden ayırtırmak için aktivizm alanları arasındaki sınırları netleştirecek kriterlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada ele alınan diğer iki tipoloji ile kıyaslandığında Vredenburg vd.’e (2020) ait Tutarlılık Tipolojisi’nin aktivist markaların ekosistemlerini haritalandırmak için net bir başlangıç noktası sağladığı düşünülmektedir. Markanın ortak faydayı hedefleyen amacı, pazarlama iletişim faaliyetleri ve işletme faaliyetleri arasındaki uyumdan hareket eden söz konusu tipoloji, marka aktivizmine dair diğer 2 çalışmaya kıyasla daha bütünlüklü bir resim çizilmesine imkân tanımaktadır. Tutarlılık Tipolojisi yeni, reformist aktivist stratejileri olduğu kadar statükodan yana tavır alan, muhafazakâr aktivist stratejilerin değerlendirilmesine de olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, söz konusu tipolojinin aktivist stratejilerin çeşitliliğinin gözden kaçırılmadan incelenebilmesi için daha elverişli bir alet çantası sunduğunu belirtmek yanıltıcı olmayacaktır.

Literatürde hali hazırda bulunan 3 tipoloji denemesi birlikte düşünüldüğünde; marka aktivizmine dair gelecek çalışmalarda ele alınması önerilecek belirli konu başlıkları bulunmaktadır. Bunlardan ilki Anglo-Sakson kökenli bir uygulama olan marka aktivizminin (Manfredi-Sánchez 2019, s. 349) kültürel boyut ekseninde ele alınması gerekliliğidir. Her üç tipolojinin de farklı kültürlerdeki örnekleri kapsamına alıp almadığına dair sorular cevaplanmayı beklenmektedir. Örneğin; *Kurumlara Meydan Okumak* olarak adlandırılan stratejinin toplumdan topluma farklılaşan kültürel boyutlar (güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma vb.) dikkate alındığında ne kadar geçerli olduğu önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır.



Gelecek çalışmalarda ele alınabilecek bir diğer konu başlığı ise marka aktivizmi ile *Yeniliklerin Yayılımı Modeli* arasında kurulabilecek ilişkidir. Marka aktivizmine kaynaklık eden toplumsal, ekonomik veya ekolojik sorunun çözümüne dair markanın sunduğu öneri bir *yenilik* olarak kavramsallaştırıldığında marka aktivizmi sürecinin analiz edilmesinde kullanılabilir. Öymen ve Kocabay-Şener (2022) aktivizm stratejilerinin daha net ortaya konulabilmesi için markaların yapabilecekleri aktivizm kategorilerini (sosyal, işyeri, politik, çevresel, ekonomik, yasal) ayrı ayrı inceleyen çalışmalar yapılmasını önermektedir. Yeniliklerin Yayılımı Modelinin her bir aktivizm kategorisinin anlamlandırılmasında yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Hali hazırdaki çalışma literatürdeki tipolojileri irdeleyerek gelecek araştırmalarda aktivizm stratejilerinin betimlenmesine katkı sunmayı hedeflemektedir. Çalışma, farklı boyutlar ekseninde ele alındığında sadece marka aktivizm stratejilerinin çeşitliliğini vurgulamakla kalmamakta, aynı zamanda marka aktivizmi stratejilerine dair yeterince araştırılmamış konu başlıklarını da gündeme taşımaktadır. Çalışmada yer verilen marka aktivizmi tipolojileri, markaların rakiplerinden ayrışacak şekilde stratejik planlama yapmasını kolaylaştırmakta, araştırmacılar için ise farklı aktivizm stratejilerinin kıyaslanabilmesine imkân tanımaktadır.

### KAYNAKÇA

Batista, J. M., Barros, L. S. G., Peixoto, F. V. & Botelho, D. (2022). Sarcastic or assertive: How should brands reply to consumers' uncivil comments on social media in the context of brand activism? *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 141-158.

Outdoor giyim devi Patagonia'nın milyar sahibi şirketi çevreci vakıflara devretti. (2022, 15 Eylül). *BBC Türkçe*. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cxeg7nzrlgz>

Benetton. *UnHate worldwide campaign*. <https://www.benettongroup.com/en/media-press/press-releases-and-statements/unhate-worldwide-campaign/>

Butler, S. (2016, 13 Şubat). Body Shop boss goes back to the rainforest. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2016/feb/13/body-shop-boss-back-to-rainforest-jeremy-schwartz-anita-roddick>

Caven, J. (2022). Brand purpose, authenticity, and impact measurement. *Journal of Brand Strategy*, 11(1), 30-42.

Crane, A. & Desmond, J. (2002). Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 548-569. <https://doi.org/10.1108/03090560210423014>

Çetinkaya, A. & Dondurucu, Z. B. (2022). Twitter'da otantik marka aktivizmi faaliyetlerinin halkla ilişkiler perspektifinden analizi: Ben&Jerry's ve Patagonia örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 39, 73-103.

Edelman. (2022). Edelman trust barometer. [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-01/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20FINAL\\_Jan25.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-01/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20FINAL_Jan25.pdf)

Edelman. (2021). Edelman trust barometer. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf>

Edelman. (2021). Edelman trust barometer: Trust the new brand equity. [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-07/2021\\_Edelman\\_Trust%20Barometer\\_Specl\\_Report%20Trust\\_The\\_New\\_Brand\\_Equity\\_1.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-07/2021_Edelman_Trust%20Barometer_Specl_Report%20Trust_The_New_Brand_Equity_1.pdf)

Evans, R. (2018, 13 Haziran). Cosmetics chain Lush resumes undercover police poster campaign. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/jun/13/cosmetics-chain-lush-resumes-undercover-police-poster-campaign>

- Friedman, F. (1970, 13 Eylül). A Friedman doctrine. *The New York Times*.  
<https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>
- Grant, J. (2020). *Greener marketing*. Wiley.
- Haid, P. (2021, 7-8 Nisan). *The path to purpose: How companies can effectively navigate the journey*. Türkiye Araştırmacılar Derneği 24. Araştırma Zirvesi.
- Hsu, J. (2017). Selling products by selling brand purpose. *Journal of Brand Strategy*, 5(4), 373-394.
- Gopinath, M., Massa, J. & Zhou, M. (2021, 26 Ocak). Brand purpose through the lens of personal values [Webinar]. IPSOS. <https://www.ipsos.com/en/webinar-brand-purpose-through-lens-personal-values>
- Kemp-Robertson, P. (2021, 18 Mart). *How marketing can address the consumption conundrum?* [Webinar]. Dünya Reklamverenler Federasyonu Build Back Better.  
<https://wfanet.org/knowledge/item/2021/03/24/BuildBackBetter-Can-marketing-be-a-positive-force-for-change-in-a-post-COVID-world>
- Korschun, D. (2021). Brand activism is here to stay: Here's why. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 10-17. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0011>
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2017). Finally brand activism. *The Marketing Journal*.  
<https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2021). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Kramer, M. (2017). Brand purpose: Navigational code of growth. *Journal of Brand Strategy*, 6(1), 46-54.
- Kuehn, K. M. (2017). Brand local: Consumer evaluations as commodity activism on Yelp.com. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 205-224. <https://www.doi.org/10.1177/1469540515586866>
- Kullnig, C., Obermüller, A. & Aichhorn, K. (2020). Improving campaign performance using purpose marketing: Case study of run for the oceans. *Journal of Brand Strategy*, 9(1), 7-17.
- Lush. (2022). *Create a cosmetic revolution*. <https://weare.lush.com/create-a-cosmetic-revolution-to-save-the-planet/>
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism. *Communication and Society*, 32(4), 343-359.  
<https://www.doi.org/10.15581/003.32.4.343-359>
- Mayer, C. & Roche, B. (2021). *Putting purpose into practice: The economics of mutuality*. Oxford University Press.
- McKinsey. (2019). Corporate Purpose Survey 2019. <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/purpose-not-platitudes-a-personal-challenge-for-top-executives>
- Mukherjee, S. & Althuisen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-788.
- Novo Nordisk. *Who we are*. <https://www.novonordisk.com.tr/about/who-we-are.html>
- Oppenheim, M. (2018, 1 Haziran). Lush sparks heavy criticism for attacking police with window display. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/lush-police-attack-window-display-undercover-officers-greenpeace-a8379366.html>
- Öymen, G. & Kocabay Şener, N. (2022). Spor markaları ne kadar aktivist? Spor markalarının kullandığı marka aktivizmi çeşitlerinin değerlendirilmesi. *Global Media Journal TR Edition*, 12(24), 220-247.
- Patagonia. *Let's find a better way*. <https://www.patagonia.com/black-friday.html>

- Piketty, T. (2015). *21. Yüzyılda kapital*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Pöyry, E. & Laaksonen, S.-M. (2022). Opposing brand activism: triggers and strategies of consumers' anti-brand actions. *European Journal of Marketing*, 56(13), 261-284. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0901>
- Price, E. (2018, 30 Ocak). Ben & Jerry's goes after Donald Trump with its latest ice cream. *Fortune*. <https://fortune.com/2018/10/30/ben-jerrys-criticizes-trump-ice-cream/>
- Serafeim, G. (2022, 24 Mayıs). *Purpose and profit* [Webinar]. Harvard Business Review Türkiye Sürdürülebilirlik Zirvesi. <https://webinar.hbrturkiye.com/record/surdurulebilirlik-zirvesi-2022?lang=tr>
- Shetty, S., Venkataramaiah, N. B. & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163-175. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14)
- Sibai, O., Mimoun, L. & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology and Marketing*, 38(10), 1651-1669. <https://www.doi.org/10.1002/mar.21477>
- Sinek, S. (2009). *How great leaders inspire action* [Video]. TED Conferences. [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action/transcript](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/transcript)
- Tony's Chocolonely. (2022, 20 Ocak). *Putting our money where our cocoa is*. <https://tonyschocolonely.com/int/en/our-story/news/cocoa-farmers-cost-of-living-crisis-cocoa-price>
- Unilever. (2019). *Brands with purpose grow and here's the proof*. <https://www.unilever.com/news/news-search/2019/brands-with-purpose-grow-and-here-is-the-proof/>
- Wannow, S. & Haupt, M. (2022). When brands take a stand. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 44-51.
- White, C. (2022, 27 Nisan). *Sürdürülebilirlik ve davranışsal ekonomi* [Webinar]. Sürdürülebilirlik Zirvesi: Değer Odaklı Yaklaşım. <https://bit.ly/3WsOoXp>

## TERS YÜZ ANİMASYON FİLMİNDE ZİHİNSEL VE ÇEVRESEL MEKAN ANALİZİ

Emine KÖSEOĞLU  
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Türkiye  
koseogluemine@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-2457-7659>

Lütfiye KIYAK  
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Türkiye  
lutfiye.kiyak@stu.fsm.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-2780-1663>

<i>Atıf</i>	Köseoğlu, E. & Kıyak, L. (2023). Ters Yüz Animasyon Filminde Zihinsel ve Çevresel Mekan Analizi. Journal of Communication Science Researches, 3 (1), 38-57
-------------	--

### ÖZ

Sinema, gerçek dünyadan referans alarak ve güçlü anlatım tekniği ile mesaj verebilen bir araçtır. Ters Yüz filmi bu kavramsal bağlamları detaylı bir biçimde sunmak için bir örnektir. 11 yaşına kadar Minnesota'da kırsal bir bölgede ailesi ile yaşayan Riley, San Francisco'ya taşınır ve hayatındaki değişiklikler duygularını etkilemeye başlar. Filmde, karakter haline getirilen duygular ile ve zihinde mekânlaşan ortam yoluyla Riley'in çevresel etkilere verdiği tepkiler ve bu doğrultuda zihinsel mekânın değişimi ve gelişimi okunabilmektedir. Çalışmanın amacı filmdeki zihinsel ve çevresel mekanların incelenmesidir. Çalışma nitel desende kurulmuştur. Doküman incelemesi yoluyla toplanan veriler betimsel içerik analizi ve mekânsal tematik kavram haritalaması ile sunulmuştur. Çalışmada karakterin bebeklikten yetişkinliğe olan süreçte mekân kavrayışı gelişim evreleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Riley'in hayatındaki mekânsal ve duygusal farklılıkların zihnindeki somutlaşmış mekân ve karakterler üzerindeki etkisi ile oluşan değişiklikler serimlenmiştir. Sonuç olarak, karakterin bebeklikten yetişkinliğe giden yaşamındaki değişiklikleri duyuları geliştiği ölçüde algıladığı ve zihnine kodladığı görülmüştür. Gerçek mekân üzerinden zihnine aktardığı çevresel mekânın ve soyut olan mekânsal kavramların zihinde görsel olarak somutlaştırıldığı saptanmıştır. Animasyon filmlerinde zengin ve yaratıcı anlatımın çevresel ve zihinsel mekânı anlamak için elverişli bir ortam sunduğu söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Animasyon Filmi, Mekân, Çevresel Mekân, Zihinsel Mekân, Mekân Algısı.

## MENTAL AND ENVIRONMENTAL SPATIAL ANALYSIS IN THE INSIDE OUT ANIMATION FILM

### ABSTRACT

Cinema is a tool that can give a message by taking reference from the real world and with a strong narrative technique. The movie Inside Out is an example to present these conceptual contexts in detail. Living with her family in rural Minnesota until the age of 11, Riley moves to San Francisco and changes in her life begin to affect her emotions. In the film, Riley's reactions to environmental effects and the change and development of mental space in this direction can be read through the emotions turned into characters and the environment that is located in the mind. The aim of the study is to examine the mental and environmental spaces in the film. The study was established in a qualitative design. The data collected through document review were presented with descriptive content analysis and spatial thematic

mapping. In the study, the spatial perception of the character in the process from infancy to adulthood was analyzed in line with the developmental stages. The changes that occur with the effect of spatial and emotional differences in Riley's life on the embodied space and characters in his mind are revealed. As a result, it has been seen that the character perceives the changes in his life from infancy to adulthood to the extent that his senses develop and codes them in his mind. It has been determined that the environmental space and abstract spatial concepts that he conveys to his mind through real space are visually embodied in the mind. It can be said that the rich and creative expression in animated films provides a favorable environment for understanding the environmental and mental space.

**Keywords:** *Animation Film, Architectural Space, Environmental Space, Mental Space, Spatial Perception.*

## GİRİŞ

Bir birey dünyaya gelişiyle aile ve mekânda var olmaya başlar; yaşamı süresince mekanlarla çeşitli ilişkiler kurar. Zaman geçtikçe mekân ile duygusal bir ilişki kurar ve bu mekânsal durumlar artıka ve değıştikçe bireyin duygu dünyası somutlaşarak mekân gibi değışir ve çıktı ürün olan algılama da farklılaşır. İnsanın kültür, yaş, cinsiyet ve kimlik gibi etkenlerle öznelleşen karakteri yer ile kurduğu ilişkiyi yönlendirmektedir.

Bu çalışma kapsamında seçilen Ters Yüz animasyon filmi, insan yaşamında oluşan mekânsal farklılıkların, duygusal kopuşların ve yeniden bağ kurmaların duygusal kodlar ile sınırsız zihin boşluğunu somutlaştırarak mekân ve birimler ile sınırlı ve tanımlı hale getirilmesine dair örnekler sunar. Bu animasyon filminde 11 yaşındaki baş karakter Riley'in bebeklikteki davranışları ve bulunduğu mekanlar, duygusal kodlarla zihninde somut hale gelir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı filmin baş karakteri olan Riley'in yaşa ve mekâna göre yaşadığı duygusal değışimleri ve mekanların değışmesi ile kurduğu bağların duygusal durumlarla bağlantılarını göstermektir.

Çalışma bu amaca ulaşırken bazı ara sorulara da cevap aramaktadır. Animasyon filmi üzerinden bireyin yaşamında zamana ve mekâna bağlı olarak duyguların kontrolü ile mekânın algılanması ve aktarımı yapılmaktadır. Duyguların mekânı algılamada ilişkisi var mıdır? Sosyolojik, psikolojik, fiziksel açıdan zihinsel mekân gelişimi nasıldır? Çevresel değışimlerin insan psikolojisi üzerine etkisi nedir? Çocuk gelişiminde mekân algı düzeyleri nedir? Bu sorular bu çalışmada kuramsal arka planın kurulmasına aracılık etmiştir.

## MEKAN İLE İLİŞKİNİN ZİHİNSEL VE ÇEVRESEL YÖNLERİ

Kentsel mekân ile iç mekân arasında değışen durumlar mekanların algılanmasında görsel, işitsel, koku ve dokunsal kavramlar ön plana çıkmıştır (Norberg-Schulz, 1965). Kültürel kodların mekânda zaman geçirdiğimiz miktarda etkili olduğunu ve sürekli tekrarladığımız hayat rutini hale getirdiğimiz davranışların ve alışkanlıklarımızın üzerinde etkisi vardır (Rapoport, 2004). Bireyin ilgilendiği alanlar, yaşamı için deneyimlediği durumlar, kültürel yapısı, çevresel etkileri psikolojik etkiler gibi özellikler mekânı deneyimleme ve algılama sürecini öznel olarak etkiler (Steadman, 2003). Mekânı algılama düzeyleri farklı etkenler tarafından etkileşim içerisinde. İnsanın içerisinde bulunduğu çevrede algı ve sentezi ile kendi boyutuna göre karşılaştırarak tanımlama eğilimi bulunmaktadır (Geçimli & Canoğlu, 2020).

Yaşın getirdiği algılama düzeyleri davranış biçimlerinin farklılarını da göz önüne koymaktadır. Algı mekanizması işleme şekliyle dolaylı kademeli ilerleyerek şekillenen davranışlarımız, bilişsel gelişimin çocukluktan itibaren artık başladığı ve çevreden gelen uyarılar ile öğrenme sürecine girilmiştir (Çanakçıoğlu, 2012). Locke, Berkeley ve Hume gibi düşünürlerin bireyin iletişim halinde olduğu çevreden aldığı deneyimlerin çıkarımında insan zihninde kodlandığını savunur. Kodlanan anılar, deneyimler tecrübe sağlar; bilgileri oluşturur ve zamanla alışkanlıklarla birlikte yer ile bağ kurmayı sağlar. Biliş psikologları algı sürecini bilgi yığınlarını ayırıştırma, birleştirme değerlendirme zihinsel

şemaya kodlama şeklinde bir mekanizma süreci dahilinde inceler (Çanakçıoğlu, 2012). Bu tanımlar Piaget'in bilişsel gelişim teorisi çerçevesinde biçimlenmiştir. Duyumsal mekanizmalar ile algılanan ve zihne kaydedilmek için işleme sürecinden sonra kodlanan bilgilerin şematik halde kategorilerine ayrıldığı ve sınıflandırıldığı görülmektedir ve böylelikle tanıdık mekanlar öğrendiğimiz mekanlar olarak hafızımıza yerleşmektedir.

Piaget'in bilişsel gelişim evreleri teorisine göre gelişim dönemleri dörde ayrılmıştır: duyu - motor dönem (0-2 yaş), işlem öncesi dönem (2-7 yaş), somut işlemler dönemi (7-11 yaş) ve soyut işlemler dönemi (11 yaş ve üzeri) (Akarsu, 1984; Aral & Baran, 2011). Duyu -motor dönemde, 0-2 yaş aralığındaki çocuk, duyu organlarının farkına vararak ve bedenini kullanarak dünyadaki nesnelere tanımaya çalışır. Bu evrede gerçeklik algısı yoktur. Davranışlar doğuştan getirilen reflekslerle şekillenir. İşlem öncesi dönemde, 2-7 yaş aralığında çocuğun dil gelişimi hızlanmıştır. Sembolik fonksiyona düşünebilmeye başlamıştır. Merkezi düşünce hakimdir, aynı zamanda odaklanma yüksek düzeydedir. Somut işlemler dönemi, 7-11 yaş aralığındaki çocuğun düşünce süreçleri daha sabit ve mantıklı hale gelmiştir. Nesnelere karşılaştırarak değerlendirebilir. Soyut işlemler dönemi, 11 yaş ve üzerindeki çocuklar, gruplama yapabilirler, neden-sonuç ilişkileri kurabilirler, tümdengelim ve tümevarım yöntemleriyle akıl yürütülebilirler. Somut kavramlarla birlikte soyut kavramları da anlayabilirler ve konuşma dili içinde kullanabilirler. Öte yandan, bu evrede çocuklar benmerkezcidirler, bu bağlamda bilişsel olgunluk düzeyleri yükselmiştir (Aral & Baran, 2011).

Çocuklar için daha yaşanabilir çevreler kurgulamanın yolu çocukların çevreyi algılayış ve zihinlerinde canlandırış biçimlerini anlamaktan geçer (Sanoff, 1995). Çocukların fiziksel dünyayı algılayış biçimini anlamak üzere, literatürde, zihin haritalama (mind mapping) (Michalko, 2001; Call, 2010), zihinsel haritalar (mental maps) (Matthews, 1980; Herman, 1980), çizimler (drawings), hava fotoğrafları (Plester vd., 2006), modeller (Plester vd., 2006), fiziksel haritalar (Liben, & Downs, 1993) gibi çeşitli yöntemlerle araştırmalar yapılmıştır. Öte yandan bazı araştırmalar, çizimler, haritalar, modeller ve filmler gibi araçların aynı zamanda çocukların çevreye dair kavrayışını ve duyarlılığını geliştirmek üzere birer araç olarak da kullanılabilirliğini göstermiştir (Blades, 1989). Örneğin, çizgi filmlerin çocukların doğaya dair duyarlılıklarını yükselttiği belirtilmiştir (Whitley, 2008). Öte yandan, çizgi filmlerdeki gerçek dışı ya da gerçek üstü unsurların çocuk dünyası için yanıltıcı olabileceğine veya çocukların çizgi film içindeki soyut gerçeklikten çıkarak dünyanın gerçekliğiyle buluşma adaptasyonunda zorlanabileceğine dair araştırmalar da mevcuttur (Bedekar & Joshi, 2020).

Mekân kavramının temelini oluşturan zihinsel canlandırmalar gerçek, somut, soyut olaylar nesnelere ile içgüdüsel olarak canlandırılıp düzenli hale sokabilmektedir (Akarsu, 1984). Mekanları parçalı olarak gördüğümüz animasyon anlatısında görsellerle kurulan ilişkinin bütünü ve bağlamı görülebilmektedir. Anlatılan olayın kurgusunu bazen dolaylı bazen de direkt etkileyen mekân, kişilerin ve olayların birbirleri ile iç içe ilişki içerisinde olması nedeni ile anlatılan olayın önemli bir parçasıdır (Nane, 2021). Mekanlar arasındaki geçişlerin tamamı görülemezse bile gösterim yapılırken ayırım bağlamı renklerle, tonlarla veya geçişler ile kısmı olarak algılanabilir.

## YÖNTEM

Bu çalışma, seçilen animasyon filminde yaş ile yer ilişkisinin, zihnin mekanlaştırıldığı; duyguların ve yere ve yaşa göre tepkilerin incelendiği nitel bir araştırmadır. Çalışmada yer verilen doküman incelemesi, araştırılması amaçlanan bilgiler hakkında yazılı veya görsel materyaller içermektedir. Mekân ve duyguların ilişkisi bağlamında animasyon filminden doküman incelemesi (document review) (Bretschneider vd., 2017) yoluyla veri toplanmış ve mekân, yaş ve duyguların temel özelliklerine örnek oluşturulabilecek sahneler amaçlı örnekleme (purposive sampling) (Palinkas vd., 2015) yoluyla seçilmiştir. Seçilen sahnelere yapılan analizler, betimsel içerik analizi (descriptive content analysis) (Vaismoradi vd., 2013) ve mekânsal tematik kavram haritalaması (thematic concept mapping) (Braun & Clarke, 2008; Mooney, 2015) ile sunulmuştur. Sırası ile izlenen filmde Piaget'in çocuktaki gelişim evreleri mekânla ilişkilendirilmiş ve mekân ile kurulan bağların, duyguların tepkileri ve mekân ile olan iç

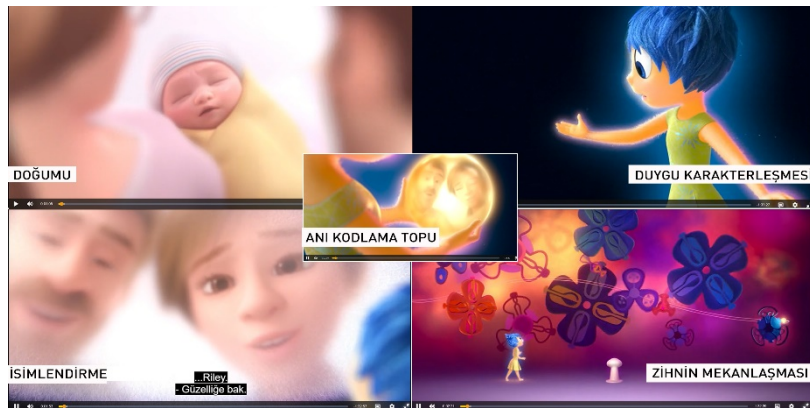
ve dış etkenler ile etkileşim analizi yapılmıştır. Mekânsal analizler yaşa, yere, kültürel farklılıklar gibi değişken bağlamlara göre sentezlenmiştir. Bireyin iç dünyası ile dış dünyası arasındaki kurulan ilişkinin mekanları algılamasındaki tepkiler ve yaşa ve yere bağlı olarak duygu değişimleri üzerinden değerlendirilmiştir.

## FİLM HAKKINDA BİLGİLER

Orijinal adı “Inside Out” olan film, Türkçeye Ters Yüz olarak çevrilmiştir. Amerikan yapımı film iki dalda Oscar adayı olmuştur. En iyi animasyon filmi Oscar ödülünü almıştır. Yönetmeni ve fikir sahibi Peter Docter, senaryo yazarı Michael Arndt’tır. Pixar ve Disney’in ortak yapımı olarak piyasaya sürülmüştür. Animasyon temelde Riley’in yaşamını anlatmaktadır. Riley, Minnesota’da doğup çekirdek aile ile vakit geçiren ve yaş aldıkça sosyal çevresi oluşan, okul arkadaşları, ailesi ile çocukluktan beri buz hokeyi oynayan bir kız çocuğudur. Minnesota’daki mutlu ve huzurlu yaşantısı ile kurulan bağı babasının işi gereği geride bırakmak zorunda kalır ve San Francisco’ya taşınırlar. Yeni bir ortam ve kişiler ile karşı karşıya kalan Riley’in adaptasyon süreçleri ve duygu değişimleri, mekanlardaki olumsuzluklar ve kişilerin değişimlerine göre farklılaşmaktadır. Riley gerçek hayatındaki mekân değişiklerinin ve aynı zamanda zihnindeki mekânı ve karakterleşen duyguların görülebilir olması, filmi incelemeyi kolaylaştıran bir unsurdur. Doğumu ile zihninde karakterleşen Neşe (sarı) duygusu ve devamında Üzüntü (mavi), Öfke (kırmızı), Korku (mor), ve Tiksinti (yeşil) duyguları oluşmaktadır. Karakterleşen duygulara verilen renk tonları mekân ve duygu ile bağ kurar. Duygular komut merkezinden Riley’in tepkilerini yöneterek anı toplarını oluşturur ve yöneten duygu rengine dönüşüp kısa süreli hafızada birikir. Biriken günlük anılar, Riley’in uyuması ile uzun süreli hafızaya aktarılır. Onun için özel anılar duyguların rengine çekirdek hafızasına yerleşir. Hayatında önemli anılara sahip çekirdek hatıralar zihnindeki karakter anıları oluşturur. Karakterini belirleyen bu adalar ve anılar zihninde biriktikçe gelişen ve inşaatı ve yıkımı olan bir mekân haline dönüşür. Karakter adaları Riley’i Riley yapan ve temelini oluşturan bir birim mekân olarak modellenmiştir. Yaşadıklarına ve gelişimine göre farklılıklar oluşan zihnin mekânında Riley’in yaşantısı okunmuştur.

## BULGULAR

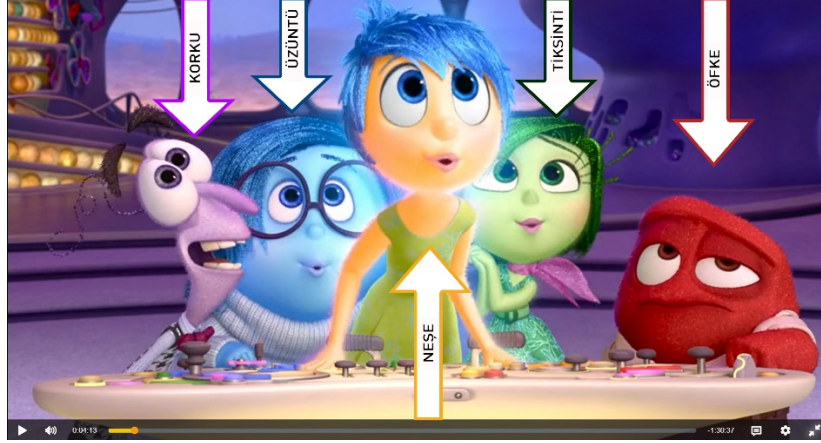
Animasyonun karakter oluşumu yeni doğum ile başlar. Anne ve baba karaktere Riley adını koyarlar. Riley’in gözlerini açması ile zihin mekânsal olarak görselleştirilerek somut kavrama dönüştürülür ve karakterin dış çevresi ile kurduğu iletişim ile neşe duygusu oluşur. Sarı renk ile karakter haline getirilen neşe duygusu zihinsel mekânda kontrol paneline geçerek karakterin ailesine tepki vermesini sağlar. Çevreden aldığı etki ile kısa süreli hafıza mekanizmalarının çalışması modellenerek somutlaştırılmıştır ve anıların renklerle kodlanması bu şekilde başlamıştır (bkz. Şekil 1).



Şekil 1. Riley’in doğumu, duygu karakterleştirilmesi, isimlendirme, zihnin mekanlaşması, anı kodlama topu (Docter, 2015)

Duyusal motorlarının çalışması, dokunsal, görsel, kokusal, tatsal ve işitsel algılamaların aktarımı ile duygu kontrol panelinin başında üzüntü, tiksinti (koku), korku ve öfke karakterleştirilir (bkz. Şekil 2).

Riley'in büyümesi ve mekanlarındaki nesnelere öğrenmesi ve kullanması, zihnindeki kavramların çeşitlenmesini sağlar. Algısal sürecin, toplanan bilgilerin ayrışması ve birleşmesi gibi zihinsel değerlendirmeleri bu mekanizmaya aittir (Çanakçıoğlu, 2012). Zihnin mekanlaştırılmasında kullanılan öğeler sanki bir makinanın çalışma prensibi ve kullanılan aletleri ile tasvir edilmiştir. Bebek doğduktan sonra mekânı beş duyu organı ile deneyimler. Hareket kabiliyeti kısıtlı olduğu için duyu organlarını kullanabildiği ve ulaşabildiği kadarı ile mekânı deneyimler. Yakın çevresinden kaynaklı deneyim oluştuğu bağı kurar ve duygularını kullanmaya başlar. Duyguların yetkisi bu süreçte azdır. Deneyimlediği kadar duygu kontrolü ve güçlenmesi sağlanmaktadır.



Şekil 2. Riley'in duygularının karakterleştirilmesi (Docter, 2015)

Çocuğun gerçek zamandaki mekândan yeni bir kavram öğrenmesi ve bunun zihnine aktarımı ile duygu karakterlerinin durumu kontrol altına alıp tepki verdirilmesi dış dünyasında oluşan somut durumlardır. Örneğin Şekil 3'teki akıştan görebileceğimiz gibi, babasının ilk defa brokoli uzatması ile tiksinti kontrol paneline geçer ve Riley'in tabağı itirmesi ile dış dünyadaki tepkisi belirlenir. Hafızaya brokolinin kötü kokusu ile yeşil renkli top ile kodlama yapılır. Brokoliyi yemez isen tatlı yok, konuşması Riley'in öfke duygusunu devreye sokar ve bağırma ile tepki verir. Babasının uçak geliyor oyunu ile duyguları sakinleşip kontrolü neşeye verir. Neşenin yanında her zaman üzüntü olması aslında her an duygu durumunun değişiminin sağlanabileceğinin göstergesidir.

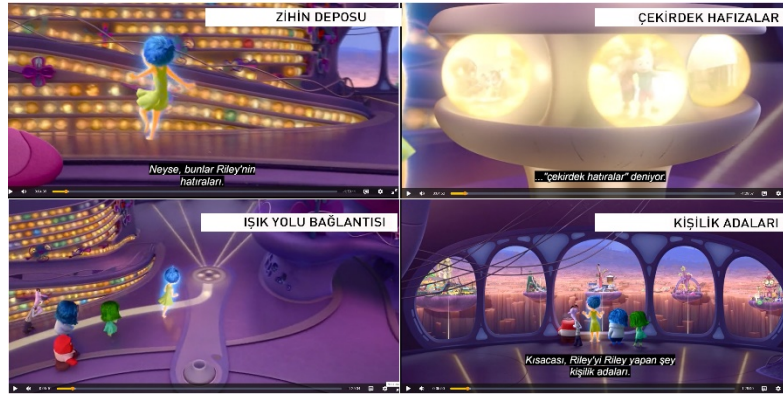


Şekil 3. Mekân ve olay değişimi ile Riley'in duygularının verdirdiği tepkiler (Docter, 2015)

Kişinin algılama ve zihinsel sentezi, içinde bulunduğu konumun boyutu ölçüsünde tanımlayıcıdır (Geçimli & Canoğlu, 2020). Yaş ile birlikte bu deneyimin algılama çıktıları artar. Mekân sınırlarının eylemler ile deneyimlenerek algılanması ve bu süreçte ebeveynlerin eşlik etmesi belli bir alana kadar izin vermektedir. Yaştan ötürü sınırlayıcı etki oluşmaktadır. Riley'in çevresi ev, araba, yaşadıkları kasaba içerisinde market, etkinlik alanları (buz hokeyi) ve yakın akrabalarından oluşturmaktadır. Minnesota'da yaşadığı süreçte güzel anılar biriktiren Riley yer ile bağlılık kurar. Kendisini güvende ve ailesi ile mutlu ve huzurlu hissetmektedir. Yaşadığı yerde yaptığı etkinlikler ile bu bağ güçlenir ve çekirdek hatıralarını oluşturur. Zamanla karakter özellikleri bu mekânda kurulan bağlam ile güçlenir ve gelişir. Kişilikleri somutlaştırılıp mekân halinde modellenmesi ile algılanmasını kolay hale getirmiştir.



Çekirdek anılarının güçlenmesi karakter adalarına ışık çizgisi ile köprü oluşturur ve temeli güçlendirir. Ada oluşması karakterin gelişmesini ve kişiliğinin belirlenmesini sağlar (bkz. Şekil 4).



Şekil 4. Zihin içindeki olayların mekânsal olarak somutlaştırılması (Docter, 2015)

Karakterleşen duyguların var olduğu mekân kurgusunun işleyişi kısa süreli hafıza, çekirdek hafıza, bilgi birikim kitaplığı, duyguların dinlendiği alan ve kontrol panelini oluşturmaktadır. Beynin içindeki boşlukta kontrol paneli yüksek bir konumda yer alıp onun çevresinde uzun süreli hafıza ve karakter adalarını oluşturmaktadır (bkz. Şekil 5).



Şekil 5. Karakter ve kişilik adalarının somutlaştırılıp mekân (ada) haline dönüştürülmesi (Docter, 2015)

Riley'in hayatında yer eden çevresel etkilerin zihindeki somutlaşması, mekân olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşın getirdiği faaliyetlerin ve çevresel düzenlemelerin Riley'in karakterine ve kişiliğine katkısı olmaktadır. Piaget'in gelişim evresi teorisinde, duyuşal dönemde bahsettiği gibi, çocuk olaylara katılımların başlaması, gelişen duyular ile kurulan bağlantının gelişmesi, vücut kontrolünün az olması gibi nedenlerle nesne ve mekanları net olarak algılayamaz (Akarsu, 1984). Hokey adası yaptığı etkinlikten keyif aldığı ve yaşı ilerledikçe bunu hobi ve meslek haline getirdiğini gösterir. Şaklabanlık adası yaşından dolayı eğlence kişiliğini ve sevimliliğini vurgulamaktadır. Arkadaşlık adası zamanla arkadaşları ile kurduğu iletişim çoğalıp veya kötü arkadaşlık tecrübeleri edindikçe farklılaşan ve yıkılan bir ada olmuştur. Dürüstlük adası ahlaki değerlerinin oluşturulduğu ve çevreden aldığı veriler ile kurulan ve işlenen bir adadır. Hayatının en önemli parçası haline gelen aile adası vakit geçirdiği ebeveynleri ile zaman ve mekâna bağlı olarak kurulan ilişkilerin temelini ve mutlu anılarını oluşturmaktadır.

İşlem ve somut işlemler döneminde zihinsel süreçlerin mantıklı hale geldiği sebep sonuç ilişkilerinin karşılaştırılması yapılabilmektedir. Deneyimlediği bilgileri işlem ve şematik hale getirebilir, mekân

kavramını algılar ve çevresiyle daha net ve bütüncül temas kurar (Akarsu, 1984). Temas ettiği tüm mekanlar için zaman geçirdiği kadar algılaması artar ve duygusal olarak kurduğu bağ zaman geçirmesi ile ilişkilidir. Mekân kadar mekanlar arasındaki geçişler de anlatılan olayın önemli bir parçasıdır (Nane, 2021). Mekanları parçalı olarak deneyimlediğimiz bu süreçte bütünü hissedebildiğimiz soyut kavramlar somutlaşarak algılamamızın kolaylığını ve aralarındaki bağlantıları göstermektedir. İnşa edilmemiş mekân anlatıda mevcut ise belli başlı anlaşılabilir sınırlar içinde zaten bir mekân kurgusu vardır (Nane, 2021). O mekâna ait kullanım biçimleri, anlamlar, bellekler yetkin bir analiz ile mekânın anlam ve bütünü ortaya çıkarmaktadır.

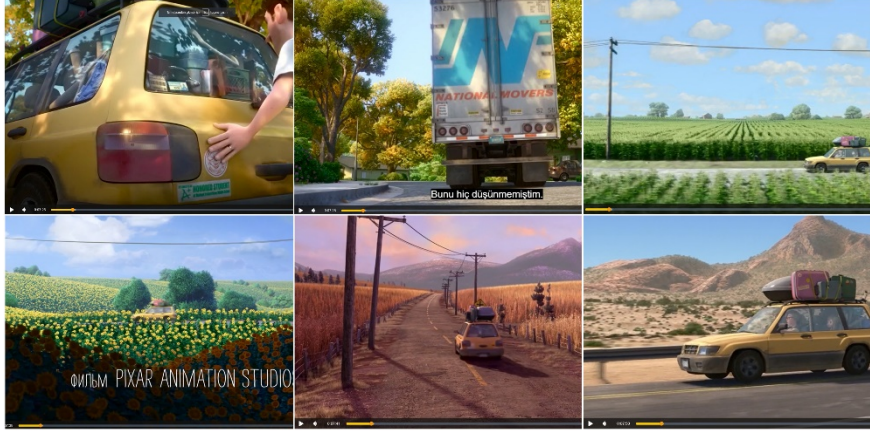
### Mekân ve Yaş Değişimi

Riley Minnesota yaşamı boyunca biriktirdiği anılar ve hatıralar ile 11 yaşına gelmiştir. Gün içerisindeki eylemleri, davranışları, gördükleri ve algılamasının aktardığı kısa süreli zihin deposu uyku haline geçmesi ile uzun süreli depoya aktarım yapılmaktadır (bkz. Şekil 6). Algılamalar kişinin iletişim kurduğu çevre ile deneyimlerinin sonucu olarak insanın zihin haritasında yer edinir ve kodlanır. Kodlanan anılar, deneyimler tecrübe sağlar; bilgileri oluşturur ve zamanla alışkanlıklarla birlikte yer ile bağ kurmayı sağlar.



Şekil 6. Uyku haline geçildiğinde kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe aktarımı (Docter, 2015)

Babasının işinden dolayı kırsal yaşamdan kentsel yaşama taşınmak zorunda kalırlar. Yeni bir hayata uyum sağlama sürecinde mekân değişimi kırsal alandan kentsel yaşama geçiş şeklinde olur. Arabaya eşya yükleme ile başlayan bu süreç arabanın sabit olduğu ve mekanların farklılaştığı görsellerde tarlalar, yeşil alan, kuraklık ve dağlar olmak üzere çevresel değişim yerin değiştiğinin göstergesidir (bkz. Şekil 7). Kentsel yaşamın belirtisi olarak San Francisco şehrinin Golden Gate köprüsü, saat kulesi, tramvay yolu, Lombard Caddesi gibi özel yerler konum bildirimini yapar. Fon olarak şehir mekânın özelliklerinin gösterilmesi açık mekân kavramı ve kalabalık şehir duygusunu yansıtır (bkz. Şekil 8).



Şekil 7. Kırsal yaşamdan kentsel yaşama yolculuğun çevresel değişimleri (Docter, 2015)



Şekil 8. Kent imajları (Docter, 2015)

Zihinde oluşan bilgilerin duygular aracılığıyla gerçek mekân ile bağlam kurularak kodlanması gerekir. Karakterin deneyimlemek istediği mekânı zihninde gerçek olmayan fantezi dünyasından tasarladığı hayali mekanlar halinde görselleştirerek yeni taşınacağı şehir ile bağ kurmaya çalışmasının göstergesidir (bkz. Şekil 9). Fantezi dünyasındaki gerçek olmayan hayali mekanları kafasında kurduğu dünya ile bütünleştirerek yüksek kalitede yeni bir ev beklentisini aktarır. Riley'in hayal gücünün işlem öncesindeki gelişim aşamalarındaki hayal kurma ile soyut işlemlere geçişindeki gerçeğe yakın ve mekân kavramının netliğini gösterir. Mekânı belli bir niteliksel sırayla irdelemekte ve ilişkiler ile bağ kurmaktadır (Akarsu, 1984). Ev kavramının kendinden özellik katarak kurduğu bağ farklı boyutlarda olma ihtimalini zihninde kurgulandığı gerçek üstü ile birleştirmesi yaşının getirisidir. Gerçek hayatta gördüğü ev ile zihnindeki ev kavramının karşılaştırması hayal kırıklığı oluşturmuştur. Mekânın gerçekliği ile karşılaştığında hayal kırıklığı yaşadığı için soğuk, renksiz, eskimiş cephe görüntüsü kullanılmıştır (bkz. Şekil 10). Mekân kavramını duyguları ile algılayıp kurduğu bağ gösterilmektedir.



Şekil 9. Fantezi dünyasındaki gerçek olmayan hayali mekanlar (Docter, 2015)

Dış mekân ile iç mekân arasındaki geçiş kapı ile sağlanmaktadır. Tüm mekanlardan geçişin sağlandığı kapının kentsel özelliklerine göre betimlendiğini ve kullanım şeklinin bir geçiş ifade ettiği görülmektedir. Derinlik ve yüzeyselliğin algılandığı iç mekân içerisindeki geçişlerin kemerli geçiş, kapı, merdiven gibi dolaşım noktalarından geçerkenki duygusal değişimler eklenmektedir. Mekâna görsel girişteki kötü görüntünün kötü koku ile desteklendiği algılama düzeyindeki zihinsel kodlamalar bu şekilde işlenmiştir. Bununla birlikte duygusal değişimler umut ve hayal kırıklığı arasındaki ilişkiyi gözler önüne sermektedir.



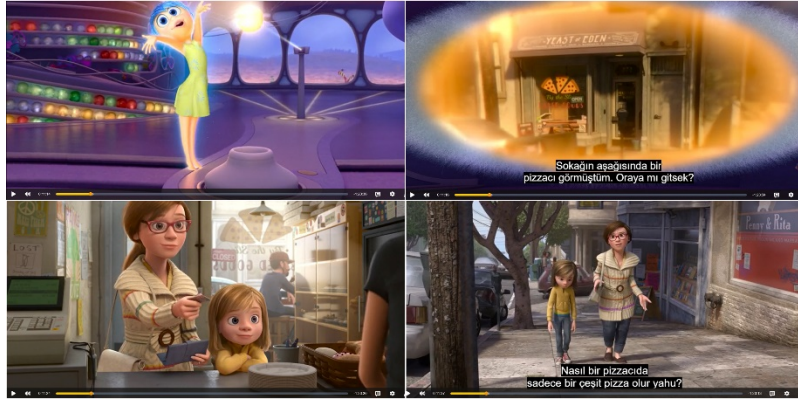
Şekil 10. Yeni evlerin kötü cephesi, kapı, zihnindeki kötü kodlama ve hayal kırıklığı (Docter, 2015)

Riley yeni evinin kötü izleniminin etkisinden kurtulmak, mekân ile bağ kurabilmek için mekân içerisinde gerçeğe yakın hayal kurarak nesnelere zihninde canlandırabilmektedir (bkz. Şekil 11). Yatağının konumu ve boyutu, kendisine ait eşyalar ile o yeri kendine ait hale getirmeye çalışır. Elinde tuttuğu beysbol sopası ve hayalindeki kendisine ait eşyaları konumlandırması Minnesota'daki yaşamında kurulan bağın güçlü olduğu ve aynı eşyalar ve duygular ile tekrar San Francisco'daki yeni hayatında bağ kurduğunu gösterir. Kurulan hayali gerçekleştirme üzere eşyalarını taşıyan kamyonete doğru harekete geçer. Kendileştirme kavramı yerin kendine ait parçalar ile mekâna çevirmeye çalışması, düzenlemeye gayret etmesi çocuk bireylerdeki yetkinin yetebildiği kadar gerçeğe yakın etkisi ifade edilmiştir. Piaget'e göre hayal kurması ile işlem öncesi dönem fark edilebilmektedir. Gerçeğe yakın hayal kurarak ölçülebilir mekân kavramının üzerinden somut işlem (zihinsel) dönemi arasındaki geçiş görebilmektedir. Dönemler arasındaki geçişin keskin olmadığı, uzun süreli bu geçişlerin bireydeki farklı algılama düzeyleri, mekân anlayışının değişimi ve harekete geçerek düşüncüyü işleme geçirebildiği görülebilmektedir. Mekânsal algı ile göreceli niteliğini koruyarak, zihinsel algıyla işleme dönüştürebildiği anlaşılmaktadır. Mekânı kendi isteği doğrultusunda ve duygusal bağ kurabileceği şekilde içselleştirerek kendine ait eşyaları ile yer edinmeye çalışmaktadır. Zihinsel canlandırmalar eşyaları içgüdüsel olarak yerine yerleştirebilmez (Akarsu, 1984).



Şekil 11. Umutlanma, kendileştirme ve bağ kurma yöntemi (Docter, 2015)

Yeni şehir kurgusunda Riley, taşınma telaşı içerisinde açlığını hisseder. Yoldan geçerken gördüğü pizzayı hatırlatmayı sağlayan anı topu zihinde yansıtılır. Anlık hafızaya atılan durumun gerektiğinde tekrar bellekten alınıp hatırlanması sağlanır. Yaşından dolayı tek başına gidemez, ebeveyni ona eşlik eder. Kentsel kurgusunu, kaldırım, ağaç, araç, reklamlar, merdiven, pencere ve paslı görünüm gibi öğeleri oluşturmaktadır. Ticari bir mekân anlayışının mobilyalar ile temsil edildiği ve kapalı kapı ve pencere açıları ile iç-dış arasındaki bağlantısı anlaşılmaktadır (bkz. Şekil 12). Pizza üzerinde brokoli olması ve beğenmemesi ile oluşan üzüntü duygusu davranış tepkisi olarak kentsel deneyimi farklılaştırabilmektedir. Yol sınırları daha belirgin, kaldırımdaki çatlaklıklar daha bir belirgin hale gelmektedir.



Şekil 12. Kolektif hafıza ve kötü anılar (Docter, 2015)



Şekil 13. Eski yaşantısına özlem duyma ile üzüntülü hale gelmesi (Docter, 2015)

Eski anılarını neşe hatırasına getirmek için zihnine yansıtır, aile adası güzel bir şekilde işlem yaparken üzüntü yansıtılan topu eliyle tutar, eski anıya özlem duyması ile üzüntülü hale gelir (bkz. Şekil 13). Eski yaşamı ile olan farklılıklar Riley’i mutsuz eder ve eski yere özlem duymasına sebep olur. Eğlence için kullandığı merdiven korkuluğunu üzüntü duygusu çekirdek hatıralara dokunarak adasının işlevini durdurur ve kaymaktan vazgeçer. Neşe hemen duruma el atarak durumu düzeltir ve Riley tekrar merdivenden kaymaya başlar (bkz. Şekil 14).



Şekil 14. Duygu değişimi ile mekânı farklı deneyimleme (Docter, 2015)

Kamusal alandaki davranışların sınırlı olduğunu bilir ve yaşı ilerledikçe davranışlarının kontrolünü sağlar. Kendilerine ait ev ya da bahçe alanı içerisinde serbest ve özgür olduğu durumlar varken kentsel ve kamusal alanda ebeveyn kontrolündedir ve bu alışma durumunu zorlaştırmaktadır. Yeni bir yerde yaşama sürecinin başında olan Riley elinden gelini yapmaktadır. Mekân algılama düzeyi eski yaşamı ile yeni yaşamını karşılaştırmaktadır.



Şekil 15. Hafıza, uyku ve rüyalar (Docter, 2015)

Günlük yaşadığı mekanların zihindeki gerçek olmayan mekanlar ile birleştirip duygu kontrol durumuna göre neşeli, öfkeli, üzüntülü, korkulu rüyalar görmektedir. Bilgi birikimin zihnindeki kitaplık alanı oluşturması ve oradan duyguların kullanmasını sağlanmaktadır (bkz. Şekil 15). Anılar ve bilinçaltı ile birleşen rüyalar mekanların gerçekliği ve gerçek olmayan mekanlar ile beynin zihinsel işlevi devam etmektedir. Piaget’e göre çocuktaki mekânsal algı kavramların gelişimi ilk olarak çevre ile etkileşimden dolayı bir hafızaya kodlama yapılır. Duyusal devrimsel olarak içselleştirilir ve işlemsel olarak eyleme dönüşür.

### Yeni Yer, Yeni Arkadaşlıklar, Yeni Okul ve Yeni Yaş

Riley artık 12 yaşına girmiştir ve San Francisco’da yeni bir sabaha uyanmıştır. İlk okul gününe heyecanlı başlayan Riley kendi başına okula gidebilir. Kapı önünde hazırlandıktan sonra iç mekân ile dış mekânı ayıran kapıdan geçerek sosyal çevreye sorumlu bir birey olarak katılmıştır. Sokakta yürürken sokak

ögelerini ayırımı ve soğuk renk tonları ile şehir izlenimi okunmaktadır. Okul binasının ilk görüntüsünde Riley ve bize hissettirdiği duygu ve izlenimlerin aynı olması, binanın büyük, yine soğuk tonlarda tel kapı arkasında konumlanmasından kaynaklanmaktadır. Sınıf içerisinde kendini tanıtarak Minnesota'nın nasıl bir yer olduğunu anlatır (bkz. Şekil 16).



Şekil 16. Riley'in okuldaki ilk günü (Docter, 2015)

İçsel dünyasındaki duyguları aktif hale gelerek kurduğu bağı hüznü ve üzüntülü hale getirir. Üzüntü karakteri kodladığı hatıralara dokunarak yaşanan güzel anları eski bir anı yapar. Özlem duyması ile sınıfta verdiği tepki mutsuzluk olur. Sınıf içerisinde de utanma, korku, öfke duyguları karıştığı için duyguların kaosu ile zihnindeki mekânlaşan adaların renkleri solar; ışık ile tasvir edilen, kurulan bağın bağlantısı kopar ve renksizleşir (bkz. Şekil 17).



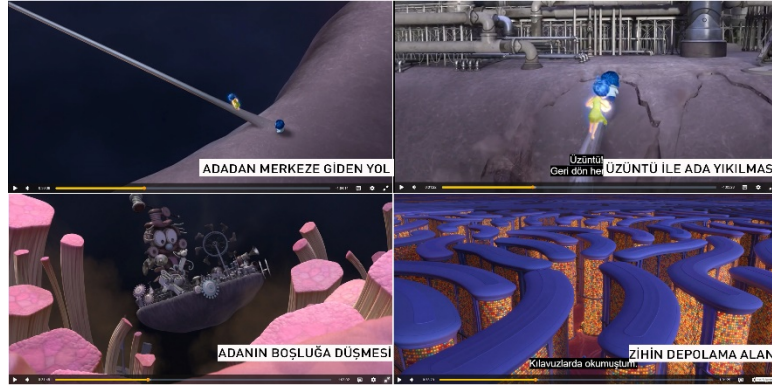
Şekil 17. Riley karakter adaları (Docter, 2015)

Akşam yemeğine oturan aile Riley'in ilk okul günü ile ilgilenmeye çalışırken anne ve babasının zihinlerinin iç mekân ve duygu karakterleri görülebilmektedir. Annesinin ve babasının fiziksel durumu ile karakterleştirilmesi, duyguların kıyafetleri ve tipleri onlar gibi tepki verir. Annenin zihninin içi bir ev ortamı gibi sakin düzenlidir, her duygunun sandalyesi olması ile kontrol panelinde artık herkesin sözünün geçtiği bir sistem oluşturulmuştur. Bireyin yaşından ve konumundan kaynaklı bir düzenleme yapılmıştır. Babasının zihninin içinde de arka fonların tonları ve baba karakteri vurgulanmıştır. Farklı bireylerin zihinlerinin içine baktığımızda yaşın ve cinsiyetin getirdiği farklılıklardan ve sorumluluklardan dolayı zihin mekânlarında net okunabildiği ve kişiliklerine yansıdığı görülebilmektedir (bkz. Şekil 18).



Şekil 18. Riley'in annesinin zihni ve babasının zihni (Docter, 2015)

Duygu karakterlerinin yaşadığı karmaşada bir kaza yaşanır ve neşe ile üzüntü belleğin arkasındaki kısma geçerler. Kendilerini uzun süreli zihin deposunda bulan neşe ile üzüntü geri dönmeye çalışırken yeni bir keşfe başlarlar. Uzun süreli depolanan anıları kütüphane gibi raflar halinde ve zihin içerisinde beyin kıvrımları gibi modellenmiştir. Ana merkeze dönmeye çalışan üzüntünün ve neşenin uzun bir ışık yolundan geçmesi gerekir. Zor bir durum olduğunu bu ışıkla kurulan bağın sönmesi ve dar ve uzun olmasından kaynaklı olduğu anlaşılır, geri dönerler. Dış dünyada olumsuzluklar yaşayan Riley'in adaları yıkılmaya başlamıştır. Eğlence adası yıkılırken beyin kıvrımları olan zihin deposuna doğru yolculuk başlar. Çekirdek hafızalar ile inşaat olan adaların bir duygu değişimi ve çöküşü ile yıkılışı görülebilmektedir. Zihinsel mekanlarında dış dünya ile bağlantılı bir sistemde ilerler (bkz. Şekil 19).



Şekil 19. Zihin depolama alanı, ışık yolu ve eğlence adasının yıkılması (Docter, 2015)

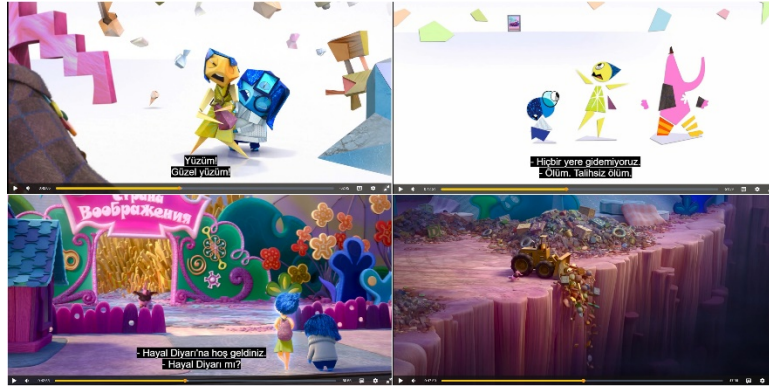
Diğer adaya ulaşmak için kıvrımlardan yolu bulmaya çalışırlar ve zihnin içinde bölgesel olarak görev tanımlanması yapıldığı için zihnin sınırları net bir şekilde görülebilir. Depolama alanının bittiği karakter adasının başladığı yer arasında geçişlerde katı sınırı belli olmayan kütleli yapı ile sınırlandırılmıştır. Katı ve geçişi zor görünen kütleli yapının aşılması zor gibi görünse de gizli geçit olan kırmızı alarmlı kapıdan geçerler (bkz. Şekil 20).





Şekil 20. Zihin deposu ve karakter adası arasındaki kütleli katı yapı (Docter, 2015)

Sınırı kestirme yoldan geçerken görülen katı kütleli yapının içindeki soyut düşünceler yer almaktadır. Bu geçitteki soyut düşüncelerin etraflarında oluşturduğu kaos ile hızlı bir karar alarak kapıdan geçerler. 3 boyutlu nesnelere görev tanımlanması ile 2 boyutlu hale gelir ve depoya gönderilir (bkz. Şekil 21).



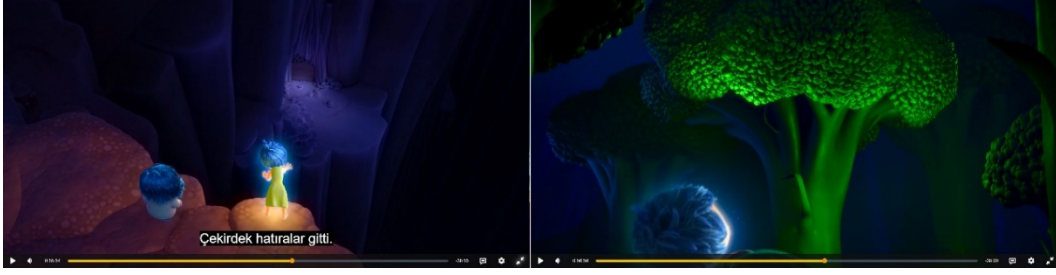
Şekil 21. 3 boyutlu ve 2 boyutlu evreler, soyut düşünce mekânı, hayal diyarı ve çöplüğe atılan hayaller (Docter, 2015)

Geçitten geçen neşe ve üzüntü eski hallerine dönerek hayal diyarı adasına ulaşırlar. Mekanlar arasındaki bağlantıyı ve farklılığı sağlayan kapıdan geçerler. Hayal diyarında Riley'in hayatında olan nesnelere ve olayların büyük ve abartılmış bir modellenmesi ile karşılaşırlar. Yaşı ilerledikçe bebeklikten kalan hayal ürünleri dozer makinesi ile çöplüğe (boşluğa) atılmaktadır (bkz. Şekil 21).

Riley'in uyuması ile merkeze giden tren durmuştur ve zihnin içindeki gündüz-gece ve ilişkili olarak zıtlık kavramı ile mekandaki farklılık hissedilmiştir. Trenden inen neşe ve üzüntü uyandırmak için rüya merkezine giderler. Rüya merkezine büyük bir kapıdan geçerler. Rüya üretim merkezinde, çoğunlukla gece çalıştığı için, yapısal birimler ışıklandırılmıştır. Merkezin içinde kırmızı alarmlı kapıdan bir geçit bulurlar. Kapıdan geçen neşe ve üzüntü korkutarak uyandırmaya çalışırlar (bkz. Şekil 22).



Şekil 22. Rüya merkezi, kırmızı alarmlı kapı (Docter, 2015)



Şekil 23. Bilinçaltı mağarası, korkusu brokoli (Docter, 2015)

Rüya merkezinde sorun çıkaran durumlar bilinçaltına atılarak orda bekletilir. Riley'in zihninde ise bilinç altının konumlanması uçurum kenarında mağaradan oluşmuştur. Güvenlik için dev kapıların yapılması, buranın aşılmasının ve geçilmesinin zor olduğunun göstergesidir. Riley'in en büyük korkularının tutulduğu yer olarak mekânlaştırılan bilinçaltında brokoli, elektrik süpürgesi, palyaço gibi sevmediği ve korkularının olduğu şeylerin devasa büyüklükte anlatımı gösterilmiştir (bkz. Şekil 23). Bilinçaltındaki korkularını açığa çıkaran neşe ile üzüntü, Riley'i uykusundan uyandırarak merkeze giden düşünce trenine binerler. Trenden zihin boşluğuna düşen neşeden sonra kontrol merkezi artık korku, öfke ve tiksintiye kalmıştır (bkz. Şekil 24). Neşenin düştüğü boşluktaki mekân tanımlaması silinmiş anıların atıldığı çöplük olmuştur. Hayal gücü ile bu boşluktan kurtulan neşe merkeze dönmeye çalışır.



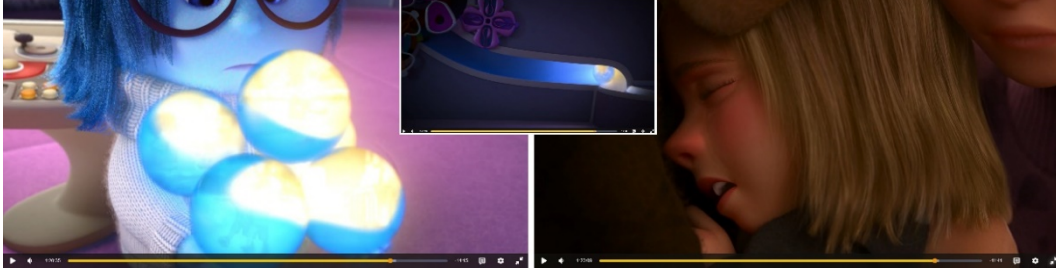
Şekil 24. Tren ve zihin boşluğu (çöplük)

Kontrol merkezinde hala aynı kararlılıkla devam eden duygular Riley'i Minnesota'ya götürmeye çalışmaktadır. Bu süreçte evden kaçan Riley Minnesota'ya dönmeye çalışır. Sokaktaki öğeler, yıkılmış eski ve ruhsuz bir mekân olarak belirirken kentteki sokak öğeleri görülebilmektedir. Otobüs terminalinin karanlığı ve kasveti renklere ve binalara yansımıştır (bkz. Şekil 25).



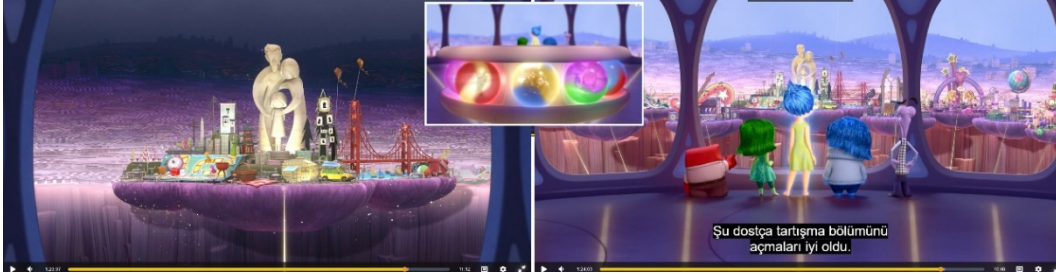
Şekil 25. Otobüs terminali ve kentsel kaos (Docter, 2015)

Korkunç kentsel kaosun içinde kendini bulan Riley'in üzüntüsü kontrol paneline geçer; durumun ciddiyetinin farkına varır ve neşe ve üzüntü geri döner. Çekirdek hatıraları üzüntüsüne dokunarak hüzünlü hale dönüşmüştür. Minnesota yaşantısı ve kurduğu bağ üzüntü bağı olmuştur. Ailesinin sarılması ile artık üzüntülü anıların neşede eklenmesi ile yeni renkte mavi ve sarı yeni rengiyle çekirdek hatıra oluşmuştur (bkz. Şekil 26).



Şekil 26. Üzüntü ve neşenin merkeze gelmesi ve adaların inşası (Docter, 2015)

Yeni çekirdek hafızaya karakter adası inşaatı için gönderirler ve tekrar adaların inşaat yapılı. Yeni yaşamında kurduğu bağ ile San Francisco'daki Golden Gate köprü elemanlarının da adalara eklendiği gösterilir. Yeni mekân ile kurulan bağın temsil gösterimi oluşmuştur. Riley büyümeye başladıkça oluşan yeni adalar zenginleşmiştir. Riley'in güçlü karakter oluşumu ve mekân ile kurulan bağın sembelleri olarak oluşan adalar da simgelenerek gösterilmiştir. Çekirdek hatıraları artık karışık renk tonlarında merkeze yerleşmiştir. Arkadaşlık adası ve dostça tartışma odaları eklenmiştir. Yeni yetenekler ile oluşan moda evi ergenliğin ve yaşıt arkadaşlarının getirdiği akım ile vampir adası, erkek pop grubu gibi karakterleşen yaşına göre oluşmuştur (bkz. Şekil 27).



Şekil 27. Adaların kurulan bağlar ile tekrar inşası (Docter, 2015)

Zaman ve yaş geçtikçe kontrol panelinde fonksiyonların çoğalması artık otokontrolünü eline aldığını gösterir. Her duyguya bir bölüm ve alan ayrılmıştır. Etkinlik yapmak için zaman geçirdiği hokey sahasının şehrin içerisindeki konumu ve silueti görülebilmektedir. Duygularını daha çok kontrol edebildiği görülen ve yetenekleri gelişen Riley artık buz hokeyi sahasında daha özgüvenli ve hâkim bir şekilde oyunu oynamaktadır (bkz. Şekil 28).

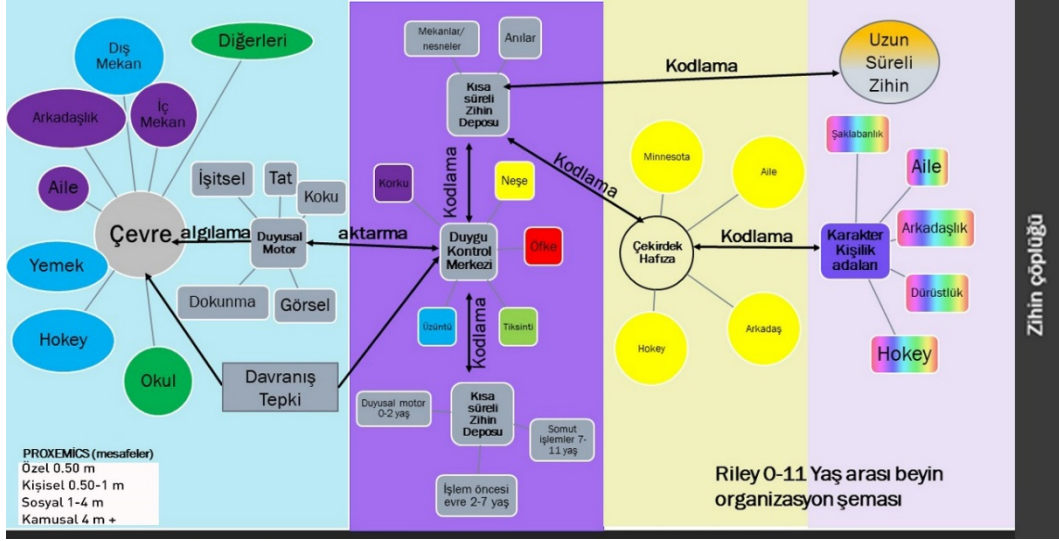


Şekil 28. Fonksiyonlu kontrol paneli ve hokey binası (Docter, 2015)

### Mekansal Tematik Karam Haritası ile Çevresel ve Zihinsel İmgelerin Sentezlenmesi

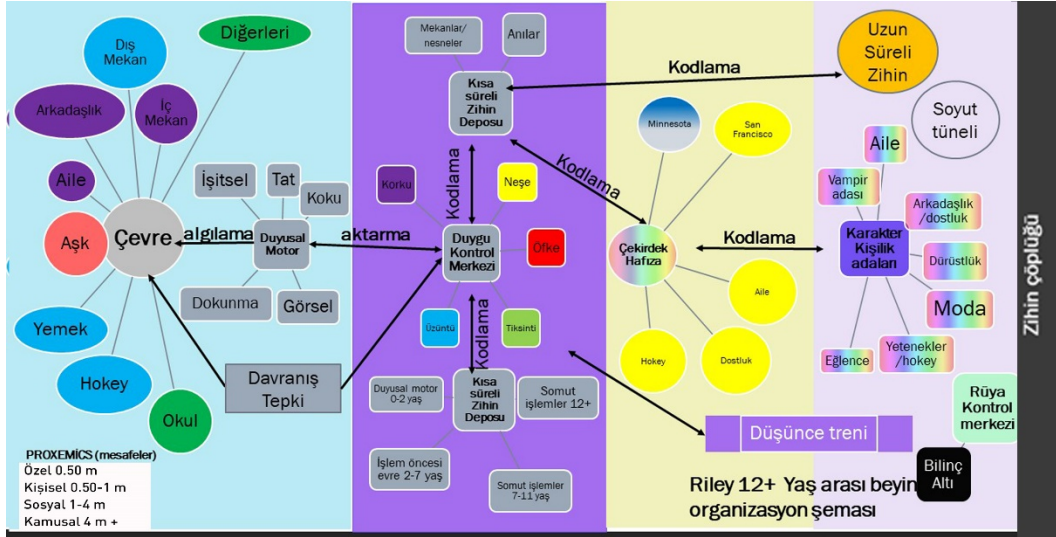
Riley'in yaşamının çevresel etkiler ile gelişen zihni somut bir şekilde animasyon filminde görülebilmektedir. Çevresel etkileşimler ile zihnin gelişiminin ilerlemesi, kontrol merkezi ile aralarındaki bağın kurulmasını sağlamaktadır. Teorik ve kuramsal çerçeveden baktığımız yaklaşımlar Riley'in bebeklikten 11 yaşına kadar olan zihin gelişimini gösteren ve günlük hayatındaki rutinlerinden

alınan olaylar, görsel destekli örnekler ile desteklenmiştir. 12 yaşından sonra hayatındaki yer ve kişilerin değişiminde zihinsel ve çevresel haritalardaki değişiklikler etkili olmuştur. Doğumundan itibaren oluşan adalar yeteneklerine ve gelişimine göre yıkılmıştır ya da yer ile ilgili simgeler eklenmiştir, karakteri daha da güçlenmiştir.



Şekil 29. Riley'in 0-11 yaş arası çevresinde ve beyinde oluşan kavramların mekanlaştırılması üzerine şematik gösterim

Riley'in 11 yaşa kadar geldiği konumda çevresinin ve zihnindeki imgelerin sınırlı ve az olduğunu görmekteyiz (bkz. Şekil 29). Çevresel etkiler, aile yaşamının yakın olması, hokey etkinliğini hobi olarak tutması, keyif alması, arkadaşlıklar çoğaldıkça ve zamana bağlı olarak değerlendirilince yakın ilişkiler kurduğu görülebilmektedir. Duyusal motor gelişiminde, bebeklikten ergenliğe kadar olan süreçte gelişimleri ve aktarım kodlanan duygunun verdiği davranış biçimi karakterini oluşturmaktadır. İşlem öncesi evrelerin zamanla kodlandığını ve yeteneklerini geliştirdiğini görebiliriz. 11 yaşına gelerek bu evre geçişlerinin aslında birbirlerinin arasında olup olmadığı Riley'in davranışlarından fark edilmektedir. Duygu kontrol merkezinin kısa süreli zihin deposuna günlük olayların yaşandığı ve işlemler ile gün sonu uzun süreli belleğe aktarımı yapılmaktadır. Önemli anıların çekirdek hafızada birikmesinin ve bunların kişiliğini oluşturmasının, karakter adalarının inşası ile betimlendiği görülmektedir. Karakter adalarının temelini, aile, arkadaşlık, yetenek gibi özellikler oluşturmaktadır. Çekirdek hafızasını oluşturan anıların mutlu bir bağ kurduğu için sarı renkte gösterimi yapılmıştır. Zamanla yaşadığı bağ kopuklukları ile üzüntü, öfkeli, tiksintili hale gelmesi, o anıların rengini değiştirmektedir. Riley'in yaşına göre dış çevre ile kurduğu bağ ve ilişki zamanla artmakta ve uzun süreli hafıza deposu dolmaktadır. Gerekli görülmeyen bilgiler ve anılar ise zihin çöplüğüne atılmaktadır.



Şekil 30. Riley'in 12+ yaş çevresinde ve beyinde oluşan kavramların mekanlaştırılması üzerine şematik gösterim

Riley 12 yaşına geldiğinde ve sonrası için zamanla zihninde oluşan kavramların artışı ve konularının düzeni gösterilmektedir (bkz. Şekil 30). Somut işlemler yaparak ahlaki değerlerin farkına varabilir. Nesnelere soyut ya da somut düşünceler olduğu, bilinçaltına atılan korkuların zamanla serbest bıraktığı animasyonda kurgulanan düzenden takip edilebilir. Karakter adalarına kazandığı yetenekler eklenir. Yeni yer ile kurulan bağlar o yere özgü imgesel bir karakter veya yapıyla adalarda inşaat kurulumunu getirir. Çekirdek hafızanın artık renklerinin karışık ilerlediğini, her duygunun onu daha büyütüp algısını ve bakış açılarını farklılaştırdığını animasyondan izleyerek görebiliriz.

## SONUÇ

İnsanların yaşamlarında mekân ile aralarında kurulan bağ duygusal süzgeçten geçirilerek ayırt edilir ve kodlanır. Bu çalışma ile bir bireyin bebeklikten yetişkinlik sürecine dek yaşadığı mekânları kavramada gelişiminin farklılıkları, boyutları ve düzeyleri gösterilmiştir. Mekân kavramdaki gelişim sürecinin her bireyde sınırları net olmamaktadır. Bireylerin davranışları ve verdikleri tepkiler ile bu süreç takip edilebilir. Öte yandan, mekân kavramlarının içerikleri, anlatıcının ve algılayanın deneyimsel birikimine göre farklılaşabilir. Farklı bireylerde aynı mekân ile kurulan ilişkinin duygu durumu, yaş birikime göre hissiyat ve farkındalığı farklı olabilir. Soyut konuları içselleştirmek için zihnimiz onu somutlaştırır ve algılama durumumuz netleşir. Bu konuda yardımcı sanat aktarımları her zaman hayatımızda vardır. Edebiyat, şiir, resim, sinema gibi sanat dallarını kullanarak soyut kavramları dışa aktarım olarak ifade edebiliriz.

Ters Yüz animasyon filminin soyut veya somut kavramlarının insan beyinde zihin haritası olarak modellenerek net ve anlaşılır hale getirilmesi mümkün olmuştur. Bu çalışmada insanların zihnindeki mekân algısı ile dış dünyada kurulan ilişkinin öğrenilme ve tepki verme şekilleri yorumlanmıştır. İnsan zihni bu bilgileri depolar ve çevre ile kurduğu veya kurabileceği ilişkinin iletişimini güçlendirir. Riley'in Minnesota'da doğduğu andan itibaren zihninde modellenen ve oluşan zihin modeli ve boş bir sayfa gibi yaşantısında edindiği duygular aracılığıyla kazandığı deneyim ve bilgiler bu alanda kodlanır ve tanımlanır. Yaşı ilerledikçe ve çevresi ile kurduğu ilişki arttıkça bu boş zihin dolmaktadır. Duygular karakterleştirilir, kontrol merkezinde Riley'in düşünce ve komut merkezini yönetmektedirler. Gelişim gösterdikçe öğrenme süreçleri zihin mekânında depolanır ve kişilik adalarını oluşturur. Her ada bir mekân olarak zihin içinde konumlanmıştır. Sınırları net olmayan ama geçişleri okunabilen bu soyut zihin içerisinde geçişlerin somut ve geçit kapılar veya ışık köprüleri gibi nesnel kavramlar olarak aktarımı yapılmıştır. Mekanlar arasındaki geçişlerin net olmayışı mekanlar arasında kurulan ilişkideki nesnelere ve kapalı, büyük, küçük, taç gibi kapılar aracılığı ile fark edilememiştir. Riley'in San

Francisco'ya taşınmasıyla karakter adalarına hayal kırıklığından kaynaklı yıkımları ve yeni bilgiler eklendikçe inşaatlarını görmekteyiz. Mekân tanımlamaları yapılırken Riley'in kendi gerçek dünyasındaki nesnelere zihin mekânı içerisinde abartılarak ve sempatik bir şekilde aktarımı yapılmıştır. Gerçek ile gerçek olmayan mekân arasındaki ölçek ve renk farklılıklarının karşılaştırması yapılmıştır. Bireyin düşünce yapısındaki olgunluk ile kurulan zihin mekânının insanın karakterini yansıttığı görülmüştür. Gerçek ile kurulan ilişkinin zihin kavramında somutlaştırılarak aktarımı sunulmuştur. Bu animasyondaki mekân kavramı düzeyinin yaşa ve yere bağlı olarak değiştiği kavranabilir. Bu türden incelemeler ile kavramların anlaşılabilirliği ve aktarımı daha net yapılabilir.

#### KAYNAKÇA

- Akarsu, F. (1984). Piaget'e göre çocukta mekân kavramının gelişimi. *Mimarlık*, 84(9), 31-33.
- Aral, N. & Baran, G. (2011). *Çocuk gelişimi*. Ya-pa Yayın.
- Bedekar, M. & Joshi, P. (2020). Cartoon films and its impact on children's mentality. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 05, 13-18.
- Blades, M. (1989). Children's ability to learn about the environment from direct experience and from spatial representations. *Children's Environments Quarterly*, 6(2/3), 4-14.
- Braun, V. & Clarke, V. (2008). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Bretschneider, P., Cirilli, S., Jones, T., Lynch, S. & Wilson, N. (2017). Document review as a qualitative research data collection method for teacher research. In *SAGE Research Methods Cases Part 2*, SAGE Publications, Ltd.
- Call, N. (2010). *The thinking child. brain- based learning for the early years foundation stage*. MPG Books Ltd Printed.
- Çanakçıoğlu, N. G. (2012). Çocukta mekân algısının gelişimi ve mekânsal imge zenginliği bakımından malzemenin önemi. *Mimarlıkta Malzeme*, 22, 74-81.
- Daley, B. J. (2004). *Using concept maps in qualitative research: Concept maps: Theory, methodology, technology* [Konferans sunumu]. First Int. Conference on Concept Mapping Pamplona, İspanya.
- Docter, P. (Yönetmen). (2015) Inside out [Ters yüz] [Animasyon Film].
- Geçimli, M. & Canoğlu, S. (2020). Çocuk ve mekân algısı üzerine bir uygulama. *Uluslararası Disiplinler Arası ve Kültürlerarası Sanat*, 5(10), 227-237.
- Herman, J.F. (1980). Children's cognitive maps of large-scale spaces: Effects of exploration, direction, and repeated experience. *Journal of Experimental Child Psychology*, 29(1), 126-143.
- Liben, L.S. & Downs, R.M. (1993). Understanding person-space-map relations: Cartographic and developmental perspectives. *Developmental Psychology*, 29(4), 739-752.
- Matthews, M.H. (1980). The mental maps of children: Images of Coventry's city centre. *Geography*, 65(3), 169-179.
- Michalko, M. (2001). *Cracking creativity: the secrets of creative genius*. California Ten Speed.
- Mooney, J. (2015). Emerging faculty learning modalities: Implications for educational leaders in postsecondary institutions in Canada [Konferans sunumu]. 8th International Conference on Education, Research, and Innovation (iCERi), İspanya.
- Nane, P. (2021). Deneyim ve anlatı odağında mekâna yeniden bakmak: Perce ve Butor'un yazınında mekânın temsil biçimleri. *Tasarım+ Kuram*, 17(33), 163-175.
- Norberg-Schulz, C. (1965). *Intensions in architecture*. The MIT Press.

- Palinkas, L.A., Horwitz, S.M., Green, C.A., Wisdom, J.P., Duan, N. & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Adm Policy Ment Health*, 42(5), 533-44.
- Plester, B. & Blades, M. & Spencer, C. (2006). Children's understanding of environmental representations: Aerial photographs and model towns. In C. Spencer & M. Blades (Eds.), *Children and their Environments: Learning, Using and Designing Spaces* (pp. 42-56). Cambridge University Press.
- Rapoport, A. (2004). *Kültür mimarlık tasarım*. YEM Yayın.
- Sanoff, H. (1995). *Creating environments for young children*. Book Masters Inc.
- Stedman, R.C. (2003). Is it really just a social construction? The contribution of the physical environment to sense of place. *Society and Natural Resources*, 16, 671-685.
- Tucker, İ. (2011). Mekân olarak psikoloji: bedenlenmiş ilişkisellik. *Sosyal ve Kişilik Psikolojisi Pusulası*, 5(5), 231-238.
- Vaismoradi, M., Turunen, H. & Bondas, T. (2013), Qualitative descriptive study. *Nurs Health Sci*, 15, 398-405.
- Whitley, D. (2008). *The idea of nature in Disney animation*. Ashgate Publishing Company.

## TÜRKİYE'DE BİLİM HABERCİLİĞİ VE TWITTER'DA BİLİM HABERCİLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yusuf Celalettin CAN  
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye  
yusufcelalettin.can@st.uskudar.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-8707-4990>

<i>Atf</i>	Can, Y. C. (2023). Türkiye'de Bilim Haberciliği ve Twitter'da Bilim Haberciliği Üzerine Bir Araştırma. Journal of Communication Science Researches, 3 (1), 58-73.
------------	---

### ÖZ

İnsanoğlunun şu an geldiği noktadaki en büyük pay sahibinin bilim olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Son birkaç yüz yıllık dönemde gerçekleşen düşünsel evrimler, bilim ve teknolojinin zirvenin ötesine doğru hız kesmeden devam etmesinin temelini oluşturmaktadır. Matbaadan sonra yaşanan gelişmelerin en önemlilerinden biri de gazetecilik alanında olmuş, bilimsel ve teknolojik gelişmelere paralel olarak habercilik de modern kitle iletişim araçlarında yer almıştır. Tüm değişimlerin temelinde olan bilimin gazetelerde, dergilerde, radyo ve televizyonlarda yeterince yer bulup bulmaması konusu tartışılır bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan yeni medya ve mobil cihazlar ile beraber bilginin her bireyin elinin altına kadar ulaşması, bilimsel bilginin yeni medyadaki konumunun araştırılmasını gerekli kılmıştır. Her an değişen gündem, sürekli akan bilgi ve yeni çıkan platformlar günümüzün gerçeği olarak karşımızda durmaktadır. Bilginin en hızlı döndüğü, en büyük sosyal medya uygulamalarından biri olan Twitter'da yapılan habercilik ise çok önemlidir. Bugün insanların büyük bir kısmı yaşanan gelişmeleri anlık olarak bu mikroblog sitesinden takip etmektedir. Hemen hemen her türden haberciliğin yapıldığı bu mecrada bilim haberciliğinin durumu ise araştırmamızın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmada Türkiye'de Twitter üzerinden bilim haberciliği yapan en fazla takipçi sayısına sahip yedi hesap incelenmiştir. Nicel içerik analizi kullanılan araştırmada, Twitter'da bilim haberciliğinin yeterli düzeyde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

*Anahtar Kelimeler:* Bilim, Twitter, Yeni Medya, Habercilik, Teknoloji.

## A RESEARCH ON SCIENCE JOURNALISM IN TURKEY AND SCIENCE JOURNALISM ON TWITTER

### ABSTRACT

It is an undeniable fact that science is the biggest shareholder at the point where humankind has reached now. The intellectual evolutions that took place in the last few hundred years form the basis of the continuation of science and technology beyond the peak without slowing down. One of the most important developments after the printing press was in the field of journalism, and in parallel with scientific and technological developments, journalism took place in modern mass media. The issue of whether science, which is the basis of all changes, finds enough space in newspapers, magazines, radio and television is a debatable issue. On the other hand, each individual's easy access to information with new media and mobile devices necessitated the investigation of the position of scientific knowledge in the new media. The ever-changing agenda, constantly flowing information and new media stand before us as the reality of our day. The importance of journalism on Twitter, which is one of the largest social media applications where information is circulating the fastest, is of great importance. Today, most of



the people follow the developments in real time from this microblog site. The situation of science journalism in this medium where almost every kind of journalism is made is the subject of our research. In the research, seven accounts with the highest number of followers on Twitter in Turkey were examined. In the research using quantitative content analysis, it was concluded that science journalism on Twitter is not at a sufficient level.

**Keywords:** *Science, Twitter, New Media, Journalism, Technology.*

## GİRİŞ

Bilim ve teknolojinin son iki yüzyılda ivme kazanması sonucu, insanlık hiç olmadığı kadar büyük dönüşümler yaşamıştır. Matbaa sonrası bilginin daha kısa zamanda daha fazla kişiye ulaşması, bilim ve teknolojinin gelişiminin en büyük nedeni olarak karşımızda durmaktadır. 17. yüzyıldan itibaren yaygınlaşmaya başlayan gazeteler, bilgi akışında büyük öneme sahip olmuştur. Gazetecilik ile bilimin ortak noktada buluşması, her iki disiplinin özelliklerinden dolayı kolay olmamıştır. Bilimin uzun araştırmalara dayalı olması ve akademik dili ile gazeteciliğin hızlı olma zorunluluğu ve sade dilinin ortak noktada buluşması gerekliliği, değişmeyen bir problem olarak günümüze kadar gelmiştir.

Bilim olarak adlandırılan şey, süreçler arasında sebep sonuç ilişkisi varsayarak, bu süreçlerdeki sabit ve evrensel kanunların ortaya çıkarılmasıdır (Postman, 2006, s. 170). Bilim; toplumların rasyonelleşmesini, demokratikleşmesini sağlayan büyük bir güçtür. İnsanlık tarihine bakıldığında en önemli kırılmalar, coğrafi keşifler, buluşlar ve benzeri birçok gelişme hep bilimsel bilginin üretilmesi sayesinde olmuştur. Bilginin üretimi hem bireyi hem de toplumu aydınlatarak günümüz çağdaş demokratik toplumların oluşmasını sağlamıştır (Dursun, 2018). Bu yüzden bilimsel bilginin kitlelere anlaşılabilir ve doğru bir şekilde aktarılması, bilim gazeteciliği/haberciliği ile mümkündür. Bireylerin doğru kararlar verebilmesi, doğruyu ve yanlış ayırt edecek düzeyde olabilmesi aydınlanmasına bağlıdır. Halkın aydınlanması da ancak bilimsel bilgiye sahip olmasıyla meydana gelebilir. Bilimsel bilgi, sadece pozitif bilimleri değil sosyal ve toplumsal bilimleri de kapsamaktadır.

Haberciliğin geleneksel medya organlarından internete, oradan da sosyal medyaya doğru evrimi, bilim haberlerinin de farklı mecralarda kendini göstermesini sağlamıştır. Özellikle son dönemde yaygınlaşan sosyal medya kullanımı, gazetecilik için yeni alanların açılmasını beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın etkileşimli, özgür ve katılımcı yapısı kitlelerin bu platformlara yönelmesine neden olmuştur. Ayrıca geleneksel medyada var olan tek yönlü iletişim, sosyal medya ile beraber okuyucu, dinleyici ve izleyicilerin de katıldığı çift yönlü iletişime dönüşmüştür. Bunun sonucunda alternatif haber kaynakları ortaya çıkmış ve alternatif gazetecilik kültürü dönüşüm yaşamıştır. Bilimsel gelişmeler, sosyal medya ile birlikte daha kısa yoldan halka aktarılmaya başlanmıştır. Sosyal ağların etkinliğinin artması ve insanların daha çok sosyal medyaya yönelmesi, bilim haberlerini eskiye nazaran daha görünür kılmıştır. Her ne kadar diğer habercilik türleri arasında konumunda önemli bir değişme olmasa da bilim haberciliği artık daha etkin durumdadır. Sosyal ağlar arasında en çok kullanılan mecralardan biri olan Twitter'da, gündemin devingen oluşundan dolayı habercilik büyük önem arz etmektedir. Bilim haberciliği diğer platformlara oranla daha az olsa da bu sitede de kendine yer bulmaktadır. Bilim haberciliğinin, günümüzde en etkin haber kaynaklarından biri olan Twitter'da, bilimsel gelişmeleri en sade, en hızlı ve en güncel şekilde aktarması bilimsel bilginin kitlelere ulaşması açısından büyük önem teşkil etmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde bilim haberciliğinin tanımına, dünyadaki ve Türkiye'deki tarihine kısaca değinilmiştir. İnternet medyasında bilim haberciliğinin durumuna ve bilim haberciliğiyle ilgili literatürdeki bazı araştırmalara göz atılmıştır. İkinci bölümde sosyal medyada ve Twitter'da bilim haberciliğinin genel hatları incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise Twitter'da bilim haberciliği yapan sayfalar incelenmiş ve bulgular paylaşılmıştır.

## **BİLİM HABERCİLİĞİ**

Bilim haberciliği ile ilgili literatürde net bir tanım bulunmasa da bazı düşünürler konuyla ilgili açıklamalar getirmiştir. Bilim gazeteciliği, bilimsel bilgilerin halk adına takip edilmesinde, bilimsel bilgiyi bilimin kendine has dilinden halk diline çevrilmesinde ve bunun bilgi olarak kullanılmasının sağlanmasında bilim insanları ile halk arasında bağlantı kuran gazetecilik türü olarak açıklanabilir (Öztekin & Şahin, 2020). Bilim gazetecisinin amacı; spesifik, ayrıntılı ve jargon yüklü bilimsel bilgileri, doğru ve halkın anlayacağı bir şekilde iletmektir. Bilime merak ve gazeteciliğe ilgi duymak temel prensiptir. Ancak bilim gazetecilerinin çoğu geleneksel eşik bekçiliği rolünden kopmamaktadır (SEENPM, 2021). Bilim ve habercilik kurumlarının bir araya gelmesi ve topluma yeni ama ikisinden de kopmayan bir olgu olarak aktarılması, bilim haberciliğinin temelini oluşturmaktadır. Bu bakımdan bilimsel bilgi, akademik dilden halk diline çevrilerek özünden kopmadan aktarılacak durumundadır. Günümüzde bilim haberciliği daha çok teknoloji alanında yapılmaktadır. Bilimin daha çok gelişmiş ülkeler tarafından yapılması, teknolojinin ise dünyanın her yanına ulaşabilmesi bu durumun sebebi sayılmaktadır. Bilim ve teknolojinin birkaç bölgede yoğunlaştığı görülse de teknolojik uygulama bilgisinin akışı tüm dünyayı kapsamaktadır. Bilim ve teknolojinin eşitsiz gelişimi enformasyon üretim mantığını merkezden koparıp küresel ağlara kaydırmaktadır (Castells, 2008, s. 162-163). Bu enformasyon akışı bilim haberi türüne de yansdığından teknoloji haberleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca teknolojinin dünyanın hemen hemen her yerinde benzer şekilde kendini göstermesi, kitlelerin bu konuyla ilgili enformasyona ilgisini arttırmaktadır.

### **Bilim Haberciliğinin Dünyadaki ve Türkiye'deki Tarihi**

Kitle iletişim araçlarının bilime ilgisi yüzyıllar boyunca sabit kalmıştır. On sekiz, on dokuz ve yirminci yüzyılın başlarında gazetelerin bir köşesinde bilim haberi bulmak mümkündür. 60'lı yılların uzay yarışı, 70'li ve 80'li yılların çevre sorunları, bilim haberlerinin medyada yer bulmasını sağlamıştır. Yirminci yüzyılın sonunda yeni iletişim araçları ile birlikte bilim, internette kendine yer bulmaya başlamıştır (Dunwoody, 2014). İkinci dünya savaşı ve sonrasındaki soğuk savaş dönemi, büyük devletleri bilim ve teknik yarışına sokmuş; uzay savaşları, bilimsel ve teknolojik gelişmeler medyada kendine yer bulmuştur. Virilio (2003)'ya göre bilim, doğu ile batı arasında silahlanma yarışında caydırmak için bir araç olarak kullanılmıştır. İşlemsel araç ile keşif amaçlı araştırmanın karıştırılması sonucu modern bilim "tekno-bilim" haline gelmiştir. Hakikat arayışından ziyade etkililiğe odaklanan bilim medeni bir yozlaşmaya doğru yol almaktadır. En başından itibaren entelektüel bir merak barındıran bilim günümüzde teknolojik maceracılığa evrilmiştir. Bilim haberlerinin büyük bir kısmını teknolojik gelişmelerin oluşturması bunun kanıtı niteliğindedir. Bununla beraber bilimin popülerliğinin getirdiği sorunlar, bilim haberlerine de yansımış ve eleştirel bir bakış getirilmesine neden olmuştur.

Osmanlı'nın son dönemlerinde basılan gazetelerden Vakayi-i Mısriye'de az sayıda bilim haberi çıkmıştır. Takvimi Vekayi'de "Fünun" başlıklı bölümde çok sayıda bilim haberi çıkmıştır. Ayrıca siyaset haberlerinden mümkün olduğunca kaçınan Ceride-i Havadis, ilim ve fen konularında bolca haberler vermiştir (Koloğlu, 1997; akt. Öztekin & Şahin, 2020). Ayrıca bilim ve teknik haberlerinin halka ulaştırılması için mecmualar da basılmıştır. Osmanlı'da sadece bilimsel içeriğe sahip olan ilk dergi Vekayi-i Tıbbiye dergisidir. 1849-52 yılları arası yayın yapan bu dergiden sonra, 1862 yılında Münif Paşa'nın Royal Society of England'ı örnek alan Cemiyet-i İlmiye-i Osmaniye'nin Mecmua-i Fünun dergisi çıkmıştır. Bu dergi batıda yaşanan gelişmeleri Osmanlı'ya aktarması bakımından büyük öneme sahiptir (Çankaya, 2018). Cumhuriyet döneminin popüler bilim dergileri ise Fen Alemi, Tabiat Alemi ve Maddiyat dergisidir (Kadıoğlu, 2015). Dünyada yaşanan bilim yarışına paralel olarak 60'lı yıllarda TÜBİTAK'ın kuruluşuyla birlikte, bilim yayıncılığı yeniden popülerleşmiştir. Yine TÜBİTAK tarafından Ekim 1967'de yayınlanmaya başlayan ve günümüze kadar ulaşan Bilim ve Teknik dergisi en önemli yayınlardan biri olmuştur.

Sonraki yıllarda yazılı basının yanına televizyonun da eklenmesiyle bilimsel haber sayısında artış olmuştur. Ancak bu artış popüler kültürün de etkisiyle ticari bir mantığa bürünmüş ve bilim haberlerini tartışılır hale getirmiştir. Sayısal artışın haberin kalitesini aynı yönde etkilememesi, bilimin medyada

gösteriminde sorunlar ortaya çıkarmıştır (Öztekin & Şahin, 2020). Türkiye’de bilim iletişimi, akademik dünyanın gündemine 90’lı yıllarda girmiştir. 2004 yılında ise resmi bir politika olarak tescil edilmiştir (Özdemir & Koçer, 2020). Bu politikanın ilk belgesi TÜBİTAK tarafından yayınlanan “Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikaları: 2003 - 2023 Strateji Belgesi” 2004 yılında yayınlanmıştır (TÜBİTAK, 2004).

Geleneksel yayın organlarından internet medyasına geçişle birlikte bilim haberleri için yeni bir alan açılmıştır. 1990’larda internetin yaygınlaşması ve bilimsel buluşların hızla devam etmesi, internetin küresel bir bilimsel sistemin oluşmasına katkıda bulunmasını sağlamıştır (Castells, 2008, s. 157). İnternetin küresel bir kütüphane olması, bilginin zaman veya mekân gözetmeksizin dünyanın her yerine ulaşmasını sağlamıştır. Bu küresel bilgi ağı haber için de büyük kaynak teşkil etmektedir. İnternette yaygınlaşan habercilik bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmış olsa da beraberinde bazı sorunlar da getirmiştir. İnternetteki haberciliğin reklam odaklı olması ve tıklanma kaygısı gütmesi, genel haberlerde olduğu gibi bilim haberlerinde de nitelik sorununu beraberinde getirmiştir. Tık odaklı habercilik, ilan yarışı, hız gibi kaygılar bilimsel bilginin topluma ulaşmasında karmaşık süzgeçlerden geçmesine neden olmuştur. Virilio (1998), hız arttıkça özgürlüğün azaldığını ve aygıtın kendi kendine hareket etmesi, otomasyonun kendi kendine yetmesine yol açtığını belirtir. Dolayısıyla yeni medya ortamındaki hız ve devingenlik bilginin temelinden uzaklaşmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda oluşan dezenformasyon bilim haberciliğinin kalitesini sorgular hale getirmiştir. Ayrıca bilim haberleri belirli alanlara sıkıştırılarak diğer bilim dalları göz ardı edilmiştir.

### **İnternet Haberciliğinde Bilimin Yeri**

Bilim gazetecileri; bilimsel bilginin topluma ulaştırılmasında, yeni çıkan teknolojik kolaylıkların halka sunulmasında bilim ile toplum arasındaki iletişime yön vermektedir. Yeni iletişim platformları ile birlikte büyük bir veri havuzu oluşmaktadır. Bu verileri halka anlaşılabilir dilde ve doğru bir şekilde vermek de büyük bir beceri gerektirmektedir (Küçükvardar, 2020). Son 30 yıldaki bilimsel ve teknolojik gelişmeler, bilim haberciliğinin önemini eskiye nazaran daha da arttırmıştır. İnternetin teknolojisinin gelişimi ile beraber sanal ortamda, her alanda olduğu gibi bilimsel alanda da enformasyon birikmeye başlamıştır. Bu enformasyonun seçilerek, doğru bir şekilde, gazetecilik diliyle halka aktarılması durumu ise diğer habercilik türleri arasında bilim haberciliğinin önemini ortaya koymaktadır. Bilim haberciliği, bir olguyu veya olayı sadece haber yapmak değil, bunları halka aktarmada anlatı ustalığını gerektirmektedir. Bunu yaparken bilimsel dili haber diline çevirmek ve toplumun ilgisini çekmek, bilim haberciliğinin en temel yapısını oluşturmaktadır. Ancak bu kadar özen gerektiren bu işin, yeni medyanın hız ve tıklanma kaygısı ile paralel ilerlemesi beraberinde birçok kalite sorununu getirmektedir. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte kitlelerin iletişime dahil olması, bireylere özgür ve katılımcı bir ortam sunarken, yanlış bilginin de yayılmasına sebep olmaktadır. Blog siteleri, sosyal medya ağları gibi birçok platformda bilimsel enformasyonun denetimsiz bir şekilde yayılması, bilim iletişiminin günümüzdeki en büyük sorununu oluşturmaktadır. Bilim haberleri, geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi internet medyasında da yeterince yer bulamamaktadır. İnternet haber sitelerinin manşet bölümlerinde, nadiren çıkan ve bireylerin ilgisini çekebilecek popüler teknoloji haberleri dışında bilimsel haber bulmak zordur. Genelde internet sayfalarının alt kategorilerinde veya görünmesi en uzak sayfa köşelerinde bilimsel haberlere rastlanmaktadır. Bu haberlerin bir kısmı ise bilim haberi sayılabilecek nitelikte değildir. Bazı haberlerin köşesine reklam içeriği olduğunu belirtmek amacıyla “sponsorlu” ibaresi eklenmekte, çoğu haberin de başlıkla ilgisi bulunmamaktadır. Yayınlanan bilim haberlerinin çoğu sağlık, teknoloji ve çevre konularını ele almaktadır.

### **Bilim Haberleri ile İlgili Türkiye’deki Bazı Araştırmalar**

Basılı yayın organlarında ve internet medyasında bilim haberlerinin durumu ile ilgili yapılan araştırmalar, bilim haberlerinin diğer haber türlerine göre yeterince yer bulmadığını göstermektedir. Konuyla ilgili Dursun’un (2018) Hürriyet, Cumhuriyet, Milliyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin 20 Ocak – 3 Şubat 2018 tarihli baskılarından yaptığı araştırmaya göre, bilim haberlerinin tüm haberler içerisindeki oranının %5 olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu haberlerin büyük oranını tıp, doğa ve teknoloji gibi pozitif bilim dalları oluşturmaktadır. Yine Öztekin & Şahin’in (2020) yaptıkları

araştırmaya göre, 1 Ekim – 14 Ekim 2019 tarihleri arasında basılan Sözcü, Sabah, Hürriyet ve Posta gazeteleri incelendiğinde, bilim haberleri tüm haberlerin %2,51'ini oluşturmaktadır. Bu araştırmaya göre tıp ve sağlık, en fazla bilim haberlerinin çıktığı kategori durumundadır. İnternet haber medyasında da bu durumun farklı olmadığı görülmektedir. Küçükvardar (2020), 20 Ekim – 3 Kasım 2020 tarihleri arası Ensonhaber, Hürriyet ve Milliyet haber sitelerini incelemiş, bilim haberlerinin tüm haberler içerisinde %2'lik bir payı olduğu sonucuna varmıştır. Bu haberlerin büyük bir bölümünü sağlık ve astronomi alanları oluşturmaktadır. Bilim haberi sayılabilecek 158 haberin 39'unda kaynağı belirtilmemiş habere ulaşılmıştır. Bu durum haberlerin kurgu olma ihtimalini ortaya koymaktadır. Araştırmaların gösterdiği üzere, bilim haberlerinin basılı ve dijital medyada yetersiz seviyede olduğu, mevcut haberlerin de niteliğinin tartışmaya açık olduğu görülmektedir.

## **SOSYAL MEDYADA BİLİM HABERCİLİĞİ**

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte hayatın temel pratiklerinden biri haline gelen sosyal ağların, habercilik alanında da dönüşümlere sebep olduğu görülmektedir. Geleneksel medyadan sonra, internet haberciliği ve sosyal medyanın yaygınlaşması, habercilik disiplininin yeni mecralara göre evrilmesini sağlamıştır. Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarının her geçen gün artması, kitlelerin habere daha çok bu platformlardan ulaşmasına yol açmıştır. Özellikle Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp ve benzeri bir çok sosyal medya devi, geleneksel medya olan televizyon ve gazete karşısında önemli alternatifler olarak durmaktadır. Çetinkaya (2019)'ya göre toplumsal konuların tartışıldığı ve paylaşıldığı bir mecra olan sosyal medya gündem yaratmada önemli bir role sahiptir. Bu bakımdan sosyal medya etkileşime olanak sağlayan, dinamikleri olan bir kamusal alan konumundadır. Görüldüğü üzere web 2.0 teknolojisi ile birlikte daha önce çevrimiçi gazetecilikte yer alan tek yönlü haber akışı artık çift yönlü hale gelmiş ve kullanıcılar da haberlere etkileşim vermeye başlamıştır. Birbirinden farklı türde bilginin internet ortamında paylaşılmasını sağlayan çeşitli çevrimiçi araçların bir oluşumu olan sosyal medya, gazetecilerin habere ve haber kaynağına ulaştığı, haber ürettiği, kamuoyunun nabzını tuttuğu önemli bir mecradır (Acharya vd., 2012). Sosyal medyada paylaşılan içerikler haber kaynağı oluşturabilmektedir. Bireylerin akıllı telefonlarından paylaştığı haber değeri taşıyan görüntüler sosyal medya ile yaygınlaşmaktadır. Haberciler de çoğu zaman bu içerikleri haberlerinde kullanmaktadır. Öte yandan geleneksel ve dijital haber organları, sosyal medya hesapları aracılığıyla haber paylaşımı yapmaktadır. 2020 Digital News Report'a göre, Türkiye'deki internet kullanıcılarının %85'i sosyal medyayı ve diğer çevrimiçi ağları haber kaynağı olarak görmektedir (Newman, Fletcher, Schulz, Andi, & Nielsen, 2021). Başka bir araştırmaya göre Türkiye'de yaklaşık 55 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Lumos, 2020). Sosyal medyanın kitlelere ulaşım hızı geleneksel medyanın önüne geçmiş durumdadır. Sosyal medyada habercilik her geçen gün gelişmekte ve profesyonelleşmektedir.

Sosyal medyanın yaygınlaşması ve mobil cihazlarla birlikte her an ulaşılabilir olması, haberciliğin bu mecralarda aktif olmasını gerektirmiştir. Genel haber sayfaları ile beraber haber türleri özelinde sayfalar da sosyal medyada habercilik yapmaktadır. Genel olarak bakıldığında geleneksel medyada ve internet medyasında var olan alışkanlıkların, sosyal medyada da sürdüğü görülmektedir. Bilim haberciliği, diğer platformlarda olduğu gibi sosyal medyada da yeterince önemli bir konuma erişememiştir. Ayrıca sosyal medyanın özgür ve her içeriği paylaşmaya olanak sağlayan yapısı dezenformasyonu da beraberinde getirmektedir. Bilimsel bir kanıtı dayandırmayan, gerçeklikten uzak bilgilerin, sosyal medya üzerinde dolaşımı ve yaygınlaşması bu konuda bir dezavantaja sebep olmaktadır. Buna rağmen sosyal medyanın imkanları sayesinde bilim haberciliği önemli aşamalar kaydetmiştir. Günümüzde bilim haberciliği yapan ve kitleler tarafından bilinen önemli mecralar bulunmaktadır. Bilimsel araştırmalar yapan ve çeşitli makaleler yayınlayan internet sitelerinin, popüler video paylaşım sitesi Youtube'da yayın yapmasıyla birlikte kullanıcıların bilim haberciliğine olan farkındalığı önemli düzeyde artmıştır. Youtube'da bilim sayfalarına göre teknoloji sayfaları daha çok rağbet görmektedir. Youtube dışında Facebook, Twitter ve Instagram'da aktif olan çeşitli bilim sayfaları, dünyada ve Türkiye'deki bilimsel gelişmeleri kullanıcılara aktarmaktadır.

## Twitter'da Bilim Haberciliği

Jack Dorsey tarafından 2006 yılında San Francisco'da kurulan Twitter, 140 karakterden oluşan "tweet" adı verilen mesajlar paylaşılabilen bir mikroblog sitesidir. 25 Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkçe dil desteği sunmaya başlamıştır (Koçoğlu, 2018). Twitter karakter sınırlaması zamanla 280'e çıkarılmıştır. Başlarda web tarayıcılardan ulaşılabilen Twitter'a, sonraları akıllı telefon ve tabletlere için uygulama geliştirilmiştir. Yukarıdan aşağıya şekilde tarihsel veya tercihe göre popüler tweetler şeklinde sıralanan paylaşımların olduğu site, takip etme ve takip edilmeye dayanan etkileşim ağı kurmaktadır. "Retweet" denilen tweeti yazıyla alıntılama, beğenme (like) ve tweete cevap verme (mention) özellikleri bulunmaktadır. Twitter'da, gündemde en çok konuşulan konuların yer aldığı büyüteç simgeli bağlan sekmesinde, "hashtag" denilen ve başına "#" sembolü getirilen kelimeler ve hashtag olmadan en çok konuşulan kelimeler veya cümleler bulunmaktadır. Ayrıca bu sekmede Twitter'da kullanıcı veya konu araması yapılmaktadır. Etkileşim uyarılarının düştüğü zil şeklinde bildirim sekmesi ve diğer kullanıcılarla sohbet etmeye yarayan özel mesaj sekmesi bulunmaktadır. Twitter'da bir tweette en fazla 4 fotoğraf ve onaylı olmayan hesaplarda en fazla 140 saniyelik videolar paylaşılabilir. Canlı video yayını yapabilmeye olanak tanıyan sitede, "spaces" denilen sesli sohbet özelliği de bulunmaktadır. Bununla beraber sosyal medya uygulamalarının sürekli güncellenmesi, Twitter'da da bazı özelliklerin eklenmesi veya çıkarılması şeklinde kendini göstermektedir. Lumos (2020)'a göre dünyada 340 milyon civarında Twitter kullanıcısı bulunuyor. Türkiye, 12 milyon Twitter kullanıcısı ile dünyada en çok Twitter kullanıcısı olan ülkeler sıralamasında 6. sırada bulunmaktadır.

Günümüzde en yaygın kullanılan sosyal ağ sitelerinden biri olan Twitter, haberciliğin de en hızlı ve en çok yapıldığı alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir tweette 280 karakter yazmaya izin veren bu mikro blog sitesinin en önemli faydası, konu ile ilgili makaleye veya görsele bağlantı (link) konulmasına olanak sağlamasıdır. Böylelikle her ne kadar kısa bir yazı yazmaya imkan verse de ilgili içeriğe bağlantı vererek, bu içeriğin kitleler tarafından görülmesini sağlamaktadır. Ayrıca Twitter'ın fotoğraf ve video paylaşılmasına da olanak sağlaması habercilik için büyük önem taşımaktadır. Kamusal alanda fikir paylaşılmasına ve düşünce üretilmesine olanak sağlayan Twitter, habercilik için farklı deneyimler sağlamaktadır. Çeşitli haber kaynaklarına zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde ulaşılabilen bu sitede, hem uzmanlar hem de uzman olmayan vatandaşlar haber paylaşımı yapabilmektedir. Bu da yurttaş gazetecilik uygulamasına imkan verdiği gibi bağımsız gazeteciler için alternatif bir alan sağlamaktadır (Pınarbaşı & Astam, 2020). Twitter'ın yaygınlık alanı her geçen gün büyümektedir. Bu durum Twitter'ı gündeme etki edecek derecede önemli hale getirmektedir. Tanınmış kişiler, kurumlar, siyasetçiler, sporcular gibi önemli veya ünlü kişilerle beraber ciddi kurumların bu sitede etkin olması, Twitter'ı habercilik için değerli bir kaynak konumuna getirmektedir.

Genel haber türleriyle birlikte bilim haberciliği de Twitter'da kendine yer bulmaya başlamıştır. Günümüzde internette ve diğer sosyal medya ağlarında bilim gazeteciliği yapan bir çok mecra bulunurken, sadece Twitter'da bilim haberciliği yapan sayfalar da bulunmaktadır. Ayrıca bilimsel dergilerin ve bazı geleneksel medya organlarının bilim haberciliği yapan sayfalarının Twitter'da hesapları bulunmaktadır.

## TWITTER'DA BİLİM HABERCİLİĞİ YAPAN SAYFALAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

### Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Sosyal medya ile beraber değişen habercilik pratikleri bilim haberciliğini de farklı alanlara taşımıştır. Ancak dönüşen habercilik sektörünün, bilim haberciliği türünde nasıl geliştiği araştırılması gereken bir konu olarak karşımızda durmaktadır. Her ne kadar teknoloji içerikli sayfalar gelişmesini hızla sürdürse de tamamen bilim odaklı, rasyonel içeriklerin işlendiği mecraların durumu araştırılması gereken bir konudur. Kitlelere en hızlı ulaşan, zamandan ve mekandan bağımsız yeni medyada, bilim haberlerinin yeterince yer alması büyük önem arz etmektedir. Bu bakımdan en önemli sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'da bilim haberlerinin yeri bilinmek zorundadır.

Boomsocial (2021)'da yer alan takipçi istatistiğine göre, Türkiye'de Twitter üzerinden bilim haberi paylaşan en fazla takipçili yedi hesabın 28 Mayıs - 11 Haziran 2021 arası tweetleri incelenmiştir. Salt teknoloji içerikli sayfalar araştırmaya dahil edilmemiştir. Belirtilen tarihler arası hiç tweet atmamış ve genel itibariyle duyuru paylaşan çok takipçili bilim temalı hesaplar araştırmaya dahil edilmemiştir. Takipçi sayıları değişken olduğundan 12 Haziran 2021 tarihli takipçi sayıları baz alınmıştır. Bu Twitter profilleri sırayla; Evrim Ağacı (@evrimagaci), National Geographic (@natgeotvturkiye), Bilim ve Gerçek (@BilimVeGercek), Müthiş Psikoloji (@muthispsikoloji), #tarih (@tarihdergi), bilimoloji (@bilimoloji) ve NTV Bilim ve Teknoloji (@NTVTeknoloji) hesaplarıdır.

### Araştırmanın Yöntemi

Geray (2017)'a göre, sayıların kullanıldığı içerik çözümlemesinde nicel yöntemler kullanılmaktadır. Deneysel tekniği eylemlerin veriye dönüştürülerek sayısallaştırılmasının sağlanması nicel yaklaşımlarla yapılmaktadır. İçerik analizi, metin içerisindeki tanımlanan içeriklerden tarafsız ve sistematik bir şekilde sonuç çıkarmayı hedefleyen bir araştırma tekniğidir (Stone vd., 1966; akt. Koçak & Arun, 2006). Bu kapsamda Twitter'da bilim haberciliği yapan hesapların nicel içerik analizi yapılmıştır. Takipçi sayıları, atılan tweet sayısı, belirlenen tarihler arası atılan tweet sayısı, tweetlerin içeriği, etkileşim oranları gibi veriler incelenmiştir. Twitter'da nasıl bilim haberi yapıldığını göstermek adına incelenen hesaplardan seçilen tweetlerin içeriği çözümlenmiştir.

### Bulgular

28 Mayıs – 11 Haziran 2021 tarihleri arası baz alınarak aşağıdaki tablolarda seçilen Twitter hesaplarının verileri oluşturulmuştur. 11 Haziran 2021 sonu itibariyle genel tweet ve takipçi sayıları verilmiştir.

**Tablo 1.** Seçilen Twitter hesaplarının genel profil görünümüleri

Hesap Adı	Bilim Kategorisi	Twitter'a Katıldığı Tarih	Takipçi Sayısı	Toplam Tweet Sayısı
@evrimagaci	Fen Bilimleri	Mart 2011	787.148	46.045
@natgeotvturkiye	Fen Bilimleri	Ocak 2010	721.485	11.575
@BilimVeGercek	Fen Bilimleri	Şubat 2012	587.975	37.424
@muthispsikoloji	Sosyal Bilimler	Kasım 2015	511.736	1.436
@tarihdergi	Sosyal Bilimler	Temmuz 2013	206.480	12.962
@bilimoloji	Fen Bilimleri	Nisan 2009	195.985	3.308
@NTVTeknoloji	Fen Bilimleri	Temmuz 2012	183.241	17.549

Tablo 1'de profillerin isimlerinden ve genel olarak paylaştığı içeriklerden çıkarımla bilim kategorileri gösterilmiştir. En güçlü 7 bilim sayfasının 5'i fen bilimleri 2'si sosyal bilimler ağırlıklı paylaşımlar yapmaktadır. Diğer alternatif mecralarda olduğu gibi Twitter'ı da en etkin şekilde kullanan bilim sayfasının @evrimagaci olduğu görülmektedir. Bunun dışında televizyon temelli olan @natgeotvturkiye ve @NTVTeknoloji hesapları da Twitter'da etkin durumdadır. Basılı dergi olan "#tarih" dergisinin profili listede önemli bir konumda görülmektedir. @BilimVeGercek, @muthispsikoloji ve @bilimoloji ise sosyal medya temelli hesaplar olarak karşımıza çıkmaktadır. Milyonlarca takipçisi olan Twitter hesaplarının oldukça fazla olduğu Türkiye'de, henüz bir milyon barajını aşmış bilim sayfası bulunmamaktadır. Seçilen hesaplar arasında Twitter'a ilk katılan @bilimoloji hesabı, gerek atılan tweet sayısı gerek de takipçi sayısı bakımından, platforma katılım tarihine göre yeterince etkin görünmemektedir. Twitter'a en son katılan @muthispsikoloji hesabı, önemli düzeyde takipçi sayısı elde etmiş olsa da tweet sayısı en düşük hesap olarak göze çarpmaktadır. Tabloya bakıldığında bu Twitter hesaplarının ortalama 10 yıllık geçmişleri bulunmasına rağmen yeteri kadar etkin oldukları ve ilgi gördükleri söylenememektedir.

**Tablo 2.** Seçilen Twitter hesaplarının 28 Mayıs-11 Haziran 2021 arası tweet paylaşım analizleri. (Not: Retweetler tweet sayılarına dahil edilmemiştir.)

Hesap Adı	Bilim Kategorisi	Takipçi Sayısı	28 Mayıs - 11 Haziran Tweet Sayısı
@evrimagaci	Fen Bilimleri	787.148	276
@natgeotvturkiye	Fen Bilimleri	721.485	18
@BilimVeGercek	Fen Bilimleri	587.975	11
@muthispsikoloji	Sosyal Bilimler	511.736	5
@tarihdergi	Sosyal Bilimler	206.480	21
@bilimoloji	Fen Bilimleri	195.985	59
@NTVTeknoloji	Fen Bilimleri	183.241	94

Tablo 2 incelendiğinde belirtilen tarihler arasında en fazla tweet atan sayfanın @evrimagaci olduğunu görülmektedir. Siteyi en etkin şekilde kullanan bu sayfada, tweetler genellikle kullanıcıları Evrim Ağacı mecrasının web sitesine ve Youtube sayfasına yönlendirmektedir.



**Şekil 1.** Evrim Ağacı Twitter hesabında internet sitesine bağlantı veren bir tweet  
**Kaynak:** URL 1



**Şekil 2.** Evrim Ağacı Twitter hesabında Youtube hesabına bağlantı veren bir tweet  
**Kaynak:** URL 2

Web sitesindeki makalelerin okunması açısından Evrim Ağacı'nın Twitter'ı etkin kullandığı görülmektedir. Bu durum takipçi sayılarına da etki etmektedir. @natgeotvturkiye hesabı ise tweetlerinde genellikle birkaç cümle bilgi ekleyerek National Geographic televizyon kanallarındaki bilimsel programların tanıtımını yapmaktadır.



**Şekil 3.** National Geographic Twitter hesabından televizyon kanalındaki programın tanıtımını yapılmaktadır.  
**Kaynak:** URL 3

@BilimVeGercek hesabında ise genelde kısa yazılarla birlikte sabit görsel ve videoların olduğu sade paylaşımlar yapılmaktadır.





**Şekil 4.** Bilim ve Gerçek Twitter hesabında paylaşılan bir video  
**Kaynak:** URL 4

@muthispsikoloji hesabı Müthiş Psikoloji web sitesine bağlantı veren içerikler paylaşmaktadır.



**Şekil 5.** Müthiş Psikoloji hesabından web sitesine bağlantı verilmiş bir tweet  
**Kaynak:** URL 5

@tarихdergi profilinde ise basılı #tarих dergisindeki içeriklerin görsellerle desteklenen geniş tanıtımı yapılırken bazen de web sitesine yönlendirmeler yapılmaktadır.



#Gezi8yaşında! 8 yıl önce tarihçilere yönelttiğimiz "Tarih, Gezi'yi nasıl yazacak?" sorusu #tarihtebugün'de!

- Salgınlar ve komplo teorileri
- Fransa ve Almanya'dan soykırım açıklamaları
- Kadınlar Dünyası

Okumak için: [mailchi.mp/tarihdergi.com...](mailto:mailchi.mp/tarihdergi.com...)

Abonelik: [bit.ly/3sgTV3I](https://bit.ly/3sgTV3I)

#### Gelecek, tarihi nasıl hatırlar?

Günaydın! Bugün 28 Mayıs, 8 yıl önce 27 Mayıs gecesinin 28'ine bağlandığı dakikalarda Türkiye, bulunduğu coğrafyanın en önemli kırılma anlarından birini yaşadı. Taksim'deki Gezi Parkı'nda iş makinelerinin çalıştığını gören birkaç kişinin sosyal medya paylaşımları, gece saatlerinde parkta toplanan 20 kişilik grubun dozlerini durdurmasına ve parkta nöbet tutma kararına neden oldu. Geceyanı toplananlara polis müdahalesine ve ağaç yıkımına tepki olarak başlayan eylemler, ilerleyen haftalarda 81 ilin 78'ine yayılarak kitleselleşti; Türkiye'nin gördüğü en geniş kapsamlı "kendiliğinden" harekete dönüştü. NTV Tarih, Gezi'den yola çıkarak hem Türkiye hem de dünya tarihindeki kendiliğinden hareketlere ayırdığı "Yaşarken Yazılan Tarih" başlıklı özel sayısında (bilindiği gibi bu sayı yayıncı tarafından piyasaya verilmemiş, dergi ekibi de bunun üzerine istifa etmişti) [tarihçilere bir soru yöneltmişti](#): "Çevreci taleplerle başlayıp giderek Türkiye'yi sarsan bir nitelik kazanan hareketleri, gelecek nesiller nasıl okuyacak? Tarih kitapları bu hadiselerden nasıl bahsedecek?"

Cevaplar arasında öne çıkan ortak vurgulardan biri, "tarih" in bir özne olmadığının altını çiziyor; onu yazan özne olan insanların Gezi'ye ilişkin çeşitli hafızalarıyla tek bir tarih değil, tarih(ler) oluşturacağı tahmininde bulunuluyordu. Nasıl ki dün 61. yılı olan "27 Mayıs"ın tarihi, yıllar içinde "Devrim"den "Darbe"ye, "Hürriyet Bayramı"ndan "Kara Leke"ye doğru uzanan bir yelpazede, tarihi yazanların durduğu yere ve zamanın ruhuna göre yeniden ve yeniden inşa edildiyse, Gezi'nin de tarihyazımının gelgitleri arasında halen salınmakta olduğunu bugün görebiliyoruz. Bir gün tarihi, sürekli birbirinin kör noktalarında kalan, hikayenin yalnız kendi duymak istediği kısımlarını anlatan, çabası diğerini silip üstün gelmek olan bu derin kutuplaşmadan azat edip, dengeli bir mutabakatla yazma/hatırlama noktasına gelebilecek miyiz? Geleceğimizin tarihinin nasıl yazılacağını bu sorunun cevabı belirleyecek belki de...



ÖÖ 8:50 · 28 May 2021 · Twitter Web App

Şekil 6. Tarih dergisi Twitter hesabında içerik tanıtımı

Kaynak: URL 6

@bilimoloji hesabının ise kendine has oluşturduğu yazılı görsellerde bilimsel bilgiler yer almaktadır. Bu görseller tweet olarak paylaşılırken bazen de detaylı içerikler için Bilimoloji'nin web sitesine bağlantılar verilmektedir.



### Sentetik Polimerler Oluşturabilen İlk Hücreler Geliştirildi

Bilim insanlarınının genlerine kodladıkları talimatları takip ederek doğada bulunmayan yapı taşlarından yapay polimerler oluşturabilen ilk hücreler geliştirildi.

[bilimoloji.com/sentetik-polim...](http://bilimoloji.com/sentetik-polim...)



ÖS 2:36 · 7 Haz 2021 · Twitter for iPhone

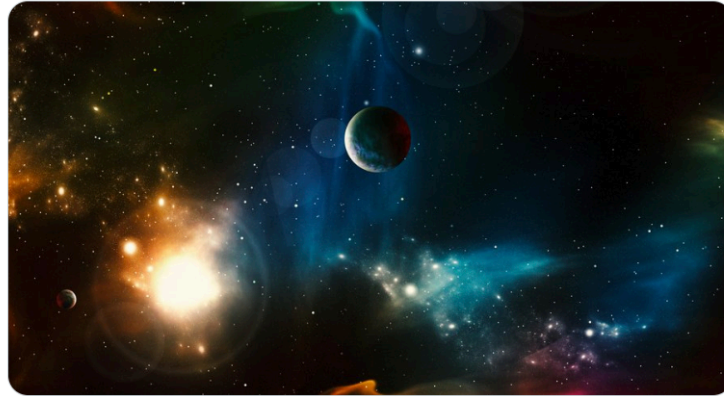
**Şekil 7.** Bilimoloji Twitter hesabından paylaşılan kısa bilgi içeren ve web sitesine yönlendiren bir tweet

**Kaynak:** URL 7

@NTVTeknoloji hesabı, genellikle NTV'nin web sitesine yönlendirmeler yapan birkaç cümlelik tweetler paylaşmaktadır. Seçilen profiller arasında en fazla teknoloji içerikli paylaşımlar yapan hesap konumdadır. Ayrıca @NTVTeknoloji, seçilen tarihlerde Twitter'ı en etkin kullanan ikinci hesaptır.



### NASA: 'Garip' bir gezegen bulduk [bit.ly/2TlpbCl](http://bit.ly/2TlpbCl)



ÖS 2:39 · 10 Haz 2021 · TweetDeck

**Şekil 8.** NTV Bilim ve Teknoloji hesabından web sitesine yönlendiren bir tweet

**Kaynak:** URL 8



NTV Bilim ve Teknoloji  
@NTVTeknoloji

**BATARYAYA ZARAR VERMEKLE KALMIYOR**  
Akıllı telefonları 'öldüren' uygulamalar [bit.ly/3cbRdHg](https://bit.ly/3cbRdHg)



ÖÖ 8:59 · 2 Haz 2021 · TweetDeck

**Şekil 9.** NTV Bilim ve Teknoloji Twitter hesabından paylaşılan bir teknoloji haberi  
**Kaynak:** URL 9

Bunların dışında seçilen hesaplarda, az da olsa kendi kategorisinin dışındaki alanlarda paylaşımlar bulunmaktadır.



bilimoloji  
@bilimoloji



ÖÖ 3:02 · 28 May 2021 · Twitter for iPhone

**Şekil 10.** Fen Bilimleri odaklı paylaşımlar yapan Bilimoloji hesabının alan dışı paylaşımı  
**Kaynak:** URL 10

**Tablo 3.** Seçilen Twitter hesaplarının 28 Mayıs - 11 Haziran 2021 tarihleri arasında paylaştığı tweetlerin etkileşim analizleri.

(Not: Profillerin belirtilen tarihlerde paylaştığı tweetlerden en fazla yorum alan, retweet - alıntı yapılan ve beğenilen tweetleri seçilmiştir. Etkileşimler her an değişebildiğinden en son 13 Haziran 2021 tarihli etkileşim sayıları kontrol edilmiştir.)

Hesap Adı	Takipçi Sayısı	28 Mayıs - 11 Haziran Tweet Sayısı	En Fazla Yorum Sayısı	En Fazla Retweet - Alıntı Sayısı	En Fazla Beğeni Sayısı
@evrimagaci	787.148	276	29	54	363
@natgeotvturkiye	721.485	18	6	86	368
@BilimVeGercek	587.975	11	33	256	3175
@muthispsikoloji	511.736	5	1	5	24
@tarихdergi	206.480	21	13	528	5808
@bilimoloji	195.985	59	3	36	363
@NTVTeknoloji	183.241	94	37	94	878

Sosyal medya ile birlikte ortaya çıkan bot hesap ve organik olmayan hesap olgusu özellikle Twitter’da en çok karşılaşılan durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Takipçi sayıları profillerin genel konumunu belirlemede yetersiz kalabilmektedir. Bu yüzden etkileşim sayılarını incelemekte büyük fayda vardır. Tablo 3 incelendiğinde Twitter’ın etkileşim göstergeleri olan yorum, retweet ve beğeni sayıları profillere göre dağılmıştır. Buna göre seçilen tarih aralığında en fazla etkileşim alan sayfa @tarихdergi sayfası olarak görülmektedir. Bu da profilin takipçilerinin büyük oranda organik olduğunu göstermektedir. En fazla paylaşım yapan ve en fazla takipçi sayısı olan @evrimagaci hesabının tabloda diğerlerine göre az etkileşim alması yanıltıcı olabilir. Çünkü profilde 276 tweet paylaşılmış ve hepsi de önemli oranlarda etkileşim almıştır. Ayrıca profilde tweet paylaşımının sık olması önceki tweetlerin arka sıralara düşerek gözden kaçmasına sebep olabilmektedir. Öte yandan @BilimVeGercek hesabının takipçi sayısı paralel olarak etkileşim sayılarının yüksek olması; profilde sade, kısa ve net paylaşımlar yapılmasına ve kullanıcıyı Twitter’dan başka hiçbir siteye yönlendirmemesine bağlanabilir. Bu da Twitter kullanıcısının genel olarak Twitter’da kalmak istediğine işaret etmektedir. Seçilen hesaplar arasında en az takipçili olan @NTVTeknoloji hesabı da önemli ölçüde etkileşim elde etmiştir. Müthiş Psikoloji’nin Twitter hesabına yeterli önem vermediği etkileşim sayılarından da görülebilir. Bu durum zamanla takipçi kaybına sebep olabilmektedir. Genel olarak seçilen sayfaların paylaşım sıklığı değerlendirildiğinde, normal düzeyde etkileşim alındığı görülmektedir.

## SONUÇ

İncelenen Twitter hesapları göstermektedir ki, Twitter’da bilim haberi paylaşımları yeterli düzeyde değildir. Buna bağlı olarak bu paylaşımlar yeterli seviyede ilgi görmemektedir. Twitter kullanımında önemli bir konumda olan Türkiye için bilim sayfalarının takipçi sayıları, birçok kişi, kurum ve konu hesaplarına göre oldukça az durumdadır. Ayrıca sayfaların daha çok web sitesindeki haberlere ve makalelere yönlendirmeye odaklı paylaşımları, zaten kısa bilgi peşinde koşan Twitter kullanıcısına pek cazip gelmemektedir. Bilim gazeteciliğinin Twitter’da henüz emekleme aşamasında olduğu, geleneksel medyada olduğu gibi bilim haberlerinin genel Twitter tablosunun kıyısında bir duruş sergilediği görülmektedir.

Türkiye’de bilim haberciliği incelendiğinde genel olarak bilime olan ilginin, bilim haberlerinin medyada yer bulmasıyla paralel gittiği görülmektedir. Özellikle son dönemde Covid-19 salgınıyla birlikte, insanların bilim haberlerine olan ilgisi artmış ancak yeterli seviyeye ulaşmamıştır. Reklam, tiraj, hız, popülerite, tıklanma ve arama motoru savaşları basılı medya ve internet medyasında zaten az olan bilimsel haberlerin niteliğinin de sorgulanmasına sebep olmuştur. Sosyal medyada ise bilim haberleri atılım gösterse de yığınlarca enformasyonun olduğu bu ortamda arka sıralarda kalmaktadır. Tüm bunların sonucunda bilimsel bilgiyi topluma sağlıklı bir şekilde aktaracak olan bilim gazeteciliğinin

önemi bir kez daha ispatlanmıştır. Ayrıca bilim denince insanların akıllarına gelen tıp, doğa, uzay, teknoloji, biyoloji gibi dalların bilim haberlerine yansıdığı, diğer bilim dallarının özellikle sosyal bilimlerin haberlerde daha az yer aldığı görülmektedir.

Bilim haberciliğinin ülkemizdeki bu durumu incelendiğinde karamsar bir tablo ile karşı karşıya kaldığımız görülmektedir. Bilim; halkın eleştirel düşünmesine, aktif olarak demokraside yer almasına, haklarını savunmasına, aklını maksimum şekilde kullanmasına olanak sağlayan en önemli güçtür. Bundan dolayıdır ki piramitin en üstündeki bilim dilinin, topluma en yararlı bir şekilde aktarılması; en son gelişmelerin en doğru şekilde, tarafsız ve hurafesiz olarak bildirilmesi şarttır. Unutmamak gerekir ki, geçmişe bakıldığında tarihte ilerlemenin yegane şartı bilimdir ve bundan ötürü bilim haberciliğinin önemi çok büyüktür.

#### **KAYNAKÇA**

- Acharya, U., Pathak, T., KC, B., Karki, B., Bhandari, R., Shrestha, U., & Dahal, R. (2012, Haziran -). 2011 National Survey on Nepali Journalists. Haziran 2021 tarihinde [research.butmedia.org](http://research.butmedia.org):  
[http://research.butmedia.org/wp-content/uploads/2012/06/Journalist\\_Social\\_Media\\_CMR\\_Nepal.pdf](http://research.butmedia.org/wp-content/uploads/2012/06/Journalist_Social_Media_CMR_Nepal.pdf) adresinden alındı
- Boomsocial. (2021, Haziran 12). Twitter Hesapları. Haziran 2021 tarihinde Boomsocial:  
<https://www.boomsocial.com/Twitter/UlkeSektor/turkey/tumu> adresinden alındı
- Castells, M. (2008). Ağ Toplumunun Yükselişi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çankaya, M. (2018, Haziran). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Sanayi, Bilim ve Teknoloji Yayıncılığı Örneği: Fen ve San'at Mecmuası. Erdem İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi(74), 5-34.
- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi Gazetelerin Instagram Üzerinden Haber Paylaşımı. Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 1(2), 1-28.
- Dunwoody, S. (2014, 6 19). Science journalism from: Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology Routledge. Mart 2021 tarihinde Routledge Handbooks Online:  
<https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203483794.ch3> adresinden alındı
- Dursun, O. (2018). Bilim Gazeteciliğinde Popüleritenin ve Pozitif Bilimlerin Hegemonyası. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 83-115.
- Geray, H. (2017). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Ütopya Yayınevi.
- Küçükvardar, M. (2020). Bilim Gazeteciliği: Haber Siteleri Üzerine Bir Araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi(52), 167-186.
- Kadioğlu, S. (2015). Türkiye'de Bilimin Popülerleşmesi ve Maddiyat Dergisi, 1925-26. Osmanlı Bilimi Araştırmaları, 16(2), 33-51.
- Koçak, A. & Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. Selçuk İletişim, 21-28.
- Koçoğlu, S. (2018, Şubat 17). Twitter Tarihi: Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? Haziran 2021 tarihinde Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> adresinden alındı
- Lumos. (2020, Aralık 23). Sosyal Medya Platformları 2021. Haziran 2021 tarihinde Lumos:  
<https://lumosajans.com/sosyal-medya-platformlari-2021/> adresinden alındı
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Nielsen, R. K. (2021, Haziran 12). Reuters Institute Digital News Report 2020. Haziran 2021 tarihinde Digital News Report:  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf) adresinden alındı
- Özdemir, Ş. & Koçer, D. N. (2020). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(18), 373-392.

Öztekin, H. & Şahin, M. (2020). Medyanın Bilimle İmtihanı: Türkiye'de Gazetelerde Yer Alan Bilim Haberleri Üzerine Bir İnceleme. Akdeniz İletişim Dergisi(33), 178-197.

Pınarbaşı, T. E. & Astam, F. K. (2020). Haberin Dönü(Şü)Mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri. İNİF E-Dergi, 70-87.

Postman, N. (2006). Teknopoli. Paradigma Yayıncılık.

SEENPM. (2021, Nisan 21). Science journalism: A remedy for lack of reliable, trustworthy information in the media? South East European Network for Professionalization of Media: <https://seenpm.org/science-journalism-a-remedy-for-lack-of-reliable-trustworthy-information-in-the-media/> adresinden alındı.

TÜBİTAK. (2004). Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikaları: 2003-2023 Strateji Belgesi. Bilinmiyor: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu.

URL 1: Erişim 19.11.2022 <https://bit.ly/3PXEQkI>

URL 2: Erişim 19.11.2022 <https://bit.ly/3Z5cHwm>

URL 3: Erişim 19.11.2022 <https://bit.ly/3C4kW1y>

URL 4: Erişim 19.11.2022 <https://bit.ly/3G2qhrB>

URL 5: Erişim 19.11.2022 <https://bit.ly/3Q0SnYY>

URL 6: Erişim 19.11.2022 <https://bit.ly/3G6zuiK>

URL 7: Erişim 19.11.2022 <https://bit.ly/3PXg9Vr>

URL 8: Erişim 19.11.2022 <https://bit.ly/3vnwjy8>

URL 9: Erişim 19.11.2022 <https://bit.ly/3Gkpp2N>

URL 10: Erişim 19.11.2022 <https://bit.ly/3hUvwS9>

Virilio, P. (1998). Hız ve Politika. Metis Yayınları.

Virilio, P. (2003). Enformasyon Bombası. Metis Yayınları.

# DİJİTALLEŞME SÜRECİNİN TEKSTİL VE MODA TASARIMI EĞİTİMİNDEKİ AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Zehra DOĞAN SÖZÜER  
Haliç Üniversitesi, Türkiye  
zehradogan@halic.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-0318-5381>

Hande Ecem BULUŞ  
Haliç Üniversitesi, Türkiye  
handecembulus@halic.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-9377-5205>

<i>Atf</i>	Doğan-Sözür, Z. & Buluş, H. E. (2022). Dijitalleşme Sürecinin Tekstil ve Moda Tasarımı Eğitimindeki Avantaj ve Dezavantajları Üzerine Bir İnceleme. Journal of Communication Science Researches, 3 (1), 74-84.
------------	--

## ÖZ

Eski anlayış ve alışkanlıklardan vazgeçilerek günün koşullarına uyum sağlama davranışı, genel olarak değişim şeklinde ifade edilmektedir. Bireysel açıdan değişim, gelişen dünya ile uyumlu yeni kavram ve teknikleri öğrenme, bunları kişisel yaşama uyarlama, daha iyi bir yaşam standardına ulaşma sürecidir. Bilgi ve iletişim çağında olduğumuz günümüz dünyasında, kişilerin hayatında dijitalleşme adı altında büyük değişiklikler yaşanmaktadır. Her teknolojik gelişmede olduğu gibi kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim toplum yapısında değişikliklere neden olmaktadır. Yeni dijital çağda, çeşitli eğitim alanlarında önemli gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. Bu eğitim alanlarından biri de teknolojiyi yüksek oranda uygulamalarına entegre eden tasarım alanıdır. Bu çalışmada yüksek öğretim kurumlarında GZFT analizi ile bir tasarım alanı olan tekstil ve moda tasarımı eğitiminin dijitalleşme sürecindeki durumu incelenerek, öğretim elemanlarının eğitimde yaşadıkları durumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. GZFT analizi bir durumun, tekniğin veya sürecin zayıf ve güçlü yönlerini belirlemekte ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri saptanmasını sağlayan, geleceğe yönelik planlama yapmaya olanak sunan bir durum analizidir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim (fenomenoloji) yöntemi kullanılmıştır. Veriler araştırmacılar tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Verilerin analizinde ise içerik analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada dijitalleşme sürecinin zayıf ve güçlü yönleri tespit edileceğinden literatüre katkı yapacak yeni çalışma alanlarının ortaya çıkması bakımından önemli görülmektedir.

*Anahtar Kelimeler:* Dijital, Eğitim, Analiz, Tekstil, Moda.

## A REVIEW ON THE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF THE DIGITALIZATION PROCESS IN TEXTILE AND FASHION DESIGN EDUCATION

### ABSTRACT

The behavior of adapting to the conditions of the day by abandoning old understandings and habits is generally expressed as change. Individually, change is the process of learning new concepts and techniques compatible with the developing world, adapting them to personal life, and reaching a better standard of living. In today's world, where we are in the age of information and communication, there



are great changes in the lives of people under the name of digitalization. As in every technological development, the development in mass communication technologies causes changes in the structure of society. In the new digital age, important developments have begun to occur in various fields of education. One of these fields of education is the field of design, which integrates technology into its applications at a high rate. In this study, it is aimed to examine the situation of textile and fashion design education, which is a design field, in the digitalization process, with SWOT analysis in higher education institutions, and to reveal the situation of the instructors in education. SWOT analysis is a situation analysis that identifies the weak and strong aspects of a situation, technique or process, and enables the determination of opportunities and threats arising from the external environment, and allows planning for the future. The phenomenology method, one of the qualitative research methods, was used in the study. The data were obtained with a semi-structured interview form prepared by the researchers. Content analysis was used in the analysis of the data. Since the weak and strong aspects of the digitalization process will be determined in the study, it is considered important in terms of the emergence of new study areas that will contribute to the literature.

**Keywords:** *Digital, Education, Analysis, Textile, Fashion.*

## GİRİŞ

Dijitalleşme, süreçteki tüm görsel iletişim teknolojilerinin en gelişmiş olduğu bir sistem olarak ortaya çıkmaktadır. Geleneksel olarak alışılmış bilgi edinme şekillerinden farklı olarak dijitalleşme, bir kodlama sistemine dayanmaktadır ve iletişim süreci, yüksek hızda ve çok katmanlı etkileşimle gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, görsel bir mesajın dijital kodlardan oluşması neticesinde, bu sistem insan hayatının kolaylaştırılması konusunda önemli bir yer tutmaktadır. Dijitalleşme, birçok alandaki son gelişmelere katkıda bulunan teknolojik ilerleme olarak kabul edilmektedir (Atik, 2019, s. 7).

Eğitim 1.0, internetin ilk kuşağı gibi, çoğunlukla tek yönlü bir yöntemdir. Öğrenciler, öğretmenlerden eğitim almak için okula devam etmektedirler ve sofistike notlar, çalışma kağıtları, ders kitapları, videolar ve son zamanlarda dünya çapında yükseliş gösteren internet ağı kullanımını kapsayan bir eğitim almaktadırlar (Kafa, 2021, s. 56). Eğitim 1.0, 'receiving, responding, regurgitating' olarak 3R'ye dayanan bir tür davranışçı eğitimidir. Bu 3R'nin açılımı, öğretmeni dinleyerek not alma, metin çalışarak ve çalışma sayfalarını yaparak yanıt verme ve sınıftaki diğer öğrencilerle aynı değerlendirmeleri olarak konuyu anlamak için tekrar etme davranışlarıdır. Öğrenciler bir bilgi deposu olarak görülmektedir ve bilgi depoları olarak benzersiz özellikleri bulunmamaktadır. Tüm öğrencileri aynı gören, standart, tek bedene uyan bir eğitimidir (Gerstein, 2014, s. 84).

Eğitim 2.0, aktif, deneysel, otantik, ilgili ve sosyal ağlara dayalı öğrenme deneyimleri ilkelerinin sınıf veya ders yapısına dâhil edildiği daha yapılandırmacı bir öğretim yöneliminin özelliklerini üstlenmektedir. Andragoji yetişkin eğitimi bilimi olarak tanımlanmıştır, ancak Eğitim 2.0 için temel prensipler andragojiden çıkarılabilir ve çoğu yaş grubunun öğretimine uygulanabilmektedir. Web 2.0 gibi Eğitim 2.0'deki içerik kullanıcıları ve kullanıcıların kendi aralarında etkileşime izin vermektedir. Web 2.0 kullanıcıları, bilgiye ve içeriğe yalnızca erişmenin dışında, içeriğe yorum yaparak, yeniden karıştırarak ve sosyal ağlar aracılığıyla paylaşarak doğrudan etkileşime girebilmeye geçmiştir. Web 2.0 ayrıca, kullanıcıların birbirleriyle hem eşzamanlı hem de eş zamansız olarak doğrudan iletişim kurmasına izin veren sosyal medyanın gelişimini görmüştür (Gerstein, 2014, s. 86).

Eğitim 3.0, öğrencilerin paylaşılan bilgilerde, sosyal ağ ve sosyal faydaların öğrenmede güçlü bir rol oynadığı eğitim fırsatları ile karakterizedir. Eğitim 3.0'ın üç özelliği oldukça önemli olmaktadır.

- Bugün mevcut olandan farklı türde seçimler yapılmasında öğrencilerin rolü bulunmaktadır.
- Tekrar kullanılabilir öğrenme içeriği üreticileri olarak öğrenci kavramı hayati önem taşımaktadır ve bu durumda öğrenme içeriğinin ücretsiz paylaşımına ve oluşturulmasına izin veren lisanslar bulunmaktadır.
- Kurumsal düzenlemeler sadece öğretilen derslerin değil, elde edilen öğrenmenin akreditasyonuna da izin vermektedir (Kafa, 2021, s. 60).

Eğitim 3.0, '*connectors, creators, constructivists*' olarak 3C ile ilgili olmaktadır, ancak farklı bir set içermektedir. Bunlar bağlayıcılar, yeniden yapanlar ve yapılandırmacılar şeklindedir. Bu setler eğitimcinin kolaylaştırdığı öğrenmeyi 'yapmak' yerine, kendi kendini belirleyen bir öğrenci olma sanatına dönüşen isimlerdir. Öğrenenler, eğitimcinin gerçek anlamda rehber olmasıyla, öğrenme deneyimlerinin yazarları, değerlendiricileri ve itici güçleri olmaktadır. Eğitim 3.0 ile birlikte öğrenciler kendi öğrenme yolculuklarını oluştururken, eğitimci yardımcı rehber, koç, danışman rolüne dönüşmektedir. Eğitimci, öğrencileri daha üretken yönere yönlendirmeye yardımcı olmakla kalmamaktadır, kendi kendine öğrenme sürecini modeller ve böylece öğrencilerin bu tür öğrenmeye yönelik yeteneklerini arttırmaktadır. Öğrencilerin kendileri de etkili öğrenme için en iyi uygulamaları, stratejileri paylaşan ve birbirleri için mentor, öğretmen ve model öğrenci olmaktadır (Gerstein, 2014, s. 91-92).

Dijital dönüşüm kavramı genellikle Endüstri 4.0 ile bir arada anılmaktadır. Endüstri 4.0 kavramı ilk kez 2011 yılında Hannover Fuarı (Almanya'da) kullanılmıştır (Ege, 2014, s. 27). Dijital dönüşüm, dünyadaki tüm ülkeleri ve tüm insanları etkileyen bir süreç olmaktadır. Sadece teknik bir olgu değil; insanların düşünme şekillerini, gündelik alışkanlıklarını, felsefelerini, inançlarını, ilişkilerini, kariyerlerini değiştirmektedir (Acungil, 2019, s. 19). Endüstri 4.0, yapay zekâ, 3D (üç boyutlu) yazıcılar, robotik ve biyo-nano ve uzay teknolojisi alanlarında yaşanan gelişmeler ile birlikte belirli bir ekonomik değere sahip canlı-cansız her nesnenin internet bağlantılarıyla diğer nesnelere iletişime ve etkileşime geçebileceği akıllı üretim dönemi olarak tanımlanmaktadır. Üretimde dijitalleşmenin yaşanmaya başlandığı bu dönemde sanal ve fiziksel sistemlerin birbirine entegre olduğu ve internete bağlı olan nesnelere böylelikle akıllanacağı üretim sisteminden söz edilmektedir (Aksoy, 2017, s. 37).

Eğitim 4.0, yenilikçilik becerisi, yenilikçi tasarımda olasılıkları arama, en iyi üretim yolunu seçme ve inovasyondan faydalanmaya yardımcı olan en değerli yolu yönetme sürecidir. Her sürecin eleştirel düşünme, tasarım ve seçici düşünme, üretken ve problem çözme düşünme, girişimci düşünme, sorumlu düşünme, sosyal bilinç düşünme, senaryo düşünme gibi farklı beceriler gerektirmektedir (Puncreobutr, 2016, s. 94). Fisk (2017) Eğitim 4.0 için 9 eğilim olduğunu vurgulamıştır.

- **Farklı Zaman ve Yer:** Öğrenciler, farklı zamanlarda farklı yerlerde öğrenmek için daha fazla fırsata sahip olacaklardır. E-öğrenim araçları, uzaktan ve kendi öğrenme hızında öğrenme fırsatlarını kolaylaştırmaktadır.
- **Kişiselleştirilmiş Öğrenme:** Öğrenciler, kendi yeteneklerine uygun öğrenme araçları ile öğrenme sağlayabilmektedir. Öğrenciler belirli bir seviyeye ulaştığında daha zor sorular ve görevler ile karşılaşabilmektedir. Bir konuda sıkıntı yaşayan öğrenciler, belirli bir seviye ulaşıncaya kadar daha fazla pratik yapma fırsatı bulabilirler. Bireysel öğrenme süreçleri öğrencileri olumlu olarak pekiştirecektir ve akademik yeteneklerine olan güvenleri artacaktır. Ayrıca öğretmenler hangi öğrencilerin hangi alanlarda yardıma ihtiyacı olduğunu net bir şekilde görebileceklerdir.
- **Serbest Seçim:** Öğretilen her konu aynı hedefi hedeflese de, o hedefe giden yol öğrencinin başarısına göre değişebilir. Kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimine benzer şekilde, öğrenciler öğrenme süreçlerini kendileri için gerekli olduğunu düşündükleri araçlarla değiştirebileceklerdir. Öğrenciler kendi tercihlerine göre farklı cihazlar, farklı programlar ve tekniklerle öğreneceklerdir. Karma öğrenme, çevrilmiş sınıflar ve BYOD (Bring Your Own Device-Kendi Cihazınızı Getirin) bu değişiklik içindeki önemli bir terminoloji oluşturmaktadır.
- **Proje Bazlı:** Kariyer geleceğin serbest ekonomisine uyum sağlarken, bugünün öğrencileri proje tabanlı öğrenmeye ve çalışmaya uyum sağlayacaklardır. Bu, becerilerini çeşitli durumlara daha kısa vadede nasıl uygulayacaklarını öğrenmeleri gerektiği anlamına gelmektedir. Bu durum, örgütsel, işbirlikçi ve zaman yönetimi becerileri, her öğrencinin diğer akademik kariyerlerinde kullanabileceği temeller olarak öğretilir.
- **Alan Deneyimi:** Teknoloji belirli alanlarda daha fazla verimliliği kolaylaştırabileceğinden, müfredat yalnızca insan bilgisi ve yüz yüze etkileşim gerektiren becerilere yer açacaktır. Böylece derslerde 'alan' deneyimi ön plana çıkarılacaktır. Okullar, öğrencilerin işlerini temsil eden gerçek dünya becerilerini edinmeleri için daha fazla fırsat sağlayacaktır. Bu müfredat öğrencilerin staj, mentorluk projeleri ve iş birliği projeleri gerçekleştirmeleri için daha fazla alan yaratacağı anlamına gelmektedir.

- **Veri Yorumlama:** Bilgisayarlar yakında her istatistiksel analizle ilgilenilecek, verileri tanımlayıp analiz edecek ve gelecekteki eğilimleri tahmin edecektir. Bu nedenle, bu verilerin insan tarafından yorumlanması, gelecekteki müfredatların önemli bir parçası haline gelecektir. Teorik bilgiyi sayılara uygulamak ve bu verilerden mantık ve eğilimler çıkarmak için insan muhakemesini kullanmak, bu okuryazarlığın temel yeni bir yönü haline gelecektir.
- **Sınavlar Tamamen Değişecek:** Eğitim yazılımı platformları, öğrencilerin yeteneklerini her adımda değerlendireceğinden, soru-cevap yoluyla yetkinliklerini ölçmek anlamsız hale gelebilir veya yeterli olmayabilmektedir. Eğitimciler, öğrencilerin ilk işlerine girdiklerinde neleri yapabilmeleri gerektiğini geçerli bir şekilde ölçemeyebileceğinden endişe etmektedir. Bir öğrencinin olgusal bilgisi öğrenme sürecinde ölçülebileceğinden, bilgilerinin uygulanması en iyi şekilde sahadaki projeler üzerinde çalışırken test edilebilmektedir.
- **Öğrenci Mülkiyeti:** Öğrenciler, müfredatlar oluştururken sürece daha fazla dahil olacaklardır. Çağdaş, güncel ve kullanışlı bir müfredatı sürdürmek, yalnızca profesyonellerin yanı sıra 'gençler' dahil olduğunda gerçekçi olmaktadır. Öğrencilerin derslerinin içeriği ve dayanıklılığı hakkında eleştirel girdi, her şeyi kapsayan bir çalışma programı için bir zorunluluktur.
- **Mentorluk Daha Önemli Hale Gelecek:** 20 yıl içinde, öğrenciler öğrenme süreçlerine o kadar çok bağımsızlık katacaklar ki, mentorluk öğrenci başarısı için temel olacaktır. Öğretmenler, öğrencilerimizin yoluna girecekleri bilgi ormanında merkezi bir nokta oluşturacaklardır. Eğitimin 68 geleceği uzak görünse de öğretmen ve eğitim kurumu akademik performans için çok önemlidir.

Eğitimde dijitalleşme süreci beraberinde yenilikler getirmiştir. Eğitimciler, öğrencilerin beklentilerini karşılayabilmek için öğretim stratejilerinde dijital öğrenci merkezli uygulamalara yönelmiştir. Öğrenim süreçlerinin bu dönüşümü, öğretmen rolünü de değiştirmiş ve onu öğrenci için bir danışman, yol gösteren rolüne yönlendirmiştir (Robertson, 2020). Eğitimde dijital dönüşüm davranışçı yaklaşımının benimsendiği öğretmen merkezli sınıf ortamlarından uzaklaşıp yerine yapılandırıcı yaklaşımın benimsendiği öğrenci merkezli öğrenme ortamlarına geçiş sağlamıştır. Teknolojilerin gelişmesiyle sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, oyunlaştırma uygulamaları, yapay zekâ, robotik kodlama gibi teknolojiyi yönlendirmeyi hedefleyen içerikler eğitime entegre edilmeye başlamıştır. Bunun sebebi, eğitimin temel misyonu olan geleceğin gereksinimlerini karşılayabilecek donanımlara sahip kişilerin yetiştirilmesi gereğidir. 21. Yüzyılın öğrenenleri yenilikçi, yaratıcı, çözüm odaklı, motivasyonu yüksek, iletişimi kuvvetli, teknoloji ve bilişim okuryazarlığı, problem çözme ve eleştirel düşünme gibi bilişsel becerilere sahip olması gerekmektedir (Aydeniz, 2017). Kaya&Kaya (2013), Clement, Devaux ve Manville (2017), eğitimde dijitalleşmenin yararlarını şu şekilde sıralamıştır:

- Dijitalleşen eğitim, eğitimi alan ve veren bireyler için zaman ve mekândan esneklik sağlayarak eğitimi daha ulaşılabilir hale getirmiştir.
- Dijital mecra ve ortamlar, eldeki tüm öğrencilere ulaşılma ve her birine yeterli düzeyde eğitim desteği sunabilme açısından eğitim kurumlarına çeşitli avantajlar sağlamaktadır.
- Dijitalleşme ile kamusal ve özel sektör temelli tüm eğitim unsurlarının aynı anda ve daha güçlü olarak sunumu mümkündür.
- Eğitim almakta yaşı ilerlemiş ve bu konuda çeşitli sorunlar yaşayan bireyler açısından fırsat eşitliğine yönelik birçok yenilik sunmaktadır.
- Dijitalleşme ile eğitim materyalleri ve belgelerine erişim daha kolay, hızlı ve düşük maliyetli hale gelmektedir (Yıldız, 2021, s. 60).

Dijital dönüşüm sürecinde eğitimde teknoloji kullanımının sorgulanarak, sadece yeni olduğu ya da popüler olduğu için kullanılmaması gerektiğine odaklanılması; hedef grup, ortam ve yaklaşımlarla en iyi şekilde bütünleştirilmenin nasıl sağlanabileceğine yoğunlaşılması gerekmektedir (Kocaman-Karoglu, Bal-Çetinkaya ve Çimşir, 2020, s. 151).

GZFT analizi; Strengths (Güçlü Yönler), Weaknesses (Zayıf Yönler), Opportunities (Fırsatlar) ve Threats (Tehditler) kelimelerinin baş harflerinden oluşan ve bir kurumu geliştirebilecek, hedeflerine ulaşmaya yardım edebilecek bilgileri toplayarak bu bilgileri güçlü ve zayıf yönler; fırsat ve tehditler

olarak ortaya koymayı amaçlayan bir yöntemdir. GZFT analizinin temelleri Albert S. Humphrey tarafından Stanford Enstitüsünde kurumsal planlamalardaki yanlış uygulamaları bulmaya yönelik olarak 1960'lı yıllarda atılmıştır (Dominici, 2017). Dijitalleşme sürecinde tekstil ve moda tasarımı eğitiminde gelişmelerin GZFT analiziyle eksikliklerinin ve aksayan yönlerinin ortaya çıkarılması ve yaşanan sıkıntıların yaşanmamasını sağlayarak, yapılan hataların tekrarlanmamasını önleyen bir yöntemdir.

Eğitimde stratejik planlama ile eğitim kurumlarında paydaşların görüşleri çerçevesinde iç ve dış çevre analizini sağlayacak uygun yöntemlerden biri GZFT analizidir. GZFT analizi sayesinde, güçlü yönler ve fırsatların avantaja dönüştürülmesine ilişkin stratejiler oluşturulurken; zayıf yönler ve tehditlerin ortadan kaldırılmasına yönelik stratejiler geliştirilebilmektedir (Bozok, 2019, s. 29). GZFT analizi eğitimde, bir kurumun ya da eğitim programının iç ve dış etkenlerini ortaya çıkartan bir yöntem olarak kullanılabilir. GZFT analizde iç etkenleri, güçlü ve zayıf yönler (strengths and weaknesses); dış etkenleri ise fırsatlar ve tehditler (opportunities and threats) oluşturmaktadır.

GZFT analizi yapılışının başlıca iki yararı bulunmaktadır.

1. GZFT analizi yapılarak organizasyonun ya da eğitimin mevcut durumu tespit edilmektedir. Bu çerçevede güçlü ve zayıf yönler ile organizasyonun karşı karşıya bulunduğu fırsatlar ve tehdit unsurları ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu anlamda GZFT bir “*Mevcut Durum Analizi*”dir.
2. GZFT analizi aynı zamanda organizasyonun gelecekteki durumunun ne olacağı tespit ve tahmin etmeye yarayan bir analiz tekniğidir. Bu anlamda GZFT analizi bir “*Gelecek Durum Analizi*”dir (Özköse, Arı ve Çakır, 2013, s. 45).

#### ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

21. yüzyılın ilk kuşağı olan Z kuşağı teknoloji ile iç içe büyümüş ve problemlerin çözümünde teknolojiyi kullanmayı tercih etmektedirler. Dijitalleşme süreci ile birlikte ortaya çıkan yeni teknolojik gelişmeler öğrencilerin derslere olan ilgisini arttırabilecek, öğrenmelerini kolaylaştıracak ve motivasyonlarını arttırarak öğrenme süreçlerine olumlu katkıları olacaktır. Bu çalışmada yükseköğretim kurumlarında GZFT analizi ile bir tasarım alanı olan tekstil ve moda tasarımı eğitiminin dijitalleşme sürecindeki durumu analiz edilerek, öğretim elemanlarının eğitimde yaşadıkları durumların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu ana amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

Tekstil ve Moda Tasarımı Eğitiminde Teknolojik Gelişmelerin;

1. Eğitim açısından güçlü yönleri nelerdir?
2. Eğitim açısından zayıf yönleri nelerdir?
3. Eğitim açısından sunduğu fırsatlar nelerdir?
4. Eğitim açısından içerdği tehditler/tehlikeler nelerdir?

Çalışmada dijitalleşme sürecinin zayıf ve güçlü yönleri tespit edileceğinden literatürde yeni araştırma alanlarının tespiti konusunda katkı sağlanması ön görülmektedir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim yöntemi kullanılmıştır. Olgu bilim, farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 72). Öğretim elemanlarının eğitimde yaşanan dijitalleşme sürecindeki görüşlerinin incelenmesinin amaçladığı bu nitel çalışmada; konuyla ilgili literatür taraması yapılmış ve bu konuda yapılan çalışmalar, basılı kaynaklar incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini devlet ve vakıf üniversitelerinin Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümünde görev yapan öğretim elemanları arasından tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 20 öğretim elemanından oluşmaktadır.

Çalışmanın verileri araştırmacılar tarafından hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerin, survey (yapılandırılmış görüşme) ile arasındaki en önemli fark, soruların açık uçlu sorulardan oluşmasıdır (Demir, 2017, s. 291). Örneklem grubuna uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme formunun çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi arşivlerden, dokümanlardan ve kitle iletişim araçlarından elde edilmiş ham bilgilerin incelenmesi ve bir anlam kazandırılmasında sistematik bir metodoloji sağlar (Demirci ve Köseli, 2017, s. 344).

## BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde örnekleme oluşturan Tekstil ve Moda Tasarım bölümü öğretim elemanları tarafından dijitalleşme sürecinde eğitimde yaşanan gelişmelerin güçlü ve zayıf yönleri; sunduğu fırsatlar ve tehditlerine ilişkin verdikleri cevaplar amaç ve alt amaçlar doğrultusunda analiz edilmiştir.

**Tablo 1.** Öğretim elemanlarının yaş ve eğitim verme süreleri göre dağılımı

Öğretim Elemanlarına Ait Bilgiler		s	%
Yaş	20-25 yaş	-	-
	26-31 yaş	-	-
	32-37 yaş	7	35
	38-43 yaş	4	20
	43-48 yaş	3	15
	49 yaş ve üzeri	6	30
	<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>100</b>
Eğitim Verme Süresi	1-3 yıl	-	-
	4-6 yıl	4	20
	7-9 yıl	3	15
	10 yıl ve üzeri	13	65
	<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Tablo 1 incelendiğinde, örneklem grubu içerisinde yer alan öğretim elemanlarının çoğunluğunun %35 ile 32-37 yaş aralığında, %30 ile 49 yaş ve üzeri yaş aralığında toplandığı görülmektedir. Eğitim verme sürelerine göre ise %65'inin 10 yıl ve üzeri, %20'sinin 4-6 yıl, %15'inin 7-9 yıl aralığında eğitim verdikleri görülmektedir.

**Tablo 2.** Öğretim elemanlarının teknoloji kullanırken tercih ettiği araçlar ve kullanma durumlarına göre dağılımı

Öğretim Elemanlarına Ait Bilgiler		s
Teknoloji Kullanırken Tercih Edilen Araçlar	Telefon	17
	Tablet	12
	Bilgisayar	19
Teknolojiyi Kullanma Durumu	Gündemi takip etmek	18
	Sosyal medya mecralarını takip etmek	15
	İletişime geçmek	16
	TV-video gibi eğlence içeriklerini takip etmek	7
	İnternette gezinmek	11
	Belirli alanlarda kendimi geliştirmek	18
	Eğitim /ödev /araştırma yapmak	20
	İş amaçlı haberleşmek/ çalışma yapmak	17
	Alışveriş yapmak	11
	Online satış yapmak	2
	Oyun oynamak	3
	Tasarım programlarını kullanarak, tasarım/ürün geliştirme yapmak	13

Tablo 2 incelendiğinde, öğretim elemanlarının teknolojiyi kullanırken en çok *bilgisayar ve telefon* tercih ettikleri görülmektedir. Tablet, öğretim elemanları tarafından teknolojiyi kullanırken tercih ettikleri bir diğer araç olmaktadır. Formda katılımcılara çoklu tercih yapma seçeneği sunulmuştur ve 20 öğretim elemanından toplam 48 cevap kaydedilmiştir. Bu durumda her öğretim elemanının teknolojiyi kullanırken ortalama en az iki araç tercih ettiği görülebilir. Öğretim elemanlarının teknolojiyi en çok '*eğitim/ödev/araştırma yapmak, gündemi takip etmek, belirli alanlarda kendini geliştirmek, iş amaçlı haberleşmek/çalışma yapmak, iletişime geçmek ve sosyal medya mecralarını takip etmek*' amacı ile

kullanılmaktadırlar. Öğretim elemanlarının en çok tercih ettikleri teknolojiyi kullanma durumlarına bakıldığında teknolojiyi geliştirici yönlerde kullanıldığı görülmektedir. Tasarım programlarını kullanarak, tasarım/ürün geliştirme yapmak, alışveriş yapmak ve internette gezinmek ise teknolojiyi kullanırken daha az tercih ettikleri durumlar olmaktadır. Öğretim elemanlarının TV-video gibi eğlence içeriklerini takip etmek, online satış yapmak ve oyun oynamak ise teknolojiyi kullanırken neredeyse hiç tercih etmedikleri durumlar olarak görülmektedir.

Çalışmaya katılan 20 öğretim elemanının tekstil ve moda tasarımı eğitimde dijitalleşme sürecinin güçlü yönlerinin neler olduğu ile ilgili soruya verdikleri cevaplara ilişkin bulgular Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3.** Tekstil ve Moda Tasarımı eğitiminde teknolojik gelişmelerin eğitim açısından güçlü yönlerine ilişkin bulgular

Güçlü Yönler	s
Zaman ve iş gücü bakımından hızlı çözümler almak ve tasarruf sağlamak	10
Malzeme ihtiyaçlarının ve maliyetin azalması	4
Tasarım programları kullanılarak desen ve kumaş yüzey çeşitliliklerinin artması	4
Güncel bilgilere anında ulaşım (sektördeki gelişmeler, dünyadaki gelişmeler, güncel koleksiyonlara, eski ve yeni bilgilere, kaynaklara, yeni eğitim içeriklerine vb.)	12
Öğrencilerin teknolojiye rahat erişim faktörüne bağlı olarak çalışmalarını mekândan bağımsız, istediği yerde yapması	7
Tasarım ve kalıp programlarının kullanılarak (sunum, ölçülendirme, serileme, renklendirme çalışmalarının bir bütünü ve gerçeğe yakın görselde görülmesi vb.) çoklu denemeler yapılması ve gerçeğe yakın sonuçlar elde edilmesi	10
Arşivlemenin kolay olması	1
Kişilere erişimin kolay olması sebebiyle daha çok mesleki bağın kurulabilmesi	3
Hızlı görsel hazırlama	1
Alanındaki uluslararası gelişmelerin takip edilebilmesi bilgi ve beceri düzeyinde kendini geliştirme kolaylığı	1
Firma/markaların oyunlar ve karakterler üzerinde koleksiyonlarının tanıtımının yapılması(konuyla ilgisi anlaşılmıyor)	1
Tekstil ve moda tasarım yazılım programlarının kolay anlaşılabilir arayüze sahip olması	1
Ön görülemeyen problemlere karşı hızlı çözümlerin geliştirilmesi ve kontrol mekanizmasını hızlı/güvenilir kılması	3
Yeni düşünme olanaklarının gelişmesi ve neden sonuç ilişkisinin kurulması	3
Farklı disiplinlerden beslenilmesi	1

Tablo 3 incelendiğinde, eğitimde yaşanan dijitalleşme sürecinin güçlü yanları olarak öğretim elemanları en çok ‘Güncel bilgilere anında ulaşım (sektördeki gelişmeler, dünyadaki gelişmeler, güncel koleksiyonlara, eski ve yeni bilgilere, kaynaklara, yeni eğitim içeriklerine vb.), tasarım ve kalıp programlarının kullanılarak (sunum, ölçülendirme, serileme, renklendirme çalışmalarının bir bütünü ve gerçeğe yakın görselde görülmesi vb.) çoklu denemeler yapılması ve gerçeğe yakın sonuçlar elde edilmesi, zaman ve iş gücü bakımından hızlı çözümler almak ve tasarruf sağlamak’ olduğunu belirttikleri görülmektedir. ‘Öğrencilerin teknolojiye rahat erişim faktörüne bağlı olarak çalışmalarını mekândan bağımsız, istediği yerde yapması’ ise öğretim elemanlarının eğitimdeki dijitalleşme süreci ile ilgili diğer güçlü yanları olarak belirtmişlerdir. Cevapların çoğunluğunun hız ve üretimde artış seçeneklerinde toplanarak verimlilik vurgusu yapıldığı görülmektedir.

Çalışmaya katılan 20 öğretim elemanının tekstil ve moda tasarımı eğitimde dijitalleşme sürecinin zayıf yönlerinin neler olduğu ile ilgili soruya verdikleri cevaplara ilişkin bulgular Tablo 4’de verilmiştir.

**Tablo 4.** Tekstil ve Moda Tasarımı eğitiminde teknolojik gelişmelerin eğitim açısından güçlü yönlerine ilişkin bulgular

Zayıf Yönler	s
Beceri, yetenek ve yaratıcılık gerektiren çalışmalarda teknolojinin her şeyi doğru yapıldığının sanılması ve eğitimci tarafından verilen desteğin küçümsenmesi	3
Teknolojiyle birlikte odaklanma ve konsantrasyonun sorunlarının yaşanması	2
Teknolojik gelişmelere ulaşmada kaynak sıkıntısı	2
Gelişmelerin takip edilmediğinde derslerin verimsizleşmesi	2
Programların lisans ücretlerinin yüksek olması ve herkesin eşit oranda erişememesi	2
Yaratıcılık gücünün ve özgünlüğün kısmen de olsa kaybolması	2
Deneysel uygulamalarda ve el becerilerinde zayıflama	2
Dijital tasarımlarla birlikte geleneksel tasarım ve üretim yöntemlerinden uzaklaşılması	1
Bilgiye kolay ulaşılması sayesinde tembellik, özensizlik ve birbirine benzeyen ürünler ortaya çıkması	6
Yüz yüze iletişim becerilerinin zayıflaması	1
Teknoloji doğru kullanma algısı, düşünce ve tasarım fikrini ikinci plana atması	2

Tablo 4 incelendiğinde, *'bilgiye kolay ulaşılması sayesinde tembellik, özensizlik ve birbirine benzeyen ürünler ortaya çıkması'* dijitalleşme sürecinde eğitimde yaşanan zayıf yönler olarak görülmektedir. Ayrıca *'beceri, yetenek ve yaratıcılık gerektiren çalışmalarda teknolojinin her şeyi doğru yapıldığının sanılması ve eğitimci tarafından verilen desteğin küçümsenmesi'* öğretim elemanları tarafından dile getirilen zayıf yönler olarak görülmektedir. En sık verilen cevap olan *"Bilgiye kolay ulaşılması sayesinde tembellik, özensizlik ve birbirine benzeyen ürünler ortaya çıkması"* ifadesi Tablo 3'de yer alan hız ve verimliliğin artması yönündeki olumlu durumun benzerlik gösteren-negatif yönü olarak değerlendirilebilir.

Çalışmaya katılan 20 öğretim elemanının tekstil ve moda tasarımı eğitiminde dijitalleşme sürecinin sunduğu fırsatların neler olduğu ile ilgili soruya verdikleri cevaplara ilişkin bulgular Tablo 5'de verilmiştir.

**Tablo 5.** Tekstil ve Moda Tasarımı eğitiminde teknolojik gelişmelerin eğitim açısından sunduğu fırsatlara ilişkin bulgular

Fırsatlar	s
Dünya'daki yaşanan teknolojik gelişmeleri, değişimleri, etkinlikleri, çalışmalarını takip edebilme kolaylığı	8
Bilgiye, kaynağa, etkinliklere hızlı bir şekilde ulaşma/takip edebilme	5
Zaman kaybının önlenmesi	3
İş imkânı sunması (freelance vb.), üretici ve tüketicilerle kolay ulaşılması	5
Kısa zamanda ve az kaynakla çok çıktı üretmek ve sürecin hızlı bir şekilde yönetilmesi	3
Gelecek için yenilikçi tasarımlar oluşturulması ve deneme yanılma yoluyla tasarımların çeşitlendirilmesi	2
Faaliyetlerin düşük maliyetli olması ve üretimde hızlanma	3
Dünyada bulunan üniversite, müze, kurs vb. kuruluşlar ve orada yaşayan sanatçı, tasarımcı, zanaatkarlar ile iş birliği yapabilme fırsatını elde edebilme	1
Online eğitimler, açık dersler aracılığı ile dünyadaki pek çok eğitim kurumundan ders alabilme	2
E-ticaret ile tasarımların ve üretimlerin internette satılarak gelir ya da ek gelir sağlanması	1
Teknolojik gelişmeler ile (3D programlar vb.) yeni ürünlerin tasarımdan üretimine kadar tüm adımlarının kayıt altına alınabilmesi; müşterilere her açıdan görüntülenebilir ve detaylı olarak sunulması	3
Farklı disiplinlere uyarlanabilmesi ve teknolojik gelişmelere kolay entegre olması	2
Eğitim içeriklerinde dijitalleşme	1

Tasarım ve üretim alanlarında yer alan ürün ve hizmetlerin yenilikçi fikirler ile yeni yöntemler kullanılarak tekrar ele alınması, daha önce çözülmemiş sorunların çözülmesi veya daha önce karşılanmayan ihtiyaçlara cevap verilerek ürünler geliştirerek kişilerin yararlanılmasının sağlanması 1

Tablo 5 incelendiğinde, dijitalleşme sürecinin eğitimde sunduğu fırsatlar olarak *'Dünya'daki yaşanan teknolojik gelişmeleri, değişimleri, etkinlikleri, çalışmalarını takip edebilme kolaylığı, bilgiye, kaynağa, etkinliklere hızlı bir şekilde ulaşma/takip edebilme, iş imkânı sunması (freelance vb.), üretici ve tüketicilerle kolay ulaşılması'* belirtilmiştir. Öğretim elemanları tarafından *'zaman kaybının önlenmesi, kısa zamanda ve az kaynakla çok çıktı üretmek ve sürecin hızlı bir şekilde yönetilmesi, faaliyetlerin düşük maliyetli olması ve üretimde hızlanma, teknolojik gelişmeler ile (3D programlar vb.) yeni ürünlerin tasarımdan üretimine kadar tüm adımlarının kayıt altına alınabilmesi; müşterilere her açıdan görüntülenebilir ve detaylı olarak sunulması'* ise dijitalleşme sürecinde eğitimdeki diğer fırsatlar olarak görülmektedir.

Çalışmaya katılan 20 öğretim elemanının tekstil ve moda tasarımı eğitimde dijitalleşme sürecinin içerdiği tehditler/tehlikelerin neler olduğu ile ilgili soruya verdikleri cevaplara ilişkin bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Tekstil ve Moda Tasarımı eğitiminde teknolojik gelişmelerin eğitim açısından içerdiği tehditlere ilişkin bulgular

Tehditler	s
Kullanıcıları tembelleğe alıştırmak ve erteleme alışkanlıklarının artması	2
Dijital dünyanın yüksek rekabet içermesi ve rakiplerin artması	2
Dijital ortamlarda yaşanan güvenlik problemleri	3
Teknolojinin kişileri yalnızlaştırma, sıradanlaştırması	3
Kültürel anlamda farklılıkların çalışmalara yansıtılamaması	1
Gereksiz bilgi kirliliği ve doğru bilgiye ulaşmada yaşanan zorluk	4
Bilgisayar başında sürekli oturmanın getirdiği <b>bedensel</b> rahatsızlıklar	1
Teknolojinin getirdiği yenilikler ile eğitim sürecinde yapılan değişimlere öğrencinin ayak uyduramaması	3
Bilgiye, tasarıma vb. şeylere kolay ulaşılması sonucunda kişilerin kendini geliştirmemesi, intihal yapılması, özgünlük içermeye ürünler ortaya çıkması	11
Kitap okumadan uzaklaşılması	1

Tablo 6 incelendiğinde, dijitalleşme sürecinde eğitimde yaşanan tehditler olarak öğretim elemanları en çok *'bilgiye, tasarıma vb. şeylere kolay ulaşılması sonucunda kişilerin kendini geliştirmemesi, intihal yapılması, özgünlük içermeye ürünler ortaya çıkması'* olarak belirtmişlerdir. Dijitalleşme sürecinde eğitimde yaşanan diğer tehditler olarak *'gereksiz bilgi kirliliği ve doğru bilgiye ulaşmada yaşanan zorluk, dijital ortamlarda yaşanan güvenlik problemleri, teknolojinin kişileri yalnızlaştırma, sıradanlaştırması ve teknolojinin getirdiği yenilikleri ile eğitim sürecinde yapılan yeniliklere öğrencinin değişime ayak uyduramaması'* olarak belirtilmiştir.

## SONUÇ

Bu çalışmada dijitalleşme sürecinde tekstil ve moda tasarımı eğitiminde yaşanan gelişmeler öğretim elemanlarının görüşleri doğrultusunda GZFT analizi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma araştırmadan elde edilen verilere göre güçlü yönlerine ilişkin bulgulara göre, öğrenciler eğitim içeriklerine, ulusal ve uluslararası güncel gelişmelere, bilgilere daha kolay ulaştığı, çalışmaların/işlerin daha kısa sürede yapıldığı ve yapılan çalışmalarda daha çok deneme yapıp gerçeğe yakın sonuçlar elde edildiği ortaya çıkmıştır.

Dijitalleşme sürecinde eğitimde yaşanan gelişmeler doğrultusunda araştırmadan elde edilen verilere göre zayıf yönleri, bilgiye kolay ulaşılması öğrencilerde tembellek ve özensizlik ortaya çıkartmıştır.



Teknolojiyi kullanarak beceri ve yaratıcılık gereken durumlarda başarılı olamadığı gözlenmiştir. Tasarım alanlarının görsel verisinin oldukça kolay ulaşıma olduğu günümüzde, esinlenme ve yararlanma sınırları bulanıklaşmıştır. Bu konu da tasarım eğitiminde devam eden bir sorunla eğitim kapsamına alınması gereken bir konu olarak karışımıza çıkar. Bu durumda öğrencilerin eğitimde yaşanan teknolojik gelişmelerin güçlü yönlerinin farkında olması ve bu güçlü yönlerini, zayıf yönlerin olumsuzluklarını minimize etme doğrultusunda kullanmaları eğitimdeki verimliliği, başarıyı arttıracakı söylenebilir. Zayıf yönler konusunda gerekli çözümler üretilmediğinde teknolojinin gelişmesiyle eğitimde yaşanan sorunların artarak devam edeceği düşünülmektedir.

<b>Güçlü Yönler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Güncel bilgilere anında ulaşım (sektördeki gelişmeler, dünyadaki gelişmeler, güncel koleksiyonlara, eski ve yeni bilgilere, kaynaklara, yeni eğitim içeriklerine vb.)</li><li>•Zaman ve iş gücü bakımından hızlı çözümler almak ve tasarruf sağlamak</li><li>•Tasarım ve kalıp programlarının kullanılarak (sunum, ölçülendirme, serileme, renklendirme çalışmalarının bir bütünü ve gerçeğe yakın görselde görülmesi vb.) çoklu denemeler yapılması ve gerçeğe yakın sonuçlar elde edilmesi</li></ul>
<b>Zayıf Yönler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Bilgiye kolay ulaşılması sayesinde tembellik, özensizlik ve birbirine benzeyen ürünler ortaya çıkması</li><li>•Beceri, yetenek ve yaratıcılık gerektiren çalışmalarda teknolojinin her şeyi doğru yapıldığının sanılması ve eğitimci tarafından verilen desteğin küçümsemesi</li></ul>
<b>Fırsatlar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Dünya'daki yaşanan teknolojik gelişmeleri, değişimleri, etkinlikleri, çalışmalarını takip edebilme kolaylığı</li><li>•Bilgiye, kaynağa, etkinliklere hızlı bir şekilde ulaşma/takip edebilme</li><li>•İş imkanı sunması (freelance vb.), üretici ve tüketicilerle kolay ulaşılması</li></ul>
<b>Tehditler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Bilgiye, tasarıma vb. şeylere kolay ulaşılması sonucunda kişilerin kendini geliştirmemesi, intihal yapılması, özgünlük içermeyen ürünler ortaya çıkması</li><li>•Gereksiz bilgi kirliliği ve doğru bilgiye ulaşmada yaşanan zorluk</li></ul>

**Şekil 1.** GZFT Analizi

Dijitalleşme sürecinde eğitimde yaşanan gelişmeler doğrultusunda araştırmadan elde edilen verilere göre fırsatlar, alanda yapılan bütün çalışmalara ve bilgilere kolay/hızlı bir şekilde ulaştıkları ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme ile öğrencilerin mezun olmadan ya da mezun olduktan sonra iş bulma süreçlerinin daha kolay olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen verilere göre tehditler, bilgiye/çalışmalara kolay bir şekilde ulaşılması sonunda öğrencilerin kendilerini geliştirmedikleri ve bunun sonucunda özgünlük içermeyen ürünler ortaya çıktığı verilerden anlaşılabilir. Benzer şekilde üretimde hız ve pratikliğin kolaylığı negatif yönü olarak

özensizliği ortaya çıkmaktadır. Tasarım süreçlerinin planlanmasında yeniden değerlendirilmesi gereken durumların olduğu kadar, kaynak kullanmada etik problemlerin de incelenmesinin yararlı olacağı görülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Acungil, M. (2019). *24 Soruda Dijital Dönüşüm*. Tuti Kitap.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, E. P. (2021). *Bilgi ve İletişim Teknolojileri ile Eğitimde Dijital Dönüşüm ve Ötesi*. Gece Kitaplığı.
- Demir, O. Ö. (2017). Nitel Araştırma Yöntemleri, K. Böke (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 287-318), Alfa Yayıncılık.
- Demirci, S. & Köseli, M. (2017). İkinci Veri ve İçerik Analizi, K. Böke (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 320-364), Alfa Yayıncılık.
- Aydeniz, M. (2017). Eğitim Sistemimiz ve 21. Yüzyıl Hayalimiz: 2045 Hedeflerine İlerlerken, Türkiye İçin Stem Odaklı Ekonomik Bir Yol Haritası, *University of Tennessee, USA*, 1-141.
- Ege, B. (2014). 4. Endüstri Devrimi Kapıda mı?, *Bilim ve Teknik Mayıs 2014*, 26-29.  
[http://bortecin.com/4\\_End%C3%BCstri\\_Devrimi.pdf](http://bortecin.com/4_End%C3%BCstri_Devrimi.pdf)
- Aksoy, S. (2017). Değişen Teknolojiler ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0'ı Anlamaya Dair Bir Giriş, *Sosyal Araştırmalar Vakfı*, 4(4), 34-44.
- Özköse, H., Arı, S. ve Çakır, Ö. (2013). Uzaktan Eğitim Süreci İçin SWOT Analizi, *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 5, 41-55.
- Atik, Ö. Z. (2019). *Eğitimde Dijitalleşme Faaliyetleri ve Eğitim Yöneticilerinin Sürece Uyumunu* (Tez No. 555640) [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].
- Kafa, B. (2021). *Endüstri 4.0 Kapsamında Dijitalleşme Çalışmaları; Eğitim Sektöründe Dijital Olgunluk Seviyesi Ölçümü* (Tez No. 682970) [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].
- Robertson, S. (2020). Digital Pedagogy for the 21st Century Educator. *Handbook of Research on Innovative Pedagogies and Best Practices in Teacher Education*, 258-275.
- Kocaman-Karoğlu, A., Bal-Çetinkaya, K. & Çimşir, E. (2020) Toplum 5.0 Sürecinde Türkiye'de Eğitimde Dijital Dönüşüm, *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 147-158.
- Gerstein, J. (2014). Moving from Education 1.0 Through Education 2.0 Towards Education 3.0, *Experiences in Self-Determined Learning*, 83-98.
- Puncreobutr, V. (2016). Education 4.0: New Challenge Of Learning. *St. Theresa Journal Of Humanities And Social Sciences*, 2(2), 92-97.
- Bozok, Z. (2019). *Teknik Bilimler Meslek Yüksekokullarında İngilizce Dersine Yönelik Swot Analizi* (Tez No. 589145) [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].
- Fisk, P. (2017, 24 Ocak). Education 4.0. .... The Future Of Learning Will be Dramatically Different, in School and Throughout Life. <https://www.peterfisk.com/2017/01/future-education-young-everyone-taught-together/>
- Dominici, G. (2017). Systems thinking research in the twenty-first century: A SWOT analysis. *International Journal of Systems and Society*, 4(1).

## SOSYAL MEDYA EKONOMİSİ VE MODERNİTE BAĞLAMINDA: “SOSYAL MEDYADA KİMLİKSİZLEŞME”

Zuhal SÖNMEZER  
İstanbul Üniversitesi, Türkiye  
zuhalbayhan@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-9685-5745>

<i>Atıf</i>	Sönmezer, Z. (2023). Sosyal Medya Ekonomisi ve Modernite Bağlamında: “Sosyal Medyada Kimliksizleşme”. Journal of Communication Science Researches, 3 (1), 85-94.
-------------	--

### ÖZ

Sosyal medyada kimliksizleşme isimli çalışmamızda amaç, sosyal medya ortamlarında sunulan kimlik ile gerçek hayatta yerleşik olan kimlik anlamlarının incelenmesine yöneliktir. Bu bağlamda birey, toplum, kimlik ve özellikle sosyalleşmek konuları önemsenmektedir. Kimlik kavramı birçok sosyolog etrafında tartışılmıştır. Çalışmada sosyal medya ortamları modernite kavramı ve sosyal medya ekonomisi açısından ele alınırken sosyal medya okuryazarlığının önemi üzerinde durulmuştur. Benlik ve toplumsallaşmanın sosyal medya ile karmaşık bir sürece girdiği günümüz dünyasında, bireysel alanların özgürlük adı altında esaret altına alındığının en önemli işareti bu sanal ağlarda geçirilen zaman skalaları ile aşıkardır. Geçirilen zamanın yoğunluğu ise bu dijital alanların kişiler için büyük öneme sahip olduğunu destekler niteliktedir. Dolayısıyla sosyal medyanın bilinçli kullanımı büyük önem taşımakta ve eleştirel bakış açısına sahip bir izler okur ya da kullanıcı kitlesi olmak elzemdir. Bu anlamda çalışmada sanal olarak sunulan kimlikle gerçek kimlik arasındaki farklılıklar analiz edilmiştir. İlgili çalışmada kaynak tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda uzman ve akademisyenlerin kitap ve çalışmalarına başvurulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Sosyal Medya, Kimlik, Toplum, Modernite, Ekonomi-Politik.*

## IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA ECONOMY AND MODERNITY: “DE-IDENTIFICATION IN SOCIAL MEDIA”

### ABSTRACT

The aim of our study called de-identification in social media is to examine the identity presented in social media environments and the meanings of identity embedded in real life. In this context, the subjects of individual, society, identity and especially socializing are given importance. The concept of identity has been discussed by many sociologists. In the study, while social media environments are discussed in terms of the concept of modernity and social media economy, the importance of social media literacy is emphasized. In today's world, where self and socialization enter into a complex process with social media, the most important sign that individual spaces are enslaved under the name of freedom is evident with the time scales spent in these virtual networks. The intensity of the time spent supports the importance of these digital spaces for people. Therefore, the conscious use of social media is of great importance and it is essential to be a reader or user with a critical point of view. In this sense, the differences between the virtual identity and real identity were analyzed in the study. In the related study, the literature review method was used. In this context, the books and studies of experts and academics were consulted.

**Keywords:** *Social Media, Identity, Society, Modernity, Economy-Politics.*

## GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojileri ile birlikte değişen insan ilişkileri sosyal medya platformları ile farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle akıllı cihazların kullanımı ile iletişim trafiğinin yaşandığı günümüz dünyasında, sosyalleşmek sanal bir mekâna indirgenmiş ve aynı zamanda zamansız ve mekansız bir iletişim döngüsü yaratılmıştır. Sosyal medya platformları ile değişen sadece insan ilişkileri olmamakla birlikte bireysel fikirler ve davranışlar da değişmiştir. Bireysel fikir ve davranışların bütününe işaret eden kimlik olgusu da zamanla dönüşüme uğramıştır. Tanım itibarıyla kimlik kazanımları ortak bir tarih ve kültüre ihtiyaç duymaktadır, bu noktada toplumsal hayat öne çıkmaktadır. Fakat yapılan araştırmalar kişilerin toplum içinde kazanması muteber olan kimlik inşasının, internetin yaşam alanına müdahalesi ile birlikte, toplumlararası bir boyuta yöneldiğini, hatta kitle kültürü şeklinde ifade edilen karma bir topluluk yaratıldığını desteklemektedir. Bu bağlamda kişilerin reel hayatla ilişkisinin ya azalmış olduğunu ya da tamamen kopma noktasına geldiğini söylemek olasıdır. Kişilerin yaşadığı topluma yabancı, başka toplumlarla ilişki noktasında çekingen ve son tahlilde üretilmeye çalışılan yeni kimlik ile de çatışma halinde olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyada kimliksizleşme konusunu ele aldığımız çalışmada ilk olarak sosyal medya kavramına değinilecektir. İkinci kısımda sosyal medya ve ayrık roller başlığında benlik ve kimlik kavramları incelenecektir. Sosyal medya ve sanal kimlik isimli üçüncü kısımda modernite anlayışı çerçevesinde ele alınan kimlik birçok sosyolog etrafında tartışılacaktır. Çalışmanın dördüncü kısmı sosyal medya ekonomisi ve sanal kimlik sürecine odaklanmıştır. İlgili çalışmanın son kısmında sosyal medya okuryazarlığı bağlamında bilgiler aktarılmıştır.

## Sosyal Medya Kavramı

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları, Web 2.0 internet döneminin en önemli aracı olarak görülmektedir. Sosyal medya kavramı tabanında kullanıcının olduğu, kitleleri ve insanları bir araya getiren ve aralarında interaktif bir etkileşime imkân sağlayan, içerik üretme ve paylaşma seçeneklerinin yanı sıra, diğer kişilerin üretilen içeriği beğenmesi, yorumlaması ve paylaşmasını sağlayan dijital kitle iletişim araçları olmaktadır.

İlk olarak sosyolog Stanley Milgram (1967) tarafından ortaya atılan küçük dünya fenomeni insanların internet ortamında bağlantılar oluşturarak iletişime geçmeleriyle güçlenmiştir. İyiler 'in sosyal medya tanımlaması, sosyal yapılar ve teknolojik sunumların teşviki adına oluşturulan sanal mecralar üzerinde durmaktadır (Özdemir vd., 2014: 59). Bu bağlamda sosyal medyayı teknoloji çatısında sosyalleşen yeni bireysel alansallar olarak görmek mümkündür.

Çakır ve Topçu'ya göre sanal ortamların oluşması birey ve toplumları birbirine yakınlaştırmakta, yine birey ve toplumlarda ortak ilgi alanları oluşturmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları ile oluşan bu sanal yeni kültürde, internet kullanıcıları farklı yaşam ve kültür koşullarında yaşayan kişiler ile yakınlaşmakta ve kültürel değişim gerçekleşmektedir (Çakır ve Topçu, 2006: 76).

E-posta grupları, bloglar, forumlar, kurumsal intranet, extranet, hızlı mesaj servisleri ve sosyal ağ siteleri olarak gruplandırılabilir olan sosyal medya ortamları, Hagel'in çalışmasında bu ortamlarda bir araya gelen insanların amaçlarına göre incelenmiştir: (Özdemir vd., 2014:59-60)

- İşlem/Bilgi paylaşım toplulukları; karşılıklı bilgi değişimi amacıyla bir araya gelme temeline dayanır.
- İlgi toplulukları; profesyonel veya amatörlerin katıldıkları özel ilgi alanları sebebiyle bir araya gelmeleriyle oluşur.
- Fantezi toplulukları; bir araya gelme amacı eğlence ve fantezi deneyimleri yaşamak olarak belirtilmektedir.
- İlişki toplulukları; duyguların paylaşılması amacıyla bir araya gelme olarak açıklanır.
- Tartışma toplulukları; herhangi bir konu hakkında yapılan tartışmaya katılma veya tartışmayı izleme amacıyla bir araya gelen insanlardan oluşur.

## Sosyal Medya ve Ayrık Roller

Goffman'ın benlik sorgulamasında gerçek hayattaki işlev, sahip olunan bilgi ve durumlar arasındaki uyumda eksiklik bulunmaktadır. Bu anlamda reel hayat içerisinde edinilen roller ve bu roller ile toplumsal hayatta varoluş, sahte kimlikler içerebilmektedir. Yine Goffman'a göre bir takımın üyesi gibi davranan ve dolayısıyla bu takımın üyelerinin ulaşabileceği gizli bilgilere sahip kişilerin, bu takım kimliği örtüsü altında başka oluşumlara hizmet etmesi ve bilgi aktarımında bulunması mümkün olmaktadır. Goffman bunu "ayrık roller" olarak tanımlamıştır. Yaşanılan fiziki dünyadaki kimlik karmaşısındaki açmazı, söz konusu sosyal medya ortamlarında bu tür rol temelinde ele alabilmek olasıdır (Goffman, 2021:140-141).

Kimliğin sanal ve gerçek hayattaki rollerine ilişkin farklılıkları ortaya koyabilmek için öncelikle benlik ve kimlik kavramlarına değinmek gerekmektedir. Bu bağlamda sanal dünyada kendini anlamlandırmaya çalışan bireyin öncelikle gerçek yaşamda kendini ortaya koyma biçimini irdelemek, bireysel ve toplumsal hayatın interaktif yapısına olanak sağlayan dijitalleşme araçlarını anlamlandırmak mümkün olacaktır.

Benlik kavramı bireyin zihinsel ve fiziksel özelliklerine işaret ederken, birey sahip olduğu tüm bu özellikler ile kendini değerlendirebilmektedir (Gencer, 2008: 2). Kendini değerlendiren bireyin amaçlarını, değerlerini ve ideallerini ortaya koyarken diğer bireylerden etkilenmesi kaçınılmazdır. Bu bakımdan benlik bireysel olduğu kadar insanlar arasındaki ilişkiler ile de şekillenmektedir. Benliğin oluşmasını sağlayan sürecin yine benliğin sunulması ile örtüştüğü görülmektedir. Goffman, kişilerin bazen kendilerini bilerek ve isteyerek belli bir kalıp içinde gösterdiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda sosyal medyada paylaşılan içerikler ve bu içeriklerin üreticisi olan bireylerin "benlik" kavramına da başka bir bakış açısı getirdiğini söylemek mümkündür (Goffman, 2021: 19).

Sosyal medya platformlarıyla benliğin dijitalleştiğini söylemek mümkündür. Oğuz'a göre benliğin dijitalleşmesi sanal kültüre ilişkindir ve bu yeni kültüre tam uyum ve yeni iletişim teknolojileriyle sürekli bağlantılılık şeklinde kendini göstermektedir: (Oğuz, 2021: 109)

*"21. Yüzyılın zihni berrak ama bir o kadar da karmaşaya eğilimli insanı, itirazcı kültürden ne kadar nasibini alırsa alsın, benliğin dijitalleşme olgusundan etkilenmesine engel olamamaktadır; hatta bizzatı kendisi bunu tercih etmek zorunda kalmaktadır. Bu durum, bireyde yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği metazori bir alışkanlık halini almıştır."*

Kimlik tanımlaması yaparken Giddens, bireysel kimliğin kökenlerine inmekte ve sözel unsurlara odaklanmaktadır. Ona göre kişinin "ben", "sosyal ben" ve "sen" biçiminde ortaya koyduğu üçleme de aynı benlik gibi içinde bulunduğu toplumla bağlantılı bir kimlik anlayışı görülmektedir. Dolayısıyla bireysel kimlik inşasında kişinin kendi kimlik biyografisi ile harmanladığı bir refleksif benlik devreye girmektedir. Bununla birlikte kişi bir bakıma kendini eleştirdiği ya da yanlışladığı bu refleksif rolünün yanında hem kendine hem de diğerlerine uyguladığı bir kişi olma fikrine vurgu yapmaktadır. (Giddens, 2010: 75). Bireysel kimlik inşası iletişimsel boyutu ile ele alındığında ise içinde bulunduğu toplumdan bağımsız değildir. Yaşadığı kültür, ekonomi ve siyaset bireyin kimlik oluşumunda önem arz etmektedir. Gerek benlik gerekse kimlik, birey olma ve bunu sunma biçimleri açısından değerlendirildiğinde konvansiyonel iletişim araçları ve dijital kitle araçlarının teknik özellikleri açısından farklılıklarıyla ele alınması gerekmektedir. Konvansiyonel medya fiziksel temasın yoğun olduğu ve bilgi/haber içeriklerinde üretici ile tüketici arasındaki sınırların keskin bir biçimde belirlenmiş olduğu bir dönem olarak görülmektedir. Bu anlamda bireyin konvansiyonel imkanlarla bir adım geriden geldiğini söylemek olasıdır. Birey bu tür bir kitle iletişiminde basılı yayınlar ile okuma yaparken, televizyon ve radyo gibi izlemeye dayalı bir iletişim döngüsü içinde bulunmaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte gündeme gelen önce Web 1.0 ile ya sadece içerik üreticisi ya da sadece tüketici olma eğilimi, Web 2.0 ile hem üreten hem de tüketen kullanıcının varlığı ile ciddi bir bireysel atılımın

göstergesidir. Burada bireysel alanın genişlemesi bireyin kendini ifade ediş ve dolayısıyla sunuş eylemlerini de değiştirmiştir. Bu bağlamda bireyin gerçekte sahip olmadığı benlik ve kimliğin bir yansıması olarak, sosyal medya platformları ön plana çıkmaktadır. Birey kendini sunma noktasında biyografik kırılmalar yaşamaya başlamıştır. Çünkü kişinin gerçek hayatında yüz yüze ilişkide olduğu kişilerle düzenli bir iletişim sağlaması biyografisini gerçekte ve doğru bir şekilde ortaya koymasına ile mümkündür. Oysaki sosyal medya platformları heterojenik yapısı ve ekonomisine temel aldığı tüketime yönelik planlaması ile bireysel benlik sunumlarına esneklik kazandırmaktadır. Birey kendisinde olmayan özellik ve yetkinlikler ile gündeme gelebilmekte, benlik ve kimlik farklı bir boyutta hareket etmeye başlamaktadır.

### **Sosyal Medya ve Sanal Kimlik**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin internet ile konuşlandığı zamandan önce, sadece konvansiyonel iletişim araçlarının gündemde olduğu dönemde, bireysel ifade ediş tarzları fiziksel ortamda gerçekleşirken bireylerin yaşı, cinsiyeti, mesleği, sosyal statüsü, milleti, inanç ve benzer durumları nasıl kayıtlı ya da nasıl görünüyorsa öyle sunulmak durumundaydı. Belki bunlardan yaş ve inanç gibi daha çok bireyin anlatımına dayalı olanlar gerçekte tam olarak yansıtmayabilirdi. Fakat birey çoğunlukla gerçek ne ise onu ortaya koyma eğiliminde olurdu, çünkü toplumsal yaşam bunu gerektirirdi, toplum tarafından kabulde doğruluk esas önemli bir ölçüt olarak bilinmekteydi. İnternet ağlarıyla iletişim kurma aşamasına gelene kadar bireyin durumu bundan ibaret görünmekteydi.

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle yaşanan enformasyon devrimiyle birlikte insanlar zamansal ve uzamsal olarak yeni kimlikler, aidiyet duyguları ve pratikler geliştirmeye başlamıştır (Bozkurt, 2022: 718).

Kimlikler bireysel ve toplumsal gerçeklikten sıyrılıp hızla sanallaşmaya başlayınca bireysel ve kolektif gerçeklik internet ile birlikte yeni nitelik ve işlevsellikler kazanma yolunda izlenmektedir (Vatandaş, 2020: 222). Sanal topluluklara üye olan bireyin kendini bu topluluk içinde sergilemesi, kendine ait olan birçok özelliği eksik ya da fazla göstermesinden hiç olmadığı bir kişilik yapısına bürünmesine kadar geçen bir süreci de gözler önüne sermektedir.

Çağın dijital imkanları ile birey, sosyal medya ortamlarında istediği kişiliğin kılıfına girmekte ve kendini istediği şekilde sunma eğiliminde görünmektedir. Bunların yanı sıra bireyin kendini reel hayatta yaşadığı şekliyle sunmasının da mümkün olduğu bu sanal ortamlar, bu yönüyle de pozitif olarak görülebilmektedir. Kişinin uzmanlık alanı, sosyal statüsü gerçek hayat ile sanal ortamlardaki tutarlılık boyutuyla düşünöldüğünde, özellikle üretilen içeriklerin doğruluk payı önem arz etmektedir. Ancak bunun da ispatı birçok kez mümkün olmayabilmektedir. İnternet, uzmanlara göre sayısal teknolojinin bir ürünü olması itibarıyla daha en başından kurgusal bir zemin olarak değerlendirilmektedir. Özellikle sahte kimlikler üzerinden kurulan iletişimin kültürel pratikleri de bu kurgusal düzlemde gerçekleşmektedir. Bu anlamda çevrimiçi sosyal ağlar “hipergerçeklik ve hipermetinsellik” içeren bir yapıya sahip olmaktadır. (Güzel, 2016:90) Bu yönüyle bakıldığında internet ağlarıyla kurulan sosyal ilişkilerin ve popüler olan sosyal medya ortamlarıyla geliştirilen iletişimin, kurgu olarak ele alınması doğru olacaktır. Çünkü gerçek ile kurgu arasındaki farkı ortaya koyacak bir kriter bulunmamaktadır.

Sosyal medya ortamlarında kendini konumlayan bireyi, Sartre’ın bakış açısıyla yorumlayabilmek mümkündür. Çünkü Sartre’a göre birey toplumsallaşma sürecinde sosyal rollerin bir aracı olmaktadır. Bu araç ise Sartre’ın “maskeler” şeklinde ifade ettiği sosyal kimliklerdir. Bu anlamda birey davranışlarını sosyal olarak kabul görmüş değerler uydurarak sosyalleşmektedir. Birey bu ayak uydurma ile gerçek benliğinden vazgeçmekte, farklı bir kimliğe bürünmektedir (Tansel, 2006: 3).

Sartre’ın yabancılaşma fenomenini günümüz bilişim teknolojileri ile gerçek kendiliğinden vazgeçen birey profilinde değerlendirmek olasıdır. Facebook, İnstagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerde kolektif çerçeveleme dahilinde bir estetik, sağlık, güzellik,

bilgelik, siyaset ve sosyokültürel temsiller açısından sunumlar bulunmaktadır. Topluma ve genel olarak küresel arenaya tavsiye edilen ve servis edilen bilgi ve haber içerikleri genelde ayrımlıklar üzerinden hareket etmektedir. Bu ayrımlıklar ise gerçek bireysel kimlikleri arka planda bırakmaya zorlamakta, kişisel alan tabiri caize yine kişilerin rızası karşılığında ihlal edilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken önemli unsur yabancılaşmadır. Farklı bir ya da birden fazla kimlikle temsili dayatılan görüş ve ideolojiler bakımından bireyin kendisi ve yaşadığı çevreden soyutlanmasıdır.

Sanal ortamlarda inşa edilmeye çalışılan kimlikleri, Bauman'ın Akışkan Modernite'siyle ilişkilendirmek, sosyal medyada kimliksizleşen bireysel alanı analiz etmek bakımından yardımcı olacak bir diğer önemli kaynaktır. Bauman'a göre modernlik fikri, mevcut olana dair bir tatminsizlik anlayışının ürünüdür. Bu tatminsizlik ise hemen her konuda hep "en" ve "daha fazla" gibi beklenti ve hedefleri düşündürmektedir. Bu psikolojik çerçeveleme zamanla akışkan modernite koşullarıyla birlikte doyumsuzluğa kadar varmaktadır. Böylece yeni teknolojilerin, tüm sektörlerde olduğu gibi tüketim odaklı ekonomik hedefleri de gerçekleşmektedir.

Simmel'a göre modernliğin simgesi "yabancı"dır (Kaya, 2012: 117). Yani kendinden olmayan bir kültür, yaşayış, misyon, amaç, ideoloji, inanç ve benzer olgular bu yabancı etrafında toplanmak da dahil olmak üzere modernliğin baş koşuludur. Aksi takdirde geri kalmışlık söz konusudur. Bu bağlamda ele alındığında sosyal medya ve temsiline imkân tanınan kimliklerin modernlik çatısı altında verildiğini söylemek olasıdır. Küreselleşen dünya ve bu dünyanın zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde erişilen bilgi ve haber içeriklerinden, insan ilişkilerine ya da nesnelere üzerinden diğer nesnelere kurulan bağlar anlamında ele alındığında kimliksizleşmenin de ne kadar büyük bir sorun olduğu ortaya çıkmaktadır.

Simmel'in modernite tanımında modernitenin özü "bilimsel teknolojik çağın görkemli tantanası" içerisinde betimlenmektedir. Bireyin iç güvenliğinin yerini modern hayatın çaresiz telaşı, belirsiz bir gerilim duygusu ile karışmış gizli bir huzursuzluk almıştır. Bu huzursuzluk Simmel'in kent hayatı tasavvurunda kendini gösterirken tanım yeni medya iletişimine paralel bir anlam da içermektedir. Bu da sosyal medyada kimliksizleşen bireyin içsel dünyasını gözler önüne sermesi bakımından önem arz etmektedir (Simmel, 2017: 21).

İnternet ağlarının Web 3.0 ile yapay zekâ, nano teknoloji, giydirilebilir teknoloji gibi evreleri geride bırakmaya başladığı günümüzde geline boyut Web 4.0 teknolojisiyle konuşulan "metaverse" başlığında tartışılmaktadır. Salt sosyal medya ile kimliksizleşen birey, metaverse ile avaturları sayesinde bambaşka bir kimlik inşa sürecine başlayacaktır. Bu da modernitenin getirdiği kimliksizleşme durumu için önemli bir örnek olarak gösterilebilmektedir.

### **Sosyal Medya Ekonomisinde Sanal Kimlik Süreci**

Dijital teknolojinin başat unsuru sosyal medya platformlarıdır. Bu platformlar kullanıcılarına interaktif bir şekilde bir ortama bağlanmayı, içeriklere ulaşmayı ve paylaşmayı, keşfetmeyi, dünyayı tanımayı, eğlenmeyi, yeni arkadaşlıklar kurmayı ve benzer çok sayıda aktiviteleri sunmaktadır. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya mecralarının vaat ettiklerine odaklanmak arka plandaki üretim ve tüketim anlayışını resmetmesi bakımından önem arz etmektedir. Burada göze çarpan en önemli iki ortak payda ise dijital emek ve dijital sömürü bakımından dikkat çekicidir (Netchitailova, 2021: 8). Bu platformlarda yer alan kullanıcı sosyal medya mecralarına kayıt olduğu andan itibaren ciddi bir emek harcamaktadır. Bu emeğin sosyal medya mecraları tarafından kullanımı ise hem reklamveren hem de siyaset açısından incelendiğinde yine ciddi bir sömürü görülmektedir. Filtreleme ve pek çok dijital imkânla kullanıcı fişlenmekte, kullanıcı bilgileri pazarlama ve ticaret alanlarına satılmakta, diğer yandan siyasi sürece yön verecek profil değerlendirmelerine varan içerikler kullanıcılardan izin alınmadan arşivlenmektedir.

Özetle dijital mecrada bir emek harcanmaktadır ve bunun karşılığında bir ücret ödenmemekte, tam tersine bağlı bulunulan sosyal medya platformunun sahiplerine ekonomik kazanç sağlamaktadır. Ayrıca

ideolojik temelli ayrışmalar için de bu platformlar önemli bir köprü görevindedir. Kişisel alana en önemli müdahale popüler hale getirilen konu başlıklarıyla hemen tüm kullanıcıların aynı yöne bakmalarını sağlamak ile ilgili olmaktadır.

Kimliksiz bireyler bu sosyal medya mecraları için çok fazla önemlidir. Çünkü gerçek hayatta tek bir kimliğe sahip olan birey bu ortamlarda çok sayıda ve farklı kimliklere bürünebilmektedir. Bireyin sosyal medyada kimliksizleşmesini, bu mecraların ekonomisine hizmet yönüyle ele almak, platformların kendilerini cazip kılacak renkli bir sanal yolculuk sunmasıyla ilintilidir (Harari, 2018: 92-93). Bu anlamda birey öznesinde ele aldığımız çalışmada kimliksizleşmenin belli sahiplikler açısından anlamı büyüktür. Birey içinde bulunmadığı bir toplum yaşayışını, mesleği, cinsiyet ya da yaş durumlarını değiştirmeyi ve ilgi alanlarından vazgeçmeyi göze almak pahasına bu ortamlarda kendini konumlamaya çalışmaktadır.

Sanal kimlik reel kimlikle benzerlik taşıyabileceği gibi tamamen değişik benlik sunmaları da olabilmektedir. Burada okunması gereken metin ise renkli, hızlı, anında, kolay ve maliyetsiz ya da çoğunlukla ucuz yollarla erişilen internet ağları ve bu ağlarda kurulmuş olan sosyal medya platformlarının bireyler üzerinde ciddi tahribata yol açan ekonomik hedefleri olarak görülmektedir. Sanal kimlik sosyal medya ekonomisi için mihenk taşı haline gelmiştir.

### **Sosyal Medya Okuryazarlığı**

Genel olarak bakıldığında kitle iletişim araçlarının birey ve toplum açısından olumlu ve olumsuz özellikleri çok sayıda iletişim çalışmasının konusu olmuştur. Günümüzün bireyi merceğe altına alan dijital kitle iletişim araçları çerçevesinde ele alındığında ise bu araçlar vasıtasıyla sunulan iletilerden yoğun bir şekilde etkilenildiği görülmektedir. Etkilenen bireyin etkileyen bireye dönüşmesi yine bu araçların bir özelliği olan üre-tüketici profiline gönderme yapması bakımında önem arz etmektedir.

Toffler'in ortaya attığı üre-tüketici profili, çağımızın bilişim ve internet teknolojileri ile birlikte yoğunlaşan iletişim karmaşasına bir yön, bir isim vermesi bakımından köşe taşıdır (Toffler, 1984: 266-267). Kullanıcılarının hem üretici hem tüketici olduğu sosyal medya platformları izler okur kitlenin tanımını değiştirmiştir. Artık içerik izleyicisi ya da okuyucusu aynı zamanda içerik üreten ve paylaşan konumundadır. Bu anlamda konusunda uzman olmayan, reel hayata nazaran çok farklı bir profil çizen ve nihayetinde kimliksizleşen bir bireyden söz etmek olasıdır. Bu sosyal mecralardaki içerikleri, sanal kimlikleri, sunulan renkli fakat yalan dünyayı çözümlmek içinse öncelikle iyi bir medya okuryazarı, sonrasında da donanımlı bir sosyal medya okuryazarı olmak elzemdir.

Genel anlamda medyayı iyi okuyabilmek, ekran ve benzer araçsalların arkasındaki gücü görebilmek, iletilerin gerçekle bağlarını çözümlmekten geçmektedir (Avcı, 2019:207-208). Bu bağlamda pek çok uzman medya yayınları ile ilgili yorumlarda bulunmuştur. Postman, medya araçlarının tamamını gerçeklik açısından sorunlu bulurken, televizyona dikkat çekmiştir. Çünkü televizyon, mesajların algılanması konusunda özel bir eğitime ihtiyaç duymadan erişilebilen ve geniş bir kitleye hitap eden bir medyadır. Şahin ve Tüzel ise medyanın yeni teknolojilerle yeni çarpıtma şekilleri ürettiğini ve bireylerin algılarını yönettikleri görüşündedir. Gerçek'e göre de medya uygun gördüğü, üzerinde konuşulmasını istediği içerikleri sunmakta ve bu kurgusal yapı bireyi reel hayatından uzaklaştırmakta, medyanın yönlendirdiği şekilde hareket etmeye zorlamaktadır (Utma, 2019:1213).

Literatürde medya okuryazarlığı kavramı medya araçlarının gelişimi konusunda farklılıklar gösterirken medyanın gelişimi kronolojik olarak ele alındığında 1960'larda üretilmeye başlanan filmler, 1970'lerde televizyonun çıkışıyla farklı bir iletişim döngüsüne sebebiyet vermiştir. Video gibi alternatif kitle iletişim araçlarının 1980'ler ile birlikte yaygınlaşması ve 80-90 yılları arasında televizyonda özel kanalların gündeme gelmesi medya okuryazarlığını ileri bir boyuta taşımıştır. Dijital okuryazarlık kavramının tartışmaya açıldığı 1990'lar en nihayetinde 2000'ler ile birlikte medya okuryazarlığı şeklinde tanımlanmaya başlanmıştır.



Sosyal medya platformlarının çıkışı ile birlikte medya okuryazarlığının bir alt kolu şeklinde tezahür eden sosyal medya okuryazarlığı, sosyal değişim ve teknolojik gelişmelerin entegre edilmesiyle medya içeriğindeki üretim, erişim, kaydetme ve paylaşma unsurlarının analizini içermektedir. İnternet temelli bir uygulama olması itibarıyla sosyal medya yeni medya araçsalları içinde yer almaktadır ve bu anlamda yeni medya okuryazarlığı şeklinde de ifade edilmektedir. Fakat sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında son yıllardaki yükselişi bakımından sosyal medya okuryazarlığı başlığında incelenmesi daha uygun ve yerinde olacaktır.

Vanwysberghe, Boudry ve Verdegem'e (2011) göre sosyal medya okuryazarlığı üç temel boyuttan oluşmaktadır. Birinci boyut internete erişim ve dolayısıyla sosyal medya platformlarına erişimi gerektirmektedir. Bu boyut dolayısıyla teknolojiye hem ekonomik hem de kabiliyet anlamında yakın olmak anlamına gelmektedir. İkinci boyut yeterliliklerin gerekliliğine yöneliktir. Bu anlamda sosyal medyanın kullanımı, içeriklerin analizi, değerlendirme, paylaşım ve yeniden üretim için gerekli beceri, tutum ve öz yeterlilikler ortaya çıkmaktadır. Üçüncü boyut sosyal medyanın niçin, nasıl ve nerede kullanıldığıyla ilgili olan amaç odaklı yaklaşımdır. Sosyal medya okuryazarlığının köşe taşı da aslında sosyal medyanın asıl kullanım amacı noktasında önem teşkil etmektedir (Durak Yıldız, 2016: 527-528). Sosyal medya okuryazarlığı erişim, yetkinlik ve kullanım açısından bakıldığında eleştirel yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Kişilerin sosyal medyada muhatap kaldıkları içerikleri eleştirel bir bakış açısıyla tüketmeleri, içeriklerin her zaman doğruyu yansıtmadığının bilincinde olunması önemlidir. Bu noktada kişilerin enformasyon akışına müdahil olabilmeleri, enformasyonları kontrol altında tutabilmeleri büyük önem taşımaktadır. Sayısal tabanlı bu platformların daha en başından kurgusal bir zeminden hareket ettiklerini kavramak bu anlamda önem arz etmektedir. Gerçek ile kurguyu ayırt edecek kriterin çoğu kez birbirine ilişkin olduğu bu platformlarda kişilerin, ulaştıkları bilgi ve haber iletileri ile gerek metin gerek ise görsel ve video içeriklerini teyit etmeleri, kaynak bulmaları, doğru ve gerçek içeriklere ulaşmada elzemdir. Böylece gerçek dünya ile sanal dünya arasındaki farklılıklar da belirgin hale gelebilecektir.

Sosyal medya okuryazarlığında dijital kullanımdaki nesil farklılıkları da önem teşkil etmektedir. İnternet özellikle son 20 yıla damgasını vuran bir teknolojidir. Dolayısıyla bu platformlara rağbet eden çok sayıda kullanıcının çocuk ve genç bireylerden oluşması, yeni neslin içinde doğduğu bu sanal atmosfer ile bütünleşmesi ise kaçınılmazdır. Bu bağlamda ebeveynlere büyük rol düşmektedir. Ebeveynlerin şahsi sosyal medya kullanımlarının bağımlılık şekline bürünen yapısı, yapılan çoğu araştırmada yüksek oranlarda izlenmektedir. Çocuk ve genç bireylerin sosyal medya kullanımlarına sınırlama getirilmesi ise ebeveynlerin rol model olması ile mümkün olacaktır.

Reklam ve pazarlama teknikleri ile oluşturulan tüketim toplumunun sosyal medya platformları ile genişlediği görülmektedir (Gönenç, 2018:102-105). Kişilerin sosyal medyada geçirdikleri yoğun süreler ise ekonomik hedefli yapılaşmalar için en önemli ölçüttür. Bu reklam ve pazarlama içeriklerine karşı duyarlı davranmak, sosyal medyayı aracı eden kapitalist sistemi daraltmak anlamında da önemlidir. Çoğu şirket ihtiyaç olmayan tüketimi bu platformlar aracılığıyla yaratmaktadır.

Sosyal medya platformlarını doğru ve yararlı kullanmak adına öğrenci, öğretmen ve ebeveynlere sosyal medya okuryazarlığı eğitimi verilmesi gerekmektedir. Medyanın internet ile dönüşüme uğrayan doğası, sosyal medya platformları ile daha fazla dikkat edilmesi ve güvenlik ihtiyacı yaratması bakımından sıkıntılı bir duruma gelmiştir. Bugün Metaverse adı verilen bambaşka bir boyuttan söz edilmektedir. Her yeni gelen teknolojinin daha fazla dijital emek ve daha fazla dijital sömürü oluşturduğunun bilincinde olmak, tüm içeriklere eleştirel yaklaşmak ise özellikle gerçek ve doğru bilgiye ulaşma konusunda önem arz etmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın doğru kullanıldığı zaman, anlık ve hızlı ileti akışı sebebiyle yararlı olabileceği de ön görümler arasında önemli bir yer tutmaktadır.

## SONUÇ

İnternet teknolojilerinde son 20 yılın en önemli platformları olan sosyal medya platformları, toplumsal boyutuyla olduğu kadar toplumlar arası iletişime de yön vermesi itibarıyla önem taşımaktadır. Sosyal

medya platformlarının imkân sağladığı sosyalleşme ve eğlenme gibi eylemseller, bireyin bir diğerinin gözünden inşasına devam ettiği kimlik kavramsalında ele alındığında sorunlu bir durum arz etmektedir. Benlik, kimlik ve birey, toplum çerçevesinde ele alındığında durumun modernite kavramıyla ilişkisi anlamlı bulunmuştur.

Benlik odağında ele alındığında Goffman'ın reel hayat incelemesinde belirttiği bireysel durum ve olguların arasındaki noksanlık önemlidir. Birey, reel hayatın hareketli dünyasında dahi kendini bazen bilerek ve isteyerek başka bir birey şeklinde sunmaktadır. Bu bakımdan bireylerin sosyal medyanın kayıtlı kullanıcılarına sağladığı farklı kimlikleri sunma olanağı dikkat çekmektedir. Birey, birden fazla profil oluşturmak suretiyle bu medya ortamlarında yer alabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada sahte birçok kimliğe sahip kimliksiz bireyler görülmektedir.

Kimlik açısından bakıldığında Sartre'ın "maskeler" ve "yabancılaşma" fenomeni sosyal medya ortamlarında çeşitli rolleri üstlenen bireyler bakımından önemlidir. Yabancılaşma eğilimden olan bireyin kimliksizleşme dışında, yine bu ortamlar aracılığıyla kolektif ve küresel bir anlayış ile tekipleştiği görülmektedir.

Modernite kavramını süreklilik arz eden bir tatminsizlik anlayışının ürünü olarak vurgulayan Bauman'dan, yine moderniteyi "bilimsel teknolojik çağın görkemli tantanası" içinde açıklayan Simmel'e kadar götürdüğümüzde sosyal medya platformlarının sürekli eğlenceye dönük gibi görünen, fakat aynı zamanda üst bir ekonomik yapılaşma ile aynışmaya yönelik ideolojilerini arka planında çalıştıran medya ortamları olarak görmek mümkündür. Ekonomik hedefler hemen hemen tüm sektörler gibi medya sektörü için de baş koşuldur ve sektörün büyük bir kısmının maddi bir kazanç sağlamadan ileti üretmesi mümkün görülmemektedir.

Ekonomi politik bağlamdan hareketle siyasi yapılaşmaların da dahil olduğu iletişim süreci, sosyal medya platformlarında bireysel bilgilerin satışına varana kadar güvenlik ihlaline sebep olmuştur. 2016 yılındaki ABD Başkanlık seçimlerinde yaşanan Facebook Cambridge Analytica Skandalı bunun için önemli bir örnek olarak literatürde yer almaktadır. Facebook 2016 yılındaki ABD Başkanlık seçimi öncesi kullanıcılarının kişisel bilgilerini Cambridge Analytica isimli bir veri analiz şirketine satmıştır. Yeni medya uzmanlarının iletişim dünyasına kazandırdığı iki kavram ise bu noktada ilgi çekicidir. Dijital emek ve dijital sömürü, sosyal medya platformlarında hareket halinde olan kullanıcıyı açıklaması bakımında önem taşımaktadır. Kullanıcı bu platformlara kayıt olması itibarıyla eriştiği içerik, beğeni, yorum ve içerik üretme gibi ciddi mesai harcadığı eylemlerle emek harcamaktadır. Bu emeğin karşılığında bir bedel almayan kullanıcı, tam tersine bu platformların ekonomisine kazanç oluşturmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarını dijital bir sömürü merkezi halinde sorgulamak zaruridir.

Kimliksizleşme, toplumsal çöküş ya da toplumlar arası temsilde aynışma ve ekonomi politik bağlam şeklinde incelendiğinde, mevcut sorunun sosyal medya okuryazarlığıyla çözümlenmesi olasıdır. Medya okuryazarlığının bir alt kolu olan sosyal medya okuryazarlığında, kullanım sıklığı itibarıyla çocuk ve genç yetişkin kitle bakımından çözümlerin, öncelikli olarak ebeveyn temelinde ele alınması uygun ve yerinde olacaktır. Bilinçli ve eleştirel bakış açısına sahip ebeveynlerin uyarıcı rolü bu anlamda önem arz etmektedir.

Ebeveynin öncelikli olarak kendi bakış açısını, gelen tüm medya iletileri için eleştirel ve sorgulayıcı açıdan sabitlemesi önemlidir. Doğru ve gerçek iletilere ulaşmak için ilk iş kullanılan medya platformunun ekonomik yapısına bakmak, sahipliğini tartışmak, üretilen ve paylaşılması istenilen iletilerin hedef kitesini belirlemek olmalıdır. Dijital ortamların veri kaydı oluşturması sebebiyle paylaşılan, özellikle bireysel bilgilerin, tüm iletilerin öncelikle zihinsel süzgeçten geçirilmesi önemlidir. Yine bu platformların kullanıcı olma aşamasında onaya sunduğu hukuki sözleşmelerin okunması, akıllı cihazlarda ilgili uygulamaları yüklerken bu platformlara verilen yetki ve izinlerin analizi çok büyük

öneme sahiptir. Çünkü dijital olarak verilen yetki ve izinler ile kullanıcının platformlarda geçirmediği sürelerde de bilgisine ulaşılabilen teknolojiler üretilmiştir. Mikrofon, hoporlör, galeri, video gibi akıllı cihazlarda bulunan tüm bireysel alansallar bu izinlerle platformların kontrolüne geçebilmektedir.

Sosyal medya okuryazarlığı ebeveyn odağında ele alındıktan sonraki en önemli gözetim ve dahi eğitim merceği öğretmenler olacaktır. Bu anlamda birebir medya okuryazarlığı dersi ve sosyal medya okuryazarlığı dersi ile müfredatın zengin kılınması büyük öneme sahiptir. Medya okuryazarlığı dersi 2007-2008 eğitim ve öğretim yılında ilköğretim seviyesinde seçmeli ders olarak verilmeye başlanmıştır. Her yeni gün gelişen internet ve bilişim teknolojileri çerçevesinde revize edilmesi gereken müfredatın, yine diğer tüm temel dersler gibi zorunlu ders hükmünde yer alması, gelecek nesillerin ruhsal ve fiziksel sağlığını garanti ederken, toplumsal hayatın düzeni bakımında da büyük önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

Avcı, N. (2019). *Enformatik Cehalet*. Timaş Yayınları.

Bozkurt, G. (2022). *Dijital Dünyanın Soylulaştırılması Üzerine Metaforik Bir İnceleme*. Gaziantep University Journal of Social Science, 21/22, s.714-727

Çakır, H. & Topçu, H. (2006). *Bir İletişim Dili Olarak İnternet*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2), s.71-96.

Durak, H.Y. (2016). *Türkiye 'de Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi*. October 2016 Journal of International Social Researchs 9(46):526-526

Gencer, E. (2008). *Yıldızlar Kategorisi Erkek Güreşçilerde Denetim Odağı, Benlik Saygısı ve Başarı İlişkisi: Ege Bölgesi Yıldızlar Ligi Örneği*. Pamukkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, pp. 180.

Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. Say Yayınları.

Goffman, E. (2021). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Metis Yayıncılık.

Gönenç, Ö. (2018). *Medyada Algı Yönetimi*. DER Yayınları.

Güzel, E. (2016). *Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, s.83-103.

Harari, Y.N. (2018). *21.Yüzyıl İçin 21 Ders*. Kolektif Kitap

Kaya, M. (2012). *Klasik Sosyolojik Perspektifte Modernleşme Tartışmaları*. Birey ve Toplum Dergisi, Cilt:2, Sayı:4, s.111-132.

Netchitailova, E. (2021). *“Flaneur, Aylak ve Empati İşçi”*. Editör: Filiz Aydoğan, Yeni Medya Kuramları. DER Yayınları.

Oğuz, C. (2021). *Serbest Zaman ve Gündelik Hayat Sosyolojisi Bağlamında “Dijital Huzursuzluk”: İletişimin ve Zamanın Hızına Yetişme Endişesi*. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, Cilt:9, Sayı:28, s.104-113.

Özdemir, S.S., Özdemir, M., Polat, E. & Aksoy, R. (2014). *Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi*. Electronic Journal of Vocational Colleges-December/Aralık.

Simmel, G. (2017). *Modern Kültürde Çatışma*. İletişim Yayınları.

Tansel, A. (2006). *Jean Paul Sartre 'ın Felsefesinde “Özgürlük, Sorumluluk ve Yabancılaşma” Kavramları*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Bölümü Sistemik Felsefe ve Mantık Anabilim Dalı.

Toffler, A. (1984). *The Third Wave*. Bantam Books.

Utma, S. (2019). *Dijital Çağın Bir Gerekliliği Olarak Sosyal Medya Okuryazarlığı*. Selçuk İletişim, Cilt 12, Sayı 2, 1239 – 1263.

Vatandaş, S. (2020). *Bireysel ve Toplumsal Gerçeklikten, Sosyal Medyanın Sanallığına: Bireysel ve Kolektif Kimliklerin Anlamsal ve İşlevsel Değişimi*.

<http://esjournal.cumhuriyet.edu.tr/tr/download/article-file/1107330>

## SUBMISSION

The format for articles published in IBAD follows the recommendations of the American Psychological Association (APA) Publication Manual (7th ed.) The APA Publication Manual is available online at <http://www.apastyle.org/manual/> and can be found in most institutional libraries.

Ensure that your manuscript files conform to our formatting requirements: **Acceptance Conditions for Articles:**

\*All manuscripts should be at least 4000 words (including the abstract and all references, tables, figures, appendices and endnotes).

\*All submitted manuscripts must be prepared in strict accordance with the 7th edition of the Publication Manual of the American Psychological Association (APA; see <http://www.apastyle.org/> or <https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>).

\*Please click here to see detailed explanation and samples for APA 7.0

\*The title of the article must be written in, bold and big letters, 14 font size, times new roman font and centered.

\*The name of the writer(s) should be centered and written in times new roman font and 11 font size.

\*The title of the writer(s), the institutional information, and email addresses should be centered and written in arial font and 11 font size (the information should be listed under the name of the writer(s)).

\*The abstract should be written in Turkish and in English. It should be between 200-300 words, written in times new roman font, 11 font size with a 1 line spacing, and the paragraph justified.

\*The English and Turkish articles should mention the aim and method of the study. The articles which do not mention these will not be evaluated.

\*There should be a maximum of five key words listed under the abstracts.

### Writing Rules

All work submitted to our journal should have the following characteristics: As the basic spelling rules, works sent must be written in accordance with the APA (7.0) style. Examples and exceptions are listed below: Notes and references should be separated. The notes should be numbered in the text and should be given as "footnotes". References should be organized according to the APA system.

### Editing of Topics

MAIN TITLE all letters large, 14 points and bold, INTRODUCTION, ABSTRACT, RESULT AND BIBLIOGRAPHY all letters are large, left-justified, 11 points, bold, Headings are capitalized, left-justified, 11 points, bold, Subheadings, initials are capitalized, italic, parallel to paragraph, 11 point, bold.

Entries must be written in a Microsoft Word program and the page metrics must be organized as follows:

Paper Size: A4 Portrait

Top Margin: 2.5 cm

Bottom Margin: 2.5 cm

Left Margin: 2.5 cm

Right Margin: 2.5 cm

Paragraph Head: 1 cm

Block Quote: Left 1 cm

Font: Times New Roman

Font Style: Normal

Main Text Size: 11 points

Block Quote: 9 points

Footnote Text Size: 9 points

Inside the Table: 9 points

Paragraph Spacing: 6 nk

Line Spacing: Single (1)

## REFERENCE PRINCIPLES

In the reference part, only referred sources in the article should be included and the alphabetical order should be followed according to the surname of the author.

### In-Text Resource Display

In the works, the opinions of others should be shown as quotation or reference.

Short quotes should be shown in quotation marks. Quotes longer than 4 lines should be written as a separate paragraph, 1 cm inside and 11 pt.

In this case, quotation marks should not be used.

In the references, surnames, date of publication, and page number information must be given in parentheses. In the case of one and two authored publications, the surnames of both authors should be included in parentheses.

With more than two author references, only the first author's surname should be given and 'and others' statement should be used for other authors.

In publications written by legal entities, the abbreviation can be made after the first reference if the legal entity name is too long or the abbreviated form is very known. If it is decided to use the abbreviation, the name of the institution should be written in the first submission and the abbreviation should be given in square brackets next to it.

If it is referred to different publications published on the same date, the words "a, b, c, ..." should be used in order to distinguish the publications from each other, and this usage should be included both in the bibliography section and the references in the text.

### Reference Examples

Reference to books and articles of a single author:

In text (book):

(McQuail, 1987, p. 55).

– Reference to more than one work of same writer in the same year:

(McQuail, 1987a, p. 55; 1987b, p. 40).

-If the writer has quoted from another author:

(Transcribed by McQuail, 1987a, p. 55).

In Bibliography:

McQuail, Denis, (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). *General Teaching Methods*, Ankara: Binbaşıoğlu Publishing House.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). "The Impact of Homework on Learning", *Education*, 65, 362-369.

In the text (article):

(Varis, 1984, p. 32).

In Bibliography:

Varis, Tapio, (1984). & Quot; International Flow of TV Programs & quot ;, *Journal of Communication*, 34 (1), pp.143-152.

Books and articles of two authors:

In text (book):

(Perelman and Olbrecht, 1971, p. 10).

In Bibliography:

Perelman, C. and Olbrechts-Tyteca, L., (1971). *The New Rhetoric*, Notre Dame: University of Notre Dame Press.

In the text (article):

(McCombs & Shaw, p. 108).

In Bibliography:

McCombs, M. E. & Shaw D. L., (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *The Public Opinion*

Quarterly, 36, (2), p.176-187.

Books and articles of more than two authors:

In text (book):

(Lazarsfeld et al., 1996, p. 45).

In Bibliography:

Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. and Gaudet, H., (1944). The People Choice, London: Colombia University Press.  
The articles included in the compilation publications:

In text:

(Schramm, 1994, p. 53).

In Bibliography:

Schramm, Wilbur, (1992). "How Communication Works", Ünsal Oskay (ed.), Introduction to Mass Communication Theories, Istanbul: Derya Publications, pp. 95-134.

Institutional publications:

In text:

(SPO, 1989, p. 145).

In Bibliography:

DPT, (1989). Sixth Five Year Development Plan, 1990-1994, Ankara.

Books without an author:

In text:

If the title of the book is short:

(Introduction to Librarianship, 1987).

If the title of the book is long:

(Virtual ..., 1995, p. 70).

In Bibliography:

Introduction to Librarianship, (1987). Ankara: Language and History-Geography Publications.

Interview:

In text:

(Personal communication with O. Kologlu, March 13, 2007).

In Bibliography:

Personal communication with Orhan Koloğlu on 13 March 2007.

Electronic Source:

In text:

(Çubukçu, 2009).

In Bibliography:

Çubukçu, Mete, (2009). "Whose Victory Is This?", [Http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp](http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp). Access Date: 15.06.2010.

Electronic Source with no author:

In text:

(Ministry of Foreign Affairs, 2010).

In Bibliography:

Ministry of Foreign Affairs (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Access Date: 16.06.2010.

All web site

[www.iletgazi.edu.tr](http://www.iletgazi.edu.tr)

Personal web pages

Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School

History, <http://home.epix.net/~landis/histry.html>, Access Date: December 20, 2001.

Articles in Newspapers or Current Journals:

In text:

(Nadi, 1950).

In Bibliography:

Nadi, Yunus, (1950). "The Secret of Power", Cumhuriyet, July 9.

Untitled Articles in Newspapers or Current Journals

In text:

(Cumhuriyet, 7 May 1924).

In Bibliography:

Cumhuriyet, 7 May 1924.

If there are references to different copies of the same journals in the text:

Cumhuriyet, 1950-1960, Hürriyet, 1948-1960.

Documents

In text:

(Ministry of Commerce, Decision No. 21/48/26).

In Bibliography:

Decision of the Ministry of Commerce, Directorate General of Access, Access: T.C. Prime Ministry Archive.

## **YAZIM KURALLARI**

Dergimize gönderilen tüm çalışmaların aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir:

Temel yazım kuralı olarak gönderilen çalışmaların APA (7.0) stiline uygun yazılmış olması gerekmektedir. Örnekler ve istisnalar aşağıda listelenmiştir:

Notlar ve referanslar ayrılmalıdır. Dipnot kullanılmamalı, notlar metin içinde kullanılmalıdır. Referanslar ise, APA sistemine göre düzenlenmelidir.

ANA BAŞLIK bütün harfleri büyük, 14 punto ve bold,

GİRİŞ, ÖZ, ABSTRACT, SONUÇ VE KAYNAKÇA bütün harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,

Başlıklar baş harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,

Alt başlıklar, baş harfleri büyük, italik, paragrafa hizalı, 11 punto, bold.

Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa ölçüleri aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kağıt Boyutu: A4 Dikey

Üst Kenar Boşluk: 2.5 cm

Alt Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sol Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sağ Kenar Boşluk: 2.5 cm

Paragraf Başı: 1 cm

Blok Alıntı: Sol 1 cm

Yazı Tipi: Times New Roman

Yazı Tipi Stili: Normal

Ana Metin Boyutu: 11 punto

Blok Alıntı: 9 punto

Tablo İçi Bilgiler: 9 punto

Paragraf Aralığı: 6 nk

Satır Aralığı: Tek (1)



## KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

Kaynakçada, sadece yazıda gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik sıralama izlenmelidir.

### Metin İçi Kaynak Gösterimi

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.

Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak 1 cm içeriden blok halinde, 11 punto ile yazılmalıdır.

Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.

Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.

Tek ve iki yazarlı yayınlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.

İkiden fazla yazarı olan yayınlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.

Tüzel kişiler tarafından yazılmış yayınlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir.

Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yayınından yararlanılmışsa, yayınları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.

### Gönderme Örnekleri

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(McQuail, 1987, s. 55).

-Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:

(McQuail, 1987a, s. 55; 1987b, s. 40).

-Alıntı yapılan yazarın başka bir yazardan alıntı yapmış olması durumunda:

(Aktaran: McQuail, 1987a, s. 55).

### Kaynakçada:

McQuail, Denis, (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). *Genel Öğretim Yöntemleri*, Ankara: Binbaşıoğlu Yayınevi.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). “Ödevlerin Öğrenmeye Etkisi”, *Eğitim*, 65, 362-369.

Metin içindeki yollamada (makale):

(Varis,1984, s. 32).

### Kaynakçada:

Varis, Tapio, (1984). “International Flow of TV Programmes”, *Journal of Communication*, 34(1), s.143-152.

### İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(Perelman ve Olbrechts, 1971, s. 10).

### Kaynakçada:

Perelman, C. ve Olbrechts-Tyteca, L., (1971). *The New Rhetoric*, Notre Dame: University of Notre Dame Press.

Metin içindeki yollamada (makale):

(McCombs ve Shaw, 1998, s. 108).

### Kaynakçada:

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, *The Public Opinion Quarterly*, 36, (2), s.176-187.

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(Lazarsfeld vd., 1996, s. 45).

### Kaynakçada:

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. ve Gaudet, H., (1944). *The People Choice*, London: Columbia University Press.

Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:

Metin içindeki yollamada:  
(Schramm, 1994, s. 53).

Kaynakçada:

Schramm, Wilbur, (1992). "Haberleşme Nasıl İşler", Ünsal Oskay (der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, İstanbul: Derya Yayınları, s.95-134.

Kurum yayınları:

Metin içindeki yollamada:  
(DPT, 1989, s. 145).

Kaynakçada:

DPT, (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1990-1994, Ankara.

Yazarı Olmayan Kitap:

Metin içindeki yollamada:

Kitap Adı Kıysaysa:

(Kütüphaneciliğe Giriş, 1987).

Kitap Adı Uzunsu:

(Sanal..., 1995, s. 70).

Kaynakçada:

Kütüphaneciliğe Giriş, (1987). Ankara: Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.

Görüşme:

Metin içindeki yollamada:  
(O. Koloğlu ile kişisel iletişim, 13 Mart 2007).

Kaynakçada:

Orhan Koloğlu ile 13 Mart 2007 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Elektronik Kaynak

Metin içindeki yollamada:

(Çubukçu, 2009).

Kaynakçada:

Çubukçu, Mete, (2009). "Bu Kimin Zaferi?", <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp>. Erişim Tarihi:15.06.2010.

Yazarı Olmayan Elektronik Kaynak

Metin içindeki yollamada:

(Dışişleri Bakanlığı, 2010).

Kaynakçada:

Dışişleri Bakanlığı (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Erişim Tarihi:16.06.2010.

Tüm web site

[www.iletgazi.edu.tr](http://www.iletgazi.edu.tr)

Kişisel web sayfaları

Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School

History, <http://home.epix.net/~landis/histry.html>,Erişim Tarihi: 20 Ekim 2001.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan Yazılar

Metin içindeki yollamada:

(Nadi, 1950).

Kaynakçada:

Nadi, Yunus, (1950). "Kuvvetin Sırrı", Cumhuriyet, 9 Temmuz.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan İsimsiz Yazılar

Metin içindeki yollamada:  
(Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924).

Kaynakçada:  
Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924.

Metin içerisinde aynı gazetelerin farklı kopyalarına atıf yapılmışsa:  
Cumhuriyet, 1950-1960, Hürriyet, 1948-1960.

Belgeler  
Metin içindeki yollamada:  
(Ticaret Bakanlığı, Karar Sayısı, 21/48/26).

Kaynakçada:  
Ticaret Bakanlığı, Muamelat Umum Müdürlüğü Kararları, Erişim: T.C. Başbakanlık Arşivi.

# IBAD

İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi  
Journal of Communication Science Researches



*Benim manevi mirasım ilim ve akıldır.*

*K. Atatürk*