

e-ISSN: 2667-5811

# eid

**Erciyes İletişim Dergisi**  
Journal of Erciyes Communication



cilt/volume: 11 | sayı/issue: 1  
Ocak/January 2024

eid

**Erciyes İletişim Dergisi**  
Journal of Erciyes Communication

eid

## Jenerik | Credits

Erciyes İletişim Dergisi | Journal of Erciyes Communication

e-ISSN: 2667-5811

ISSN: 1308-3198

### Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Sahibi Owner, in the name of Faculty of Communication

Prof. Dr. Hakan AYDIN (Dean)  
haydin@erciyes.edu.tr

### Editör | Editor

Assoc. Prof. Dr. Faruk TEMEL  
faruktemel@erciyes.edu.tr

### Editör Yardımcısı | Vice Editor

Res. Asst. Ph.D. Burak ÜNLÜ  
burakunlu@erciyes.edu.tr

### Alan Editörleri | Field Editors

Assoc. Prof. Dr. Deniz Elif YAVALAR  
deyaval@erciyes.edu.tr

Res. Asst. Ph.D. Burak ÜNLÜ  
burakunlu@erciyes.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Ömer F. KOÇAK  
okocak@erciyes.edu.tr

Res. Asst. Ph.D. Ayşegül ÇİLİNGİR  
aysegulcilingir@erciyes.edu.tr

### Etik Editörü | Ethics Editor

Asst. Prof. Dr. Yakup ORUÇ  
yakuporuc@sakarya.edu.tr

### İstatistik Editörü | Statistical Editor

Assoc. Prof. Dr. Yasin TAŞPINAR  
yasintaspınar@karabuk.edu.tr

### İngilizce Dil Editörü | English Language Editor

Lect. Ph.D. Faruk SADIÇ  
faruksadic@erciyes.edu.tr

### Türkçe Dil Editörü | Turkish Language Editor

Asst. Prof. Dr. Fatih KANA  
fatihkana@comu.edu.tr

### Mizanpaj Editörü | Layout Editor

Res. Asst. Mustafa ÇEĞİNDİR  
mustafacegindir@erciyes.edu.tr

### Editöryal Sekreteryası | Editorial Secretariat

Res. Asst. Ph.D. Ceyhun BAĞCI  
ceyhunbagci@erciyes.edu.tr

### Yazışma Adresi | Correspondence Address

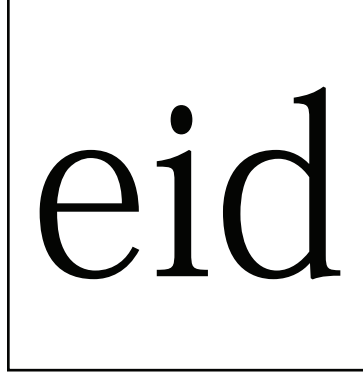
Assoc. Prof. Dr. Faruk TEMEL  
Telefon/Faks: 0 352 437 52 61

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Yenidoğan Mahallesi, Ahmet El Biruni Caddesi,  
No 78A, 38280, Talas/KAYSERİ  
e-posta: eid@erciyes.edu.tr

Erciyes İletişim Dergisi, 2009 yılından beri düzenli olarak Ocak ve Temmuz aylarında yılda iki kez yayınlanan açık erişimli uluslararası hakemli bilimsel bir dergidir. Dergimizde yayınlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazarına aittir. Yazarlar çalışmalarının telif hakkını saklı tutmak suretiyle ilk yayın hakkını Erciyes İletişim Dergisi'ne Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND4.0) lisansı ile devrederler.

Journal of Erciyes Communication is an open access international peer-reviewed scientific journal that has been regularly published twice a year in January and July since 2009. All responsibility of the articles published in our journal belongs to the author. The authors reserve the copyright of their work and transfer the right of first publication to Journal of Erciyes Communication under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND4.0).







Erciyes İletişim Dergisi TR Dizin, DOAJ, EBSCO Host ve Erih Plus tarafından indekslenmektedir.  
Journal of Erciyes Communication is indexed by TR Dizin, DOAJ, EBSCO Host and Erih Plus.



## Yayın Kurulu | Editorial Board

- |                                                                                                                                                              |                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
|  Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL<br>Istanbul University, Türkiye         | gbuyukbaykal@hotmail.com  |
|  Prof. Dr. Lucy BETTS<br>Nottingham Trent University, United Kingdom       | lucy.betts@ntu.ac.uk      |
|  Prof. Dr. Antonio Ramon BARTOLOME PINA<br>University of Barcelona, Spain | abartolome@ub.edu         |
|  Prof. Dr. Raluca-Nicoleta RADU<br>University of Bucharest, Romania       | raluca.radu@fjsc.ro       |
|  Prof. Dr. Ruggero EUGENİ<br>Università Cattolica Del Sacro Cuore, Italy  | ruggero.eugeni@unicatt.it |
|  Assoc. Prof. Dr. Mustafa GÜNERİGÖK<br>Sakarya University, Türkiye        | mgunerigok@sakarya.edu.tr |
|  Assoc. Prof. Dr. Enes BAL<br>Necmettin Erbakan University, Türkiye       | enesbal@hotmail.com       |
|  Assoc. Prof. Dr. Özgür SEÇİM<br>Adnan Menderes University, Türkiye       | ozgur.secim@adu.edu.tr    |

## Danışma Kurulu | Advisory Board

- |                                                                                                                                                                      |                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
|  Prof. Dr. Mustafa ŞEKER<br>Akdeniz University, Türkiye                           | mustafaseker@akdeniz.edu.tr      |
|  Prof. Dr. Amelia PAVALESCU<br>Lucian Blaga University of Sibiu, Romania          | amalia.pavelescu@ulbsibiu.ro     |
|  Prof. Dr. Fahira FEJZIĆ ČENGIĆ<br>University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina | fahira.fejzic.cengic@fpn.unsa.ba |
|  Prof. Dr. Murat ÖZGEN<br>Istanbul University, Türkiye                            | mozgen@istanbul.edu.tr           |
|  Dr. Karmen MEDICA<br>University of Primorska, Slovenia                           | karmen.medica@fhs.upr.si         |
|  Dr. Maciej BIAŁOUS<br>University of Białystok, Poland                            | maciej.bialous@gmail.com         |

## İçindekiler | Contents

**Jenerik | Credits**

**Yayın Kurulu | Editorial Board**

**Danışma Kurulu | Advisory Board**

**Hakemler | Reviewers**

Research Articles | Araştırma Makaleleri

**Changing Gatekeepers in the New Media Age:  
An Analysis of Internet Newspapers and Twitter ..... 1**

**Yeni Medya Çağında Değişen Eşik Bekçiliği:  
İnternet Gazeteleri ve Twitter Üzerine Bir Analiz..... 13**

*Elif HASANÇEBİ (Lect.)*

*Adem YILMAZ (Prof. Dr.)*

**The Representation of Older People In Commercials..... 15**

**Televizyon Reklamlarında Yaşlılık Temsili ..... 32**

*Damla İŞBİLEN (Lect. PhD.)*

*Semih SALMAN (Asst. Prof. Dr.)*

**The Potential Place of Tabii in Global Competition:  
What Do Story Structures Tell Us? ..... 35**

**Küresel Rekabette Tabii'nin Potansiyel Yeri:  
Hikâye Yapıları Bize Ne Söyler? ..... 57**

*Kemal ÇELİK (Asst. Prof. Dr.)*

**The Politics Of Fear: Fear Of Migrants As An  
Instrument Shaping The Political Environment..... 61**

**Korku Siyaseti: Siyasi Ortamı Şekillendiren  
Bir Araç Olarak Göçmen Korkusu..... 78**

*Bekir GÜNDOĞMUŞ (Asst. Prof. Dr.)*

*Mahmut METE (PhD Student)*

**The Representation of War in  
All Quiet on Western Front Films ..... 81**

**Batı Cephesinde Yeni Bir Şey Yok  
(All Quiet on Western Front) Filmlerinde Savaşın Temsili ..... 102**

*Funda MASDAR (Assoc. Prof. Dr.)*

**Üniversitelerde Dijital Eğitim-Öğretim Faaliyetleri ve Teknostres:  
İletişim Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma ..... 105**

**Digital Education Activities and Technostress in Universities:  
A Research on Communication Academics ..... 131**

*Büşra KÜÇÜKCİVİL (Res. Asst.)*

*Esra GARGALIK (PhD Student)*

*Murat KOÇYİĞİT (Assoc. Prof. Dr.)*

<b>Sosyal Medya Bağımlılığı Benlik Saygısı İlişkisinde Beden Memnuniyetinin Aracılık Rolü Analizi .....</b>	<b>135</b>
Analysis of Mediating Role of Body Appreciation in the Relationship Between Social Media Addiction and Self-Esteem .....	151
<i>Doğan AYDOĞAN (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
<b>Yeni Medya Bölümü Öğrencilerinin Algoritma Okuryazarlıkları Üzerine Bir Araştırma.....</b>	<b>155</b>
A Research on Algorithm Literacy of New Media Department Students.....	178
<i>Muhammet Kemal KARAMAN (Assoc. Prof. Dr.) İlker YİĞİT (PhD Student)</i>	
<b>YouTube'da Çocuk Emeği: İzleyici Çocuklar Perspektifinden Nitel Bir Araştırma* .....</b>	<b>181</b>
Child Labor on YouTube: A Qualitative Study from the Perspective of Audience Children .....	201
<i>Yasemin CINGI (PhD) Mehmet Sena KÖSEDAĞ (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
<b>Kriz Anlarında Kitle İletişim Araçları: Afet Dönemlerinde Televizyon Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma.....</b>	<b>205</b>
Mass Communication in Times of Crisis: A Study on Television and Disaster Broadcasting.....	223
<i>Hakan KOLUMAN (Res. Asst.) Sena ÖZŞİRİN (PhD Student) Pınar ASLAN (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
<b>Çağdaş Televizyon Anlatılarında Deliliğin Sunumu: Kırmızı Oda Dizisi Örneği.....</b>	<b>227</b>
Presentation of Madness in Contemporary Television Narratives: The Example of the Red Room Series .....	250
<i>Merve ALÇAYIR (PhD Student)</i>	
<b>Film Keşif Ağlarının İzleme Deneyimi İle İlişkisi: Letterboxd Örneği .....</b>	<b>253</b>
The Relationship Between Film Discovery Networks and Viewing Experience:The Example of Letterboxd.....	278
<i>Onur TURGUT (PhD Student)</i>	

<b>Post-Truth Çağda Post-Reality Sanat Deneyimi: Metaverse Konseri Örneği.....</b>	<b>283</b>
Post-Reality Art Experience in the Post-Truth Age: The Metaverse Concert Example .....	303
<i>Fikriye ÇELİK (Asst. Prof. Dr.)</i>	
<b>Post-Truth Üzerine Yök Tez Veritabanında Yer Alan Lisansüstü Tezler Bağlamında Bibliyometrik Bir Analiz .....</b>	<b>305</b>
A Bibliometric Analysis On Post-Truth In The Context Of Graduate Thesis In The Council Of Higher Education (Che) Thesis Database .....	321
<i>Nur Banu ATEŞ (Asst. Prof. Dr.)</i>	
<b>Toplumların Dijital Dönüşüm Aracı Olarak Yapay Zekâ Çalışmaları: Türkiye'nin ve Türk Devletleri Teşkilatının Yapay Zekâ Kullanımı Üzerine Bir Analiz .....</b>	<b>325</b>
Artificial Intelligence Studies As Digital Transformation Tool of Societies: A Research on Artificial Intelligence Use of Türkiye and Organization of Turkic States.....	343
<i>Sevgi KAVUT (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
<b>Sosyal Medyada Kamu Diplomasisi: Türk Cumhuriyetleri'nin Ankara Büyükelçiliklerine Dönük Bir Değerlendirme .....</b>	<b>345</b>
Public Diplomacy in Social Media: An Evaluation of Turkish Republic's Embassy in Ankara .....	360
<i>Biröl BÜYÜKDOĞAN (Assoc. Prof. Dr.)</i>	

Review Articles | Derleme Makaleler

<b>Canvassing As A Political Communication Tool: A Study On Canvassing And Its Use By The Refah Party (RP) In Türkiye .....</b>	<b>363</b>
Siyasal Bir İletişim Aracı Olarak Canvassing: Türkiye'de Refah Partisi'nin Canvassing Kullanımı Üzerine Bir Çalışma .....	381
<i>Mustafa Burak ÇELEBİ (Asst. Prof. Dr.)</i>	
<b>A Study on MUBI's Economic and Symbolic Capital as a New Cinephile Space in the Digital Age .....</b>	<b>385</b>
Dijital Çağda Yeni Sinefil Alanı Olarak MUBI'nin Ekonomik ve Sembolik Sermayesi Üzerine Bir Araştırma.....	401
<i>Murat ŞAHİN (Res. Asst. PhD)</i>	

**Ethical Principles and Publication Policy**  
**Plagiarism Policy**  
**Copyright Policy**

eid

**Erciyes İletişim Dergisi**  
Journal of Erciyes Communication



## Hakemler | Reviewers

And ALGÜL	Üsküdar University	algul_a@yahoo.com
Aslı İGİT	İstanbul Medeniyet University	igitasli@gmail.com
Ayşe BİLGİNER KUCUR	Atatürk University	ayse.bilginer@atauni.edu.tr
Aziz BELLİ	Kahramanmaraş Sütçü İmam University	abelli@ksu.edu.tr
Barış YILMAZ	Muğla Sıtkı Koçman University	barisyilmaz@mu.edu.tr
Berke SOYUER	Muğla Sıtkı Koçman University	berkesoyuer@mu.edu.tr
Çakır AKER	Bahçeşehir University	cakir.aker@comm.bau.edu.tr
Candan KOÇAK	Ağrı İbrahim Çeçen University	ckocak@agri.edu.tr
Ceren BİLGİCİ	İstanbul Kültür University	c.bilgici@iku.edu.tr
Çiğdem ALİÇAVUŞOĞLU	Tokat Gaziosmanpaşa University	cigdem.alicavusoglu@gop.edu.tr
Deniz DİRİK	Manisa Celal Bayar University	deniz.ispirli@cbu.edu.tr
Ebru Gülbuğ EROL	İnönü University	ebrugulbugerol@gmail.com
Emine SAHİN	Gaziantep University	esahin2001@hotmail.com
Emrah BAŞER	Aydın Adnan Menderes University	ebaser@adu.edu.tr
Emre Osman OLKUN	Selçuk University	emreolkun@selcuk.edu.tr
Erol İLHAN	Ankara Hacı Bayram Veli University	erolilhan06@gmail.com
Esra DUDU KARAMAN	Gümüşhane University	esradudu@gumushane.edu.tr
Ethem MERDAN	Kırşehir Ahi Evran University	ethem.merdan@ahievran.edu.tr
Feyza DALAYLI	Çanakkale Onsekiz Mart University	feyzad.alayli@comu.edu.tr
Füsun GÖKKAYA	İzmir Tınaztepe University	fusungokkaya@hotmail.com
Göklem TEKDEMİR	İstanbul University	tekdemir@istanbul.edu.tr
Gökmen KILIÇOĞLU	Düzce University	gokmenkilicoglu@duzce.edu.tr
Gül BATUŞ	Maltepe University	gulbatus@maltepe.edu.tr
Gül Dilek TÜRK	Aydın Adnan Menderes University	g.turk@adu.edu.tr
Gülen SÖNMEZ	Gümüşhane University	gulenle@gmail.com

Hakan ERKİLİÇ	Mersin University	erkilichakan@gmail.com
Hakan YÜKSEL	Kafkas University	hakanyuksel25@gmail.com
Hidaye Aydan BİLGİLİER	Ege University	aydansilku@hotmail.com
İlhan BİLİCİ	Recep Tayyip Erdoğan University	bilici.ilhan61@gmail.com
İnan ERYILMAZ	Süleyman Demirel University	inaneryilmaz@sdu.edu.tr
İrfan HİDİROĞLU	Atatürk Üniversitesi	hidiroglu@atauni.edu.tr
İrfan SANCAK	Recep Tayyip Erdoğan University	irfan.sancak@erdogan.edu.tr
Lokman ZOR	Niğde Ömer Halisdemir University	lokman_zor@hotmail.com
Mehmet Oktay GÖKASLAN	Mardin Artuklu University	mehmetoktaygokaslan@hotmail.com
Mesut BOSTAN	Marmara University	mesut.bostan@marmara.edu.tr
Mustafa Cüneyt ÖZŞAHİN	Necmettin Erbakan University	ozsahin@erbakan.edu.tr
Nesrin KULA DEMİR	Afyon Kocatepe University	dknesrin@aku.edu.tr
Oğuz KUŞ	İstanbul University	oguz.kus@istanbul.edu.tr
Pınar BASMACI	Niğde Ömer Halisdemir University	pinarkovaci@gmail.com
Şafak ETİKE	Yozgat Bozok University	safaketike@gmail.com
Semiray YÜCEBAŞ	Gaziantep University	semirayyucebas@gmail.com
Serkan BAYRAKCI	Marmara University	serkan.bayrakci@marmara.edu.tr
Şükrü BALCI	Selçuk University	sukrubalci@selcuk.edu.tr
Umur BEDİR	İstanbul Aydın University	umurbedir@aydin.edu.tr
Yasin SÖĞÜT	Giresun University	yasinsogut@gmail.com
Yelda ÖZKOÇAK	Doğuş University	yeldaokocak@gmail.com
Yıldız Derya BİRİNCİOĞLU	Üsküdar University	derya.birincioglu@uskudar.edu.tr
Yusuf SAYIN	Necmettin Erbakan University	ysayin@erbakan.edu.tr
Zeynep ŞEHİDOĞLU	Çanakkale Onsekiz Mart University	z.sehidoglu@gmail.com

Research Article | Araştırma Makalesi

# Changing Gatekeepers in the New Media Age: An Analysis of Internet Newspapers and Twitter

## Yeni Medya Çağında Değişen Eşik Bekçiliği: İnternet Gazeteleri ve Twitter Üzerine Bir Analiz



Elif HASANÇEBİ (Lect.)  
Artvin Çoruh University Rectorate  
Artvin/Türkiye  
elif.hasancebi@artvin.edu.tr



Adem YILMAZ (Prof. Dr.)  
Atatürk University, Faculty of Communication  
Erzurum/Türkiye  
adem@atauni.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 30.08.2023  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 04.12.2023  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2024

HASANÇEBİ, H. & YILMAZ, A. (2024). Changing Gatekeepers in the New Media Age: An Analysis of Internet Newspapers and Twitter. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 1-14 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1352735>

### Abstract

The study aims to reveal the relationship between the user, who has the role of “secondary gatekeeper” with social media, and online newspapers. Thus, this study provides information about the secondary gatekeeping role by helping us understand the relationship between online newspapers, social media and secondary gatekeepers. Thus, this study helps us to understand the relationship between online newspapers, social media and secondary gatekeepers and provides information about the role of secondary gatekeeping. In the study, the news published by media organizations that carry out journalistic activities on Twitter, a social media platform, and the rate and nature of the interaction given to this news by users were examined using qualitative research methods. Therefore, it includes findings that will help to determine the popularity of the news published by online newspapers on Twitter, the topics to which they direct interest, and what kind of reactions are generated by the users. The sample of the study consists of the news published on Twitter between 5-9 December 2022 by internet newspapers such as Aykırı, Ensonhaber, GZT and Pusholder, which actively publish on Twitter in Turkey. Numerical values related to the research findings are presented in frequency and percentage tables and graphs. According to the research findings, it has been determined that Twitter users influence online newspapers in the news publishing process and thus assume a secondary threshold watchdog role.

**Keywords:** Social media, Twitter, Gatekeeper, Internet newspapers, Newspaper.

### Öz

Çalışmanın amacı sosyal medya ile birlikte “ikincil eşik bekçiliği” rolüne sahip olan kullanıcının internet gazeteleri ile girdiği ilişkiyi ortaya koymaktır. Böylelikle bu çalışma internet gazeteleri, sosyal medya ve ikincil eşik bekçileri arasındaki ilişkiyi anlamamıza yardımcı olarak ikincil eşik bekçiliği rolü hakkında bilgi sağlamaktadır. Araştırmada sosyal medya platformu olan Twitter’da habercilik faaliyeti gerçekleştiren medya kuruluşlarının yayınladıkları haberler, bu haberlere kullanıcılar tarafından verilen etkileşimin oranı ve niteliği, nitel araştırma yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Dolayısıyla internet gazetelerinin Twitter üzerinden yayınladıkları haberlerin popülerliğini ve ilgiyi hangi konulara yönlendirdiğini, kullanıcı tarafından ise ne tür tepkiler meydana geldiğinin tespit edilmesinde yardımcı olacak bulguları içermektedir. Araştırmanın örneklemini; Türkiye’de Twitter üzerinden aktif yayın gerçekleştiren Aykırı, Ensonhaber, GZT ve Pusholder gibi internet gazetelerinin 5-9 Aralık 2022 tarihleri aralığında Twitter üzerinden yayınladıkları haberler oluşturmaktadır. Araştırma bulgularına ilişkin sayısal değerler frekans ile yüzde tabloları ve grafiklerle sunulmuştur. Araştırma bulgularına göre Twitter kullanıcılarının internet gazetelerini haber yayımlama sürecinde etkilediği ve böylelikle ikincil eşik bekçiliği rolü üstlendikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Twitter, Eşik bekçiliği, İnternet gazeteleri, Gazete.



## Introduction

With the emergence of the Internet, web technologies have been developed through stages such as Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0 and Web 5.0. People have used the term “Web 1.0” to describe the earliest form of the Internet. In the first process called web technologies, there was a one-way communication. People have used the term “Web 1.0” to describe the earliest form of the Internet. In the first process called web technologies, there was a one-way communication. With the evolution from Web 1.0 to Web 2.0, there has been the reproduction of information and material (Genel, 2015). Web 1.0, which is considered the first period of the Web, provides a one-way information flow, but due to its static structure and distance from interaction (Karakulakoğlu, 2015) the term Web 2.0 emerged as a result of brainstorming during a conference (Çelik, 2021).

Web 2.0 applications have deeply affected the media industry’s content, production and distribution methods. With the emergence of Web 2.0 applications, the audience (consumer) has had the opportunity to actively participate in the traditional media culture, which has held all control until that day. The content consumer, empowered by this new technology, has taken their relations with the media owners, who determine everything from above, to a new level. Here, the consumer is now described as a user and expressed as an active participant. Henry Jenkins named “Converge Culture” (Jenkins, 2006) in his book, states that “*Media owners who do not reconcile with this new participatory culture will face declining incomes.*” Thus, Jenkins emphasized the importance of the field of activity that Web 2.0 technologies provide to the consumer.

This new technology, which has completely affected the media industry, has also affected the news media. Traditional newspapers, which have historical importance, have changed their news production and distribution practices to adapt to these new conditions. As a result, today newspapers have adapted themselves to the internet and social media applications such as Facebook, YouTube, Instagram and Twitter in Turkey as well as in the World.

According to Yüksel, social media applications differ from previous communication tools by making society a part of the production process (Yüksel, 2014). Naturally, this situation requires re-evaluation and updating of existing approaches to communication tools. In this context, the “gatekeeper” model needs to be re-evaluated by considering the activity of the society.

It is important for newspapers to circulate their news through social media applications according to the “gatekeeping” model. Because social media users spread the news with their reactions, that is, interaction. Thus, social media users take on a second “gatekeeping” role.

It will be useful to consider the concept in its dimensions to make sense of the place of gatekeeping in the journalism profession and its current position. When we look at the history of the concept of gatekeeping, we see that it was first used by Kurt Lewin in 1943. Lewin carried out a series of studies to change the eating habits of society due to the food shortage in the USA during World War II. In her studies, she stated that the role and influence of housewives in family communication can also be applied in various communication situations. Lewin discovered that housewives, while changing the eating habits of their family members, also took on the role of “Gatekeeping” and the importance of this (Tokgöz, 2015). Here, housewives, in their role as gatekeepers, point to a process

of elimination, which refers to which foods to buy from the market, which foods to keep in the refrigerator and which ones to choose when cooking the food afterward. There are factors that affect the elimination process of the person who prepares the food, such as economic or family members with whom they interact (Özçetin, 2020). Therefore, housewives function as a gatekeeper by determining which foods to consume when all factors are taken into account. Lewin's assistant, David Manning White, brought the concept of Gatekeeper to mass communication research by using it to analyze the selection process of news to be published in newspapers (Mutlu, 2017).

In his experiment on editors working in a newspaper in the USA, White found that editors excluded most of the news coming from agencies. The author thus defined the activity he found with this comparison of news as threshold guarding (Windahl & Mcquail, 2010). White's gatekeeper model has a simple structure that only reduces the process to editors. It takes into account many social structures, organizational structures and media ownership situations that may put pressure on the editors. Depending on this situation, Pamela Shoemaker has comprehensively re-evaluated the concept of gatekeeping.

Pamela Shoemaker first addresses the nature of the communication process in explaining gatekeeping. Shoemaker (Shoemaker, 1991: 5) looks at the example in his book "Gatekeeping" and describes the communication process as "*A used car salesman may not tell everything he knows about the Ford I am about to buy, a friend may not say what he really thinks about my new hairstyle, and my local newspaper South America gives insufficient information about its policies.*" Thus, Shoemaker states that only some of the information is transferred during the communication process, while others are rejected.

Shoemaker expanded the theory of Gatekeeper, which he renewed by adding new information, by taking into account situations such as "*social system and ideology, cultural context (...)*" (Shoemaker, 1991: 16). According to Shoemaker, gatekeeping takes place in the mass media, which includes news sources and all news tools (Windahl & Mcquail, 2010).

Editors undertake the duty of gatekeepers in newspapers. Editors are the people who decide which reporter will go to which event or activity. In the next stage, the editors determine which of the information from the reporters will be reported, how much of it will be used and how much will be highlighted. Moreover, editors can intervene in the process even when choosing the reporters they send to the event. For example, instead of sending a reporter who is interested in women's movements to a female candidate in the presidential elections, they can intervene in the news by sending a sports reporter. Because the editors know how and which events the reporters they assign will receive (Becker, 1983).

New developments are changing the concept of gatekeeping. For example, gatekeeping functions differently in the structure of rural society and urban society. In rural communities, newspapers cross the threshold with approval from family or community leaders. In urban societies, controls on such systems are decreasing (Becker, 1983). When it comes to mass media, it becomes difficult to control the news with such traditional practices. Therefore, innovations in the field of communication cause changes in the functioning of the gatekeeper.

In this sense, Web 2.0 technology has made it necessary to re-evaluate the gatekeeper with the opportunities it provides to the ordinary consumer. Because the applications that

emerged with the web 2.0 technology pave the way for the gatekeeper in the traditional sense with the opportunities it provides to the user. The user himself determines what is important, what is real and what is news through Web 2.0 applications (Basen, 2009). Web 2.0 technology gives everyone the opportunity to be a gatekeeper equally. Besides users, it also functions as a gatekeeper in Web 2.0 applications. Thus, news gathering and production has become a collective endeavor (Chin-Fook & Simmonds, 2013). As a result, a new gatekeeping activity has emerged.

The new generation gatekeepers do not need to be professional journalists, it is enough for them to use the internet well. However, this situation has some disadvantages. New gatekeepers evaluate and announce the current news. For this reason, they also convey false information in the original sources. In addition, the activities of these new gatekeepers are based on intuition about news that may be of interest to other users (Bruns, 2003) and sometimes even hands over editorial control to the online community altogether. Websites of this type move on from traditional journalistic gatekeeping approaches, where editors publish only what they regard as 'fit to print', to what is here termed gatewatching, where almost all incoming material is publicised, but with varying degrees of emphasis. Gatewatching sites frequently become major repositories of specialist information, turning into resource centre sites for their interest community, and are particularly common on the fringes of the open source software development movement. Some of these sites can be seen to directly apply open source ideals (direct involvement of the community, open access to all aspects of the development process).

Axel Bruns claims that the availability of this gatekeeping activity in the new communication environment is based on readily available resources. For this reason, the gatekeeping activity carried out by users is defined as gatewatching. Gatewatchers play a partial traditional gatekeeper role as active users rather than passive receivers of news. Thus, they increase the speed of transmission of information on any news page (Bruns, 2003) and sometimes even hands over editorial control to the online community altogether. Websites of this type move on from traditional journalistic gatekeeping approaches, where editors publish only what they regard as 'fit to print', to what is here termed gatewatching, where almost all incoming material is publicised, but with varying degrees of emphasis. Gatewatching sites frequently become major repositories of specialist information, turning into resource centre sites for their interest community, and are particularly common on the fringes of the open source software development movement. Some of these sites can be seen to directly apply open source ideals (direct involvement of the community, open access to all aspects of the development process).

It is clear that in the new communication environment, users act as secondary gatekeepers by publishing existing news. This kind of gatekeeping has an impact on agenda setting. Secondary gatekeeping activity not only affects other users but also indirectly affects news sites. For this reason, news sites always want the news they produce to reach more readers. Secondary gatekeepers also influence news editors with these features. As Shoemaker emphasizes, one of the factors affecting news editors is their goal of making a profit. Secondary gatekeepers help news editors achieve these goals by making the news widespread.

Regarding gatekeeping in the literature, research has been conducted on how reporters and freelance journalists, who are gatekeepers in Turkey, use the opportunities offered by Twitter, how readers affect editors (gatekeepers) in digitalized journalism, and

gatekeeping practices on reader comments on the internet (Çaba, 2019). The study titled "The Changing Role of the Gatekeeper in the Social Networking Age" addresses the transformation of the role of editors and reporters as gatekeepers due to social media platforms (Kafiliveyjuyeh & İlhan, 2018). These studies have analyzed the relationship between journalistic activities and editors on Twitter in terms of gatekeeping. Therefore, it does not fundamentally focus on Twitter users. In other literature reviews, it was observed that there was a lack of information on this issue.

In this study, the secondary gatekeeping role assumed by Twitter users and the relationship between news published on Twitter and editors were examined. The effect of users secondary gatekeeping on Twitter on the importance, novelty and interestingness of the news was evaluated. Thus, it is aimed to fill the gap in the literature.

The subject of this study is to reveal in which direction the user, who has assumed the role of "secondary gatekeeper" with the internet and social media, affects online newspapers through his/her relationship with the media industry. Thus, it is aimed to bring an up-to-date perspective to the gatekeeping that was attributed to the media industry until the social media age. For this purpose, the research questions to be answered are as follows:

1. Is there a significant relationship between Twitter users as secondary gatekeepers and editors' news selections? (How does it affect?)
2. What are the functions of Twitter users in news as secondary gatekeepers?
3. Do online news editors encourage Twitter users to assume a secondary gatekeeping role?

## Method

### Research Method

In this research, the case study method, one of the qualitative research approaches, was used. According to Creswell (2007), case study; *"It is a qualitative research approach in which the researcher examines one or a few situations limited over time in depth with data collection tools containing multiple sources (observations, interviews, audio-visuals, documents, reports), and the situations and themes related to the situation are defined"* (Subaşı & Okumuş, 2017: 420). In this context, within the scope of the research, the news shared by the internet newspapers Aykırı, Ensonhaber, GZT and Pusholder on their Twitter accounts were analyzed.

### Universe / Sample

The universe of this study consists of internet newspapers in Turkey that have active Twitter accounts. The sample of the study consists of a total of 677 news shared on the Twitter accounts of internet newspapers named Aykırı, Ensonhaber, GZT and Pusholder between 5-9 December 2022. These online newspapers were selected as samples because they met the criteria of the study, such as having a high number of followers on Twitter, a high level of interaction, and having a balanced and comprehensive perspective by including different types of news. The types of news produced by the selected online newspapers, the type of interactions Twitter users give to the news produced and the effect of the interactions on the prevalence of the news, whether internet newspapers use hashtags or not, and the relationship between the secondary gatekeeper role of the users and the internet newspapers are analyzed. The reason why online newspapers were chosen as samples due to the subject of the study is that they use Twitter as a news

medium and use it to communicate with their readers and take their readers and to take into account the opinions of their readers.

### Data Collection Tool

Document analysis was used as a data collection tool in the research. A total of 677 news published by internet newspapers Aykırı, Ensonhaber, GZT and Pushholder through their Twitter accounts between 5-9 December 2022 were examined and the frequencies and averages were determined and analyzed. Categories developed by the researchers were used in the process of collecting the data obtained as a result of the analysis. These categories consist of news types in online newspapers, Twitter users' interaction with the news, their use of visual materials on Twitter, and the percentages of links and tags in their tweets. While creating categories, similar literature review studies in the field were used.

### Data Analysis

The data obtained in the study were analyzed by the document analysis method. Document analysis is used to review or evaluate printed or electronic documents (Bowen, 2009). The codes that emerged as a result of the data collected by the document analysis method were brought together and categories were formed. Each category was calculated as both frequency and percentage. At the end of the whole process, each category was evaluated and the findings were interpreted.

### Findings

#### 1. Examination of News Types of Internet Newspapers

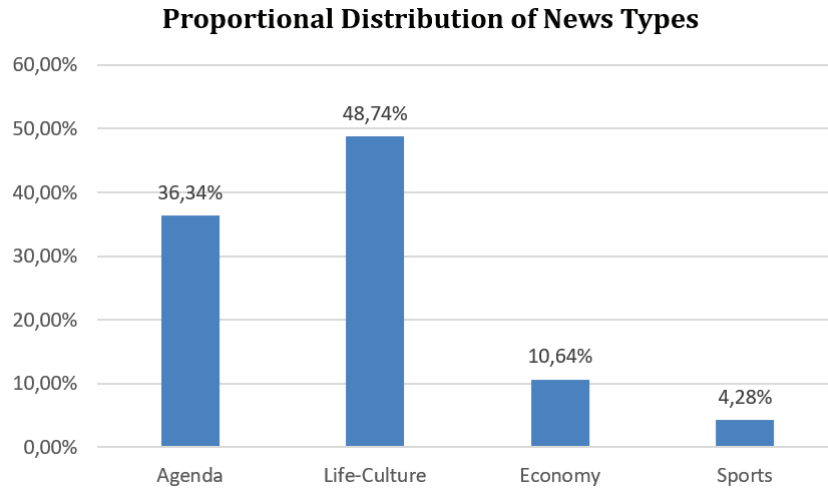
It would be useful to look at the distribution of news types published by some media organs that do online journalism via Twitter in Turkey during a week. Because such an inquiry, when the findings in the later stages of the study are taken into consideration, gives clues about the level of importance editors attach to Twitter users who undertake the role of secondary gatekeepers.

*Table 1. News Types of Internet Newspapers*

<b>Distribution of News Types of Internet Newspapers</b>				
	<b>Agenda</b>	<b>Life-Culture</b>	<b>Economy</b>	<b>Sports</b>
Aykırı	84	135	13	22
Ensonhaber	86	57	29	5
GZT	51	105	9	2
Pushholder	25	33	21	0
Toplam	246	330	72	29

As seen in Table 1; In the comparison between news types of online newspapers, the most frequent news publication during a week was in the life-culture category with 330 news. The culture-life news type was followed by the agenda news type with a total of 246 news, the economy news type with 72 news, and the sports news type with 29 news.





**Figure 1:** Distribution of News Types of Internet Newspapers (%)

As clearly seen in Figure 1, 48.78% of the news published in total consists of the Life-Culture news type. This is followed by Agenda (36.34%), Economy (10.64%) and Sports (4.28%) news, respectively.

## 2. Examining Twitter Users' Interaction with News as Secondary Threshold Watchers

Interaction, feedback and reader comments made by users to the news are very important as they allow participation in the news production process (Yılmaz & Taylan, 2015). The total number of retweets, likes, comments and retweets with quotes in the news on the Twitter accounts of online newspapers during the date of the research are shown in Table 2.

**Table 2.** Interaction Types of Internet Newspapers

Interaction Distribution of News				
	Comment	Like	Retweet	Retweet with quote
Aykırı	80.983	511.403	32.803	14.988
Ensonhaber	964	7.640	1748	235
GZT	341	15.041	949	93
Pusholder	31.916	985.890	22.461	19.825
Toplam	114.204	1.519.974	57.961	35.141

As seen in Table 2; Twitter users interaction with news is mostly in the form of "likes". In addition, the interaction of the secondary gatekeepers with the news is respectively in the form of comments (114,204), retweets (57,961) and retweets with quotes (35,141).

The interaction percentages of each online newspaper per news item are important in terms of secondary gatekeeping. Thus, the role of secondary gatekeepers in the news becomes concrete.

**Table 3.** Interaction Types of Aykırı Internet Newspapers

Aykırı Internet Newspaper Interaction Distribution					
Comment		Retweet		Retweet with quote	
(f)	%	(f)	%	(f)	%
80.983	318,83	32.823	129,14	14.988	59,00

When we look at the internet newspaper called Aykırı, it is seen that the percentages of comments, retweets, and quoted tweets are high. It is seen that news is commented on 318.83 times on average, retweeted 219.14 times and tweeted with quotes 59.00 times.

**Table 4.** Interaction Types of Ensonhaber Internet Newspaper

Ensonhaber Internet Newspaper Interaction Distribution					
Comment		Retweet		Retweet with quote	
(f)	%	(f)	%	(f)	%
964	5,44	1748	9,87	235	1,32

When we look at Ensonhaber's online newspaper, it is seen that the percentages of comments, retweets, and quoted tweets are lower than Aykırı's. It is seen that the news published on Twitter were commented on average 5.44 times, retweeted 9.87 times and tweeted with quotes 1.32 times.

**Table 5.** Interaction Types of GZT Internet Newspaper

GZT Internet Newspaper Interaction Distribution					
Comment		Retweet		Retweet with quote	
(f)	%	(f)	%	(f)	%
341	2,04	949	5,68	93	0,55

As shown in Table 5, the online newspaper with the lowest percentage of interaction distribution among the internet newspapers selected as a sample is GZT. It is seen that the news published on Twitter was commented on average 2.04 times, retweeted 5.68 times and tweeted with quotes 0.55 times.

**Table 6.** Interaction Types of Pushholder Internet Newspaper

Pushholder Internet Newspaper Interaction Distribution					
Comment		Retweet		Retweet with quote	
(f)	%	(f)	%	(f)	%
31.916	200,72	22.461	141,26	19.825	124,68

Finally, when we look at the online newspaper Pushholder, it is seen that the percentage of comments, retweets, and tweets with quotes is high. It is seen that the news published on Twitter was commented on average 200.72 times, retweeted 141.26 times and tweeted with quotes 124.68 times.

### 3. Distribution of Visual Material Usage of Internet Newspapers on Twitter

Editors use various types of visual materials to support their news. Although this situation is a different aspect of gatekeeping, the point it points out in the study is important. Because the questioning here helps to reveal the relationship between the way editors publish the news on Twitter and the secondary gatekeeper role of users.

Nowadays, almost all media organizations try to make their news, articles and other content more understandable and eye-catching by visualizing them. For this, they use various visual tools such as photographs, videos, infographic images and gifts. Thus, it becomes easier for the reader or viewer to understand and remember the content. In addition, thanks to visual tools, the content is made more interesting and arouses interest. In this direction, the use of visual material, which has an important place in internet newspapers, and the use of internet newspapers, which are the subject of the research, are shown in Table 7.

**Table 7. Visual Use of Internet Newspapers**

Use of Visuals in Tweets of Internet Newspapers										
	Photo		Video		Infographic		No Image		Gift	
	(f)	%	(f)	%	(f)	%	(f)	%	(f)	%
<b>Aykırı</b>	72	%28,35	171	%67,32	0	%0	11	%04,33	0	%0
<b>Ensonhaber</b>	74	%40,68	54	%30,51	9	%5,08	13	%7,34	29	%16,38
<b>GZT</b>	83	%28,74	48	%14,37	2	%14,37	10	%5,99	2	%1,20
<b>Pusholder</b>	6	%7,59	13	%16,46	0	%0	60	%75,95	0	%0

Table 7 shows how often the internet newspapers, which are the subject of the research, use visual tools. When we look at the internet newspapers selected as samples for the research, the most frequently used visual materials in the Aykırı internet newspaper are video (67.32%) and photographs (28.35%), respectively. The newspaper did not use visuals at a rate of 04.33% in the news it published on its Twitter account. At the same time, Aykırı internet newspaper never used infographic images and gifts during the date of the research.

The most frequently used visual material in the Ensonhaber online newspaper is photography (40.68%). This is followed by video (30.51%), gift (16.38%) and infographic (5.08%) images, respectively. The newspaper did not use visual material an average of 7.34 times in the news they published on their Twitter account.

In the GZT internet newspaper, the most frequently used visual materials are photographs (28.74%), video (14.37%), infographics (14.37%), and gifts (1.20%). They did not use visual material an average of 5.99 times in the news they published on their Twitter account.

Finally, the most frequently used visual material in the Pusholder Internet newspaper is video (16.46%) and photography (7.59%), respectively. The newspaper that uses the least visual material in the internet newspapers selected as the sample is Pusholder. The newspaper did not use visual materials other than videos and photographs in the news they published on Twitter.

#### 4. Distribution of Links and Tags in Tweets of Internet Newspapers

Table 8 shows whether online newspapers use hashtags and links in the news they publish through their Twitter accounts.

**Table 8. Types of Links and Hashtags of Internet Newspapers**

Link and Tag Distribution in Tweets of Internet Newspapers								
	Hashtag		No Hashtag		Link		No Link	
	(f)	%	(f)	%	(f)	%	(f)	%
<b>Aykırı</b>	3	%1,18	251	%98,82	254	%100	0	%0,00
<b>Ensonhaber</b>	0	%0	177	%100	11	%61,21	166	%93,79
<b>GZT</b>	30	%17,96	137	%82,04	73	%43,71	94	%56,29
<b>Pusholder</b>	0	%100	79	%100	0	%100	79	%100

When we look at the online newspapers selected as a sample, Aykırı online newspaper used hashtags on average 1.18 times in the news they published during the date of the research, while 98.82 times did not use hashtags. They also used links in all the news they published on their Twitter account.

Ensonhaber Internet newspaper has never used hashtags in its news. While the newspaper used links 61.21 times on average, it did not use links 93.79 times.

Among the online newspapers analyzed within the scope of the research, the online newspaper that uses the most hashtags is GZT. While GZT used 17.96 hashtags in the news they published on Twitter, 82.04% did not use hashtags. Additionally, the newspaper used links an average of 43.71 times while publishing the news.

Pusholder Internet newspaper, on the other hand, did not use either hashtags or links in the news they published during the study period.

## Conclusions

The development of the Internet has revealed Web 2.0 technology. Just as every media environment was affected by this development, newspapers and journalism were also affected. Readers now have the opportunity to contribute and intervene in various interactions with journalists and the news they produce via the Internet.

Comments, retweets, and other interaction measures made by users after news is published on Twitter provide information about secondary gatekeeping actions. News types were analyzed in the context of the effects of secondary gatekeeping on Twitter news in journalism. When we look at the percentage distribution among the types of 677 news shared between 5-9 December 2022, it is seen that the most common news types are life-culture (48.74%) and agenda (36.34). Twitter's ability to identify the news that attracts the most attention from journalists through interaction measurements should be taken into consideration. Because journalists tend to report on events that attract attention for different reasons, especially economic ones. Therefore, it can be said that the news types that users are interested in include current and extraordinary events. Based on this, it can be concluded that user interest affects editors' news selections.

Twitter users liked the news published by the four newspapers selected as a sample 1,519,974 times during the research period. Users' liking and retweeting of the content allows other users to see these messages, thus accelerating the spread of the news. In addition, sharing the news by retweeting with quotes by users ensures the news attracts the attention of other users and spreads faster. Making comments under the messages increases the interaction and dialogue of the followers with each other. Naturally, every interaction given by the user also affects the prevalence of the news, and in this case, it can be considered as secondary gatekeeping.

The most concrete form of secondary gatekeeping activities on Twitter is seen as retweets and quoted tweets. A news that is retweeted is read many times and made visible to more people. Retweets also show that the news is approved by the user. Quoted tweets show that users share the news by adding their own short messages. When we look at the retweet and quote tweet percentages of the online newspapers that are the subject of our study, it is understood that Twitter users play the role of secondary gatekeepers.

Using visuals in news makes the related news more understandable and effective. It is seen that all but one of the internet newspapers selected as samples for the study use photos and videos with high frequency. Since this situation makes the news more understandable, it can be stated that it increases the interaction rate. Not using visuals in the news is seen as a deficiency by users, causing them to share their own visuals about the news in comments and tweets with quotes. Thus, in both cases, users take on the role of secondary gatekeepers due to their contributions to the news.

The use of links (site link address) in Twitter news can also be evaluated in the same way. Using links in the news helps users who want to access the details of the event. However, as seen in the study, some Twitter news did not provide links. This situation causes the user to detail the information and share it with different users, enabling the user to assume a secondary gatekeeper role.

Hashtags opened on Twitter related to the agenda enable users to connect with each other. When we look at the internet newspapers selected as a sample, Ensonhaber and Pushholder did not use any hashtags in the news they published. GZT 17.96 percent; Aykırı used hashtags at a rate of 1.18 percent. Newspapers' inclusion of hashtags in their tweets allows the news to spread to a wider user base and increases the interaction of everyone interested in the subject. Here, it can be said that online newspapers encourage users to act as secondary gatekeepers by using the interface of the social media platform.

With the data obtained as a result of the study, a significant relationship was found between online newspapers using Twitter as a news medium and secondary gatekeeping (those who comment on the content on twitter, like, share the content, forward the content by quoting, share links, etc.). Internet newspapers encourage users to be more active with the choice of news types, use of visuals, links... Looking at the interaction percentages of users on tweets, it can easily be said that they play a secondary gatekeeper role on Twitter.

## References

- Basen, I. (2009, Ağustos 18). News 2.0: The Future of News in an Age of Social Media. *Center for Journalism Ethics*. <https://ethics.journalism.wisc.edu/2009/08/17/news-2-0-the-future-of-news-in-an-age-of-social-media/>
- Becker, S. L. (1983). *Discovering mass communication*. Glenview, Ill.: Scott, Foresman. [http://archive.org/details/discoveringmassc0000beck\\_x6x5](http://archive.org/details/discoveringmassc0000beck_x6x5)
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News. *Media International Australia*, 107(1), 31-44. <https://doi.org/10.1177/1329878X0310700106>
- Chin-Fook, L., & Simmonds, H. (2013, Ocak 19). *Redefining Gatekeeping Theory For A Digital Generation*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Redefining-Gatekeeping-Theory-For-A-Digital-Chin-Fook-Simmonds/160569b1e2c206e9162231f0fe8d27f1d9f139c4>
- Çaba, D. (2019). Sosyal Medya Çağında Gazetecilik ve İnovasyon: Twitter'da Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Analiz. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.24955/ilef.574429>

- Çelik, N. (2021). *Youtube Oyun Videolarının 3-6 Yaş Arasındaki Kız ve Erkek Çocukların Oyun Davranışlarına Etkisi (Erzurum İli Örneği)* [Atatürk Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Genel, M. G. (2015). *Yeni Medya Araştırmaları 1 Güncel Tartışmalar Ekseninde*. Ekin Kitabevi Yayınları.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Kafiliveyjuyeh, S., & İlhan, E. (2018). Sosyal Ağ Çağında Eşik Bekçisinin Değişen Rolü. *Yeni Medya*, 3, Article 3.
- Karakulakoğlu, S. (2015). Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim. *Kalkedon Yayınları*. [https://www.academia.edu/25076495/Gelece%C4%9Fin\\_Web\\_Teknolojileri\\_Web\\_3\\_0\\_ve\\_Etkile%C5%9Fim](https://www.academia.edu/25076495/Gelece%C4%9Fin_Web_Teknolojileri_Web_3_0_ve_Etkile%C5%9Fim)
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ütopya Yayınevi.
- Özçetin, B. (2020). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller*. İletişim Yayınları.
- Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park : Sage Publications. <http://archive.org/details/gatekeeping0000shoe>
- Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), Article 2.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı*. İmge Kitabevi Yayınları.
- Windahl, S., & Mcquail, D. (2010). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında* (K. Yumlu, Çev.). İmge Kitabevi Yayınları.
- Yüksel, O. (2014). *İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı*. Sinemis Yayınları.

# Yeni Medya Çağında Değişen Eşik Bekçiliği: İnternet Gazeteleri ve Twitter Üzerine Bir Analiz

Elif HASANÇEBİ (Lect.)

Adem YILMAZ (Prof. Dr.)

## Genişletilmiş Özet

Bu çalışmanın konusu internet ve sosyal medya ile “ikincil eşik bekçiliği” rolü üstlenen kullanıcının medya endüstrisiyle ilişkisi üzerinden internet gazetelerini hangi yönde etkilediğini ortaya koymaktır. Böylelikle sosyal medya çağına kadar medya endüstrisine atfedilen eşik bekçiliğine güncel bir bakış açısı getirmek amaçlanmaktadır.

1. İkincil eşik bekçisi olarak Twitter kullanıcıların editörlerin haber seçimleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? (Nasıl etki etmektedir?)
2. İkincil eşik bekçisi olarak Twitter kullanıcılarının haberlerde üstlendikleri işlevler nelerdir?
3. İnternet haber editörleri Twitter kullanıcılarını ikincil eşik bekçiliği rolü üstlenmesini teşvik etmekte midir?

Literatürde eşik bekçiliği konusunda, Türkiye’de eşik bekçisi konumunda olan muhabirlerin ve serbest gazetecilerin, Twitter’ın sunduğu olanakları nasıl kullandıkları, dijitalleşen gazetecilikte okurun, editörleri (eşik bekçisi) nasıl etkilediği ve internet ortamında okuyucu yorumları üzerindeki eşik bekçiliği uygulamaları üzerine araştırmalar yapılmıştır (Çaba, 2019). ... “Sosyal Ağ Çağında Eşik Bekçisinin Değişen Rolü” adlı çalışmada editörlerin ve muhabirlerin birer eşik bekçisi olarak üstlendikleri rolün sosyal medya platformları dolayısıyla yaşadığı dönüşümü ele almaktadır (Kafi’li’veyjuyeh & İlhan, 2018). Buradaki çalışmalar Twitter’daki habercilik faaliyetleri ve editörler arasındaki ilişkiyi eşik bekçiliği açısından incelemiştir. Dolayısıyla Twitter kullanıcılarını temelde konu edinmemektedir. Literatürde yapılan diğer tarama işleminde bu konuda bilgi eksikliği olduğu görülmüştür.

Araştırmada nitel araştırma yaklaşımlarından durum çalışması yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmanın evrenini Türkiye’de Twitter’da aktif hesabı bulunan internet gazeteleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Aykırı, Ensonhaber, GZT ve Pusholder adlı internet gazetelerinin 5-9 Aralık 2022 tarihleri aralığında Twitter hesabından paylaştıkları toplam 677 haber oluşturmaktadır. Bu internet gazeteleri, Twitter’da takipçi sayılarının yüksek olması, etkileşim düzeyinin yüksek olması, farklı haber türlerine yer vererek dengeli ve kapsamlı bir perspektife sahip olması gibi çalışmanın kriterlerini karşılması nedeniyle örneklem olarak seçilmiştir. Seçilen internet gazetelerinin ürettikleri haberlerin türleri, Twitter kullanıcılarının üretilen haberlere ne tür etkileşimler verdiği ve etkileşimlerin haberin yaygınlığındaki etkisi, internet gazetelerinin etiket (hashtag) kullanıp kullanmadığı incelenerek, kullanıcıların üstlendikleri ikincil eşik bekçiliği rolü ve internet gazeteleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Çalışmanın konusu nedeniyle örneklem olarak internet gazetelerinin seçilmesinin nedeni Twitter’ı bir haber ortamı olarak belirleyip okuyucularıyla iletişim kurma ve okuyucularının görüşlerini dikkate alma noktasında kullanmalarınıdır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Aykırı, Ensonhaber, GZT ve Pusholder adlı internet gazeteleri 5-9 Aralık 2022 tarihleri aralığında Twitter hesapları üzerinden yayınladıkları toplam 677 haber incelenmiş, frekans ve ortalamalar belirlenerek analiz edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen verilerin toplanma sürecinde araştırmacılar tarafından geliştirilen kategoriler kullanılmıştır. Bu kategoriler internet gazetelerindeki haber türleri, Twitter kullanıcılarının haberlerle etkileşimi, Twitter'daki görsel materyal kullanımları ve tweetlerindeki bağlantı ile etiket yüzdelerinden oluşmaktadır. Kategoriler oluşturulurken alandaki benzer literatür taraması araştırmalarından faydalanılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler ise doküman analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Doküman analizi yöntemiyle toplanan veriler sonucunda ortaya çıkan kodlar bir araya getirilerek kategoriler oluşturulmuştur. Oluşturulan her bir kategori hem frekans hem de yüzde olarak hesaplanmıştır. Tüm süreç sonunda her kategorinin değerlendirilmesi gerçekleştirilerek bulgular yorumlanmıştır.

Çalışmanın sonucunda elde edilen verilerle Twitter'ı haber ortamı olarak kullanan internet gazeteleri ve ikincil eşik bekçiliği arasında anlamlı bir ilişki bulgulanmıştır. İnternet gazeteleri haberler türlerindeki seçimle, görsel kullanımıyla, link... kullanıcıları daha aktif olmaya teşvik etmektedir. Kullanıcıların tweetler üzerindeki etkileşim yüzdelerine bakarak rahatlıkla Twitter'da ikincil eşik bekçiliği rolü üstlendikleri söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Twitter, Eşik bekçiliği, İnternet gazeteleri, Gazete.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.



Research Article | Araştırma Makalesi

# The Representation of Older People In Commercials

## Televizyon Reklamlarında Yaşlılık Temsili



Damla İŞBİLEN (Lect. PhD)  
Ege University Faculty of Fine Arts  
İzmir/Türkiye  
damla.isbilen@ege.edu.tr



Semih SALMAN (Asst. Prof. Dr.)  
İzmir Kavram Vocational School  
İzmir/Türkiye  
semih.salman@kavram.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 29.08.2023  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 04.12.2023  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2024

İşbilen, D., Salman, S. (2024). The Representation of Older People In Commercials. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 15-33 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1351774>

### Abstract

The media has a crucial role in the formation of perceptions toward older individuals and the development of various stereotypes. This research aims to identify and analyze older individuals' representations in the media through commercials. The study population of the research is composed of commercials with older individuals' representations by Saatchi & Saatchi agency which has carried out advertising campaigns for different cultures in more than 67 countries around the world. This study uses the homogenous sampling technique for the purposive sampling method. The study sample consists of commercials with older individuals' representations broadcasted in five countries between 2015 and 2020 by Saatchi & Saatchi agency. The commercials are analyzed by the semiotic analysis method over Roland Barthes' concepts of denotation and connotation to comprehend the process of creating meaning. The study shows that commercials include negative and positive representations of older individuals. In the commercial with positive representations of older individuals, there is an attitude to break down the stereotype of the negative older individuals' representation to oppose it. However, in most commercials, the negative stereotype of older individuals is reinforced.

**Keywords:** Commercials, Older individuals, Semiotics, Stereotypes, Visual Analysis.

### Öz

Yaşlı bireylere yönelik algıların oluşmasında ve çeşitli stereotiplerin oluşmasında medyanın önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu araştırmada, yaşlı temsillerini medyada tespit ve analiz etmek amacıyla Saatchi & Saatchi ajansı tarafından tasarlanan televizyon reklamlarındaki yaşlı temsilleri incelenmiştir. Saatchi & Saatchi ajansı, dünya genelinde 67'den fazla ülkede, farklı kültürler için reklam kampanyaları yürütmüştür. Çalışmada amaçlı örneklem yönteminden homojen örnekleme tekniği kullanmış olup, araştırmanın örneklemini Saatchi & Saatchi ajansı tarafından 2015 ve 2020 yılları arasında beş ülkede yayınlanan yaşlı temsillerini içeren televizyon reklamları oluşturmaktadır. Reklamlar, anlam yaratma sürecini kavramak amacıyla Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kavramları üzerinden göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma televizyon reklamlarının negatif ve pozitif yaşlı temsillerini içerdiğini göstermektedir. Pozitif yaşlı temsillerini içeren reklamlarda, negatif yaşlı temsili stereotipini yıkmak ve buna karşı çıkmak için bir tutum gözlemlenirken, reklamların çoğunluğunda yaşlıların negatif stereotipinin pekiştirildiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon Reklamları, Yaşlılık, Göstergebilim, Stereotipler, Görsel Analiz.



## Introduction

The number of older individuals is increasing from year to year. In 2020, the number of individuals aged 65 and over increased by more than 20 million, reaching 758,631,369 in 2021 from 737,138,709 worldwide. Ten percent of the world's population comprises individuals aged 65 and over (World Bank Open Data, 2020). Eisend (2022) predicts that by 2050, one in six people globally will be 65 years old or older. According to these statistics, older individuals have an important position in society.

The individuals who make up society prefer developing technology and communication tools. Through these tools, people's thoughts can be affected positively or negatively. The importance of the media in the formation of perceptions toward older individuals and the development of various stereotypes cannot be denied. More than the content produced in the media for the subject of old age is needed. In addition, in the contents produced about old age, it is generally seen that the negativity of this phenomenon is emphasized. Especially in advertising, there is a purpose of creating a short-term effect because it is aimed to encourage the consumer to use the product. It is known that advertisements can reach individuals of every age group through various media channels. Williamson (1978) emphasizes the continuous relationship between advertising and individuals by stating, "Advertisements are one of the most important cultural factors moulding and reflecting our life today. They are ubiquitous, an inevitable part of everyone's lives: even if you do not read a newspaper or watch television, the images posted over our urban surroundings are inescapable".

This research aims to identify and analyze older individuals' representations in the media. In order to provide a general framework for the representation of the older in the media, commercials are selected from different countries because the culture variable cannot be ignored. Since different advertising agencies will have different missions and visions, selecting a single advertising agency that broadcasts in different countries fixed the variable.

Saatchi & Saatchi advertising agency has been providing professional services in more than 67 countries worldwide for half a century and carries out advertising campaigns for different cultures. Examining the representation of the older in the commercials created by a single agency, prepared for different countries and cultures, is more reliable in getting a general idea of the representation of the older in the media.

## Methodology

Leading global communications and advertising network Saatchi & Saatchi was established in 1970 in London. The agency is present in over 67 countries and has 114 offices worldwide, with 6,500 professionals working for it (Saatchi & Saatchi, 2023). The 1978 "Labour Party Is Not Working" campaign which helped elect Margaret Thatcher, and British Airways' "World's Favourite Airline" campaign are among the achievements of Saatchi & Saatchi (Adams, 2012).

The study population of the research is composed of commercials with older individuals' representations by Saatchi & Saatchi agency published between 2015 and 2020. The "Ads of the World" (Ads of the World™, 2023) website, where global advertising and marketing campaigns are archived, was used to collect the data. In this study, the homogenous sampling technique is chosen for the purposive sampling method. The homogenous

sampling technique defines a significant subgroup by creating a small, homogenous sample.

Sample commercials in health, technology & electronics, house & garden, non-alcoholic drinks, and media categories were published in five countries, including the United Kingdom, Slovakia, Australia, Israel, and Switzerland.

The commercials examined within the scope of the study were analyzed by the semiotic analysis method over Roland Barthes' concepts of meaning and annotation. Older individuals' representations in the commercials and the process of creating the meaning of these representations are discussed within the relevant study.

### **Older People In The Media: Representations Of The Older People In Commercials**

Media has become an increasingly effective communication channel in society with the development of technology. While the media addresses the individuals who make up society, it also considers their problems, needs, and preferences. It is a controversial issue that older individuals, who have an important place in society, are not adequately represented in the media. Hatch (2005), states that the media reflect the dominant elements in society. According to the author, the media reflects whether older people are represented and the extent of age discrimination. Vickers (2007) claims that the media causes society to adopt a negative attitude toward the phenomenon of old age. The author states that since the 1970s, older individuals have been less involved in advertisements, television, and movies and reminds us that more importance should be given to the older individuals by society. Other researchers also suggest that the older are not adequately covered in the media in different societies (Hiemstra vd., 1983; Kessler vd., 2010; P. N. Miller vd., 1999; Prieler vd., 2015; Xu, 2022). For example, Raman vd. (2008) highlight that older individuals are rarely seen in the U.S. media, and the descriptions are insufficient. In addition, older individuals are often portrayed in certain stereotypes in the media, some of which may create negative perceptions towards the older individuals. Iversen & Wilinska (2020) show that television viewers believe that older people are in bad physical shape and have short life spans. The stereotypes in the media result in a negative perception of aging, especially in older people. A study conducted with more than 50 people aged between 60 and 92 concluded that the more the older individuals watch television, the more negative their thoughts on aging are (Vickers, 2007). Older people usually appear in secondary roles in television content and are stereotyped. They are mainly given the roles of grandparents (Rodan vd., 2014). In their research, Kroon vd. (2018) found that older people are presented as technologically incompetent in the Dutch media and newspapers. In addition, the authors concluded that the representation of older individuals within certain clichés (mentor, and so forth) is not perceived as sincere by the consumer.

Eisend (2022) states that in the advertising industry, an important media communication channel, the older people are less represented than the general population. The author emphasizes that although 15% to 28% of the population in developed countries are older people, only 5% to 10% are included in all advertisements. In addition, these figures are even lower when the number of older people in the advertisement is taken into account rather than the number of advertisements. Studies conducted in North America and Europe indicate that older people are underrepresented in advertising, and in addition, a similar situation exists in Japan, South Korea, and China. In 2007, 6.1% of advertisements in Japan were found to include people aged 65 and over (Yläne, 2015).

Although the number of advertisements for older people is limited, they are usually presented to the audience in stereotypical roles (Baumann & Laat, 2014; Ylänne, 2015). Generally, advertisements containing the subject of successful aging feature older individuals. It is seen that older people are frequently featured in Botox and plastic surgery advertisements (Vickers, 2007). Xu (2022) stated that the typology of elders in advertisements was examined in his research, and the elders of Cambridge University Press; what he describes as the “golden ager”, the “perfect grandparent”, the “mentor”, “comedian” but the old people of other ads; emphasizes being fragile, grumpy and sad. In addition, older individuals are widely preferred in advertisements, food, pharmaceutical products, health benefits, and insurance services (Prieler, M., 2012; Williams vd., 2010). Ylänne, (2015), drawing attention to the findings of Yoon and Powell, who conducted research on advertising campaigns carried out by Tesco and Marks & Spencer, which are among the famous companies in the U.K., makes the following statement:

“Tesco’s ‘Dotty campaign’ (1995-2005) featured an ‘ever-challenging, difficult, demanding, interfering, annoying, bossy and fanatical’ (Yoon and Powell 2012: 1329) older female character played by the British actor, Prunella Scales. The campaign helped improve the company’s fortunes in the 1990s and construct an image of a helpful, proactive supermarket, even in the face of the most demanding customer, embodied in ‘Dotty’. This was an example of a celebrity acting a part based on an ‘invented’ character, who had a broad audience appeal, but who nevertheless functioned as ‘perpetuating and reinforcing the negative stereotyping of older people’ (ibid.) - especially women - and drawing on the popular negative mother-in-law theme (which, in the U.K. context, comprises demanding and somewhat cantankerous qualities) in the story-line. M&S, on the other hand, has (since 2005) reaped the benefits of the ‘Twiggy effect’, featuring the older female model Twiggy as a celebrity endorser in their advertising and providing babyboomers with a potential ‘projective identification’ (Yoon and Powell 2012: 1330) with someone they would have recognized since her supermodel days in the 1960s. ‘[L]ocating Twiggy within a group of younger models ... taps into the recognition that one can aspire to look one’s best irrespective of age’, positioning ‘consumption as a process’ (1329-1330) across the lifespan”.

Based on this example, it was determined that while the traditional, negative old cliché was used in the Tesco campaign, inspiring images of a famous person were preferred in the Marks & Spencer campaign.

According to their research findings, Baumann & Laat (2014) argue that old age is not an aspirational phenomenon and cannot easily get rid of this negative judgment. These authors state that older individuals who are underrepresented in the media are devalued by removing them from aspirational advertisements. The authors classify the depictions of the older individuals in the advertisements into categories such as old age as a funny condition, old age as a treatable condition, old age in the context of professional relationships, old age in the context of familial relationships, and minor, arbitrary roles. D. W. Miller vd. (2004) who analyzed advertisements in the U.S. from the 1950s to the 1990s, listed the most common stereotypical roles for old age as follows: “Perfect grandparent,” the “Adventurous golden ager” and the “Productive golden age”. Williams vd. (2010) on the other hand, identified four stereotypical roles for older people based on British magazine advertisements from 1999 to 2004: “Frail and Vulnerable,” “Happy and Affluent,” “Mentors,” and “Active and Leisure-oriented”.

Raman vd. (2008) also examine the issue of the older taking part in advertisements regarding unequal gender representation. The authors’ research finds that older women are underrepresented in ads more than older men, and few studies examine this condition. Barrett vd. (2014) point out that women are portrayed in less than 40 percent

of television advertisements involving older adults, stating that they are usually placed in secondary roles. Often, older women are shown interacting with their grandchildren and are rarely romantically involved.

In advertisements targeting young audiences, older individuals are caricatured and shown in an adverse judgment (Ylänne, 2015). Age discrimination is not only in advertising or the media but also indicates that society values the young more than the older individuals (Eisend, 2022). Expressing that resentment towards old age should be questioned rather than leaving it in the background, Iversen & Wilinska (2020) argue that physical symptoms such as wrinkles and white hair are combined with social judgments. Therefore, the difficulty of focusing on age groups, which are the center of information about aging, comes to the fore.

In summary, several studies show that older individuals are represented less in the media and are mostly portrayed negatively. The perception of older people in society and the effects and reflections of this perception are also essential to consider. The media, which has a vital role in the attitude and behavior changes of individuals and society, has an important responsibility.

### **Semiotics And The Media**

Ferdinand de Saussure is the founder of semiotics. In the early twentieth century, Saussure was the first linguist who used semiotics to study signs and their meanings and defined this new field as “the science of signs” (Chapman & Routledge, 2022). In the early development of semiotics, some key figures contributed to Saussure’s pioneering studies. While Charles Sanders and Charles William Morris developed the behaviorist semiotics, Roland Barthes, Algirdas Greimas, Yuri Lotman, Christian Metz, Umberto Eco, and Julia Kristeva were leading modern semiotic theorists. Many semioticians adopted the structuralism method based on Saussure’s linguistic model. While Claude Lévi-Strauss studied sign systems in Anthropology, Jaques Lacan searched for deeper structures in the psychoanalysis (Tomar, 2015). The modern semiotic theory has moved beyond structuralism and often adopted a Marxist approach to uncover the hidden ideology (Christiansen & Chandan, 2017). Linguistics has made semiotics an important field that studies the life of signs within society.

Semiotics became an effective method for cultural studies after Barthes included images, gestures, and sounds constructed and interpreted into sign systems. Semiotics systematically studies signs, other signal forms, and meaning-making processes. Signs stand in for something else through their denotative and connotative meanings. Barthes stated that semiotics was only a subfield of linguistics (Barthes, 1967); photography has an influence and power to be converted, which must be analyzed (Barthes, R., 1972). Roland Barthes’ perspective was quickly adopted in media studies, giving unlimited possibilities for interpretations to analyze. Barthes claimed that the image has two layers: denotation and connotation. Here are the questions that need to be asked to understand these layers: What is represented, and how it is represented. Denotation is objective, clear, and universal; thus, connotation varies according to the individual and culture. While denotation has the potential to produce different connotations, denotations and connotations, have the power to produce myths together. We are surrounded by signs (Keller, 1998); we make sense of our world and reality via signs (Nessa, 1996). Today, companies and brands are taking advantage of the power of visual signs through the

media to increase their sales, distinguish themselves from their competitors, and stand out. Brands are seen as consumable signs with positive connotations from a semiotic perspective (Mick vd., 2004).

Semiotics is a way to analyze how media communicates messages and their impact on people's lives. In media studies, semiotics uses texts, images, advertisements, films, and commercials to analyze how society creates and interprets meaning. Commercials typically advertise products, services, or ideas with the goal of persuading people to purchase them, and can be in the form of a video, audio recording, or even text messages on social media such as Facebook or Twitter. The semiotic approach to commercials analyzes the messages that they send to the audience and how they influence consumer behavior. Media is any form of communication that transmits information or images through various mediums. It can transmit messages, stories, ideas, and other forms of information. Like the linguists, the artists also code their ideas and imaginations using specific sign systems.

Media has both social and cultural contexts; for this reason, the construction of meaning may vary according to culture and society. Semiotic analysis of the media should investigate the interaction of verbal and nonverbal signs to reveal the interpretation's complex structure. Media needs to transmit the message to the receiver. It is necessary to understand semiotics in order to ensure that the message is delivered to the target audience. The media has a crucial role in society's everyday life, and the semiotic analysis of media products from Roland Barthes' approach offers different perspectives on meaning-making. Language's social context is addressed by semiotics, and socioeconomic elements like race, gender, age, language, discourse, and narratives have shaped social identity (Gannon-Cook & Ley, 2020, p. 31).

Semiotics refers to both the production and interpretation of a sign (Oswald & Oswald, 2012). Media is a communication channel because it lets communicators access information. Each other, and communication is performative during its course. After completion (Jensen, 2020). Global and local forms of culture are now possible, thanks to the radical expansion of communication across space, time, and social collectives that modern media technologies have enabled (Jensen, 2020). In order to comprehend, decode, and produce meanings that refer to the socio-cultural and personal associations in the second level of signification - which is connotation - semiotic analysis is a crucial component. Media productions are subject to multiple interpretations; the semiotic reader as a receiver is crucial to interpreting and emerging meanings.

Denotation is the mechanical reproduction of a film of the object at which the camera is pointed. Connotation is the human part of the process: the selection of what to include in the frame, focus, aperture, camera angle, quality of the film, and so on (Fiske, 2010).

In order to explain empirically how media generates meanings from the sign system, semiology as a method presents a new challenge for media and communication studies through the analysis and interpretation of connotative data. One of the many patterns of existence that the image alludes to through this analytical technique is semiological significance, which is connected to media. As well as, all words with lexical meaning may have public and private connotations; a connotation may be personal and individual or general and universal (Cuddon, 2013).

Media provide symbols that stand for meanings and ideas by constructing communication

layers. Interpreting the patterns of signs and sign systems may help understand the significance of media and its effects on society. Analyzing media samples through semiotics, such as commercials, identifies how communication occurs on issues such as stereotypes, race, age, and gender by discovering meaning-making codes.

## Findings

### Semiotic Analysis: Representations of The Older People in Commercials

#### Are We There Yet?

The professional campaign “Are We There Yet?” (Ads of the World™, 2020a) was published in Slovakia in December 2020 by Saatchi & Saatchi for Telekom.



*Figure 1. Reaction of the girl.*



*Figure 2: Older woman opening content.*



*Figure 3. Children's expression of surprise*



*Figure 4. Family member's reaction*

In “Are We There Yet?”, the commercial denotation is as follows: family members traveling by car are bored, and the older individual takes out her smartphone and opens a ritual video. The connotation: thanks to the fast internet on the phone of the older individual, the journey time is no longer a problem. The commercial humorously narrated that the older person narrows the distance between children and young people by using technology. In this commercial, the grandmother character, with a modern appearance, has adapted the technological innovation by emphasizing the fast internet. However, although this grandmother has adapted to technology and modern times, she has difficulty communicating with children by opening a ritual video. As in Figure 1, Figure 3, and Figure 4 (Ads of the World™, 2020a) this situation is transmitted to the audience with the stunning looks of the family members and a humorous appearance. Factors such as today's children's distance from religious content, the increase in the loyalty of older people to religion as they get older, the contrast between young and old, and the difference in the consumption habits of older individuals in technological products are the main issues that advertising evokes. Another detail that attracts attention in the

commercial is the external appearance of the older individual. The fact that this person's hair color is white and has excess wrinkles suggests that it coincides with the stereotype of the older individual.

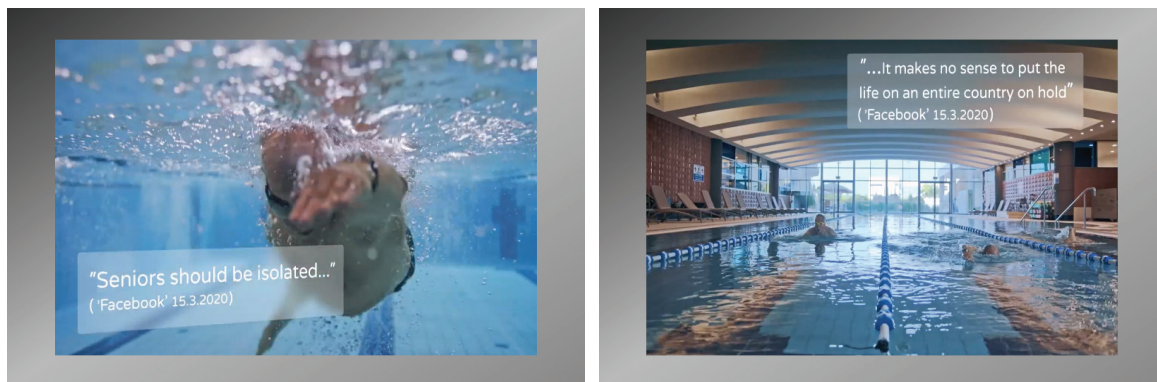
**Table 1:** Denotation and connotation level of "Are we there yet?" commercial.

Sign	Signifier	Signified	
		Denotation	Connotation
Person	The little girl sitting in the car	The youngest person	Digital natives, Generation Alpha
Object	Smartphone	Communication device	Technology, Fast internet, Technological innovation
Person	Modern-looking older woman, Grandmother	Not very familiar with technology, Traditional	Prejudice against older people, Ageism, Expectation of older people being distant from technology
Person	Boy with a beret	Travel-weary and bored child	Tech-savvy generation
People	Parents	Surprised and impressed young adults	Prejudice against older people
Object	Minivan interior	Car conversation scene	Multigenerational family trip, Extended family

### Alive & Kickin

Countries went into total lockdown, and stores, businesses, and restaurants shut their doors. However, while the lockdown was tolerated at first due to the general atmosphere of panic and fear, soon the economic consequences became apparent as most economies began suffocating. The advocates of reopening the markets quickly pointed the finger at their seniors and blamed them for the continued segregation and economic shutdown in posts showing increasing animosity and resentment towards the older individuals.

This professional campaign, "Alive & Kickin" (Ads of the World™, 2020b) was published in Israel in September 2020 by Saatchi & Saatchi for Mediterranean Towers. This campaign is related to the House and Garden industry and contains one media asset.



**Figure 5-6.** Older individual swimming professionally in the pool

The "Alive & Kickin" commercial examines people's negative judgments about older individuals and their exclusion from society through four different characters during

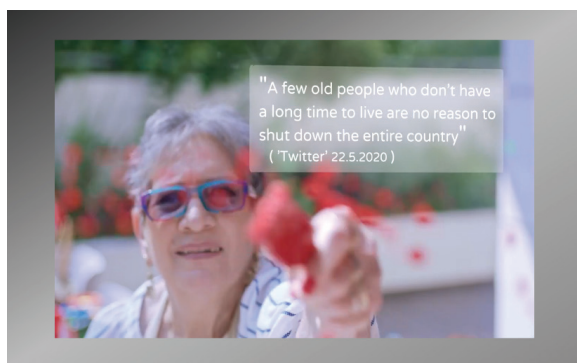


Covid 19 pandemic. Figure 5 and Figure 6 (Ads of the World™, 2020b) show the older individual swimming professionally in the pool. While this situation represents denotation, the connotation is that the older man takes part in sports activities energetically. Figure 5 and Figure 6 include Facebook posts such as “Seniors should be isolated... (‘Facebook’ 15.3.2020)” and “... It makes no sense to put the life of an entire country on hold (‘Facebook’ 15.3.2020)” (Ads of the World™, 2020b). During the Covid 19 pandemic, people’s mean reactions to older individuals are emphasized. Each older individual responds to the negative judgments made at that time throughout the commercial.



**Figure 7-8.** Presentation of the older individual.

In figures 7 and 8 (Ads of the World™, 2020b), the older woman transferring her experiences and studies to the participants is denotation. The connotation is that older people still benefit society and can share their valuable experiences with them. “Why not confine only old people ... (‘Twitter’ 29.3.2020).” “...And free up the young so they can get the economy rolling? (‘Twitter’ 29.3.2020)” (Ads of the World™, 2020b) social media comments also draw attention to these images.



**Figure 9.** Older woman painting.



**Figure 10.** Art exhibition.

This sequence shows the artistic talents of older people. Painting and organizing an exhibition are the denotation, yet transferring her colorful world to the painting and expressing the vitality and joy of life in her is the connotation. Indeed, this sequence responds to another mean social media comment featured in the commercial: “A few old people who do not have a long time to live are no reason to shut down the entire country (‘Twitter’ 22.5.2020)” (Ads of the World™, 2020b).



**Figure 11.** Dancing older man.

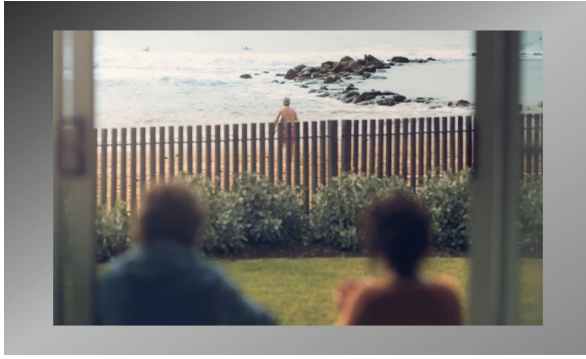
The comment “Move away oldies, Get out of the way (‘Twitter’ 29.3.2020)” (Ads of the World™, 2020b) is answered with this sequence. In this scene, the dance of the old individual represents the denotation, while the free spirit inside him evokes the connotation. The enjoyment of the life of the older individual and his friends is conveyed to the audience with music. The following messages are presented to represent the older people: “To all those who were concerned... We wanted to say Thank You. But we have already taken care of ourselves. So, we can live. Exactly as we please. Senior living for people who take care of themselves”. The main idea: older individuals can live without being dependent on anyone is given through this commercial. Written messages are among the crucial elements attracting commercial attention. Using typing text animations for each Facebook post gives the feeling of witnessing the moment when the negative message is written, emphasizing the contrast between older individuals’ stereotypes and reality.

**Table 2.** Denotation and connotation level of “Alive and Kickin” commercial.

Sign	Signifier	Signified	
		Denotation	Connotation
Person	Older individual swimming	Older individual swimming professionally	The older man takes part in sports activities energetically, Determination, A response to negative judgements
Person	Older individual presenting	Older individual transferring experiences and studies	Socially beneficial, Wisdom, Non-stereotype
Person	Older women painting	Older individual organizing an art exhibition	Vitality, Joy of life, Professionalism, Non-stereotype
Person	Older individual dancing	Older individual dancing and entertaining his friends	Free Spirit, Enjoyment, Non-stereotype

### Skim Boarder

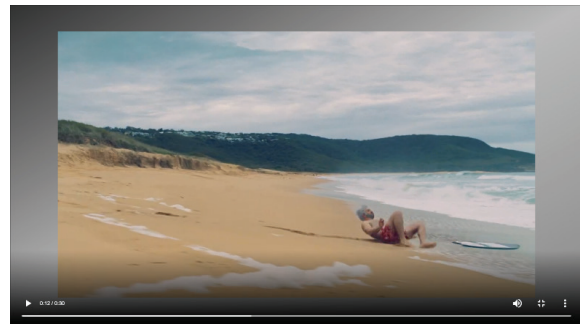
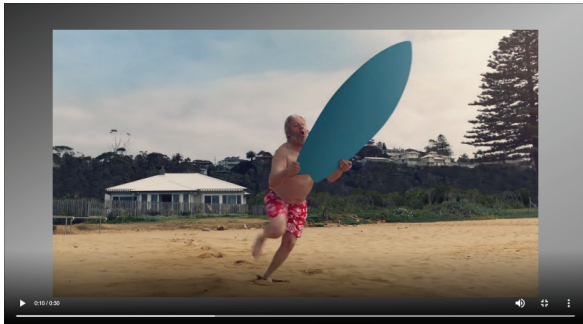
“Skim Boarder” (Ads of the World™, 2020c) was published in Australia in September 2020 by Saatchi & Saatchi for Nescafe. This campaign is related to the Non-Alcoholic Drinks industry and contains one media asset.



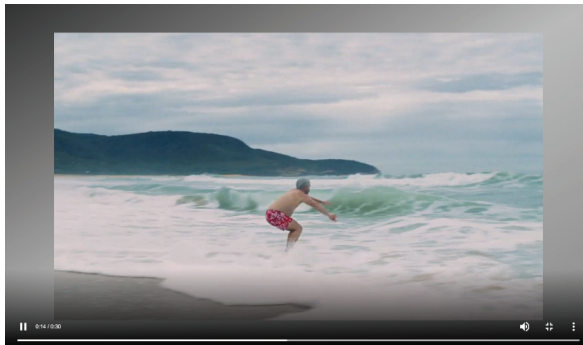
**Figure 12.** Man and woman watching the older man surfing.



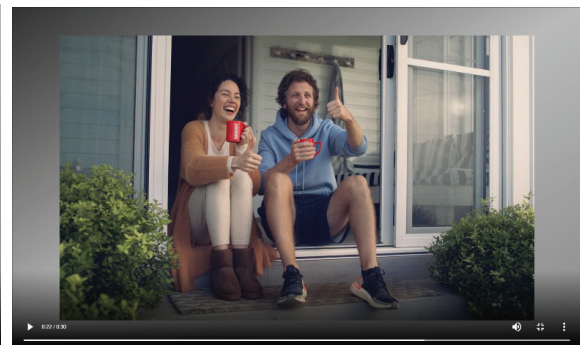
**Figure 13.** Older man moving.



**Figure 14-15.** The older man loses his balance and falls.



**Figure 16.** Older man's success at surfing.



**Figure 17.** Man and woman witnessing older man's success.

Nescafe commercial titled "Skim Boarder" in 2020 includes two young and one older individual. The denotation of the commercial: While the young man and woman drink their coffee, the older man tries to surf and eventually manages to do so. In Figure 12, young people watch the older man, while in Figure 13, the older person acts to surf. In Figures 14 and 15, the older man loses his balance and falls to the ground. In Figure 16, the older man does not accept the failure and surfs, and in the sequence of Figure 17, the young people celebrate the older man by drinking their coffee (Ads of the World™, 2020c).

The connotation in the commercial is that the older man can surf without fear of failing, which is synonymous with Nescafe's perfect blend of bold and smooth. In the same way, the young man and woman celebrate the older man with great happiness over their coffee. The slogan of the commercial, the word brave, represents the older man, and the word smooth represents young individuals. However, the first connotation seems more likely

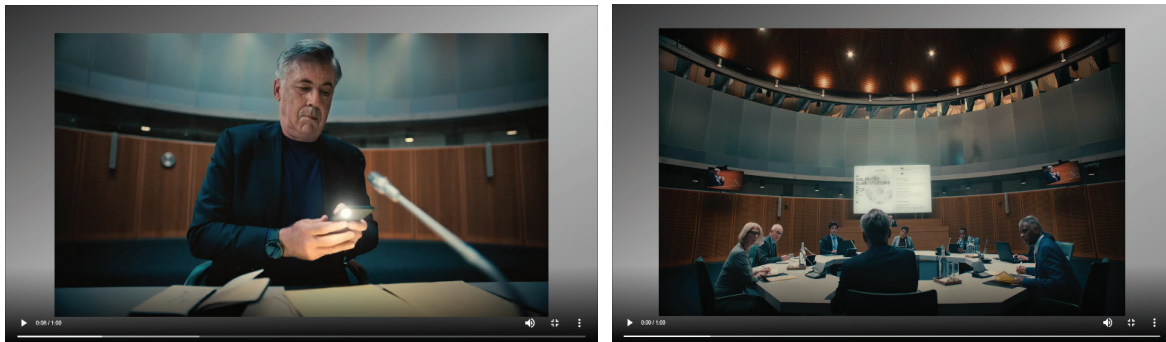
in general. For this reason, the commercial in question looks at old age from a positive perspective.

**Table 3.** Denotation and connotation level of “Skim Boarder” commercial.

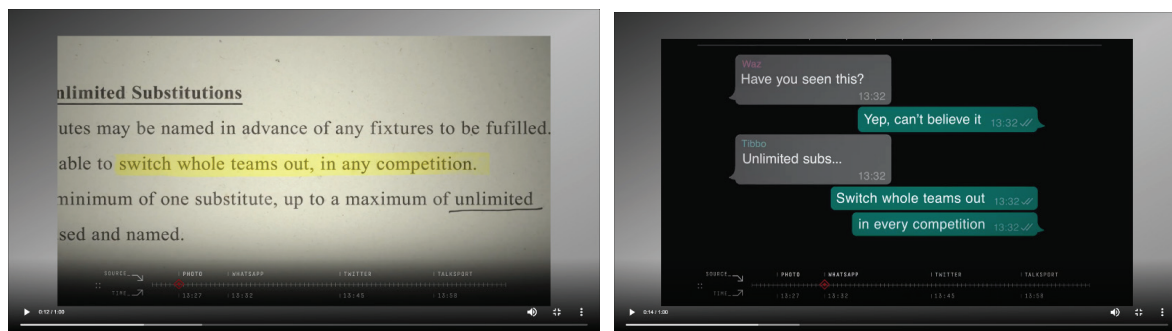
Sign	Signifier	Signified	
		Denotation	Connotation
<b>People</b>	Two young individual	Young couple drinking coffee	Smooth, Celebrating the older man’s success with great happiness.
<b>Person</b>	Older individual	Older individual tries to surf and eventually manages to do so	Bold, Not accepting the failure, Fearless.

**Unlimited subs**

Carlo Ancelotti, Trent Alexander-Arnold, Marcus Rashford, Gareth Bale, Gary Lineker, Rio Ferdinand, Jamie, and Rebekah Vardy star in B.T. Sport’s season launch commercial. The “Unlimited subs” (Ads of the World™, 2020d) professional campaign was published in the United Kingdom in August 2020, created for the brand B.T. Sport by Saatchi & Saatchi. The campaign is related to the Media industry and contains one media asset.



**Figure 18-19.** Carlo Ancelotti taking a photo of the document and the reaction of the committee.



**Figure 20-21.** Confidential information in the document and its dissemination on social media

The commercial discusses the accidental dissemination of confidential information in the document by the famous coach Carlo Ancelotti by taking a photo of it at an important meeting. B.T. Sport instantly accessed and presented this confidential information to the viewer. The straight meaning of the ad is that the confidential information (“switch whole out, in any competition”) accidentally shared by a famous coach is instantly made available to the public through B.T. Sport. The side meaning of advertising is that an individual in his 60s causes chaos due to his inadequacy in technology, and this problem is growing through the media. Carlo Ancelotti, a successful and famous coach, caused the spread of information as an older individual. In doing so, he attracted the reaction

of the committee members by leaving the phone sound and flash setting on. As a result, Ancelotti has attracted the attention of all media channels. This ad reinforces the negative older individuals’ stereotype. An older person who is far from technology, inadequate in the use of technological tools, unable to keep up with the speed of technology, and unable to intervene in its accidental dissemination.

**Table 4.** Denotation and connotation level of “Unlimited Subs” commercial.

Sign	Signifier	Signified	
		Denotation	Connotation
People	Gathered people around the table	Meeting, Committee members	Important and confidential meetings, Crisis management
Person	Older individual	Carlo Ancelotti, Successful and famous coach	Inadequacy in technology
Object	Smartphone	Communication device	Speed of the technology, Social media, The source of the leaking confidential information

**Cat**

The “Cat” commercial was published in Switzerland in January 2015 for Voltaren by Saatchi & Saatchi (Ads of the World™, 2015).



**Figure 22-23.** Older woman sweeping the house and playing ball with the children



**Figure 24.** Older woman throwing

**Figure 25.** Older woman putting cream a party at her house on her knee

The “Cat” commercial attracts attention to the cat’s reaction to the active life of the older woman. Figures 22, 23, and 24 emphasize the active life of the older woman (Ads of the World™, 2015). Denotation: the secret of the older woman with a happy and active

life, is hidden in the cream. She can move quickly thanks to the cream she rubs on her knee, making her cat uncomfortable. The connotation in the commercial is that the cat constitutes the metaphor of society and the media, while the woman is the metonymy of older individuals. The unhappiness of a prejudiced mass member (cat metaphor) who judges the older individual and does not want him in the active life of society is described in the commercial. Generally, since older individuals are expected to stay at home by society and prefer sedentary life, their contradictory behavior is not welcome. As a matter of fact, in the advertisement, these stereotypes are presented with various associations with the metaphor of cats.

**Table 5.** Denotation and connotation level of “Cat” commercial.

Sign	Signifier	Signified	
		Denotation	Connotation
Animal	Cat	Uncomfortable pet	Society and the media
Person	Older woman	Older woman putting cream a on her knee	Metonymy of older individuals, Active life
Object	Cream	Knee cream	The secret of the older woman’s happy and active life

## Conclusion

In commercials, older individuals are shown various stereotypes. According to studies related to the older individuals and aging, it is found that older individuals are in the roles of comedians, mentors, grandparents, or older individuals with health problems in advertisements. According to Eisend’s study, although the older people have a significant proportion of the world’s population, it is noteworthy that they are only between 5% and 10% in advertising. There are also some distinctions among the older. Although older women generally play fewer roles than older men, there are claims that men overshadow them.

In this study, five commercial films, including older individuals’ representations, by Saatchi & Saatchi agency were examined within Roland Barthes’ semiotic approach framework. The telecommunications commercial “Are We There Yet?” emphasizes the old woman’s phone and internet speed. At the same time, the traditional aspect of the modern world, with her opening of the ritual video, creates the connotation. The “Alive & Kickin” commercial criticizes negative comments on social media for older people during the Covid-19 pandemic. This commercial may mean self-criticism of the media. Older individuals, who have been criticized negatively on social media, have been enabled to show themselves as vigorous and active in this advertisement. In the “Skim Boarder,” the older individual is initially shown as a comedy element, but in the continuation of the commercial older man is portrayed as bold and determined. This change created a metaphoric connotation between the smooth and perfect blend of coffee and old age. In the “Unlimited subs” commercial; an older coach reveals a secret hidden due to his lack of knowledge of technology and is on the agenda of the whole world. The commercial emphasizes B.T. Sport’s setting of a public agenda, which is shown by an older individual making a ridiculous mistake. Finally, the commercial “Cat” emphasized that the old woman could stay active and vigorous thanks to the cream she used. However, it is pointed out as a connotation that the older individuals have health problems, and it is understood that they cannot be vigorous without medicine or cream. In four of the five commercials reviewed (Are We There Yet?, Unlimited subs, Cat, Skim Boarder), older

individuals were shown as elements of humor. The “Alive & Kickin” commercial shows that older people are still vigorous and active. In addition, this commercial criticized the negative judgments made against older individuals, especially on social media. In the Skim Boarder commercial, the older individual is included as an element of humor. However, the brand identified with the older person to create a bold and perfect impression. In the research carried out within the scope of the study, it is seen that older individuals are underrepresented, and negative stereotypes are reinforced in the media.

## References

- Adams, S. (2012). The Art of Being Charles Saatchi. Forbes. <https://www.forbes.com/forbes/2009/1228/smart-collecting-chapman-hirst-art-of-being-charles-saatchi.html>
- Ads of the WorldTM. (2015). Voltaren: Cat • Ads of the WorldTM | Part of The Clio Network. Ads of the WorldTM. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/cat-834e7f4c-caeb-45b1-afd5-0c772bdc32c2>
- Ads of the WorldTM. (2023). Highlighted Campaigns • Ads of the WorldTM | Part of The Clio Network. Ads of the WorldTM. <https://www.adsoftheworld.com/>
- Ads of the WorldTM. (2020d). BT Sport: Unlimited subs • Ads of the WorldTM | Part of The Clio Network. Ads of the WorldTM. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/unlimited-subs>
- Ads of the WorldTM. (2020b). Mediterranean Towers: Alive & Kickin • Ads of the WorldTM | Part of The Clio Network. Ads of the WorldTM. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/alive-amp-kickin>
- Ads of the WorldTM. (2020c). Nescafe: Skim Boarder • Ads of the WorldTM | Part of The Clio Network. Ads of the WorldTM. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/skim-boarder>
- Ads of the WorldTM. (2020a). Telekom: Are We There Yet? • Ads of the WorldTM | Part of The Clio Network. Ads of the WorldTM. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/are-we-there-yet-5f3cabbc-e6b9-4aca-8f30-7aae8c37bd37>
- Barrett, A. E., Raphael, A., & Gunderson, J. (2014). Reflections of Old Age, Constructions of Aging Selves. İçinde C. Lee Harrington, Denise D. Bielby, & and Anthony R. Bardo (Ed.), *Aging, media, and culture* (ss. 37-46). Lexington Books.
- Barthes, R. (1967). *Elements of semiology*. Macmillan.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (C. 3). Hill and Wang.
- Baumann, S., & Laat, K. (2014). Aspiration and compromise: Portrayals of older adults in television advertising. İçinde C. L. Harrington, D. B. Bielby, & A. R. Bardo (Ed.), *Aging, Media and Culture* (ss. 13-24). Lexington Books.
- Chapman, S., & Routledge, C. (2022). *Key ideas in linguistics and the philosophy of language*. Edinburgh University Press.
- Christiansen, B., & Chandan, H. C. (2017). *Handbook of Research on Human Factors in Contemporary Workforce Development*. IGI Global.
- Cuddon, J. A. (2013). *A dictionary of literary terms and literary theory*. John Wiley & Sons.
- Eisend, M. (2022). Older people in advertising. *Journal of Advertising*, 51(3), 308-322.

- Fiske, J. (2010). *Introduction to communication studies*. Routledge.
- Gannon-Cook, R., & Ley, K. (2020). *Engaging Learners with Semiotics: Lessons Learned from Reading the Signs*. Brill.
- Hatch, L. R. (2005). Gender and ageism. *Journal of the American Society of Aging*, 29(3), 19-24.
- Hiemstra, R., Goodman, M., Middlemiss, M. A., Vosco, R., & Ziegler, N. (1983). How older persons are portrayed in television advertising: Implications for educators. *Educational Gerontology: An International Quarterly*, 9(2-3), 111-122.
- Iversen, S. M., & Wilinska, M. (2020). Ageing, old age and media: Critical appraisal of knowledge practices in academic research. *International Journal of Ageing and Later Life*, 14(1), 121-149.
- Jensen, K. B. (2020). *A handbook of media and communication research*. Routledge.
- Keller, R. (1998). *A theory of linguistic signs*. Oxford University Press.
- Kessler, E.-M., Schwender, C., & Bowen, C. E. (2010). The portrayal of older people's social participation on German prime-time TV advertisements. *Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 65(1), 97-106.
- Kroon, A. C., Van Selm, M., Ter Hoeven, C. L., & Vliegenthart, R. (2018). Reliable and unproductive? Stereotypes of older employees in corporate and news media. *Ageing & Society*, 38(1), 166-191.
- Mick, D. G., Burroughs, J. E., Hetzel, P., & Brannen, M. Y. (2004). Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: An international review of marketing and consumer research founded on semiotics. *Semiotica*, 2004(152-1-4), 1-74.
- Miller, D. W., Leyell, T. S., & Mazachek, J. (2004). Stereotypes of the elderly in US television commercials from the 1950s to the 1990s. *The international journal of aging and human development*, 58(4), 315-340.
- Miller, P. N., Miller, D. W., McKibbin, E. M., & Pettys, G. L. (1999). Stereotypes of the elderly in magazine advertisements 1956-1996. *The International Journal of Aging and Human Development*, 49(4), 319-337.
- Nessa, J. (1996). About signs and symptoms: Can semiotics expand the view of clinical medicine? *Theoretical medicine*, 17(4), 363-377.
- Oswald, L. R., & Oswald, L. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press.
- Prieler, M. (2012). Social groups in South Korean television advertising: Foreigners and older people. *Keio Communication Review*, 34, 57-78.
- Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, S., & Arima, A. (2015). The representation of older people in television advertisements and social change: The case of Japan. *Ageing & Society*, 35(4), 865-887.
- Raman, P., Harwood, J., Weis, D., Anderson, J. L., & Miller, G. (2008). Portrayals of older adults in US and Indian magazine advertisements: A cross-cultural comparison. *The Howard Journal of Communications*, 19(3), 221-240.
- Rodan, D., Ellis, K., & Lebeck, P. (2014). *Disability, obesity and ageing: Popular media identifications*. Ashgate Publishing Limited.



- Saatchi & Saatchi: (t.y.). Saatchi & Saatchi: LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/saatchi-&-saatchi/>. Geliş tarihi 28 Ağustos 2023, gönderen <https://www.linkedin.com/company/saatchi-&-saatchi/>
- Tomar, A. (2015). Role of semiotics in linguistics. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 6 (1), 6(1), 2134-2144.
- Vickers, K. (2007). Aging and the Media. *Californian Journal of Health Promotion*, 5(3), 100-105.
- Williams, A., Wadleigh, P. M., & Ylänne, V. (2010). Images of older people in UK magazine advertising: Toward a typology. *The International Journal of Aging and Human Development*, 71(2), 83-114.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars Publishers.
- World Bank Open Data. (2020). World Bank Open Data. World Bank Open Data. <https://data.worldbank.org>
- Xu, W. (2022). (Non-) Stereotypical representations of older people in Swedish authority-managed social media. *Ageing & Society*, 42(3), 719-740.
- Ylänne, Virpi. (2015). Representations of ageing in the media. İçinde Twigg J & and Martin W (Ed.), *Handbook of Cultural Gerontology* (ss. 369-376). Routledge.

## Televizyon Reklamlarında Yaşlılık Temsili

Damla İŞBİLEN (Lect. PhD.)

Semih SALMAN (Asst. Prof. Dr.)

### Genişletilmiş Özet

Medya, toplumu oluşturan bireyleri ele alırken onların sorunlarını, ihtiyaçlarını ve tercihlerini de göz önünde bulundurur. Medya, insanların algısını etkileyen iletişim aracı olarak bilinmektedir. Kitlenin algısını etkilerden çeşitli stereotiplerin de yaratılarak gelişmesine sebep olan medya, bunu görsel ve yazılı metinlerde gerçekleştirmektedir. Toplumda önemli bir yere sahip olan yaşlı bireylerin medyada yeterince temsil edilmediği tartışmalı bir konudur. Yaşlı bireyler medyada sıklıkla belirli stereotiplerle tasvir edilmekte ve bunlardan bazıları yaşlılara yönelik olumsuz algılar yaratabilmektedir. Medyadaki stereotipler, özellikle yaşlı insanlarda olumsuz bir yaşlanma algısına neden olmaktadır. Yaşlılar televizyon içeriklerinde genellikle ikincil rollerde yer almakta ve basmakalıplaştırılmaktadır. Onlara çoğunlukla büyükanne ve büyükbaba rolleri verilmektedir. Araştırma kapsamında yapılan incelemeler, yaşlı bireylerin medyada daha az temsil edildiğini ve çoğunlukla olumsuz bir şekilde yansıtıldığını göstermektedir. Toplumdaki yaşlı algısı ve bu algının etkileri ve yansımaları da dikkate alınması gereken önemli bir konudur.

Göstergebilim, Barthes'ın görüntüleri, jestleri ve sesleri işaret sistemlerine dönüştürüp yorumladıktan sonra kültürel çalışmalar için etkili bir yöntem haline gelmiştir. Göstergebilim, göstergeleri, diğer işaret biçimlerini ve anlam yaratma süreçlerini sistematik olarak inceler. Roland Barthes'ın bakış açısı medya çalışmalarında hızla benimsenmiş ve analiz edilecek yorumlar için sınırsız olanaklar sunmuştur. Göstergebilim, medyanın mesajları nasıl ilettiğini ve bunların insanların yaşamları üzerindeki etkisini analiz etmenin bir yoludur. Medya çalışmalarında göstergebilim, toplumun anlamı nasıl yarattığını ve yorumladığını analiz etmek için metinleri, görselleri, reklamları, filmleri ve reklamları kullanır. Reklamlar genellikle insanları bunları satın almaya ikna etme amacıyla ürün, hizmet veya fikirlerin reklamını yapar ve video, ses kaydı ve hatta Facebook, Instagram veya Twitter gibi sosyal medyada kısa mesaj şeklinde olabilir. Reklamlara göstergebilimsel yaklaşım, reklamların izleyiciye gönderdiği mesajları ve tüketici davranışını nasıl etkilediğini analiz eder. Medya, bilgi veya görüntülerin çeşitli ortamlar aracılığıyla iletiildiği her türlü iletişim biçimidir. Mesajları, hikayeleri, fikirleri ve diğer bilgi türlerini iletebilir. Medyanın hem sosyal hem de kültürel bağları vardır; bu nedenle anlamın inşası kültüre ve topluma göre farklılık gösterebilmektedir. Medyanın mesajı alıcıya iletmesi gerekmektedir. Mesajın hedef kitleye ulaşmasını sağlamak için göstergebilimi anlamak gerekir. Medya, toplumun günlük yaşamında çok önemli bir role sahiptir ve Roland Barthes'ın yaklaşımıyla medya ürünlerinin göstergebilimsel analizi, anlam oluşturma konusunda farklı bakış açıları sunmaktadır.

Bu araştırmada, Saatchi & Saatchi ajansı tarafından yayınlanan televizyon reklamlarındaki yaşlı bireylere ilişkin temsiller ele alınmıştır. Saatchi & Saatchi reklam ajansı yarım asırdır dünya çapında 67'den fazla ülkede profesyonel hizmet vermekte ve farklı kültürlerle yönelik reklam kampanyaları yürütmektedir. Tek bir ajans tarafından farklı ülke ve kültürlerle yönelik hazırlanan reklamlarda yaşlıların temsiline incelenmesi, medyada yaşlıların temsili hakkında genel bir fikir edinmede daha güvenilirdir. Bu bağlamda,

medyada yaşlı temsiline ilişkin genel bir çerçeve sunmak amacıyla, farklı ülkelerden reklam filmleri seçilmiştir. Araştırmada, 2015-2020 yılları arasında beş ülkede yayınlanan ve yaşlı temsilleri içeren reklamlardan oluşan bir örneklem kullanılmıştır. Reklamlar Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Göstergebilimin temellerini oluşturan Roland Barthes'ın yaklaşımı çalışmaya derinlik ve özgünlük kazandırmıştır. İncelenen reklamlar sırasıyla; "Are We There Yet?", "Alive & Kickin", "Skim Boarder", "Unlimited subs", "Cat" adlı çalışmalardır. "Are We There Yet?", yaşlı kadının telefon ve internet hızına vurgu yaparken, "Alive & Kickin" reklamı, Covid-19 salgını sırasında sosyal medyada yaşlılara yönelik olumsuz yorumları eleştirmektedir. Burada medyanın özeleştiride bulunduğu sonucu çıkarılabilir. Sosyal medyada olumsuz eleştirilere maruz kalan yaşlı bireylerin bu reklamda kendilerini dinç ve aktif olarak göstermeleri sağlanmıştır. "Skim Boarder"da yaşlı birey başlangıçta bir komedi unsuru olarak gösterilirken, ticari filmin devamında yaşlı adam cesur ve kararlı olarak tasvir edilir. "Unlimited subs" reklam filminde; Yaşlı bir teknik direktörün teknoloji konusundaki bilgisizliğinden dolayı gizlenen bir sırrı ortaya çıkarması tüm dünyanın gündemine oturmuştur. Reklamda yaşlı bir bireyin teknolojik açıdan yetersizliği sebebiyle gülünç bir hata yapması sonucunda gündeme gelmesi anlatılmaktadır. Son olarak "Cat" reklamında yaşlı kadının kullandığı krem sayesinde aktif ve dinç kalabildiği vurgulanmıştır. Ancak yaşlıların sağlık sorunları yaşadığı çağrışımı yaratılarak ilaç veya krem olmadan dinç olamayacakları anlamı çıkarılmaktadır.

İncelenen beş reklamdan dördünde (Are We There Yet?, Skim Boarder, Unlimited subs, Cat) yaşlı bireyler mizah unsuru olarak gösterilmiş olup, "Alive & Kickin" reklamında yaşlı insanların hâlâ dinç ve aktif olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca bu reklamda özellikle sosyal medyada yaşlı bireylere yönelik verilen olumsuz yargılar da eleştirilmektedir. Skim Boarder reklamında yaşlı birey mizah unsuru olarak yer almaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen reklamların, yaşlıların hem olumlu hem de olumsuz tasvirlerini içerdikleri tespit edilmiştir. Bazı reklamlar olumlu temsiller de içerirken, reklamların çoğunluğu yaşlılara ilişkin olumsuz kalıp yargıları pekiştirmektedir. Araştırmada sonucunda, medyada yaşlılık konusuna yönelik üretilen içeriklerden daha fazlasına ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Ayrıca yaşlılığa ilişkin üretilen içeriklerde genel olarak bu olgunun olumsuzluğunun vurgulandığı görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon Reklamları, Yaşlılık, Göstergebilim, Stereotipler, Görsel Analiz.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.



Research Article | Araştırma Makalesi

# The Potential Place of Tabii in Global Competition: What Do Story Structures Tell Us?

## Küresel Rekabette Tabii'nin Potansiyel Yeri: Hikâye Yapıları Bize Ne Söyler?



Kemal ÇELİK (Asst. Prof. Dr.)  
Medipol University, Faculty of Communication  
İstanbul/Türkiye  
kemal.celik@medipol.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 18.08.2023  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 13.11.2023  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2024

Çelik, K. (2024). The Potential Place of Tabii in Global Competition: What Do Story Structures Tell Us?. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 35-59 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1345573>

### Abstract

This article focuses on TRT's (Turkish Radio and Television Corporation) digital platform called "Tabii," which was launched in 2023. Tabii is a platform constructed with state support during a time when it is becoming progressively challenging to individually counter global content monopolies such as Netflix and Disney. Tabii embraces a kind of eastern tradition and internalizes the values of Turkish Islamic thought under the slogan of "stories that unite us." With this approach, Tabii seeks to challenge the previously established and dominant digital platforms or create an alternative space. It is evident that such an endeavor is quite challenging.

In this research, focusing on loglines and story structures, the themes and character depth of the series are evaluated. For the purpose of sampling, the 10 most-watched series on the Tabii platform were selected, and their story structures and themes were subjected to structural analysis. In conclusion of this analysis, while Tabii's targeted broadcasting approach and advocated human values are deemed significant, the narrative sentences and story structures employed for their conveyance have been found to be weak. Hence, this article highlights the importance of Tabii platform in the context of communication and content creation in the digital world, emphasizing the potential for conveying their messages more effectively with stronger story structures.

**Key words:** Digital platform, Tabii, Logline, Story Structure, Character Analysis.

### Öz

Bu makale 2023 yılında yayına başlayan TRT'nin dijital platformu Tabii'ye odaklanmaktadır. Tabii, bireysel olarak küresel içerik üretici tekelere karşı koymanın oldukça zorlaştığı bir zamanda devlet desteğiyle inşa edilmiş bir platform olarak "bizi birleştiren hikayeler" sloganıyla bir tür doğu geleneğini, Türk İslam düşüncesinin değerlerini içselleştirmiş bir içerik üretimini benimsemektedir. Bu tavırla Tabii, kendisinden önce kurulmuş ve güçlerinin zirvelerinde olan dijital platformlara bir meydan okuma ya da alternatif bir alan açma çabası içindedir. Böyle bir çabanın oldukça zorlu olduğu açıktır.

Bu araştırmada yapısal analiz yöntemleri kullanılarak, Tabii platformundaki içeriklerin hikâye yapıları incelenmiştir. Logline ve hikâye yapılarına odaklanılarak, dizilerin temaları ve karakter derinliği değerlendirilmiştir. Örnekleme amacıyla, Tabii platformunda en çok izlenen 10 dizi seçilmiş ve bu dizilerin hikâye yapıları ve temaları yapısal analize tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda Tabii'nin hedeflediği yayın anlayışı ve savunduğu insani değerler önemli bulunurken, bunların aktarımında kullanılan hikaye cümleleri ve hikaye yapıları zayıf bulunmuştur. Bundan dolayı bu makale, dijital dünyadaki iletişim ve içerik üretimi bağlamında Tabii platformunun önemine işaret etmekte ve daha etkili hikâye yapılarıyla mesajlarını daha güçlü bir şekilde iletebileceği üzerinde durmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Platform, Tabii, Logline, Hikaye Yapısı, Karakter Analizi.



## Introduction

Although the journey of transitioning messages from written to visual began with the invention of cinema, it shifted to the digital realm with the advent of the internet. Today, we speak of a digital world and the world before this world cannot be imagined. In fact, the report on the global digital landscape in 2022, published in collaboration with We Are Social and Hootsuite, reveals that the digital world continues to grow rapidly post-pandemic. The report indicates that digital growth persists, with the number of social media users doubling and all major social media platforms doubling their user base. In more specific numbers, more than two-thirds (67 percent) of the world's population uses mobile phones. The number of internet users has increased to 4.95 billion, with 62.5 percent of the world's population using the internet. Similarly, 58.4 percent of the world's population uses social media (Kemp, 2023). More specifically, online video streaming platforms (Statista, 2023) platforms are projected to reach 4.22 billion users in 2027. In 2023, the user rate was calculated as 45.7 percent. Among these platforms, Amazon, HBO Max, Netflix, Hulu, Youku, Apple TV, Paramount, Youtube Premium, Disney, IQIYI, Tencent are the leading ones. It is estimated that Netflix holds 16 percent of the market, Disney 14 percent, Amazon Prime Video 13 percent and Youtube 10 percent (Statista, 2023).

As can be seen, a huge global market is functioning. Beyond these figures, it is a well-known fact that all these broadcasters, in addition to the huge profits they make, also spread and even impose their ideologies wherever they are watched in the world.

As can be seen, a huge global market is functioning. Beyond these figures, it is a well-known fact that all these broadcasters, in addition to the huge profits they make, also spread and even impose their ideologies wherever they are watched in the world. Additionally, due to the monopolistic power these platforms have generated, both their varying pricing policies from country to country are subjects of discussion. (Nuccio & Guerzoni, 2019) These digital platforms have fundamentally altered our approach to work, business, social interaction, learning, mobility, production, and more. (van der Aalst et al., 2019) Furthermore, the negative effects of binge-watching, a viewing pattern that emerged due to Netflix releasing an entire season of a series at once, where viewers watch more than three episodes continuously without interruption, have been extensively highlighted. Reviews have demonstrated a clear link between binge-watching and the physical, mental, and social well-being of individuals. The adverse outcomes associated with binge-watching are numerous, including insufficient sleep, unhealthy eating habits, fatigue, stress, anxiety, depression, decreased sperm count in males, and social isolation (Raj & Ida, 2022).

Since including this discussion here, which is beyond the limitations of the study, may shift the focus of the study, the export and imposition of ideology by these platforms and the creation of suitable audiences in a way is left to related research. However, it can be said that TRT's digital broadcasting platform Tabii, which is the subject of this study, emerged in the midst of these debates as a response to these debates. Inaugurated in 2023, Tabii, in the words of TRT general director Sobacı, declared that it was a response to the values spread by global broadcasters and that it chose a kind of broadcasting that leans on the wisdom of the East (Dursun, 2023). In this sense, the establishment of Tabii can be considered a challenge. However, this challenge is quite a formidable one since there are platforms such as Netflix, which has mastered storytelling and manages huge budgets, and has the hegemony of the Hollywood system behind it. In this study, by conducting a structural analysis on the most watched content of Tabii, it will try to reveal

its weaknesses, strengths and potential aspects open to development. The uniqueness of this study is evident considering that no academic research has been conducted on Tabii before. In addition, this study is also unique in that it analyzes a platform through both content and story structure. In this sense, the analysis that will emerge can inspire both platform owners and future analysts. Indeed, it is clear that Tabii, which defines itself as “Turkiye’s global online broadcasting service” even though it is quite young and has not even completed its first year, needs this kind of analysis.

## 1. Conceptual Framework

As briefly mentioned above, this study is dedicated to the content and story structure analysis of the series on the Tabii platform. One type of structuralist analysis will be used as the methodology. The branch of structuralist analysis developed especially by Russian formalists explores and interprets the perpetual cycle, the fundamental law behind narratives. Structuralists make a concerted effort to discover the natural laws underlying structures. Structuralism is based on these efforts. All structures arise from these natural laws and remain within the limits of these laws. Due to the historical origin of these laws, structures have a certain potential for change, and changes also fall within the scope of these laws (Çelik, 2019).

In this study, both logline (story sentence) and story structures will be analyzed during structural analysis. The first stage is logline analysis, which is mostly used to interpret the content. Loglines are one or two-sentence story sentences that can be easily identified in all TV series, movies, and more generally in all stories. In the US, where script production is happening at a frightening pace, loglines are a marketing tool that emerged when producers needed short summary sentences to get a quick idea about the scripts. But on the other hand, it is also a unique tool for story preparation or story analysis, as it briefly shows the introduction-development-conclusion phases of a story as outlined by Aristotle. In this sense, if screenwriters are sure of the story sentences before writing their screenplays, and if they are certain that all the elements are planned correctly, this will help them produce more mathematically accurate screenplays. In the end, it can be said that story lines are the most important stage of the whole screenplay, a short planning where the road map of the whole screenplay is drawn. In the same way, analyzing stories and films through loglines will give the most accurate results.

In this story sentence, which summarizes the film story in one or two sentences, everything except the film’s outcome is compressed. The elements of the story line are the character, the character’s goal and the obstacle in front of this goal. The character is the protagonist on whom the movie is based. He answers the question of whose story the movie is about. Purpose describes the main goal of the character. It answers the question of what the character fights for. The obstacle comes between the character and the goal, thus preventing the character from reaching the goal. Different things can be used as obstacles such as people, concepts, taboos, prohibitions, illness, fate. In the end, the main character wants to do something, but there is an obstacle in front of him, he has to clash with that obstacle in order to reach his goal, and the story is actually made up of that clash. In this sense, logline analysis gives us both the message and the structure of the movie-series. On the other hand, in this study, the series will be analyzed in terms of story structure in order to obtain more precise results.

The story structure is a field that has been the subject of many studies starting from Aristotle’s theoretical studies on the story until today (Berhe et al., 2019). Due to the

limitations of the study, it will not be possible to include all studies. However, we can suffice by reminding some of the studies on the story here. First of all, as mentioned at the beginning, classical narrative cinema (Hollywood) is based on Aristotle's definition of tragedy. According to Aristotle, tragedy is a work that has a beginning, middle and end, and has a unity that carries a certain plot through these three stages (Aristotle, 2005). Taking this structure from Aristotle, classical narrative cinema follows the introduction, development and conclusion sections and builds the narrative on the principle of causality, just as Aristotle did in his definition of tragedy. Accordingly, there is a character at the center of the story, and the character's desire drives the story forward. The chain of events that unfolds while trying to achieve this desire layers the story and reveals the plot. Finally, the audience is presented with a powerful finale (Bordwell & Thompson, 2009). As can be seen, the structure that has remained valid from Aristotle to classical narrative cinema has found the same content in other researchers, albeit with different appearances.

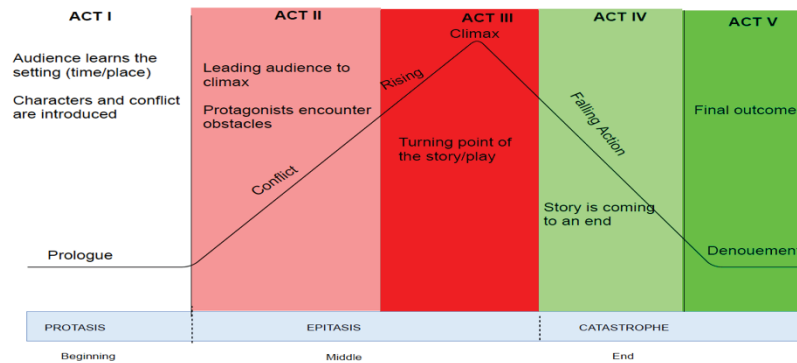
The phases of the hero's journey that Propp (1985), who analyzed the form of Russian fairy tales, discovered through these tales correspond to the same cycle of Initial State-Preparation-Confusion-Departure-Conflict-Struggle-Return-Confirmation. Many thinkers such as Strauss, Pierce, Jung, Barthes, Lacan, Eliade and Greimas make inferences about similar cycles.

Russian formalist Todorov's formula (1977) explains narrative with a five-step model, which is as follows: 1. Equilibrium: The normal state of the narrative can be good-bad or neutral. 2. Disruption of Balance: The balance is disturbed by a person or an event. The state presented as normal in the initial state of the narrative is disturbed. 3. Diagnosis of the disturbance: The protagonist, tasked with maintaining order, recognizes and accepts the disturbance. 4. Effort to Correct the Disruption: The hero endeavors to remedy the disturbance. 5. Restoration of a New Balance: The equilibrium is re-established, but this is a new equilibrium as various transformations are achieved.

(Campbell, 2013) builds on Propp's cycle. He discovers a model whose general stages are separation, frustration and return, each with its own phases. Vogler adapts this model to cinema. While summarizing Campbell's journey model, Vogler (1998) states that the protagonist is introduced in his normal world, encounters a problem and is invited to the call to solve this problem. The hero may initially refuse the call, but is encouraged by his guide and embarks on an adventure. In the special world of adventures, he encounters trials, friends and enemies. The hero successfully completes a challenging task and receives a reward. Experiencing rebirth, he undergoes a complete transformation and returns to the ordinary world with the boon, contributing to his society. This cycle takes place in three acts in movie scripts, which we assume to be 120 pages long on average: Act 1 (Approximately the first 30 pages): The normal life and routine of the protagonist is introduced in a peaceful environment. However, a problem arises, and the usual world order is disrupted. The protagonist receives a call to solve the problem and is invited to go on an adventure. Initially, the hero can refuse or accept the call. Encountering his guide, he is encouraged and embarks on the adventure. Act 2 (Approx. 60 pages): The hero enters the private world, where he faces trials, friends and enemies. He faces a challenging task and faces death. However, he overcomes it successfully and is awarded the prize. Act 3 (Approx. 30 pages): The hero will now return to where he came from, but the return is not easy. He returns reborn and changed. He shares what he has gained as a result of his struggle with the world and brings goodness to people.



More recent researchers working specifically on the script, such as Nigel Watts, Dan Harmon, Syd Field, Billy Wilder, Thomas Buston and others have found similar patterns. The model most widely recognized and commonly shared among theorists, prevalent in Hollywood, has been identified as follows:



**Figure 1.** The commonly shared ideal structure model  
(Berhe et al., 2019)

## 2. Method

In this study, we have developed a model to analyze the subject content in accordance with the models used in this and similar studies. Accordingly, when we try to derive a common structure model for a digital one-hour series based on studies on common ideal film structures, something approximately like this emerges: In the first fifteen minutes, character and story setup should be made, and while character setup is being made, attention should be paid especially to the protagonist's invitation to identification. At the end of the first fifteen minutes at the latest, the obstacle, which is the main element of the story setup, should be introduced and the conflict should be initiated. In the next fifteen minutes, the conflict should be heightened as the character is deepened, and the protagonist should experience a loss, even if partial. At this stage, side stories and side characters, if any, should be introduced and integrated into the main story. The next fifteen minutes is the part where the conflict accelerates and peaks. The character fights with all his/her might to overcome the obstacle. At the end of this battle, friends and enemies are tested and clarified. The character gains a partial victory before moving on to the final stage. The last fifteen minutes is the part where it is shown that the big conflict is actually postponed. Thus, in the last fifteen minutes, the conflict is transferred to the next episode, creating a curious ending. According to this model, the following picture emerges.

**Table 1.** Ideal Story Structure Model For A One-Hour Series

15 min. (Act one)		30 min. (Act two)	45 min. (Act three)	60 min. (Act four)
Character setup (identical character)	Story setup (conflict initiation)	First clash (loss)	Major conflict (partial win – temporary solution)	Deferred conflict (Curious ending)

In this study, we will analyze the Tabii series to determine their alignment with this model. This investigation will uncover how closely the story structures adhere to the ideal framework. Therefore, we will investigate whether the story structures in the Tabii series are suitable for scenario mathematics. By integrating these analyses with logline assessments, we will scrutinize the content structures within Tabii, assessing their effectiveness, the conveyed message, and their accomplishment at this point. We

will examine the themes emerging from these analyses, revealing the subjects the series address and how these themes manifest in various ways. Through a focus on the social, cultural, or psychological contexts of these themes, we will analyze the messages and narratives of the series. We will evaluate the depth, coherence, and connection of characters with the audience through the character insights obtained from logline analysis. Likewise, we will analyze the goals and obstacles identified as reflections of societal and cultural values, investigating how they influence social dynamics by aligning with these values. The sample for the study consisted of the ten most-watched TV series on YouTube. We will analyze these series through their initial episodes, which function as introductory segments. The series to be investigated encompass Tozkoparan İskender Shadow, Little Genius İbni Sina, Mevlâna Celaleddin-i Rumi, Modern Eastern Tales, Kızılma: A Story of Conquest, Serhat, Green Sea Millennium, Network, Hay Sultan, and Last Day

### 3. Logline and Story Structure Analysis

#### 3.1. Green Sea Millennium

Yeşil Deniz Millennium is a comedy, family, and drama web series produced by RK Yapım and TFT Yapım for TRT's digital platform, Tabii. The script was written by Ali Kara, Teoman Gök, and Mustafa Becit, and directed by Serkan Özarslan. The first episode aired on Tabii on June 19, 2023. The lead actors are Burak Serdar Şanal, Mert Turak, Burak Alkaş, and Ali Barkın. The series is a sequel to the popular Turkish TV series Yeşil Deniz, which aired on TRT between 2014 and 2016. Yeşil Deniz Millennium tells the story of four friends, İsmail, Süleyman, Emin, and Cemil, coping with the countryside, poverty, and the challenges of modern life.

The first episode of the series starts years after the previous one. It focuses on İsmail's departure from the town with his wife, Yakut, after the difficult events he experienced and his return years later. İsmail could not find peace where he went, separated from his wife, and experienced financial difficulties. However, he returns to the town with a new idea. But things are not the same in the town, and İsmail has to reconcile with the people he has hurt and offended in the past. At the same time, he wants to convince the townspeople to embrace his business idea for the millennium. However, achieving these goals will not be easy, and İsmail will struggle to confront his internal traumas and rebuild his relationships with the community during this challenging process.

When examining the series' logline, we encounter the following sentence: İsmail, who left the village and all his loved ones with his wife to escape poverty, returns years later, divorced from his wife and still unable to overcome his poverty. However, he will face his friends' anger in the village and the poverty that continues to haunt him.

As observed, when considering the character-goal-obstacle perspective, it's evident that the main character is İsmail, his goal is to overcome poverty, and the obstacle is poverty itself. In fact, poverty is portrayed as an almost inherited trait in the series, creating the impression that class differences are incredibly challenging, if not impossible, to overcome through individual effort. In terms of the logline, there were some shifts in the character-goal-obstacle equation for the first episode.

In regard to the story structure, the main character's entry into the story is significantly delayed, occurring at the 48th minute. At the beginning of the episode, the story is quite disorganized, and it's unclear who the main character is. To the extent that Ersin, İsmail's

brother, a young man struggling to express his feelings to the girl he loves, complicates matters and diverts attention from the main narrative. Until the main character's appearance, the debt of the three friends İsmail left behind is presented as an obstacle. However, this debt, maintained as an obstacle throughout the episode, is swiftly resolved upon İsmail's return. Thus, a fundamental structural error arises. The obstacle initially presented becomes a sort of false obstacle. In the first fifteen minutes, both character introduction and the ongoing obstacle should have been established. In this sense, İsmail's subsequent struggle against poverty after paying off his three friends' debts also contradicts itself. In a way, İsmail arrives in a situation to settle his friends' debts, having overcome poverty, but then immediately continues to battle poverty. This presentation of the obstacle is problematic in this context. The fact that the character goes to the city, faces setbacks, and returns after divorcing his wife invites identification. Consequently, the character is positively portrayed and holds the potential to resonate with the audience. Considering the overall picture, the 75-minute series is structured as follows:

**Table 2.** *The Green Sea: Millennium Pilot Episode Story Structure*

48 min.	48-75 min.	75-77 min.
Side characters Suleyman, Emin, Cemil, Ersin conditions Stage obstacles: Failure to reunite with loved one, debt Short-term conflicts: indebtedness	The arrival of the protagonist: İsmail Protagonist suitable for identification: İsmail regrets his mistakes and wants to make amends Presentation of disability: poverty Conflict İsmail, an orphan and orphan, wages war on poverty with his poor friends.	Postponed conflict: the war on poverty Curiosity from the circuit: Will they succeed? Next episode hook: cell phone sales target

As evident from the table, there was a delay in the set-up, and the ideal story structure outlined in the methodology section was deviated from in the initial 15 minutes regarding character and story establishment, mid-plot conflict, and the creation of curiosity leading into the next episode. The curiosity that should have extended into the next episode was compressed to the very end, and the barrier of poverty was actually weakened by being dismantled within the series.

In conclusion, when examining the series in its entirety, poverty is portrayed as an obstacle, and the protagonist, along with those around him, battles against it. However, while the story structure of the series' first episode attempted to convey this theme, it progressed with certain structural flaws. The framework lacked the robustness to effectively convey the message, resulting in the "narrative" becoming somewhat caricatured and losing its depth.

### 3.2. Little Genius Ibn Sina

"The Little Genius Ibn-i Sina" is among the diverse content available on Tabii platform. The series features Kaan Alp Dayı in the lead role and is directed by Hakan Arslan, produced by Bozdağ Film, and written by İhsan Yıldırım. It chronicles the life of Ibn-i Sina, an Islamic philosopher, physician, and scientist born in Bukhara in 980 and passing away in Hemedan in 1037. Ibn Sina's contributions span various fields such as medicine, philosophy, mathematics, astronomy, physics, chemistry, botany, zoology, and music. His

works significantly impacted Europe during the Middle Ages. “The Little Genius Ibn-i Sina” series portrays Ibn-i Sina’s early years, particularly focusing on his fascination with medicine and philosophy.

In the pilot episode, we witness young Sina’s endeavors to build a wind-powered contraption for watering animals, his complaints to the local judge about his wind-disrupting neighbor, his enrollment in a madrasa by his father, and his subsequent expulsion from the institution due to his pedantic attitude towards teachers. The introductory description of the series reads: *“Ibn Sina is a curious child with intellect beyond his time, on a quest for knowledge discovery. He repeatedly reads Aristotle’s Metaphysics to comprehend it, prefers research over play, and shares a deep connection with his best friend, Socrates the goat.”*

Analyzing the logline based on the first episode, it becomes evident that Sina is the protagonist. “Sina, a child with an intellect and curiosity surpassing his peers, strives to unveil the universe’s mysteries, yet he remains a child.” While Sina as the character and his aspiration to explore the universe might be apt choices, they tend to be excessively abstract. The plot lacks a captivating purpose, extending from the initial episode throughout the series. Early in the episode, Sina’s wind-powered irrigation device is already completed. The subsequent endeavor of crafting wings for the chickens remains secondary and underdeveloped. Consequently, the selection of the goal-objective does not effectively underpin the story’s progression.

Similarly, Sina, desiring wisdom, is endowed with an aspiration that surpasses a child’s grasp, regardless of his intelligence. However, this ambitious goal necessitates a more tangible objective that resonates within the realm of children and appeals to the audience. Consequently, due to the misalignment of the goal, the obstacle also lacks proper establishment. Analogously, Sina’s ambition remains nebulous and disjointed. With an indistinct goal, the hindrance to Sina’s pursuit is none other than childhood itself. This yields a portrayal of a child character overly eager to learn, devoid of a well-defined central conflict and trajectory. This shortfall becomes more apparent when assessing the first episode’s story structure.

The pilot episode initiates with Sina’s attempts at designing a wind-powered apparatus for drawing water from a well to aid chickens. While this goal is initially presented as significant, it is effortlessly achieved, revealing it as a superficial aim. Subsequently, the task of creating wings for the chickens also proves transient, lacking sufficient focus from Sina. Similarly, Sina’s enrollment in the madrasa is not a central objective. These inconsistencies culminate in a story structure riddled with complexities and inaccuracies. Below is an overview of the structural weaknesses evident in the 48-minute inaugural episode.

**Table 3.** *Little Genius Ibn-i Sina Pilot Episode Story Structure*

5 min.	5-13 min.	13-32 min.	32-46 min.	46-48 min.
Character introduction Sina	The second false purpose: Putting wings on chickens	False obstruction: blocking the wind to the water system		
Character against identification	Character introduction continued	Fake conflict: will the wind come back?	False purpose: to go to madrasa	The ultimate goal: To discover the secrets of the universe.
False purpose Water assembly		False purpose: complaining about the neighbor		

As evident from the analysis, the episode's story structure deviates significantly from the ideal. The setup appears highly disorganized, characters are assigned divergent objectives, obstacles remain inadequately established, and consequently, a compelling and authentic conflict fails to materialize. All characters lack cohesive development, cause-and-effect relationships are relegated to the background, thus diminishing the story's immersive quality. Consequently, despite the character's abstract goal of unraveling the universe's secrets, the lack of plot integration renders this goal nebulous. Similarly, the obstacle is merely Sina's childhood, a superficial hindrance. Themes, background stories, and plotlines have become jumbled, with essential stages like setup, triggering events, and rising conflicts omitted. In essence, Sina's narrative has been distorted into an unrealistic biography. Despite the protagonist's timely entrance into the story, his design hampers audience identification. Sina's actions hindering audience connection include disregarding his father's request to wash his hands, mistreating his siblings, lodging complaints against neighbors in court, snapping at friends, publicly attempting to embarrass his teacher through pedantry, and disregarding parental advice.

Consequently, the structural flaws undermine the series' intention of endearing Sina and fostering a love for learning through his character. Likewise, positive messages encompassing the potency of curiosity and imagination, the significance of determination, the value of friendship and affection, and the potential to make a positive impact on the world are inadvertently conveyed negatively through Sina's character.

### 3.3. Serhat

Serhat is one of Tabii's action series. The project was conceived by Tamer Karadağlı and Haluk Özenç, with Haluk Özenç also serving as the screenwriter and Bora Tekay as the director. As delineated in the series introduction, the narrative revolves around Serhat, a seasoned member of the special operations force who has dedicated three decades to combating terrorism. He is dispatched to Istanbul due to a critical mission, where he will encounter an Istanbul starkly different from what he anticipated.

Upon scrutinizing the series' inaugural episode, the opening sequence unfolds with Serhat, a specialized police officer, adeptly orchestrating a cross-border operation, single-handedly neutralizing scores of individuals. Following this, Serhat is summoned to Istanbul for a specific mission, albeit with notable reluctance. In the city, he learns about the kidnapping of two girls by malefactors with grander designs encompassing the entire metropolis. Promptly springing into action, Serhat endeavors to resolve the case within the night and then return to the border. Yet, when Serhat tracks down the individual capable of furnishing information about the culprits, the man meets his demise.

Even from this synopsis, it becomes evident that both the logline and the story structure of the series exhibit numerous traits aligning with the ideal. Pertaining to the logline, Serhat, a valiant operative who has dedicated significant time to border duty, is summoned to the city to apprehend the criminals plaguing Istanbul. Nevertheless, the situation surrounding the malefactors proves to be more intricate than anticipated. Upon viewing the series, the logline crafted in this manner readily underscores the character, objective, and obstacle components, attesting to the series' well-structured inception. Indeed, the character introduction is unequivocally defined: a legendary and heroic special operations police officer. Equally unambiguous is the objective: to apprehend dangerous and enigmatic criminals who have surfaced in Istanbul. The obstacle is self-evident: these criminals are both perilous and elusive. With these elements in mind, the series' narrative encapsulates a precise integration of its constituents. A closer examination of the story structure substantiates this effective design.

The pilot episode inaugurates with an opening sequence immediately prior to the credits. This sequence introduces the central character and showcases his adeptness as a police officer. It highlights his lone cross-border operation, lasting approximately three minutes, serving as an introductory prelude. Subsequently, without undue delay, the narrative swiftly transitions into the "actual" story—the core obstacle driving the series. Serhat is summoned to Istanbul for a mission, unmasking the presence of enigmatic criminals haunting the city. This call to action, transpiring prior to the 15-minute mark, unveils the central obstacle, aligning quite closely with the ideal structure. Swiftly following the introduction of the obstacle and conflict, the stories and backgrounds of supporting characters are interwoven. Upon completing the first half-hour, the character's endeavor against the obstacle commences. The latter half-hour transpires in this manner, culminating in a suspenseful reverse twist in the finale that defers the resolution to the ensuing episode, in harmony with the desired structure. The resulting narrative configuration is outlined below:

**Table 4.** *Serhat Series Pilot Episode Story Structure*

2 min.	2-9 min.	9-12 min.	12-29 min.	29-39 min.	47 - 54 min.
Opening sequence, character introduction, hero's first action: hero, good warrior, maverick	Call to duty First step to the goal Presentation of the obstacle: criminals in the heart of the city who want the whole city First step: two kidnapped girls	Introduction of side characters and side stories Presentation of past stories: more detailed introduction of the character, the great legend	First small conflict: partial gain	Second minor confrontation: shooting at motorcycle	The big confrontation: the death of the captured man, the conflict and the curiosity

As evident, the narrative structure closely approximates the ideal framework. Furthermore, the protagonist's aversion to Istanbul and the haunting echoes of his past contribute depth to the series. The character's heroism and his dual battle against both terrorists and criminals provide a compelling invitation for audience identification. Potentially, the only aspect the series could have bolstered is the incorporation of an original innovation to supplement its classically robust narrative structure. While the series predominantly adhered to the archetypal story and character setup, it did not proactively navigate the pitfalls of "cliché". This emerges as a notable vulnerability within the series.

### 3.4. Network

Network is a crime drama series directed by Ozan Uzunoğlu, written by İbrahim Elma and Kemal Çelik, and produced by Medya Fikir Club. At the core of the series lies an espionage network that the protagonist, Ali, is determined to combat. In the first episode, events unfold as follows: The series kicks off with a sequence featuring network members Akin and Tuba. The network issues threats and warnings to a businessman who was on the verge of exposing them. He escapes using a helicopter. Subsequently, a time jump occurs, and the narrative adopts a dual timeline structure. On one hand, we witness Ali arriving at the crime scene and conducting an investigation; on the other hand, we are shown the murder of the journalist after Ali's inquiries. In this scenario, Akin and Tuba abduct a journalist attempting to unveil the organization's secrets. They interrogate him, confiscate the journalist's book, and deliver it, along with the helicopters hijacked in the opening sequence, to an organization. Tragically, the journalist is executed, prompting Ali to take up the case.

Upon analyzing the logline of the series, which employs an alternative narrative model, the following logline emerges: Ali, a dedicated police commissioner, sets out to investigate the assassination of a journalist. Behind this murder lies a sprawling network that has infiltrated every level of the state. As is evident, the characters, goals, and obstacles are clearly outlined. The significant powerlessness of the protagonist and the enormity of the obstacle fuels a substantial conflict. Upon examination, the logline confirms a solid setup. However, some imbalances within the story structure emerge during the progression of the story. Firstly, the 10-minute opening sequence at the series' outset appears excessively lengthy for a 51-minute pilot episode. Given that this segment solely introduces the obstacle and doesn't feature the lead character at all, its extended duration becomes a misstep. While juxtaposing the murder and Ali's crime scene investigation might be a stylistic choice, the fact that the protagonist doesn't take any actions during this parallelization in the first episode can be considered a flaw. Essentially, the entire episode seems to function more as an elongated setup sequence. Upon reviewing the table, the subsequent story structure becomes evident:

**Table 5.** *The Network Pilot Episode Story Structure*

10 min.	10-15 min.	15-20 min.	20-25 min.	25-27 min.	35 - 51 min.
Introduction of the obstacle: Two members of the network, Akin and Tuba, threaten and intimidate the businessman who will expose them.	Introduction of the character: Commissioner Ali's backstory  First triggering event: Ali's phone call, report of journalist's murder	The conflict begins: Ali pursues the murder. Crime scene investigation. Parallel shows the preparation of the murder.	Introductions of villains	Continuing from the past: pursuit, chase, kidnapping of journalists	Ali's crime scene investigation  Kidnapping and execution of journalist in parallel

As evident in the table, the key story elements are aligned and appropriately established in their roles. The character's conflict is notably substantial. However, upon assessing the entirety of the episode, it becomes apparent that the character's entry into the conflict is delayed. The protagonist's actions primarily revolve around uncovering the location and drawing inferences from it. Despite the accurate establishment of the character's goal and obstacle, the series' immersion could have been better maintained. The episode's

conclusion effectively generates curiosity, ensuring that the conflict spills over into the next installment.

In terms of fostering identification with the protagonist, Ali, a devoted inspector, effectively engages the audience in his endeavors. His portrayal as a solitary individual surrounded by betrayers adds to his positive attributes. The central theme he contends with is betrayal. He embodies patriotism and a warrior spirit. Taking all these factors into account, it can be concluded that the characters and the logline are adequately developed, even though there are partial flaws in the plot's structure within the pilot episode.

### 3.5. Modern Eastern Tales

Modern Eastern Tales is a drama series directed by Yahya Samancı and written by Mustafa Becit, Teoman Gök, Ali Asaf Elmas, and produced by Köprü Film. It stars Feyyaz Duman and Semih Ertürk. In the pilot episode of the story, events unfold as follows: In the opening sequence, an ice cream truck is seen, with a funeral in the back of the vehicle. Brothers Halil and İbrahim are transporting their father to a burial site. Upon arriving, they discover that their father has left a will for a man. To read the will, they take apples belonging to the man, and İbrahim even agrees to marry the man's daughter, who, however, declines. Upon reading the will, they realize their father's desire to be buried in Urfa. While Halil wants to bury their father locally, İbrahim opposes this idea. A quarrel ensues, and they ultimately decide to set off for Urfa.

As can be observed, the series follows a simple logline, revolving around an inner journey intertwined with an external one. The logline can be summarized as follows: Two brothers from different worlds transport their deceased father's body for burial. Upon reading their father's will at the burial site, they discover his wish to be interred in Urfa. The character and their objective are distinctly evident, while the obstacle is equally transparent. However, the portrayal of these elements intentionally carries a sense of looseness and simplicity, favoring a psychological drama approach over a tightly woven plot. This approach underscores internal barriers and human frailties such as ambition and selfishness, with a greater emphasis than the physical distance, which serves as more of an external aspect. Upon analyzing the structure of the pilot episode, the following framework emerges:

**Table 6.** *Modern Eastern Tales Pilot Episode Story Structure*

12 min.	12-30 min.	30-45 min.	45-49 min.
Introduction of characters:  İbrahim is a young man emotionally attached to his father.  Lawyer Halil is a man caught up in his work and his life.  Presentation of the purpose: to bury your father's body  Presentation of the obstacle: the condition offered to say the place of burial.	First conflict: persuading his brother to fulfill the conditions  Second obstacle: the message from the will to be buried in Urfa	The second conflict: Halil's desire to bury the body, İbrahim's attempt to prevent it	Postponed clash: sending the body to Urfa

As can be seen from the table, the story structure was constructed correctly. Character introductions and story structure are temporally correct. However, the loosely woven story structure jeopardizes immersion. Nevertheless, since the situations of the



characters that call for identification, one brother's fondness for his father and giving up everything to take care of him, and the other's being caught up in the busyness of life and neglecting other things are situations that the audience can easily understand, the loose structure of the story is largely compensated in this way. On the other hand, since the character carrying a funeral and the confrontations and interrogations that occur during this process are a familiar and in fact frequently used theme, the originality is shifted to the eastern wisdoms dressed up in this story. However, these stories in the form of a kind of "parable" were forced into the main plot in an eclectic way, and in this sense, they were contrary to the structure and content. The marriage proposed to Abraham in the pilot episode is an example of this. Such short stories of wisdom, which have been grafted onto the main plot, not only distract from the structure, but also superficialize the story and lead to a kind of rhetoric.

### 3.6. The Last Day

"Last Day" is a mystery series directed by Ahmet Sönmez and produced by Faruk Turgut. The series explores the reactions of people upon receiving news of their impending death. In the pilot episode, a courier arrives at Ozan's door and informs him that he will die within 24 hours. Initially skeptical, Ozan's life begins to unfold exactly as the courier predicted. Despite this, Ozan continues to pursue his own agenda, solving a theft case and apprehending a murder and rape suspect. The episode concludes with a cliffhanger as a bullet head toward Ozan.

Analyzing the logline of "The Last Day," it can be summarized as follows, aligning with the series' introduction: Ozan, a determined policeman known for his case resolution, receives news that he has only 24 hours to live. However, upon examining the logline, it's evident that Ozan's actions don't fully align with the premise. Instead of solely focusing on the impending news, Ozan continues to work on other cases and only sporadically addresses the courier's message. This divergence results in a mismatch between the promised goal in the story premise and the actual pursuit in the series. This discrepancy becomes more apparent when examining the story structure.

**Table 7.** Last Day Pilot Episode Story Structure

12 min	12-17 min	17-19 min	19-25 min	25-32 min	46 min.
Introduction of the obstacle: A courier arrives at Ozan's door and informs him that he has seen everything in his dream and that he will die in 24 hours. Ozan starts to live what he saw in the dream.  Character introduction: Ozan is a police officer who is passionate about his profession.	Introduction: Halil tries to solve a murder case	Second objective: Ozan tries to find the messenger who gave him the news of his death, but he cannot find him.	Ozan tries to solve a theft case. He solves it.	Conflict: Ozan tries to solve the murder case and kills the suspect by threatening him into confessing to the crime.	A new conflict: Ozan is caught in an argument and is curiously interrupted by a bullet meant for Ozan.

As can be seen from the table, the story is not distributed proportionally across the chapter, and the obstacles and goals are not clarified. In this sense, the story's trajectory is not clear. Since Ozan does not follow the news of death as a person, he is a character that is difficult to identify with, and his reality can also be questioned. When viewed as

a whole, Ozan's story appears as a flawed story in terms of its flow structure, which is followed through small stories that do not have a goal-obstacle match.

### 3.7. Hay Sultan

Mehmet Özgür takes on the leading role in the series "Hay Sultan," which portrays the life of the Islamic scholar Abdulkadir Geylani. The series, written and created by İsa Yıldız, was produced by Akli Film, and directed by Emir Khalilzadeh. While the series centers around the character Geylani, the initial setup in the first episode falls short in fully embodying this focus. Although the logline lacks clarity, a potential logline can be constructed: "Geylani returns to the city after a prolonged period of seclusion, only to find Baghdad in turmoil. He embarks on a struggle for justice," in line with the series' introduction. However, the pilot episode deviates from fully embodying this story line.

A brief overview of the episode reveals that Eşref is en route to convey two crucial pieces of news to Baghdad. However, he faces an attack during his journey, losing his messenger insignia. Fleeing his pursuers, he is saved by Geylani. The two head to Baghdad, where Ashraf reports his ordeal to the emir. The emir demands witnesses, and Geylani arranges a testimony. The emir believes Ashraf's account, and Ashraf delivers a letter and an accusation. While the letter is directed to another authority, the accusation pertains to a planned assassination of the vizier. Ashraf seeks asylum from the Emir in return for the information. The Emir offers refuge, conditional on the accuracy of the information. Meanwhile, Geylani roams the streets of Baghdad, witnessing the city's dilapidated state, especially in its back alleys, and the scarcity of water. He endeavors to provide support to the people. The episode culminates with the assassination attempt thwarted just as it commences.

As evident, the narrative structure is somewhat disorganized. A closer examination of the episode's story premise reveals ambiguity regarding whether the focus is on Eşref or Geylani. Through the lens of Eşref, the character is portrayed as a non-heroic soldier tasked with delivering a letter, seeking Geylani's assistance, betraying the Seljuk emir who entrusted him with the letter, and seeking asylum. The narrative lacks a coherent logline with all its components firmly established. On the other hand, viewing the episode through Geylani's perspective, in line with the introduction, a potential logline could be "The scholar's return to the city is marked by his endeavor to restore order, despite facing opposition from the emir." However, this depiction doesn't fully align with the episode's content. Consequently, both the goals and obstacles remain unclear. The disorganized nature of the story structure further underscores these shortcomings.

**Table 8.** *Hay Sultan Pilot Episode Story Structure*

15 min.	15-17 min.	17-34 min.	34-38 min.	38-49 min.	49-65 min.	61 - 63 min.
Introduction of the characters: Geylani in the desert and Ashraf, the soldier who must deliver the order	The first clash: Eşref is confronted by bandits and is forced to flee.	Second confrontation: Ashraf tries to deliver the letter	Character introduction Geylani's introduction	New target: assassination of the vizier, Ashraf's new goal: asylum in exchange for this information	Geylani extends a helping hand to the needy and welcomes them to his lodge	Assassination attempt on the vizier, curiosity overthrown
Introducing the objective: communicating the command	Encounter with a spiritual guide		Third conflict: confirmation of witnesses	New obstacle: the water is cut off, the slums of Baghdad are miserable, Geylani tries to solve it		
Obstacle shown: united infidels	The journey begins					

As evident from the analysis, neither of the two narrative layers established through Eşref and Geylani follows a well-structured progression driven by cause-and-effect relationships. The 'berid' who initially sets out to deliver a letter suddenly transforms into a sort of traitor seeking asylum. Similarly, Geylani, who begins the series wandering in the desert, abruptly transitions into a figure driven by humanitarian values. There lacks a linear goal that Eşref actively pursues, and a formidable obstacle obstructing this pursuit. There is also no consistent thread that the audience can follow across episodes. While Geylani's trajectory appears to be established, it isn't sufficiently developed throughout the pilot episode, remaining more akin to a preview.

Regarding character identification, Eşref is not effectively suited for viewers to connect with due to his erratic behavior, escape, and asylum plea. Geylani's appeal for identification lies in his kindness and wisdom, yet even his character lacks a compelling logline. The mere intersection of the assassination subplot and Geylani's narrative through Eşref serves to observe the unfolding of two disparate tales. Consequently, this adds complexity to the narrative structure. Overall, the story structure within the pilot episode is significantly disorganized, straying from the expected character-objective-obstacle formula and the ideal setup for a well-structured story.

### 3.8. Tozkoparan İskender Gölge

"Tozkoparan İskender Gölge" is an adventure genre series available on the Tabii platform. It is written by Selin Arapgirli and Özgür Ağaoğlu, directed by Şevki Es, and produced by Fotoroman Film. Serving as a sequel to "Tozkoparan İskender," which aired on TRT 1, the series premiered its first episode on May 7, 2023. A brief summary of the pilot episode reveals that the series begins with a voice-over narration, introducing Alexander, a child who gains superpowers after catching a meteorite while chasing his father. The phrase "the meteorite split in two, the father separated from his son" at the start of the episode hints at references to the Superman story and its associated Christian teachings. This motif continues through the narrative. As Alexander gains superhuman abilities, the meteorite splits into three pieces, which then pass through different hands. Concurrently, Shadow, the antagonist, travels back in time with the intent to eliminate Alexander and the Tozkoparans, thereby eradicating goodness. Mete, who pursues Shadow, assembles a group of children, including Alexander, to return Shadow to his rightful time. The episode

primarily focuses on their preparations to confront Shadow, who ultimately identifies the location of the first stone by the episode’s end.

A closer examination reveals that while the main character, Alexander, is well-established, the alignment of his goal and obstacle is somewhat misplaced. This impedes the construction of a concise story sentence. The series appears to center around Alexander, but his goal is indirectly connected to Shadow. The threat posed by Shadow is more of a rhetorical menace, framed as a threat to goodness itself. Thus, a logline might involve Alexander, who possesses extraordinary powers, striving to thwart Shadow’s malevolent intent to extinguish the light of goodness. However, this description remains rather abstract. The series introduces itself as follows: *“Alexander, a swordsman who gains extraordinary abilities by touching a meteorite that fell to our world centuries ago, confronts a future adversary bent on spreading evil across the world. In his battle, Alexander will rally his friends’ support to prevent the triumph of malevolence.”*

The concluding plan to target the Hagia Sophia and secure the stone appears somewhat eclectic. Consequently, the alignment of character goals, obstacles, and conflicts lacks proportional consistency. The primary characters struggle to effectively pursue their intended objectives throughout the episode, impeding their ability to take decisive action. This consequently hampers the sense of conflict. This incongruity becomes more pronounced when analyzing the story structure.

**Table 9.** *Tozkoparan Iskender pilot episode story structure*

8 min.	8-44 min.	44-45 min.	52 - 55 min
Character introduction by voice-over: the protagonist, the child Alexander, is transformed into a super-powered person after being hit by a meteorite.  Introduction of the meteorite:  Introducing the Obstacle: the relentless Shadow: he time-travels to the future to destroy the dustbowl, extinguish goodness and spread darkness.  Introducing the objective: To take Shadow back to the time when he belonged	Introduction of the team and relationships, reminder of the threat	Reminder of the threat, Shadow’s instruction to attack	New information about Shadow: he found the first piece of stone  Declaration of the outbreak of war

As evident from the table, the entire episode primarily focuses on introducing characters and setting the stage for future events. However, conflict is notably absent, rendering the story structure deeply flawed. The lack of conflict throughout the pilot episode highlights a significant weakness in the narrative structure. Additionally, the characters appear scattered throughout the episode, engaging in preparations for an impending threat in a lighthearted manner that lacks tension. This approach diminishes the perceived potency of the impending danger.

Regarding audience identification, despite coding Alexander and his friends as representatives of goodness, this remains superficial and lacks depth. Moreover, the

obstacle presented in the form of a one-dimensional, cartoonish character named Shadow contributes to limited audience identification and weakens the overall credibility of the narrative. Consequently, the story structure fails to effectively integrate with the intended message, as the story lacks coherence and fails to intricately weave events together. Instead, what emerges is a scattered, unconvincing, and overly simplistic story structure that struggles to resonate with the audience.

### 3.9. Kızılma: A Story of Conquest

“Kızılma: A Story of Conquest,” produced by Tekden Film, is a historical and biographical series that portrays the childhood years of Mehmed II. The series was directed by Kâmil Aydın and written by Ozan Bodur, Enes Şengönül, Cihan Bozkaya, and Barış Kurt. Its first season premiered on May 7, 2023, with 8 episodes. Examining the pilot episode’s plot, we encounter a somewhat disorganized structure. The series begins by showing Mehmet’s birth, followed by a ten-year time jump where Mehmet is seen aiming at a miniature castle with a miniature cannon. Subsequently, the illness of Mehmet’s mother is depicted. In parallel, the story of Murat II is introduced through interactions with the pashas. One of the pashas plots to have Akşemsettin, a teacher, assassinated by the Sultan. Akşemsettin is summoned to the Sultan’s presence. Meanwhile, Murat II’s new wife, Maria, is en route. Mehmet is shown fishing alone and encounters a drowning incident, which Maria saves him from. Meanwhile, Akşemsettin is in the presence of the Sultan.

Upon detailed analysis, constructing a coherent logline for the pilot episode proves to be challenging. Despite character introductions occurring in the initial episode, the essential components of the main character’s objectives and obstacles are not fully clarified. The introductory statements in the series’ introduction highlight the role of Akşemsettin, indicating that the renowned physician is summoned to the palace by the Ottoman Sultan Murad II. This leads to Akşemsettin accepting the role of Şehzade Mehmed’s mentor, thereby initiating an epic story involving both characters. However, the pilot episode concludes with Akşemsettin’s arrival at the palace, leaving the promised story unexplored. As a result, the pilot episode lacks a well-defined story sentence with a properly constructed conflict. Nevertheless, examining the episode from the perspective of Mehmet might yield a logline such as “The young prince seeks to cure his ailing mother,” although this interpretation also misses the core narrative. Similarly, Akşemsettin’s objectives are not directly articulated in the episode. Murat II’s agenda is equally complex, encompassing a desire for a military campaign while also being ensnared in the plot involving Akşemsettin. Consequently, the pilot episode’s story sentence becomes obscured amidst the multifaceted storylines. This narrative complexity is further reflected in the episode’s disorganized story structure.

**Table 10.** *Kızılirma: A Story Of Conquest Pilot Episode Story Structure*

3 min.	3-7 min.	7-8 min.	8-13 min.	13-22 min.	22-35 min.	39 min.	47 min.
Birth of Mehmet	Presentation of purpose through action: Mehmet destroys a miniature castle with a miniature ball	The story of side characters: Mehmet's father's decision to travel to Belgrade	Presentation of obstacles Presenting Akşemseddin as a threat to the Sultan	The introduction of side characters Mehmet's mother's illness, Akşemseddin is summoned to the palace	Maria's arrival, Assassination attempt on Akşemseddin and the pasha who protected him	Mehmet argues with the teacher and the governor sultan  Haci Pasha's intrigue	Mehmet is in danger of drowning  Maria saves him as he runs away,  Akşemseddin is brought before the Sultan

As indicated in the table, it's clear that there isn't a cohesive plot that can be easily followed. The fragmented narratives do have their own internal flow, yet they aren't integrated in a well-balanced manner or interconnected effectively. In the pilot episode centered around Mehmet's story, there are minimal scenes depicting Mehmet himself. In terms of identification, Mehmet's behavior doesn't present him as an endearing child. In this regard, the series neglects many of the ideal storytelling criteria.

### 3.10. Mevlana Celalettin-i Rumi

The series, which stands as one of Turkiye's major productions, was produced by Kerim Ayyıldız, with project design by Ahmet Okur, directed by Can Ulkay, and written by Ali Aydın and Fatma Berra Mete. The series narrates the life of Mevlana, yet this narrative is intertwined with the social events of the era. The opening sequence portrays a man fleeing in the desert who meets his demise from a Mongol arrow. Following this, Mevlâna, engaged in dhikr in his lodge, enters a sort of dream world where he learns about two imminent tribulations. One of these tribulations is the Mongol invasion, while the other is an uprising. As one of his disciples conveys this information to relevant quarters, the Mongol army takes the spotlight. While the Mongol forces lay siege to Erzurum Castle, Mevlâna contends with internal predicaments.

As evident, the initial section of the series is constructed in a disjointed manner that complicates the direct formulation of a narrative sentence. Mevlâna, the central figure of the series, is somewhat marginalized as his disciple, rulers, and plotters assume prominence. Attempting to draft a logline might entail encapsulating it as the Islamic scholar Mevlâna's confrontation against both internal strife and external invasion amid the Mongol incursion. Nevertheless, the pilot episode doesn't precisely adhere to this framework. Indeed, in the first episode, Mevlana is merely apprised of the looming danger without the opportunity to take purposeful action. Likewise, other storylines are also orchestrated without a coherent structure. The principal narrative appears to revolve around the Mongol invasion's target and the ensuing struggle, which diverts the attention away from Mevlana. An examination of the story's structure reaffirms this assessment:

**Table 11.** *Mevlâna Celalettin-i Rumi Pilot Episode Story Structure*

5 minutes.	5-12 minutes.	12-20 minutes.	20-58 min.	65-72 min.
Opening sequence: a man is shot with an arrow	Character introduction  Introducing the obstacle: two great troubles, the Mongols and sedition  Introducing purpose: the solution of these two	Presentation of the obstacle Demonstration of the Mongol ruler	Preparation and dissemination of news  Mongol siege of Erzurum castle	Intrigue against Rumi  Internal conflict and hallucinations  Departure of the messengers

Clearly, the narrative didn't follow a linear progression of character-goal-obstacle. Instead, it featured fragmented story elements, introductions of peripheral characters, and numerous scenes that didn't contribute to the overarching plot. As a result, the story's trajectory became notably disorganized, eroding its capacity for full immersion. Regarding viewer identification, despite Mevlâna's potential as a relatable character, the episode lacked well-crafted plotlines or structures that would foster such identification. In essence, the pilot episode stood out for its disjointed character introductions and the presence of scattered narrative patterns.

### Discussion and Conclusion

When we look at the story structures of all these series, certain general observations emerge. First of all, the Tabii platform claims that it defends and makes visible certain values as a family-friendly platform (Dursun, 2023). When we look at the content of the series, the themes chosen support this. All series claim to fight against evil, ignorance and betrayal. The characters chosen are also constructed to support this. In doing so, it challenges other global platforms that normalize "extremism and deviance" (Dursun, 2023). However, it can be argued that this challenge falls short of the elaborate story structures and in-depth character studies required for a solid foundation. In fact, as illuminated through the analysis of each series above, the characters intended to carry themes and narratives often find themselves disjointed.

And also, this study reveals that Tabii's script structures suffer from several shortcomings that undermine its claim to challenge the global platforms and convey its values effectively. These shortcomings are:

*Lack of character depth and development:* The characters in Tabii's series are often one-dimensional and stereotypical, lacking any complexity or nuance. They do not undergo any significant change or growth throughout the story, and their motivations and goals are either unclear or simplistic. The study argues that this makes the characters unrelatable and uninteresting for the viewers, and prevents them from identifying with the values that the characters represent.

*Lack of narrative coherence and consistency:* The story structures in Tabii's series are often fragmented and disjointed, lacking a clear beginning, middle and end. The plot points and events are either illogical or irrelevant, and do not contribute to the overall theme or message of the story. The study argues that this makes the story confusing and boring for the viewers, and prevents them from following the narrative arc and understanding the meaning of the story.

*Lack of narrative tension and conflict:* The story structures in Tabii's series are often flat and predictable, lacking any twists or surprises. The obstacles and challenges that the characters face are either too easy or too hard, and do not create any suspense or drama. The study argues that this makes the story dull and unengaging for the viewers, and prevents them from feeling any emotion or excitement for the story.

*Lack of narrative originality and creativity:* The story structures in Tabii's series are often clichéd and derivative, lacking any innovation or uniqueness. The themes and genres that the series explore are either too common or too outdated, and do not offer any fresh or novel perspective. The study argues that this makes the story bland and uninspiring for the viewers, and prevents them from discovering any new or different values through the story.

These shortcomings indicate that Tabii's script structures need to be improved and refined in order to achieve its aim of challenging the global platforms and conveying its values effectively. The study suggests that Tabii should adopt a more comprehensive approach to script structures, and follow the character-goal-obstacle formula that has been proven to work since Aristotle's time. The study also suggests that Tabii should explore its characters more deeply, and develop them in a way that makes them more human and realistic. Furthermore, the study suggests that Tabii should create more coherent and consistent stories, and use plot points and events that are relevant and logical. Moreover, the study suggests that Tabii should create more tense and conflictive stories, and use obstacles and challenges that are balanced and appropriate. Finally, the study suggests that Tabii should create more original and creative stories, and use themes and genres that are fresh and novel. By doing so, Tabii can enhance its script structures, and achieve its goal of challenging the global platforms and conveying its values effectively.

Therefore, Tabii's series contents should be written in accordance with Aristotle's story structure, which preserves its foundations even though some elements are modernized. Or if an alternative structure is to be found, the structure should be worked on and the story setups should be done accordingly.

To uphold its claim and realize the success of its challenge, the platform needs a comprehensive approach to story structures and a more profound exploration of characters. For this purpose, it's essential to ensure that the series adhere to the character-goal-obstacle formulation and that it unfolds in a proportional and linear manner throughout the pilot episode. Without this structural foundation, the profound themes they aim to convey cannot be effectively carried by superficially developed characters. Consequently, these themes risk becoming lost amidst scattered storylines and reduced to mere slogans. This detachment distances the series from achieving the aesthetic and nuanced depth of art, resulting in both structural and content-related superficiality and diminished artistic value. To address these challenges, it could be advisable for the platform to assess projects using specific guidelines and encourage producers to submit projects within defined formats. Neglecting the "mathematics" of the script can obfuscate intended messages and inadvertently introduce negative connotations. For instance, if the goal is to reinforce the positive image of figures like Mevlâna in society, any misrepresentation or deconstruction of this image within the narrative would counteract the desired impact.

In conclusion, the exploration of various TV series on the Tabii platform reveals a clear need for a more focused and structured approach to storytelling and character



development. While the platform's aspirations to promote certain values and themes are commendable, the execution often falls short due to disorganized narratives and underdeveloped characters. The stories presented lack the coherent flow required to engage audiences deeply, and the characters struggle to convey the intended depth and meaning.

For Tabii to truly fulfill its promise and make a substantial impact in the world of entertainment, it's crucial to embrace established storytelling principles. Aligning with narrative structures that have stood the test of time and delving into character motivations, goals, and obstacles will undoubtedly elevate the platform's offerings. This entails refining the scriptwriting process, ensuring characters are vehicles for the themes they represent, and orchestrating storylines that resonate on both emotional and intellectual levels. By embarking on this path, Tabii can harness the potential of its storytelling tradition and cultural heritage, transcending the limitations of conventional platforms. A comprehensive blend of artistry and methodology will not only attract audiences but also contribute to the broader cultural discourse. As the platform continues to grow and evolve, its commitment to meticulous storytelling and character-driven narratives will be the linchpin for achieving its vision of meaningful and impactful content, both locally and globally.

Indeed, the storytelling tradition of the East, on which Tabii is founded, holds vast untapped possibilities beyond the scope of existing global platforms. This presents new avenues and opportunities that remain largely unexplored. The remainder of the journey rests in the hands of the screenwriters and producers who must harness this opportunity with aesthetic, competent, and mathematically sound approaches within the aforementioned structural frameworks. Simultaneously, the platform managers bear the responsibility to ensure these standards are upheld.

## References

- Aristotle. (2005). *Poetics* (N. Kalaycı, Trans.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Berhe, A., Barras, C., & Guinaudeau, C. (2019). Video Scene Segmentation of TV Series Using Multimodal Neural Features. *Series - International Journal of TV Serial Narratives*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/8967>
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2009). *Film Art* (E. Yılmaz & E. S. Onat, Trans.). Deki Publishing House.
- Campbell, J. (2013). *The Endless Journey of the Hero* (S. Gürses, Trans.). Kabalıcı.
- Çelik, K. (2019). *Evrenin muhafızları olarak Hollywood'un süper kahramanları* [DoctoralThesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/307801>
- Dursun, S. (2023). Of course Family Friendly. <https://www.yenisafak.com/hayat/tabii-ki-aile-dostu-4527864>
- Green Sea Millennium. (2023, May 7). [Comedy]. RK Yapım.
- Hay Sultan. (2023, May 7). [Biography, History]. Akli Film.
- Kemp, S. (2023). Digital 2022: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kızılelma: A Story of Conquest. (2023, May 7). [History]. Tekden Film.

- Last Day. (2023, May 7). [Thriller]. Gold Film.
- Little Genius Ibn Sina. (2023, May 7). [History]. Bozdog Film.
- Mevlana Celalettin-i Rumi. (2023, May 7). [Biography, Drama, History]. Kale Film.
- Modern Eastern Tales. (2023, May 7). [Drama]. Köprü Film.
- Network. (2023, May 7). [Action]. Medya Fikir Kulübü.
- Nuccio, M., & Guerzoni, M. (2019). Big data: Hell or heaven? Digital platforms and market power in the data-driven economy. *Competition & Change*, 23(3), 312–328. <https://doi.org/10.1177/1024529418816525>
- Propp, V. (1985). *Formalistics of the Tale* (M. Rifat & S. Rifat, Trans.). Kent Basımevi.
- Raj, N., & Ida, S. (2022). A new era of viewing, binge watching: Review article. *International Journal of Health Sciences*, 7831–7840. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS6.11099>
- Serhat. (2023, May 7). [Action]. ATK Medya.
- Statista. (2023). OTT Video—Worldwide. <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/worldwide>
- Todorov, T. (1977). *The Poetics of Prose* (R. Howard, Trans.). Cornell Up.
- Tozkoparan Iskender Shadow. (2023, May 7). [Sci-Fi]. TRT Dijital.
- van der Aalst, W., Hinz, O., & Weinhardt, C. (2019). Big Digital Platforms. *Business & Information Systems Engineering*, 61(6), 645–648. <https://doi.org/10.1007/s12599-019-00618-y>
- Vogler, C. (2007). *The Writer's Journey*. Micheal Wiese Productions.

## Küresel Rekabette Tabii'nin Potansiyel Yeri: Hikâye Yapıları Bize Ne Söyler?

Kemal ÇELİK (Asst. Prof. Dr.)

### Genişletilmiş Özet

Bu çalışma, Tabii platformunun savunduğu insani değerleri ve içerik anlayışını hikâye yapıları üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Ancak, bu değerleri etkili bir şekilde iletebilmek için daha derinlemesine hikâye yapıları ve karakter gelişimine ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bu bağlamda, bir dijital bir saatlik dizi için ideal film yapıları üzerine yapılan çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmalardan türetilen ortak bir yapı modeli sunulmuştur.

Hikâye yapısının ideal modeli olarak bulduğumuz modele göre, ilk on beş dakika içinde karakter ve hikâye kurulumunun gerçekleştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Bu aşamada, ana karakterin kimlikle özdeşleşme daveti üzerinde özellikle durulmalıdır. İlk on beş dakika içinde, hikâye kurulumunun ana öğesi olan engelin tanıtılması ve çatışmanın başlatılması gerekmektedir. Sonraki on beş dakika içinde, çatışma karakter derinleştirilirken yükseltmeli ve ana karakter kısmi bir kayıp deneyimlemelidir. Bu aşamada, varsa yan hikayeler ve yan karakterler ana hikâyeye entegre edilmelidir. Sonraki on beş dakika içinde çatışma hız kazanırken doruğa ulaşır. Ana karakter, engeli aşmak için tüm gücüyle mücadele ederken, gerçek dost ve düşmanlar belirginleşir. Bu mücadeleyi tamamladıktan sonra karakter, son aşamaya geçmeden önce kısmi bir zafer kazanır. Son on beş dakika, büyük çatışmanın aslında bir sonraki bölüme ertelendiğini gösteren bir bölümdür. Bu şekilde, izleyicide merak uyandırıcı bir son yaratılmış olur.

Tabii dizilerinin hikâye yapılarını analiz etmek için kurguladığımız bu yapı modeli kullanarak Tabii dizilerinin hikâye yapılarını analiz ettik. Bu analizler, dizilerin ideal yapı modeline ne kadar uyduğunu ortaya çıkaracaktır. Aynı zamanda Tabii dizilerinin hikâye yapılarının senaryo matematiğine ne kadar uygun olduğu da incelenmiştir. Bu analizleri logline değerlendirmeleriyle birleştirerek içerik yapılarını, etkinliğini, iletilen mesajı ve bu noktada başarılarını değerlendirmiştir.

Bu yapısal analiz için YouTube'daki en çok izlenen on dizi örnekleme alınmıştır. İncelemelerimiz bu dizilerin pilot bölümleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. İncelenen diziler "Tozkoparan İskender," "Gölge," "Küçük Dahiler İbni Sina," "Mevlâna Celaleddin-i Rumi," "Modern Doğu Masalları," "Kızılelma: Fetih Hikayesi," "Serhat," "Yeşil Deniz Milenyumu," "Ağ," "Hay Sultan" ve "Son Gün" dizileridir.

Tüm bu dizilerin hikâye yapılarına baktığımızda, bazı genel gözlemler ortaya çıkıyor. İlk olarak, Tabii platformunun aile dostu bir platform olarak belirli değerleri savunduğunu ve görünür kıldığını iddia ettiğini görüyoruz. Dizi içeriğine baktığımızda, seçilen temaların bunu desteklediğini görüyoruz. Tüm diziler, kötülüğe, cehalete ve ihanete karşı mücadele etmeyi amaçladığını iddia ediyor. Seçilen karakterler de bunu desteklemek üzere inşa edilmiştir. Bunu yaparken, "aşırılığı ve sapkınlığı normalleştiren" diğer küresel platformlara meydan okur. Ancak, bu meydan okumanın sağlam bir temel için gereken karmaşık hikâye yapıları ve derinlemesine karakter çalışmalarına kısmen yetmediği savunulabilir. Zira, çalışmada her bir dizi analizi ile aydınlatıldığı gibi, temaları

ve anlatıları taşımak için tasarlanan karakterler genellikle parçalanmış bir yapıda bulunuyorlar. Sonuç olarak, Tabii'nin iddiası daha çok retorik bir ifade olarak kalıyor. Bu bağlamda, hikâye yapılarının, Aristoteles'in zamanından beri incelenen ve günümüzde de modernize edilen anlatı çerçeveleriyle uyumlu olması gerektiği açık bir şekilde ortaya çıkmıştır. Düzeltmelerle birlikte, belirli temel unsurların korunması gerekiyor.

Nitekim Tabii meydan okumanın başarısını gerçekleştirebilmek için platformun hikâye yapılarına kapsamlı bir yaklaşım benimsemesi ve karakterleri daha derinlemesine keşfetmesi gerekmektedir. Bu amaçla, dizilerin karakter-hedef-engel formülüne uyduğundan emin olmak ve bu yapıyı pilot bölüm boyunca orantılı ve lineer bir şekilde işlemesini sağlamak önemlidir. Bu yapısal temel olmadan, iletmek istedikleri derin temalar yüzeysel olarak geliştirilmiş karakterlerle etkili bir şekilde iletilmez. Bu temalar, böylelikle parçalanmış hikâyeler arasında kaybolma riski taşır ve sadece sloganlara indirgenir. Bu da dizileri sanatsal değerinin estetik ve incelikli derinliğini başarılamayacak bir şekilde sıradan bir içerik seviyesine taşır. Bu zorlukları ele almak için, platformun projeleri belirli kurallarla değerlendirmesi ve yapımcıları belirlenmiş formatlar içinde projeler sunmaya teşvik etmesi önerilebilir. Zira senaryonun "matematliğini" göz ardı etmek, amaçlanan mesajları belirsizleştirebilir ve istenmeyen olumsuz anlamların yanlışlıkla dahil edilmesine neden olabilir.

Sonuç olarak, Tabii platformundaki çeşitli TV dizilerinin incelenmesi, hikaye anlatımı ve karakter geliştirmeye daha odaklı ve yapılandırılmış bir yaklaşımın açık bir şekilde gerektiğini ortaya çıkarıyor. Platformun belirli değerleri ve temaları destekleme hedefleri övgüye değer olsa da, uygulama genellikle düzensiz anlatılar ve yetersiz karakterler nedeniyle tam olarak gerçekleşmemektedir. Sunulan hikâyeler, izleyicileri derinden etkilemek için gereken tutarlı akışı eksik bırakırken, karakterler amaçlanan derinliği ve anlamı iletmekte zorlanıyorlar.

Platformun başarıyla ilerlemesi ve eğlence dünyasında anlamlı bir etki yaratması için köklü hikaye anlatım prensiplerini benimsemesi son derece önemlidir. Zaman içinde test edilmiş anlatı yapılarına uyum sağlayarak ve karakterlerin motivasyonlarına, hedeflerine ve engellerine daha derinlemesine dalarak, platformun sunumları kesinlikle daha üst seviyelere taşınabilir. Bu, senaryo yazım sürecini geliştirmeyi, karakterleri temsil ettikleri temaların taşıyıcıları olarak kullanmayı ve hikâyeleri hem duygusal hem de zihinsel düzeylerde etkileyici bir şekilde düzenlemeyi içerir.

Bu yolda ilerleyerek, Tabii, anlatım geleneği ve kültürel miras potansiyelini en iyi şekilde kullanabilir ve geleneksel platformların sınırlarının ötesine geçebilir. Sanatsal değerinin estetik ve metodolojinin kapsamlı bir birleşimi, sadece izleyici çekmekle kalmaz, aynı zamanda daha geniş kültürel tartışmalara da katkı sağlar. Platformun büyümesi ve evrilmesi sürecinde, özenli hikâye anlatımına ve karakter odaklı anlatılara olan bağlılık, anlamlı ve etkili içerik vizyonunu yerel ve küresel düzeyde gerçekleştirmek için temel bir unsur olacaktır.

Aslında, Tabii'nin temellerinin atıldığı Doğu'nun zengin anlatım geleneği, mevcut küresel platformların sınırlarının ötesinde büyük ve henüz keşfedilmemiş fırsatlar sunmaktadır. Bu, henüz keşfedilmemiş yeni yollar ve olanaklarla dolu bir potansiyeli ifade eder. Bu potansiyelin gerçeğe dönüşmesi için, senaristlerin ve yapımcıların, yukarıda bahsedilen yapısal çerçeveler içinde estetik, yetkin ve matematiksel açıdan sağlam yaklaşımlarla bu

fırsatı en iyi şekilde kullanmaları gerekmektedir. Aynı zamanda, platform yöneticilerinin de bu standartların korunmasını sağlama sorumluluğu bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Platform, Tabii, Logline, Hikaye Yapısı, Karakter Analizi.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.



Research Article | Araştırma Makalesi

# The Politics Of Fear: Fear Of Migrants As An Instrument Shaping The Political Environment

## Korku Siyaseti: Siyasi Ortamı Şekillendiren Bir Araç Olarak Göçmen Korkusu

**Bekir GÜNDOĞMUŞ (Assoc. Prof. Dr.)**  
Bandırma Onyedü Eylül University, Faculty of Economics  
and Administrative Sciences  
Balıkesir/Türkiye  
gundogmusbkr@gmail.com



**Mahmut METE (PhD Student)**  
Bursa Uludağ University, Institute of Social Science  
Bursa/Türkiye  
mahmutmetemail@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 29.08.2023  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 19.12.2023  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2024

Gündoğmuş, B., Mete, M. (2024). The Politics of Fear: Fear of Migrants as an Instrument Shaping the Political Environment. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 61-80 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1352206>

### Abstract

Fear; throughout history, it has been a powerful tool used by authorities, governments and leaders to shape social reactions, manipulate public opinion, influence the masses and shape the political environment. Today, the common feature of the politics of fear on a global scale is that it is directed at immigrants. Leaders and political parties are instrumentalizing the fear of immigrants in order to gain legitimacy and support for their policies and to gain the support of the voters in the election processes. Fear on immigration is used in ways that reflect immigrants as a threat to economic stability, national security, nation-state and cultural identity through a process that emphasizes political communication methods. As a result of the manipulation of the public with the fear of immigrants, travel bans, border walls, mass deportation and restrictions that make citizenship processes difficult are accepted by the societies; political attitudes and preferences of individuals and masses are shaped. Therefore, fear as an effective emotion in political decision-making processes and politics towards this emotion can shape the political conjuncture of countries. In this study, the feeling of fear; it has been tried to determine the psychosocial factors in the channeling of immigrants to immigrants, and how it is instrumentalized in order to shape political policies and elections in a psychopolitical framework is embodied with examples. In this context, the study analyzes the effect of fear on political policy and elections by revealing the historical and current situation of fear of immigrants in the United States, European countries and Türkiye.

**Keywords:** Politics of Fear, Fear of Immigrants, Immigration Policies, Psychopolitical Analysis, Political Communication.

### Öz

Korku; tarih boyunca otoriteler, iktidarlar ve liderler tarafından toplumsal tepkilere yön vermek, kamuoyunu manipüle etmek, kitleleri etkilemek ve politik iklimi şekillendirmek için başvurulan güçlü bir araç olmuştur. Günümüzde ise korku siyasetinin global ölçekte ortak özelliği, göçmenlere yöneltilmiş olmasıdır. Liderler ve siyasi partiler göçmen korkusunu iktidarlarına meşruiyet ve politikalarına destek sağlamak, seçim süreçlerinde seçmenlerin desteğini kazanmak gayeleri ile araçsallaştırmaktadır. Göç konusunda korkuya, siyasal iletişim yöntemlerine vurgu yapan bir süreç vasıtası ile göçmenleri ekonomik istikrar, ulusal güvenlik, ulus devlet ve kültürel kimlik açısından birer tehdit olarak yansıtmaya çalışılmaktadır. Kamuoyunun göçmen korkusu ile manipüle edilmesi sonucunda ise seyahat yasakları, sınır duvarları, toplu tehcir ve vatandaşlık süreçlerini meşakkatli hâle getiren kısıtlamalar toplumlar nezdinde kabul görmekte; birey ve kitlelerin siyasi tutum ve tercihleri şekillendirilmektedir. Dolayısıyla siyasi karar alma süreçlerinde etkili bir duygu olarak korku ve bu duyguya yönelik siyaset, ülkelerin politik konjonktürünü şekillendirebilmektedir. Bu çalışmada korku duygusunun; göçmenlere kanalize edilmesindeki psikososyal etkenler tespit edilmeye çalışılmış, psikopolitik bir çerçevede siyasi politikalar ve seçimleri biçimlendirmek amacıyla nasıl araçsallaştırıldığı örneklerle somutlaştırılmıştır. Çalışma bu bağlamda, Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ülkeleri ve Türkiye’de göçmen korkusunun tarihsel ve güncel durumunu ortaya koyarak korkunun siyasi politika ve seçimler üzerindeki etkisini analiz etmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Korku Siyaseti, Göçmen Korkusu, Göç Politikaları, Psikopolitik Analiz, Siyasal İletişim.



## Introduction

Fear is an emotion that has been instrumentalized throughout history as a powerful catalyst in directing societies through its effect on human psychology. Leaders, administrations, authorities, political parties, and governments are aware of the impact of fear on people and use it to gain legitimacy, find support for their policies, shape social reactions, manipulate public opinion, and shape the political environment. The common feature of today's politics of fear globally is that it is directed against migrants, which is a global topic of debate. Migration movements that take place for reasons such as political and social processes and geographical conditions are included in the politics of fear by presenting migrants in target countries as a threat to economic stability, national security, nation-state, and cultural identity. Fear of migrants feeds into people's concerns about the future and security and is reflected in the political preferences of attitudes toward migrants. As a result of the manipulation of the fear of migrants by the authorities through effective communication techniques, social support is created, policies are legitimized and the political attitudes of individuals and masses are directed. This effect is achieved through political communication. This is because actors try to bring about behavioral and thought changes in the target audience regarding the fear of migrants. By utilizing different methods of political communication such as propaganda, governments, political leaders and parties impose fear of migrants on the society and lead people to accept their policies and try to secure the support of the masses in the elections. Fear-based policies such as travel bans, border walls, mass deportation policies, and making citizenship processes more difficult are accepted as a result of the adoption of fear of migrants as political discourse and policy. Fear, and nowadays fear of migrants, is an active emotion in political decision-making processes and the politics of this emotion plays an active role in determining the political conjuncture of countries.

In this study, firstly, the biological and physiological basis of the emotion of fear is expressed, and the arguments for fear as a subject in social sciences are put forward by utilizing the literature. In the light of the above-mentioned propositions of the study, first of all, the psychosocial factors of fear that are channeled to migrants and shape the political situations of countries have been tried to be determined and the social factors of fear of migrants have been tried to be determined. In addition, the arguments of fear of immigrants in shaping political policies and elections are listed from a psychopolitical perspective. The study then starts with the United States of America, which has been a country of immigration throughout its history, to illustrate with concrete examples how fear of immigrants affects the political environment. The study continued with observations from the politics of the countries receiving intensive migration within the European continent, which is the target geography of migration movements today. The methods of providing support for the policies of various governments and political parties in the immigration-receiving states of Europe with the fear of immigrants and its reflection in the elections are given as a pillar to explain the argument of the study. Türkiye, as the country that is the most popular destination of mass migration from the Middle East due to its proximity to this geography, is another important example to understand the current state of fear of migrants and to analyze the impact of fear on political policies and elections. In this context, the limitations of the study are determined as the United States of America, which has been shaped by migration throughout the historical process, European countries, where immigrants are oriented due to their welfare level and living conditions, and the Republic of Türkiye, which has experienced a significant increase in the number of immigrants in recent years. The study aims to



contribute to the understanding of the political-social outcomes of fear of immigrants and how fear affects politics.

### 1. From Politics of Fear to Political Fear

The explanation for the origin of fear in the biological process is simple: A creature without fear cannot continue its species. Fear, as an emotion that prepares a person for any situation, increases the probability of survival by keeping its owner away from dangerous situations. All emotions, including fear, are shaped not only as physiological and biological outputs but also under the influence of the social (Svendsen, 2021). Therefore, it would not mislead us to say that emotions are the subject of social sciences because of the social impact they contain.

Although biochemically emotions have no significant difference in animal physiology, just as fear and anger have the same biochemical effects (Reddy, 2001), compared to other emotions, fear reduces the human mind's ability to develop counter-alternatives. So much so that Montaigne argues that even sages (philosophers), as the people who use their intellect the most, cannot escape it (Montaigne, 2018). The effects of fear, which "inhibits" the human mind, can be neutralized by various drugs that affect hormones. In such a case, the person loses the feeling that his or her life is in danger (Svendsen, 2021), which is often seen in acts of terrorism. Since the person who neutralizes the effect of fear also ignores the emotions and fears of the living beings he/she exposes to his/her action, many actions that normally appear violent can be carried out quite naturally thanks to (because of) a drug that focuses on the absence of fear. Therefore, it can be said that the presence (Mete & Gündoğmuş, 2021) and/or absence of the emotion of fear, which "controls" living beings in certain situations, is very useful in terms of being used as an effective element to manipulate individuals and masses.

From the perspective of biology, humans, like other creatures, are equipped to elicit the emotion of fear, but their symbolic, linguistic and cognitive abilities add a different quality to their fears. As Svendsen (Svendsen, 2021) exemplifies, a rabbit is not afraid of an unseen predator living on a different continent or whether the food it feeds on contains poison. The rabbit's fear is a result of what is happening around it, here and now. What makes human fear different from that experienced by animals is not primarily physiology, but rather what can evoke fear. Although Heidegger (Heidegger, 2008) in *Being and Time*, exaggerates fear into an exclusively human emotion, the passage in which Aristotle describes the nature of fear makes an important point: "It is clear that we fear frightening things, and these, as is usually said, are evil; hence fear is defined as the anticipation of evil. Indeed, we fear all evils, such as bad reputation, poverty, sickness, disease, friendlessness, death." (Aristoteles, 1997). Partly in line with Heidegger, it is clear that human beings have different elements of fear, as Aristotle more soberly expresses and Svendsen exemplifies. It is important to read Mannoni's (Mannoni, 1992) rhetorical account of the ubiquity of fear, which is close to Aristotle's, noting that animals undoubtedly recognize fear, but that what they see as fear falls short of what humans know as fear: "Fear arises or makes itself felt in situations that are in its favor. It is aroused by the near as well as the far, by the new as well as the old, it settles among the waves and in the clouds, haunts the forests, lives in the darkness and does not shrink from the light of day. Whether subtle or persistent, there is no period and no place without it. But beyond this general diffusion, fear finds its true home in the human heart, or rather in the human mind: it is here that its powers are fully appreciated."

There are countless studies and findings on fear (Bauman, 2006; Sartre, 1948). The limits of this study cover the politics of fear rather than discussing fear as an emotion. Indeed, the impact of fear on world civilizations is undeniably great. It is possible to build cities, houses, weapons and even laws on fear (Svendsen, 2021). It is not possible for an emotion that is so effective in the formation of society not to have a unique place in the political order. In Aristotle's metaphor of Politics (Aristoteles, 1975), the political order is a ship and society is the crew and passengers on board. Each member of society with different functions is responsible for ensuring the safety of the ship because their very existence depends on the safety of the ship. Politics is a ship management task that society tries to carry out through collective action. A ship requires a government to protect it from the danger of sinking and the fear of waves, and crews and passengers who follow the government and obey it. Therefore, it can be said that where there is politics, there is power, obedience and ultimately fear. In this metaphor, it is significant that fear is the power of the ship, holding the passengers and crew together. Although how society, especially the modern state, uses fear is a popular topic in social sciences, we know that fear is the most ancient instrument of power.

As is well known, political power needs legitimacy to constitute its existence and continuity. According to Çetin (2012), the legitimacy crisis is tried to be eliminated through fear. In this sense, the feeling of fear can be an element of legitimacy for political powers. Fear legitimizes the political relationship between "inequals" categorized as power and obedience. It would not take us too far to say that the process of determining "who rules and who must obey" is based on fear.

In human history, fear has continued to exist in all ages (Mannoni, 1992). During this existence, fear, which is the source of the ruler in the social and political sphere, has a common point of domination with power and tends to hate emptiness. Without exception, every power fills a void in society, which is where Berle (1980) explains in his book on power that power and fear have something in common. There is a power that is a candidate to fill every space between fear of chaos and power. Fear is a very useful tool for power to create chaos and for the spaces created by chaos. The first step in the formation of power relations is fear. Political power, in particular, creates and obscures elements of fear in order to legitimize the administration of society. This uncertainty opens up a space for power to create "others". In this way, the power has the power to decide who will be the other and who will be excluded from the category of the other by using fear and uncertainty (Çetin, 2012). Fear, which gives the rulers a lot of freedom for political actions, can become a refuge for the negativities in governance. For instance, the ruler can reflect his/her responsibility for his/her inadequacy in any issue by activating the instrument of fear. This situation is related to the aforementioned need for living beings to be amenable to different conditions in order to survive. To the extent that society is subjected to the fear imposed by the power, it is channeled to areas that are the opposite of the fear pointed out in order to "survive". Through this process, fear provides political space for political powers by shifting the focus of the society from the negativities in governance to fear.

Fear as a security alarm forces us to flee from danger; in other words, it creates a need for what is safe. Human beings have two options in the face of threats: to flee and to obey. The reason for both behaviors is the same: to seek refuge in an authority. Power takes advantage of the loss of rational abilities and attention to reality that fear creates in people. Society, which loses its reason and reasoning ability in the face of fear, falls into

irrational behavior and takes on a structure that can be manipulated quickly and easily (Çetin, 2012). At this point, fear can be thought to resemble society in primitive times. Society is now a “mass” rather than a rational community. The information that the mass is extremely open to indoctrination and manipulation can be obtained from the findings of Gustave Le Bon (Le Bon, 2009) as a primary source. In other words, fear has historically been seen as an effective “political emotion” by political powers to manage society. As today’s global current issue, migration and immigration have become one of the main issues that political parties, states and international organizations address while shaping their policies, thus becoming a determining feature of the internal and external relations of states.

## **2. Psychosocial and Psychopolitical Factors in the Production of Migrant Fear**

According to Le Bon’s (Le Bon, 2009) conceptualization of the principle of contagion, ideas, emotions and reactions in the mass are contagious among individuals. The widespread spread of the feeling of fear in the mass, individuals act with emotions rather than reason and the situation that creates fear dominates the society. In Çakır’s (Çakır, 2007) words, “The one who scares is instrumentalizing the consciousness, values and judgments of the fearful by taking them under sovereignty”. Therefore, the functionality of the social and political factors of emotions, specifically fear, which can turn into a matter of sovereignty, is a phenomenon that has left its mark on the history of political thought thanks to its impact on these areas.

With the increase in mass human mobility, the “sense of uncertainty” towards the migrant, who is the “other” in the host society, can be identified as a factor that gives rise to fear of migrants. When expressed as doubt experienced in interpersonal relationships (Knobloch & Solomon, 1999), uncertainty eliminates clarity in communication and transforms uncertainty into fear as a social trigger. In the literature, the relationship between uncertainty and emotional states such as intolerance (Dugas et al., 1997), anxiety (Ladouceur et al., 2000) and stress (Greco & Roger, 2003) has been revealed. The effects of uncertainty as a psychosocial factor on society and its transformation into fear can be found in the literature on uncertainty. For example, according to Van den Bos and Lind’s (van den Bos & Lind, 2002) views on “uncertainty management”, the feeling of uncertainty is an emotion that threatens the meaning of existence. Indeed, McGregor et al.’s (McGregor et al., 2001) finding that uncertainty makes individuals more rigid and narrow-minded about different attitudes, values and identities is one of the important psychosocial outcomes of the issue. In addition, the Uncertainty Identity Theory claims that the individual chooses to identify with his/her group in order to eliminate the tension created by the uncertainty (Hogg, 2007). In the light of the theory’s assumption, it can be stated that uncertainty as a stressor in a society receiving migration causes tension and leads the host society and migrant individuals to bond more closely to their groups, which reinforces social polarization. The fact that the sense of uncertainty activates fear in the society leads to more rigid and sectarian attitudes towards the other, and when it is remembered that it is mostly migrants today who are under the lens of otherization, it causes fear of the effects of migration and the migrants themselves.

Being perceived as a threat to social identity makes migrants an element of fear and anxiety in the societies they migrate to. According to Henri Tajfel and John Turner’s Social Identity Theory, the individual positively distinguishes the group to which he/she belongs from other groups by making a social comparison between groups (Turner, 1975). According to some opinions (Demirtaş, 2003), this comparison between groups can lead

to antagonistic attitudes. When the assumptions of the Social Identity Theory are taken into the brackets of the subject of migration, it can be thought that social identities with different norms and cultural codes will be seen as a threat to the host society; the fear of the identity of the migrant who has the adjectives “unrecognized, unknown, foreign” in the social sphere will be built. Considering that mass migration will create an element of conflict in one way or another, migrants are a source of absolute fear for individuals and groups with concerns about social identity, cultural conflict and homogeneous society. Today, many of the topics discussed in societies with high levels of immigration stem from the fear that the cultural, national and/or religious values of the host society will be suppressed by the values of immigrants.

Another factor that causes fear of migrants in societies, which we believe can be analyzed under a social psychological heading, is related to the use and distribution of resources. This factor, which points to the relationship between migration and the economy, is based on the premise that migrants are the cause of inflation, unemployment, and rising rents, seeing the allocation of public resources to migrants as a usurpation of the rights of host citizens. In addition, security concerns, such as the idea that crime rates will rise with migrants and terrorism will escalate, are an echo of factors affecting social and psychological processes and explain that fear of migrants is a psychosocial phenomenon.

Political leaders’ extremist rhetoric on migration can lead to a negative transformation of thoughts and feelings towards migrants. Anti-migration political parties adopt policies to spread fear of migrants and manipulate public emotions. In addition, populist politics agitates nationalist emotions and identifies migrants as an object of fear for the nation-state (Yalçın, 2023). Populism affects voting behavior, especially in regions with high numbers of anxious people (Obschonka et al., 2018), and political leaders’ anti-immigration rhetoric promotes xenophobia and racism in their audiences. Assuming that the politics of fear is rooted in the image of the enemy, migrants can be seen as a useful enemy image. Consequently, populist politics and discourse and rhetorical strategies are psychopolitical factors that can determine the object of the politics of fear as migrants. By manipulating issues of security, economy, culture and stability, populist leaders have the power to make the masses accept migrants as a danger to be feared through propaganda based on anti-immigrant feelings. Therefore, propaganda, perception management and public opinion formation are included in the political and psychological elements of projecting migrants as a fear factor.

Media, with its influence on persuasion and political attitude change, falls within the field of study of political psychology (Cottam et al., 2015). Traditional and social media are highly sought-after tools for directing the public’s mental direction. These tools, which are frequently used by political and non-political organizations in perception management, are important in terms of ensuring that the messages desired to be delivered provide the intended attitude change in the targeted audience. When the impact of the media is evaluated in the context of this study, research (Öner, 2012) shows that migrants are portrayed in the popular media as a threat to national unity and integrity, as causing difficulties for states in the international arena, as increasing unemployment in the host society and even as terrorists. Undoubtedly, the fact that the news about migrants in the media is of this nature causes fear in the public opinion and influences political decision-making mechanisms.

From a social psychological perspective, the vast majority of the issues in the offspring of migrant fear are of an intrinsic nature. For instance, the processes of uncertainty, identity formation and perception of migrant identity as a threat are independent of the intervention of a will. What we have identified in the political psychological factors in the construction of migrant fear, on the other hand, is that they are often mobilized by a leader, state/government and/or organization.

### **3. Reflections of the Politics of Fear on Migration Policies and Elections**

#### **3.1. Fear of Immigrants as a Shaping Element of US Politics**

It is possible to find traces of fear of immigrants in various laws implemented in the history of the United States of America, and these laws aimed to turn immigration into a deterrent or a burdensome process. Although the history of US immigration policies and the legal literature on them is extensive, for the purposes of this study, it is possible to start with the 1840s. At that time, the war between the US and Mexico had ended, and immigration, slavery and sectarian divisions occupied the political agenda of the country. Founded in 1849, the American Party, also known as The Know-Nothing Party, was characterized by a policy that strongly opposed the elevation of immigrants to political office. Party members urged against hiring immigrants (and Catholics), propagandizing that US employers should hire “real Americans”. The party found support in the North, where immigrants were more visible, and won control of the Massachusetts legislature in 1854. In 1856, the party’s presidential candidate Millard Fillmore received 900,000 of the 4 million votes total (Mulkern, 1990). Undoubtedly, the fact that most of its members came from middle class and proletarian families intensified the party’s fear of competition in the labor market from immigrant communities. Fear propaganda based on economic and ethnic concerns was directed against immigrants even then, making the American Party a political focus.

The 1875 “Page Act”, named after Horace F. Page who introduced the proposal to Congress, is referred to as the “Chinese Women’s Prohibition Act” because it was a barrier to the entry of female immigrants from China to the US. Although the law was intended to prevent migrant labor and women brought from China for prostitution, it is noteworthy in terms of forming the basis of subsequent immigration policies. Because this “oriental exclusion” targeting not only China or women, but also “any person from Japan or any Eastern country” seems to have laid the groundwork for the Chinese Immigration Act of 1882, known as the Chinese Exclusion Act of 1882. One of the most controversial pieces of immigration legislation in US history, it was drafted with the aim of restricting Chinese immigration to the US to the extent of ending it altogether. This was the first immigration restriction law in the US based on a specific ethnic group (Lee, 2003). During this period, Chinese immigrants, who often took on the hardest and dirtiest jobs in cities such as San Francisco, caused Americans to fear for jobs and wages. This fear, which stimulated organized labor movements, made restricting Chinese entry into the United States one of its goals. Although the enactment of the law is attributed to “bottom-up” pressure, some scholars have found that exclusion was a “top-down” effect, explaining that national politicians manipulated white workers to gain electoral advantage (Chinese Exclusion Act, Britannica, t.y.). In any case, it can be argued that the law was, for certain reasons, a product of the fear in American society at the time and that politicians developed policies in response.

The use of fear of immigrants as a political tool in the US is not just a method of the past. In the 1940s and 50s, increased Mexican immigration provided a clear example of the use of immigrants in the politics of fear. Mexicans were taken into the country with the Bracero Program in 1943 in response to the need in the labor sector, which the US lacked during the Second World War, and they were employed especially in agriculture. In the aftermath, there were debates that this policy encouraged irregular migration (Castles & Miller, 2008). At the end of the program, the return of Mexicans did not occur at the expected rate and migrant workers continued to reside in the US. In this situation, in 1954, Operation Repatriation was launched in an attempt to metaphorically ensure repatriation. Eventually, over one million Mexican migrants were expelled from the US (Garip, 2017). Beyond 1965, Mexicans were mostly labeled as illegals, criminals and lawbreakers in the country, and the increase in illegal immigration paved the way for the politics of fear for politicians (Massey, 2015). A study from 1965 to 1979 (Massey & Pren, 2012) found that in the United States, threatened by Mexican immigration, immigration was described as “crisis, influx, and invasion” and that this conceptualization agitated anti-immigrant sentiment in public opinion; as a result, political decision-makers were pressured to restrict immigration. This process began with an article by Leonard F. Chapman (1976), a member of the Commission on Immigration and Naturalization Services, declaring that America was being subjected to a “silent invasion” by immigrants, and continued with Ronald Reagan’s declaration in 1985 that undocumented immigrants were a “threat to national security”. The most striking example of the fear of Mexican immigrants in the US, in our view, is the assumption that they are “part of Mexico’s plan to reclaim the lands they lost in 1848” (Massey, 2015). As can be seen, the allegations that immigrants are invaders, pose a threat to national identity and security, and the theory that there is a grand plan behind immigration that is unknown to the public has been a highly shaping factor in American politics as it has been in other parts of the world.

Among the American presidents, there are George W. Bush and Barack Obama who apply to the politics of fear (Khalifa, 2018), but among the American politicians who tried to achieve political success with the manipulation of the fear of immigrants, Donald Trump, a popular name at the time of this study, “make America great again”. within the framework of the slogan, he accused the immigrants, whom he considered “invaders” and hindering the realization of this slogan, of using America’s resources (Arıboğan, 2017). According to Trump’s statements (Taş, 2020: 66), the danger caused by immigrants invading the country should be eliminated without a judge or a lawsuit when necessary, and immigrants should be deported without activating the legal process. Trump ranks high among politicians who try to mobilize their masses through the “migrant threat”. Indeed, an analysis by the USA Today news website (*Trump used words like invasion, killer to discuss immigrants 500 times, t.y.*) revealed that Trump used the word “invasion” at least 19 times, “animal” 34 times and “murderer” 36 times when referring to immigration in 64 rallies he held between 2017 and 2019. The fact that more than half of these expressions were uttered in the two months before the 2018 midterm elections shows that Trump built his electoral policy on the fear and anxiety of migrants.

### **3.2. Europe and the Fear of Losing Welfare**

The mass migration movements that Europe has undergone throughout its history have had a great impact on its current shape. From the Migration of Tribes to the discovery of the Americas, from the Industrial Revolution to the Second World War, the events that took place at different times caused massive population movements in Europe and its borders.

At the end of the historical process, the continent is today one of the most prosperous geographies and the target of migration movements. All this process has naturally progressed in line with the political environment and policies shaped by migration movements. The European Union, the world's largest economic community established to increase the welfare of the citizens of the member states within the continent, has been successful in its goal since its establishment in 1993. The Union accepted immigration between 1945 and 1970 to compensate for the loss of labor caused by the Second World War, and although it abandoned this policy in 1973 due to the effects of the oil crisis, it allowed immigrant families to enter the countries on the basis of family integrity. With the collapse of the Soviet Union, the Union faced a mass influx of migrants from Eastern Europe and developed new policies and institutions to prevent this. By the 2000s, the European Union was selectively accepting only qualified migrants, but the Arab Spring of 2010 and especially the Syrian War of 2011 made migration a topic of discussion for the European Union under the heading of "security" (Aykaç & Yertüm, 2017). Beyond this, it is worth noting that the September 11 attacks radically affected the migration policies of Europe and the United States, and more recently, the political turmoil in the Middle East has set Europe's agenda. In Europe today, the rise of far-right parties and the escalation of anti-immigrant emotions have become commonplace. Although governments' migration policies are sometimes the cause and sometimes the result of this determination, the common feature of all political environments is that they have processes inherent in the fear of migrants. In Europe, both as a union and as each single country, the political agenda and elections are heavily influenced by the fear of migrants.

Germany, the most populous country in the European Union, is one of the countries with the highest migration flows to the continent. In the post-Arab Spring period, the AfD, which was founded under the name Alternative für Deutschland (AfD) and positioned on the far right, attracted attention with its political discourse on immigrants, and shortly after its establishment, it managed to become the third party with the highest number of votes in the 2017 German Federal Elections. The 12.6% of the votes it received is a rate that none of the far-right parties in Germany has reached since the Second World War (Çakı & Topbaş, 2018). The party, which increased its vote rate as immigration to Germany became more and more preoccupied with the public opinion, did not hesitate to express that refugees were a blessing for the AfD and attributed the rise in its vote rate to the refugee crisis (Özcan, 2018), even though it stated that it was against "unsystematic immigration to the welfare system" (Berbair et al., 2015). The atmosphere of anxiety and fear created by the terrorist attacks in France, Belgium and Germany increased the AfD's voting rate (Patton, 2017) and the party organization aimed to reach the masses with a more radical politics of fear. Indeed, throughout its rise, the party endeavored to combine the immigration issue with security considerations on the German agenda, thereby creating the environment of fear it needed and shaping its election campaigns. As Ciechanowicz states, the migration crisis and the threat of Islam are among the issues that ignite the most heated emotions of AfD voters (Ciechanowicz, 2017), and this fear of crisis/threat has shaped the political climate not only in Germany but also in Europe as a whole against immigrants.

In France, the second most populous country in the European Union after Germany, the issue of migration is also very much on the agenda and the situation of migrants has been the subject of debates, especially recently. Founded by Jean-Marie Le Pen in 1972, the National Front, or the National Unity Party (Rassemblement National - RN) as it has been

called since 2018, has since its establishment in France blamed the social and economic problems of the French on migration movements and has become the focus of anti-immigrant politics. In its political discourse, the National Unity Party often uses elements aimed at agitating the fears of the masses centered on immigrants. Considering mass immigration as a rape of French culture and traditions, the party makes statements that immigrants will bring about the end of the French nation state and civilization. Again, with the discourses that France is being invaded by immigrants and that its culture is in danger of being lost, immigration is expressed as an “apocalypse”, thus creating an atmosphere of fear and consolidating the French public in support of the party’s anti-immigration policies. In addition, the ethnic fear of white French people is fueled by the birth rate of North African immigrants in France, and immigrants are portrayed as unemployment, crime and national security threats as a result of the perceptions spread by politicians (Halhalli, 2021). In France, as in many countries around the world that are the target countries of migration movements, anti-immigrant sentiment has been defined as a policy by the National Unity Party, with similar metaphors and elements of fear. The party, whose leader Le Pen propagandizes immigration as “the threshold of civil war” (McGuinness, 2017) and associates it with concepts such as apocalypse, occupation and terrorism, presents its policies as an antidote to the insecure political/social environment that immigrants will cause and has been steering French politics for decades, including increasingly today. Indeed, Le Pen and her supporters, who made it to the second round of the elections held on April 10, 2022, increased their votes from 33.90% to 41.46%, approximately seven and a half points compared to the second round of the 2017 elections (l’Intérieur, 2022.).

In the aftermath of the Arab Spring and the Syrian War, Hungary has been one of the European countries facing intense waves of migration. This is because Hungary is one of the obligatory destinations for migrants trying to cross Europe through the Balkans. In the current situation in Hungary, it is now perceived as a normal situation that political parties such as the governing party Fidesz (Hungarian Civic Union) and Jobbik (For a Better Hungary), representing the extreme right, are now gaining politics and votes through migrants. The Jobbik Party can be positioned in a different place in terms of its influence on the governing party in Hungary with its discourses on immigrants, since the country’s government and Jobbik are largely united on an anti-immigrant line. Thus, while Marton Gyongyosi from Jobbik tried to attract public attention with discourses such as “every [refugee] child knows how to disassemble and assemble an AK-47, and I would not feel comfortable being close to someone with such skills” (Aras & Sağıroğlu, 2018), Prime Minister Viktor Orban, in particular, during the election campaign in 2014, he directly declared them as terrorists or sexual harassment offenders with the rhetoric he used against immigrants, and aimed to instill fear of immigrants in the Hungarian people with the propaganda that Hungary was under attack through the figure of “enemy immigrant” (Tahincioğlu, 2020). Both the governing Fidesz and the Jobbik Party in the opposition bloc constitute one of the clearest examples of how fear of immigrants can completely shape the political environment in a state.

Piotr Cap (2017), in his study on the politics of fear and immigration, has identified the ways in which refugees are also used as an element of fear in Poland. According to him, the migration of refugee groups from Syria, other Middle Eastern countries and East Africa to Europe has been consistently conceptualized as a growing threat to Poland’s national security; the threat involves a strategic interplay of immaterial and material appeals to



fear. The interpretation of the fear element and threat is based on the conceptualization of the destructive impact of seemingly distant entities (groups of migrants from external regions - a symbolic “them”) on the main entities (Poland and other European countries - a symbolic “us”). According to the analysis, the negatively charged characterizations and growth of migrants are linked to physically “disastrous” consequences for Polish citizens; recurring threat constructions are used to legitimize the anti-immigrant stance in the European arena as well as domestic anti-immigrant policies, i.e. the political climate is driven by fear of migrants. Through a skillful rhetorical campaign, the Polish government legitimizes not only its policies but also its own rule.

The immigration/immigrant-based fear policy in Europe, combined with the paranoia of Islamization of the anti-immigration populist approach (Erayman, 2022), creates its effectiveness and is promoted with similar propaganda and discourses within the framework of similar concerns. For example, in the United Kingdom, during the Brexit referendum, populist discourses targeted migrants and the migration “crisis” and threat perceptions were placed at the center of the discourses (Çolak & Bozkaya, 2018), while in Sweden, the fear of the “migrant threat” results in Swedes turning to far-right parties that address the “migration threat” at a satisfactory rate, on the grounds that mainstream parties are not sufficiently interested in the migration agenda and out of security concerns (Akarçay, 2021). Along with the countries detailed above, it is possible to increase the number of states that use immigration as an element of fear, anxiety and panic to influence the political conjuncture. This is because international migration is a global discussion agenda, especially in Europe.

### **3.3. The Impact of Fear of Migrants in Turkish Politics**

Due to its geographical location, Anatolia has been the ancient route of migration between Asia, Europe and Africa. Therefore, the Republic of Türkiye, which was founded in a geography familiar with the effects of migration, has been a country where migration and immigration issues have been publicly debated at different periods throughout its history. The migration agenda, which started with the exchange processes at the time of its founding, maintains its vitality today with migration from the Middle East and Africa to or through the country (Gündoğmuş, 2019). The Arab Spring and the subsequent Syrian War, which started migration and immigration as a subject of intense debate in the world, naturally affected the neighboring countries the most, and Türkiye in particular. In Türkiye, which has been exposed to macro mass mobility in a short period, the social and political sphere has been surrounded by new situations shaped by migration. The migration phenomenon had an impact on political parties and governments in Türkiye, as well as on foreign policy. These developments have resulted in migrants becoming a policy issue in Türkiye, making migrants one of the main topics that political parties, leaders and the government have focused on.

The migration mobility that started with the Syrian War has directly affected the discourse, policies and election campaigns in Turkish politics. As supported by Tuncel and Ekici (Tuncel & Ekici, 2019), the increase in the number of migrants and the fact that Syrians, who were considered “guests” at the beginning of the migration process, have become “permanent” in the settled situation, has caused the political discourse to be positioned against Syrians and the host society to support parties with discourses and policies that agitate this idea with an exclusionary understanding of nationalism. At the level of discourse and action, these policies are legitimized by the host community’s

feelings of fear and anxiety. Thus, policies towards Syrians have turned into a field of struggle between parties.

The mass migration of Syrians to Türkiye is still a subject of debate between the government, which has implemented an open-door policy, and the opposition parties. The political alliance formed by the opposition seeks to secure the support of the masses who are uncomfortable with the social and economic conditions allegedly caused by the migrants allowed to enter the country by the government. This is reflected in the discourse with the argument that immigration is a threat to the interests and even the survival of the country. Refugees have been described by various politicians as a “social explosion, demographic bomb, imperialism, and civil war project, threat to Turkish identity” (Pınarbaşı, 2023). It is obvious that terms such as bomb, explosion, civil war, imperialism, project, threat, fugitive used in making statements about asylum-seekers will agitate the host society’s sense of fear. In this sense, it can be stated that the fear of migrants is used as a tool by anti-immigration politicians in Turkish politics and thus it is one of the shapers of the political conjuncture in Türkiye.

In Türkiye’s presidential election in May 2023, one of the most important topics of discussion was the situation of immigrants in the country. Sinan Oğan, who promised in his election propaganda speeches that the first decision he would sign if elected president would be about sending asylum seekers back to their countries (*Sinan Oğan TRT’de propaganda konuşmasını yaptı*, 2023), received more than 5% of the votes in the first round and was influential in shaping the course of the election. The Victory Party, a member of the ATA Alliance, which nominated Oğan as its presidential candidate, displays similar attitudes towards migrants. In its founding manifesto (*Kuruluş Manifestosu*, 2022), the party defines migration as an attack of imperialism, draws attention to the environment of “civil war, invasion and conflict” to be created with the subject of “asylum seekers, fugitives and mafias”, and asks for support from voters to prevent these negativities. As of the time of this study, one of the main determinants of the political climate in Türkiye is the “fear of asylum-seeker gangs, mafias and illegals”.

## Conclusion

Fear is explained as an emotion that helps a creature to protect its species against dangers and adapt to different conditions in the biological process. Like other emotions, fear is shaped not only by physiological and biological elements but also by social life. This makes emotions the subject of social sciences, specifically political psychology. Because fear, which can be instrumentalized to achieve the goal of controlling the subject of social sciences, has been effectively used by political powers to manipulate individuals and masses throughout history. In the face of fear, individuals and society become susceptible to manipulation, and throughout history, authorities have been using fear for reasons such as consolidating their power, gaining legitimacy, and getting their policies accepted. To summarize, fear has historically been accepted as a functional “political emotion” by the authorities in order to rule societies. As this proposition shows, migration and immigration, as a topic on today’s global agenda, has been one of the topics that political parties, governments and international organizations pay attention to when formulating their policies, and thus has been an element that shapes the internal and external relations of these institutions and organizations.

Understanding the explanations for the fear of migration depends on the psychosocial and psychopolitical elements that constitute it. When analyzed from a social psychological

perspective, firstly, the fact that immigrants with different identities in the receiving society are in the position of “other, foreign, unknown” creates a sense of uncertainty towards them. Since the feeling of uncertainty and suspicion triggers fear of the “unknown stranger”, it can be identified as a factor that leads to fear of migrants. In addition, being perceived as a threat to social identity makes migrants an element of fear and anxiety in the societies they migrate to. Concerns such as social identity and cultural homogeneity cause a fear that cultural, national and religious identities will be suppressed in receiving societies. In addition to these psychosocial factors, debates on security, economy, terrorism, gangs and crime rates create favorable conditions for the manipulation of society and politics through fear of migrants. This favorable social environment is supported by policymakers through various political psychological factors. For example, political leaders’ incriminating rhetoric about migrants, an extreme anti-immigration policy, and a method of spreading fear of migrants and manipulating public sentiments. In addition, populist politics portrays migrants as a source of fear about the homogeneity of the nation-state, especially by fomenting national identity and nationalism. As a result, populism, with its discourse and rhetoric, puts immigrants against the politics of fear and conducts a politics on this ground. This is because populist leaders shape the political climate through the fear of immigrants with the assumption that immigrants are a threat to security, economy, culture and stability. In this study, propaganda, media and political communication, perception management and public opinion formation are identified as the political psychological elements of projecting migrants as an element of fear.

As a country of immigration, it is possible to see the impact of fear of immigrants in various periods and laws experienced in the history of the United States of America. As a result of the politics of fear, which was used when restrictions on immigration were needed, the state aimed to legitimize practices limiting immigration. The determination that the politics of fear, which we can trace back to the 1800s, shaped the political climate through immigrants is a phenomenon that we still see traces of in American society today for certain reasons. The politics of fear of immigrants, which we started to identify with The Know-Nothing Party, continues through Donald Trump and his supporters as of 2023. Claims that immigrants are “welfare scroungers” (Paxton & Mughan, 2006) and occupiers, that they pose a risk to national identity, economy, and security, and that there is a mystical and major project behind immigration movements have been highly shaping elements in American politics. Likewise, the situation is no different in Europe, where mass migration has been instrumental in shaping it into what it is today. Today, Europe, which consists of countries with high levels of prosperity, has become a target for migration as a result of political, economic, and natural crises in other geographies. This factor has deeply affected the political situation and policies in Europe. Looking at the present day, it can be stated that the September 11 attacks radically affected the migration policies of Europe and the United States, and the political turmoil in the Middle East set the agenda for Europe in particular. The interaction with this situation has fueled the rise of far-right parties and anti-immigrant sentiment in Europe. Although the policies of political parties and governments are sometimes the cause and sometimes the outcome of the fear of migrants, the common feature of the current political conjunctures is that they are based on processes shaped by the fear of migrants. In Europe today, public attention and elections are heavily influenced by fear of migrants. In Europe, as in the United States, the politics of fear based on immigration has been shaped by similar propaganda and discourses within the framework of similar fears. Political parties that develop policies in this direction generally seek electoral support and make policy promises as

an antidote to the fear of the “migrant threat” with the discourses of migration “crisis” and threat perceptions. This is also true for Türkiye, which has been subjected to intense mass migration mobility with the Syrian War. The permanentization of Syrians in Türkiye has become an issue of political discourse, and the host society’s feelings of fear and anxiety have been aroused against the danger of migrants. The mass migration of Syrians to Türkiye is still a popular topic in debates between the government and opposition parties. Anti-immigrant politicians choose discourses that stimulate voters’ sense of fear when referring to migrants and propose their own policies as a solution. In fact, one of the most important determinants of the political environment in Türkiye’s May 2023 general elections was the state of fear caused by migrants and migration in the society. In the continuation of this study, it is possible to investigate the politics of fear, anxiety and panic regarding migration mobility in the countries detailed above, as well as in different parts of the world, since international migration is a global discussion agenda that will continue to exist with the continuation of humanity.

In order to avoid societal polarization through the exposure to fear politics regarding immigrants, various recommendations can be proposed in accordance with academic principles. The initial step towards this goal is to accurately inform and raise awareness within the society about immigration issues. Misunderstandings that lead to the formation of prejudices can be eliminated through proper education. Schools, universities, and civil society organizations can significantly contribute to creating awareness to mitigate the potential harm caused by fear politics. However, actions against fear politics are not solely the responsibility of universities and civil society organizations. The media, which exerts considerable influence in guiding the masses, as well as political leaders and artists, can also prevent the use of a climate of fear against immigrants. The media should produce accurate and unbiased news on immigration, avoiding the neglect of positive news by focusing only on negative situations. Despite the short-term benefits that political leaders may perceive fear politics to bring them, they should not forget that in the long run, such politics may lead to societal fragmentation. Therefore, the language used should be unifying and solution-oriented to bring the society together.

## References

- Akarçay, P. (2021). İsveç’te göçmen politikaları kapsamında aşırı sağ partinin yükselişi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 76(1), 165-190. <https://doi.org/10.33630/ausbf.823550>
- Aras, İ., & Sağiroğlu, A. (2018). Avrupa aşırı sağında göçmen karşıtlığı: Fransa ve Macaristan örnekleri. *Mukaddime*, 9(3), 59-77. <https://doi.org/10.19059/mukaddime.472830>
- Arıboğan, D. Ü. (2017). *Duvar. İnkılap Kitabevi*.
- Aristoteles. (1975). *Politika* (M. Tunçay, Trans.). Remzi Kitabevi.
- Aristoteles. (1997). *Nikomakhos’a etik* (S. Babür, Trans.). Ayraç Yayınları.
- Aykaç, M., & Yertüm, U. (2017). Avrupa Birliği göç politikalarının gelişimi: Misafir işçi kabulünden sığınmacı akınına. *Journal of Social Conferences*, 70, 1-29.
- Bauman, Z. (2006). *Liquid fear*. Polity Press.
- Berbuir, N., Lewandowsky, M., & Siri, J. (2015). The AfD and its sympathisers: Finally a Right-Wing Populist Movement in Germany? *German Politics*, 24(2), 154-178.

<https://doi.org/10.1080/09644008.2014.982546>

- Berle, A. A. (1980). İktidar (N. Muallimoğlu, Trans.). Tur Yayınları.
- Britannica. (n.d.). Chinese Exclusion Act. In Britannica.com dictionary. Retrieved July 4, 2023, from <https://www.britannica.com/topic/Chinese-Exclusion-Act>
- Cap, P. (2017). The politics of fear: Playing the anti-immigration card in public discourse of the Law & Justice Party in Poland. *HETEROGLOSSIA - Studia Kulturoznawczo-Filologiczne*, 7, 65-86.
- Castles, S., & Miller, M. J. (2008). Göçler çağı: Modern dünyada uluslararası göç hareketleri (B. U. Bal & İ. Akbulut, Trans.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chapman, L. F. (1976). Illegal aliens: Time to call a halt! *Reader's Digest*, 109, 188-192.
- Ciechanowicz, A. (2017). AfD – The Alternative for Whom? 231, 1-11.
- Cottam, M. L., Mastors, E., Preston, T., & Dietz, B. (2015). *Introduction to political psychology*. Routledge.
- Çakı, C., & Topbaş, H. (2018). Almanya İçin Alternatif Partisi'nin göçmen karşıtı propaganda faaliyetlerini 2017 Alman federal seçimleri üzerinden okumak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4). <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.391632>
- Çakır, B. (2007). Belirsizlik ve korkunun yeni düzenin oluşmasına katkısı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 36, 63-82.
- Çetin, H. (2012). *Korku siyaseti ve siyaset korkusu*. İletişim Yayınları.
- Çolak, M., & Bozkaya, Ö. (2018). Birleşik Krallık'taki göç karşıtı söylemlerin Brexit sürecine etkisi. *Journal of Social Policy Conferences*, 75, 185-209.
- Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 123-144. [https://doi.org/10.1501/Iltaras\\_0000000023](https://doi.org/10.1501/Iltaras_0000000023)
- Dugas, M. J., Freeston, M. H., & Ladouceur, R. (1997). Intolerance of uncertainty and problem orientation in worry. *Cognitive Therapy and Research*, 21(6), 593-606. <https://doi.org/10.1023/A:1021890322153>
- Erayman, İ. O. (2022). Radikal sağ popülizm ve göç karşıtlığı. *İçtimaiyat*, 6, 39-357. <https://doi.org/10.33709/ictimaiyat.1110674>
- Fritze, J. (2019, August 8). Trump used words like 'invasion' and 'killer' to discuss immigrants at rallies 500 times: USA TODAY analysis. <https://www.usatoday.com/story/news/politics/elections/2019/08/08/trump-immigrants-rhetoric-criticized-el-paso-dayton-shootings/1936742001/>
- Garip, F. (2017). *On the move*. Princeton University Press.
- Greco, V., & Roger, D. (2003). Uncertainty, stress, and health. *Personality and Individual Differences*, 34(6), 1057-1068. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(02\)00091-0](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(02)00091-0)
- Gündoğmuş, B. (2019). 1923'ten 2023'e yüz yıllık deneyim: Türkiye'nin göç politikası. In I. Arpacı & O. Ağır (Eds.), *Türkiye'de Devlet Politikaları* (pp. 203-225). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Halhalli, B. (2021). Fransa Ulusal Birleşme Partisi ve göçmen karşıtlığı. *İNÖNÜ Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 170-190.

- Heidegger, M. (2008). *Varlık ve zaman* (K. H. Ökten, Trans.). Agora.
- Hogg, M. A. (2007). Uncertainty-Identity Theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 39, 69-126. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)39002-8](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)39002-8)
- Khalifa, T. B. (2018). The politics of fear in the US political discourse about migration: An argument- based approach. *Humanities and Social Sciences Letters*, 6(2), 16-30.
- Knobloch, L. K., & Solomon, D. H. (1999). Measuring the sources and content of relational uncertainty. *Communication Studies*, 50(4), 261-278. <https://doi.org/10.1080/10510979909388499>
- Ladouceur, R., Gosselin, P., & Dugas, M. J. (2000). Experimental manipulation of intolerance of uncertainty: A study of a theoretical model of worry. *Behaviour Research and Therapy*, 38(9), 933-941. [https://doi.org/10.1016/s0005-7967\(99\)00133-3](https://doi.org/10.1016/s0005-7967(99)00133-3)
- Le Bon, G. (2009). *Psychology of crowds*. Sparkling Books Limited.
- Lee, E. (2003). *At America's gates: Chinese immigration during the exclusion era, 1882-1943*. The University of North Carolina Press.
- Mannoni, P. (1992). *Korku. İletişim Yayınları*.
- Massey, D. S. (2015). Göç kuramlarında kayıp halka görünümü. *Göç Dergisi*, 3(2), 143-165.
- Massey, D. S., & Pren, K. A. (2012). Origins of the New Latino underclass. *Race and Social Problems*, 4(1), 5-17. <https://doi.org/10.1007/s12552-012-9066-6>
- McGregor, I., Zanna, M. P., Holmes, J. G., & Spencer, S. J. (2001). Compensatory conviction in the face of personal uncertainty: Going to extremes and being oneself. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(3), 472-488. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.3.472>
- McGuinness, R. (2017, March 14). Le Pen: Immigration has pushed France to the brink of 'CIVIL WAR'. <https://www.express.co.uk/news/world/778995/marine-le-pen-french-election-president-civil-war-immigration>
- Mete, M., & Gündoğmuş, B. (2021). Terörizmin kitle psikolojisi: PKK üzerine psikopolitik bir inceleme. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies JAVS)*, 2(2), 111-126. <https://doi.org/10.29228/javstudies.51086>
- Ministry of the Interior France. (2022). Résultats de l'élection présidentielle 2022. Retrieved June 20, 2023 from [http://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresult\\_presidentielle-2022](http://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresult_presidentielle-2022)
- Montaigne, M. de. (2018). *Denemeler II* (E. Sunar, Trans.). Say Yayınları.
- Mulkern, J. R. (1990). *The Know-Nothing party in Massachusetts: The rise and fall of a people's movement*. Northeastern University Press.
- Obschonka, M., Stuetzer, M., Rentfrow, P. J., Lee, N., Potter, J., & Gosling, S. D. (2018). Fear, populism, and the geopolitical landscape: The "sleeper effect" of neurotic personality traits on regional voting behavior in the 2016 Brexit and Trump elections. *Social Psychological and Personality Science*, 9(3), 285-298. <https://doi.org/10.1177/1948550618755874>
- Öner, N. A. Ş. (2012). Göç çalışmalarında temel kavramlar. In S. G. I. Öner & N. A. Ş. Öner (Eds.), *Küreselleşme çağında göç kavramlar, tartışmalar* (pp. 10-24). İletişim

## Yayınları.

- Özcan, C. (2018). Savaşı sabreden kazanır Şansölye Merkel'in hikayesi ve Türkiye ilişkileri. Doğan Kitap.
- Patton, D. F. (2017). The Alternative for Germany's radicalization in historical-comparative perspective. *Journal of Contemporary Central and Eastern Europe*, 25(2), 163-180. <https://doi.org/10.1080/25739638.2017.1399512>
- Paxton, P., & Mughan, A. (2006). What's to fear from immigrants? Creating an assimilationist threat scale. *Political Psychology*, 27(4), 549-568.
- Pınarbaşı, M. S. (2023). Türkiye'de milliyetçi siyasetçilerin Suriyeli sığınmacılara bakışlarının nefret söylemi bağlamında incelenmesi. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 1-29. <https://doi.org/10.54838/bilgisosyal.1244634>
- Reddy, W. M. (2001). *The navigation of feeling: A framework for the history of emotions*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511512001>
- Sartre, J. P. (1948). *The emotions: Outline of a theory* (B. Frechtman, Trans.). The Philosophical Library.
- Svendsen, L. F. H. (2021). *Korkunun felsefesi* (M. Erşen, Trans.). Redingot Kitap.
- Tahincioğlu, N. D. (2020). Avrupa'daki sağ popülist partilerin göçmen karşıtı söylemleri üzerine bir değerlendirme. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 282-291. <https://doi.org/10.47140/kusbder.734832>
- TRT Haber. (2023). Sinan Oğan TRT'de propaganda konuşmasını yaptı. Retrieved June 19, 2023 from <https://www.trthaber.com/haber/gundem/sinan-ogan-trtde-propaganda-konusmasini-yapti-765545.html>
- Tuncel, G., & Ekici, S. (2019). Göçün siyasal etkisi: Suriyeli göçmenlerin Türkiye siyasetine etkisi. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 48-82. <https://doi.org/10.20493/birtop.648831>
- Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 5(1), 1-34.
- van den Bos, K., & Lind, E. A. (2002). Uncertainty management by means of fairness judgments. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, (pp. 1-60). Academic Press.
- Yalçın, V. İ. (2023). Donald Trump'ın söylemlerinde göçmen karşıtlığı ve ırkçılık: Popülizm perspektifinden eleştirel söylem analizi. *Ulusa: Uluslararası Çalışmalar Dergisi*, 7(1), 1-18.
- Zafer Partisi (2021) Kuruluş Manifestosu. Retrieved July 23, 2023 from <https://zaferpartisi.org.tr/kurulus-manifestosu/>

# Korku Siyaseti: Siyasi Ortamı Şekillendiren Bir Araç Olarak Göçmen Korkusu

Bekir GÜNDOĞMUŞ (Asst. Prof. Dr.)  
Mahmut METE (PhD Student)

## Genişletilmiş Özet

Diğer insanî duygular gibi korku da yalnızca fizyolojik ve biyolojik öğelere değil, aynı zamanda toplumsal yaşama içkindir. Toplumsala değgin olması korkuyu sosyal bilimlerin, politik bir duygu olma potansiyeli ise politik psikolojinin konusu yapmaktadır. Zira sosyal bilimlerin öznesini kontrol etme amacına ulaşmak için araçsallaştırılabilen korku, insan psikolojine tesiri sayesinde tarih boyunca birey ve toplumları yönlendirmede güçlü bir katalizör olarak kullanılmıştır. Korku duygusunun insan üzerindeki etkisinin işlevselliğinin farkındaki liderler, yöneticiler, hükümet ve siyasi partiler bu bilinçle korku duygusundan; iktidarlarına meşruiyet sağlamak, kitleleri yönlendirmek, politikalarına destek bulmak, toplumsal tepkileri kontrol altında tutmak, kamuoyunu manipüle etmek, en genel anlamda siyasi iklimi şekillendirmek gayesi ile istifade etmişlerdir. Tarihin gelinen noktasında korkuya politik bir araç olarak başvurulmasının ortak paydasını, küresel güncel tartışma konusu olan göç ve göçmenler oluşturmaktadır. Günümüzde göç(men) konusu, politika yapıcılarının dikkatlerini celbeden başlıklardan olup kurum ve kuruluşların kararlarını biçimlendiren bir unsur hâline gelmiştir. Böylece coğrafya, iklim kaynaklı sorunların yanı sıra siyasi, ekonomik ve toplumsal süreçlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan göç hareketleri korku siyasetinin aracı haline gelmekte; göçmenler ev sahibi toplum tarafından ekonomik istikrara, ulusal güvenliğe, ulus devletlere ve kültürel kimliklere yönelik tehdit addedilemektedir. Göçmen korkusu, göçün hedef ülkesinde gelecek kaygıları ve güvenlik endişelerini besleyerek göçmenlere yönelik tutumların siyasi tercihlere yansımaları şeklinde cereyan etmektedir. Etkili bir siyasal iletişim, propaganda ve manipülasyon ile göçmen korkusu, otoritelere toplumsal destek ve hayata geçirmek istedikleri politikalarına meşruiyet kazandırmaktadır. Kitlelerin siyasi tutumlarının yönlendirilmesiyle ülkeler arası seyahat yasakları, sınır duvarları, kitlesel tehcir politikaları ve vatandaşlık süreçlerinin zorlaştırılması gibi korku temelli politikalar, göçmen korkusunun siyasi söylem ve politika olarak benimsenmesi sonucunda kabul görmektedir. Korku duygusu ve günümüzde spesifik olarak göçmen korkusu, siyasi karar alma süreçlerinde yönlendirici bir duygudur ve bu duyguya ilişkin siyaset, devletlerin siyasi konjonktürünü şekillendirmektedir. İfade edilen hususların ışığında bu çalışma korku duygusunun biyolojik ve fizyolojik temelini izahı ile başlamış, korkunun sosyal bilimlerde bir süje olmasına dair argümanlar literatürden faydalanılarak ortaya konmuştur. Ardından, toplumsal ve politik bir duygu olarak korkunun göçmenlere yönlendirilmesindeki sosyal psikolojik öğeler tespit edilmeye çalışılmış, bununla beraber göçmen korkusunun siyasi politikaların ve seçimlerin şekillendirilmesindeki etkisi politik psikolojik bir perspektifle ifade edilmiştir. Göçün ve göçmen korkusunun siyasi iklimi hangi yollarla etkilediğinin somut örnekleri, bir göçmen ülkesi olan ve tarihinde göç dalgalarına fazlasıyla şahitlik etmiş olan Amerika Birleşik Devletleri'nden başlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri tarihinde siyasi alanda yapılan tartışmalar ve uygulamaya konan çeşitli kanunlarda göçmen korkusu izleklerine rastlamak mümkündür ve bu yasalar, göçü caydırıcı veya meşakkatli bir sürece dönüştürmeyi hedeflemiştir fakat Amerika Birleşik Devletleri'nde göçmen korkusunun siyasi bir araç olarak kullanımı



yalnızca geçmişte kalmış bir yöntem değildir. Göçmenlerin siyasi ortamdaki etkinliği konusunda güncel bir diğer coğrafya Avrupa kıtasıdır. Bu sebeple çalışma, günümüzde göç hareketlerinin hedef coğrafyası olan Avrupa içerisinde yoğun göç alan ülkelerin siyasetinden örneklerle devam etmiştir. Söz konusu devletlerde çeşitli iktidar ve siyasi partilerin bir enstrüman olarak göçmen korkusuna başvurma yöntemleri ve bunun seçimlere yansımaları, çalışmanın argümanını açıklama konusunda önemli bir sacayağı kabul edilmiştir. Avrupa ile Afrika-Orta Doğu coğrafyası arasında geçiş güzergahı olması nedeniyle söz konusu coğrafya kaynaklı kitlesel göçte transit ya da hedef ülke konumundaki Türkiye ise sınırları içerisindeki yüksek göçmen sayısı ile korkunun siyasi politikalar ve seçimler üzerindeki güncel etkisini analiz etmek için seçilmiş bir diğer örnektir. Bu bağlamda çalışmanın sınırlılıkları; göçün tarihsel süreç boyunca şekillendirdiği Amerika Birleşik Devletleri, göçmenlerin refah düzeyi ve yaşam koşulları sebebiyle yöneldiği Avrupa ülkeleri ile göçmen sayısında son yıllarda büyük bir artış yaşanan Türkiye Cumhuriyeti olarak belirlenmiştir. Seçilen ülkelerde göçmen korkusuna yönelik siyaset, ampirik ve teorik çalışmalardan derlenen sonuçlarla tespit edilmiş; siyasi partiler, liderler ve milletvekillerinin bir siyasal iletişim yöntemi olarak göçmen korkusunu manipüle etme metotlarına dair saptamalar yapılmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri tarihinde 1800'lü yıllarda izlerine rastladığımız korku siyasetinin göçmenler üzerinden siyasi konjonktürü şekillendirdiği tespiti, hâlen geçerliliğini korumaktadır. Göçmen karşıtlığı ile temerküz etmiş olan The Know-Nothing Party'den başlattığımız göçmen korkusu siyasetinin 2023 itibari ile Donald Trump ve destekçileri üzerinden devam ettiğini söylemek mümkündür. Tarihsel sürecin farklı aşamalarında istilacı addedilen göçmenlerin kültüre, ulusal kimliğe, ekonomiye ve güvenliğe birer risk oluşturdukları, göç hareketlerinin ardında mistik ve majör bir proje olduğu iddiaları Amerikan toplumunda bir hayli popüler argümanlardır. Söz konusu sürecin akıbeti Avrupa için de çok farklı değildir. Refah seviyesi dünyanın geri kalanına kıyasla daha yüksek olan Avrupa, farklı coğrafyalardan çeşitli sebeplerle göç eden kitlelerin hedefi olmaktadır. Göçmen korkusu ile biçimlenen süreçlerin çıktısı olarak, kamuoyu dikkati büyük oranda göçmenlere yönelmekte, seçim çalışmaları göçmen korkusunun aktif olarak araçsallaştırıldığı süreçlere dönüşmektedir. Göçmen korkusunun bir siyasal iletişim tekniği olarak seçilmesi ve buna yönelik propaganda ile siyasi partiler, genellikle göç "krizi" ve tehdit algıları söylemleri ile "göçmen tehdidinden" korkunun panzehri olarak sundukları politikalarına seçimlerde destek aramakta, buna ilişkin çözüm vaatlerinde bulunmaktadır. Bu hususlar; Suriye, Afganistan ve Afrika'daki çeşitli krizler ile birlikte yoğun kitlesel göç hareketliliğine maruz kalan Türkiye için de son yıllarda artış sağlamıştır. Bilhassa Suriyeli göçmenlerin Türkiye'de kalıcı hale gelmeleri konusunda siyasi söylemler yükselmiş, ev sahibi toplumun korku ve endişe duyguları göçmen tehlikesine karşı uyarılmıştır. Kitlesel göç ve bu göçün şekli, bu çalışmanın gerçekleştirildiği tarihte hâlen Türkiye siyasetinin ana tartışma konularındandır. Nitekim Türkiye'nin 2023 Mayıs genel seçiminde siyasi iklimin en önemli belirleyicilerinden birisi göçmenler ve göçün toplumda yarattığı korku hâli olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Korku Siyaseti, Göçmen Korkusu, Göç Politikaları, Psikopolitik Analiz, Siyasal İletişim.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors’ **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Research Article | Araştırma Makalesi

# The Representation of War in All Quiet on Western Front Films

## Batı Cephesinde Yeni Bir Şey Yok (All Quiet on Western Front) Filmlerinde Savaşın Temsili

Funda MASDAR (Assoc. Prof. Dr.)



Bitlis Eren University Faculty of Fine Arts  
Bitlis/Türkiye  
fmasdar@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 30.08.2023  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 22.11.2023  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2024

Masdar, F. (2024). The Representation of War in All Quiet on Western Front Films. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 81-104 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1352595>

### Abstract

War, which represents power on the one hand and destructiveness on the other, is a form of struggle in the most general sense. This phenomenon, which includes all kinds of diplomatic or armed struggles in which the peace environment is disrupted, is of great importance not only during the war process but also with its post-process effects. Cinema has been interested in war as a social phenomenon since its early years. War cinema, which developed as a sub-genre of Western cinema, has become a genre over time. The history of cinema is full of countless examples of war films. In some of these films, the destructive social phenomenon of war is revealed, while in others war propaganda is made. All Quiet On The Western Front, which was transferred to cinema by different directors almost a hundred years apart from Remarque's autobiographical novel of the same name, is one of the important works of the war film genre. This study compares the versions of this film shot by Lewis Milestone in 1930 and Edward Berger in 2022. This comparison, it is aimed to reveal how war has been evaluated in cinema over the years. For this purpose, the plot and content of both films are analysed by the qualitative content analysis method. With this analysis, it will be explained comparatively how the ideological discourse on war is realised in the films. As a result of the study, it is seen that, as in many examples of war cinema, both films successfully reveal the destructiveness of war, its bitter face, and the destruction and despair it creates.

**Keywords:** All Quiet On The Western Front, War Cinema, Eric Maria Remarque, First World War, Representation of War.

### Öz

Bir taraftan gücü diğer taraftan yıkıcılığı temsil eden savaş, en genel anlamıyla bir mücadele biçimidir. Barış ortamının bozulduğu diplomatik ya da silahlı her türlü mücadeleyi içeren bu olgu, sadece savaş süreci boyunca değil süreç sonrası etkileriyle de büyük önem taşır. Sinema başlangıç yıllarından itibaren toplumsal bir olgu olan savaşla ilgilenmiştir. Western sinemasının bir alt türü olarak gelişen savaş sineması zamanla bir tür haline gelmiştir. Sinema tarihi sayısız savaş filmi örnekleriyle doludur. Bu filmlerin bazılarında savaşın ne kadar yıkıcı bir toplumsal olay olduğu ortaya konulurken, bazı filmlerde de savaş propagandası yapılmıştır. Otobiyografik bir roman olan Remarque'ın aynı adlı eserinden neredeyse yüz yıl arayla farklı yönetmenler tarafından sinemaya aktarılan Batı Cephesinde Yeni Bir Şey Yok filmi, savaş filmi türünün önemli yapıtlarından biridir. Bu çalışma, bu filmin 1930 yılında Lewis Milestone ve 2022 yılında Edward Berger tarafından çekilen versiyonlarını karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırma ile yıllar içerisinde sinemada savaşın nasıl değerlendirildiği ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda her iki filmin olay örgüsü ve içeriği, nitel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmektedir. Bu çözümlenme ile filmlerde savaşa yönelik ideolojik söylemin nasıl gerçekleştirildiği karşılaştırmalı olarak açıklanacaktır. Çalışmanın sonucunda birçok savaş sineması örneğinde olduğu gibi her iki film de savaşın yıkıcılığını, acı yüzünü, yarattığı tahribatı ve çaresizliği ortaya başarıyla koyduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Batı Cephesinde Yeni Bir Şey Yok, Savaş Sineması, Eric Maria Remarque, Birinci Dünya Savaşı, Savaşın Temsili.



## Introduction

Hollywood's *All Quiet on the Western Front* (1930) is considered one of the best examples of classic anti-war movies. The fact that it appeals to art as well as to ideology and history is the main reason for its success. The movie, which has been watched by more than a hundred million people since it was first shown ninety years ago, is considered to be closely related to the widespread perception of the First World War, the disgust for such massacres and, to some extent, anti-war sentiment. Although it has been almost a century, the title of the book and the movie are quite evocative. It has an emotional significance even for those who try to understand the war from the sepia (watercolor) pictures in the history books. Blended in public memory, the novel and movie, with characters such as the young hero, schoolboy-soldier Paul Baumer, have come to symbolize the transformative horror of the Western Front, a horror that remains embedded in the Western consciousness (Chambers, 1994, s. 377).

The movie is adapted from the immensely popular novel of the same name (German: *Im Westen Nichts Neues*) by German author Erich Maria Remarque. Remarque (1898-1970) was born in Westphalia, at the east of the Rhine, known as the "lost angel of the Great War", to a working class Catholic family of four children. (Van Kirk, 2011, s. 2) Although he was accused of being Jewish by the Nazis, it is certain that his family was of French origin. As a matter of fact, when he published the book *All Quiet on the Western Front*, he changed the spelling of his surname from "Remark" to Remarque; Thus, he returned his surname, which his grandfather had changed to Remark in the 19th century, back to its French origin (Chambers, 1994, s. 377). Thus, he made it clear that he preferred his French identity rather than his German identity.

*All Quiet on the Western Front* was part of the movement of anti-war sentiment that emerged in the late 1920s in a series of critical memoirs, novels, paintings, plays, and feature movies. Most of the anti-war works written during this period focused on ordinary soldiers, unlike their predecessors. Its main characters are truly anti-heroes and they draw attention to the alienation and mental and physical pain caused by war. They have little idea of the value of the anti-war worldview they espouse. Rather, they emphasized the pointless and endless massacre and waste, the waste of millions of young people, even those who were not killed in the war. They underlined that war only produces death or suffering (Chambers, 1994, ss. 377-378).

Anti-war works written during this period told the story of young men's transformation through their existence at the front and their psychological alienation from home and family. In these works, which are powered by strong binary oppositions such as war and peace, soldier and civilian, past and present, man and woman, even morality is divided into two due to the "duty" of killing at the front. Young soldiers are disconnected from civilian society and their innocent past. Civilians appear incapable of understanding the changing nature of the world at the front and how brutality, terror and mass murder make even the most vulnerable young men part of the overwhelming military machine. In these accounts, war is incomprehensible to ordinary soldiers. This incomprehensibility is emphasized by Remarque directly in the expressions of the soldiers and the thoughts of the young hero, and indirectly through the fragmented, uncoordinated syntax and the absence of an omniscient narrator. In the destructive new world of mechanical war, citizens have become soldiers, everyone is caught up in the same relentless machine of modern industrialized war. War is presented as a phenomenon that results in the grinding

of endless amounts of ammunition and people, even the earth itself.(Chambers, 1994, s. 378).

The novel is a largely autobiographical work based on Remarque's experiences during his time as a conscript in the German Army. It is a product of the frustration he and many other veterans felt with the war and the resulting postwar displacements. Remarque wrote the book in German in 1927-28, when he was thirty years old, and the first hardcover edition was published in Germany on January 31, 1929. The book, which was published in England and the United States six months after Germany, sold more than two million copies in a year (in the United States, the Book of the Month Club selected the book as the book of the month in June 1929 and the Little Brown publishing house sold 300,000 copies in a year. ). By the end of 1930 it had been translated into twelve languages and sold 3.5 million hardback copies worldwide. Fawcett Crest acquired the paperback rights in 1958, and the first 175,000 copies were sold within a few months. By the time Remarque died in 1970, it had been translated into forty-five languages and almost eight million copies were sold (Chambers, 1994, ss. 377-378). The book continues to be among the best-selling works today.

Remarque's ability to capture the horror of war and to reflect the growing disillusionment with the apparent futility of the World War (perhaps all wars) was immediately recognized, and the readers showed great interest in Remarque's book. The debates that began in Germany after the publication of the book reflect the increasing political polarization regarding the war and the future of the country. While liberals generally applauded the book for its pacifist agenda and ability to speak on behalf of the "lost generation" of 1914-18, both the left and the right criticized it heavily. On the left, German communists and socialists have downplayed Remarque's work for not refusing to directly blame the German ruling classes, describe the social and economic causes of the war, and promote revolutionary consciousness instead of vague philosophy and a sense of individuality. The right, on the other hand, harshly criticizes the work on the grounds that it implicitly condemns the country's traditional political, economic and military institutions and ignores what ultra-nationalists see as legitimate reasons for entering the war and the heroic sacrifices of German soldiers. The Nazis and other right-wing anti-Semites accused Remarque of being a "Jew" (he was actually a Catholic of French descent) and part of a so-called "international Jewish and Bolshevik conspiracy"(Chambers, 1994, s. 379).

Remarque left Germany in 1932 due to the oppression he suffered and settled in Switzerland. In 1933, his books were banned and burned by the Nazis. He was deprived of his German citizenship in 1938 and immigrated to the United States in 1939. His sister, Elfriede Scholz, who stayed in Germany, was arrested on charges of making anti-Nazi propaganda, and after the judicial process, she was executed by guillotine in 1943 (Murdoch, 2006, p. 9). Remarque, who was very saddened by his sister's death, wrote a novel titled Spark of Life (Der Funke Leben) dedicated to her in 1952. At a time when discussions about the book continued intensely, American director Lewis Milestone decided to adapt the work to cinema and completed the shooting of the movie in 1930. The movie, which was adapted with the same name, was released after the premiere in Los Angeles and attracted great attention. All Quiet on the Western Front, which was shown in New York for 23 weeks, won the Oscars for best picture and best director. The movie was banned as soon as it was released in Germany, although the German copy was partially censored. The movie, which was accused of insulting German values and

disrupting public order, was banned on the grounds that it harmed German reputation, although it received the approval of the censorship board, and was released much later with certain conditions (Sarisayın, 2020, s. 15). In the following years, the movie was restricted in different ways and shown in various countries, censored in line with the directions of political environments and power holders. All Quiet on the Western Front is considered one of the leading anti-war works of the past century, and the name of the novel is used as a synonym for the meaninglessness of war and the unchanging fate of the little person who lost his life in vain for the sake of the interests of others (Sarisayın, 2020, s. 16).

The novel was adapted to the movie screen for the second time in 2022, 92 years after the first movie, this time as a German production. The movie, shot by Edward Burger, was nominated in many categories at international festivals such as Oscar, Golden Globe and Bafta. It was deemed worthy of many awards such as the Oscars for best foreign language movie, best soundtrack, best production design and best cinematography, as well as BAFTA's best movie, best director, best adapted screenplay and foreign language movie award.

### **Purpose, Importance and Method**

Human history is full of countless wars and destructions. The First World War is seen as the embodiment of the greatest destruction and cruelty. Rather than being an event that concerns or affects those at the front when the war continues, it is an important phenomenon that affects those behind the front and all humanity after the war. The war, which left countless losses, economic, social and psychological damages, has been the subject of numerous works of many disciplines, especially literature and cinema.

Remarque's novel, All Quiet on the Western Front, stands out as a work describing the western front of the First World War, especially experiences of the young soldiers who fought on the western front and who are referred to as a lost generation. The novel is an autobiographical work that is shaped through the memories of a 19-year-old student in his civilian life who went to fight on the Western Front with his classmates and tells all the tragedy of the front, its cruelty and all the meaninglessness of the war. Cinema, which was not indifferent to war like many social events, adapted this novel into a movie twice, almost 100 years apart. The first movie shot by Lewis Milestone in 1930 is an American made movie, while the second movie shot by Edward Berger in 2022 is a German made movie. This study aims to examine two different versions of the novel All Quiet on the Western Front, which is considered one of the masterpieces of anti-war literature, in terms of the representation of war, which were adapted to the cinema almost 100 years apart. For the aforementioned purpose, the movies were analyzed using the qualitative content analysis method, which is one of the qualitative research methods. With this method, the themes of nationalism, anti-war, and volunteerism were analysed within the framework of the concept of representation.

Qualitative research, described as an umbrella concept, is closely related to different disciplines. Concepts such as descriptive, interpretive, natural action research, content, and cultural analysis are concepts that are closely related to qualitative research. Although it is difficult to make a definition that covers all disciplines and features, qualitative research is a research in which qualitative data collection techniques such as observation, interview and document analysis are used and a completely qualitative process is followed to reveal the events and perceptions in a realistic and holistic way (Yıldırım &

Şimşek, 2008, ss. 36-37). In qualitative research, when direct observation or interview is not possible, the researcher can instead include written and visual materials related to the research problem (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 189). In this context, in this study, the movies *All Quiet on the Western Front*, made in 1930 and 2022, were analyzed comparatively.

Content analysis, which emerged as a method used for the content in mass media, is a social scientific research technique. This method, which is divided into two as qualitative content analysis and quantitative content analysis, conceptually goes long way back. It is seen that Max Weber suggested this method in 1910 to reveal the extent to which newspapers focus on political and social events (Geray, 2017, s. 146). This study examines how the war is represented in the movies *All Quiet on the Western Front*, which were adapted from the same novel with the same name but by two different directors. The concept of representation is one of the uses of content analysis. This concept, which involves evaluating how certain groups in societies are represented, can be in the form of gender, poverty, ethnic identities, or how Muslims are represented in Hollywood movies (Geray, 2017, s. 146).

The first movie, shot shortly after the war, was considered an anti-war movie like the novel, and like its source, the novel, it was censored or banned in the movie theaters in numerous countries. The same situation did not apply to the movie shot in 2022. Revealing the reasons for this will be eye-opening in terms of revealing the transformation of the perspective on war in cinema. Throughout the study, *All Quiet on the Western Front* movies, which were adapted to the cinema in 1930 and 2022 based on Erich Maria Remarque's novel of the same name, were analyzed using the qualitative content analysis method, and the representation of the war in both movies was examined comparatively.

### **Representation of War in Cinema**

Although cinema emerged as a means of entertainment, it quickly turned into an important means of communication and a field of art. Since its inception, it has been both affected and influenced by the social and economic conditions in which it was produced. Important social, economic and political developments and events were, on the one hand, the subject of cinema, and on the other hand, they were influenced by cinema. In other words, there is a mutually reinforcing relationship between cinema and the social, economic and political conditions in which it is produced. For this reason, examining movies gives important clues in understanding the historical period in which they were produced.

War has existed almost since the beginning of human history, and there is almost no society or individual that it has not affected. War, which can be defined as situations in which there is no peace in general, is defined as the state's breaking of diplomatic relations and engaging in armed struggle, according to the Turkish language institution. Again, the Turkish Language Association defines war as a struggle to eliminate or destroy something. (TDK, 2023). Gordon Marshall, on the other hand, sees war as a characteristic feature of modern industrial society under the concept of total war in his sociology dictionary and defines it as the maximum mobilization of a country's social and economic resources for the sake of an armed conflict (Marshall, 1999, s. 772). In the light of these definitions, war in its most general sense paints a picture of an environment that affects the entire society and all individuals in the society in some way and, with its definition including the absence of peace, is actually chaotic and uneasy. Because war is a phenomenon that

concerns the entire society in social, economic and political terms. Although war is a tool aimed at a political goal, it has an important place in the field of cinema as well as academic and political studies, as it is a traumatic phenomenon in which people, including innocent civilians, lose their lives in masses and their living spaces are damaged (Özdemir & Işık, 2019, s. 73).

Cinema, which is a mass art, is the branch of art that is most intertwined with society and interacts with society the most, and naturally affects society the most and is at an important point in terms of both being affected by social value judgments and determining the value judgments of the society. American cinema, which has become an important industry in the history of world cinema, has managed to turn into an industry in the world in a short time, by making the best use of cinema in the context of being a mass art and the importance of meeting the audience, and has continued to this day. Especially for Hollywood cinema, movies, as important propaganda and manipulation tools, have a great function not only in the American society but also in the whole world, and have undertaken a mission.

This function and the accompanying commercial gains had to force the cinema into a genre distinction within itself with the increasing production over time. This separation has become more important in cinema as the number of movies increased by both movie producers, movie audiences and movie critics. While only three basic movie genres were mentioned in the beginning, namely western, musical and horror, countless subgenres were added over time. The concept of genre was born within the cinema industry, and over time, it became established among cinema writers, audiences and critics. The concept of genre, in its most general sense, is defined as a term that covers movies that are similar in terms of subject matter and produced with similar methods, and reduce the risk of harm because similar ones have been produced before (Abisel, 1995, s. 22).

Drawing attention to the concept of genre with similar features, Bordwell and Thompson state that themes have an important function when defining movie genres. Like science fiction is presented with technology, western with life on the edge, gangster movies with crime, musicals with singing and dancing elements. Similarly, a decisive factor is discussed in the context of the emotional impact it causes, such as the expectation that comedies will entertain and thrillers will raise the tension (Bordwell & Kristin, 2012, s. 328). In this sense, in the light of the comments of Abisel, Bordwell and Thompson, it is the nature of cinema that war movies, which are an important genre of cinema, are designed as a genre in which conflict, armed struggle and diplomatic crises are common, and can cause excitement, anxiety and fear in the audience. It is also inevitable that cinema, which is an industry, represents power, image, love of homeland, unity and solidarity through war movies.

World history is full of countless wars, and the history of cinema, which is not a stranger to world history, has also produced countless war movies. In particular, the two Great World Wars, which affected the entire world history, have found wide coverage in cinema and have been the subject of countless movies in terms of their causes, processes, impact areas and results. Today, it is seen that the increase in war and local conflicts increases the popularity of war in cinema (Işık & Özdemir, 2017, s. 128). Despite the destruction and pain they cause in these movies, wars tend to prove the justification of real wars, often in an aestheticized way. In the words of Yılmaz, negative concepts such as the use



of violence, destruction and death are aestheticized by making use of the perception and expression power of cinema.(Yılmaz, 1990, s. 17).

World cinema, especially Hollywood cinema, is full of countless examples of war movies. Many movies about war have been shot, such as 1915's *The Birth of a Nation*, 1926's *The End of St. Petersburg*, 1931's *Tell England*, 1942's *Across the Pacific*, 1939's *Gone With The Wind*, 1942's *Casablanca*, 1957's *Paths of Glory*, 1979's *Apocalypse Now*, 1989's *Casualties of War*, 1987's *Full Metal Jacket*, 1999's *Three Kings*, 2003's *Tears of the Sun*, 1998's *Saving Private Ryan* and *The Thin Red Line* and the 2017's *Dunkirk*, and many of these movies have discussed war within the framework of concepts such as armed struggle, diplomatic form, civil wars, anti-war or pro-war.

Made by Universal Studios as the first sound movie about the First World War, *All Quiet on the Western Front* has a special importance in the history of cinema, both for its use of sound effects in the early stages of sound technology and as a surprising movie with its peaceful message and the absence of heroes.(Hayward, 2012, s. 513) Similar to *Tell England* (1931), since it was shot while the traces of the war were still fresh, it is also a source for many movies produced by world cinema.(Eşitti & Işık, 2022, s. 4). It is worth examining with these features.

### **Plot of Milestone's (1930) All Quiet on the Western Front**

Lewis Milestone, who made the first adaptation a year after the book was published, is an American director of Russian origin. Milestone won the Oscar for best director for *Two Arabian Knights* (1927) and *All Quiet on the Western Front* (1930). In his movie, the director draws attention to the meaninglessness of war, as the author of the book underlines, and demonstrates this very successfully.

*All Quiet on the Western Front* begins with a text that appears on the screen and a voice-over: "This Story is neither an accusation nor a confession and least of all an adventure for death is not an adventure to these who stand face to face with it. It will try simply to tell of a generation of men who even though they may have escaped its shells were destroyed by the war." The voiceover made simultaneously with this image appearing on the screen is as follows. "This Story is neither an accusation nor a confession. and least of all an adventure for death is not an adventure to these who stand face to face with it. It will try simply to tell of a generation of men who even though they may have escaped its shells were destroyed by the war." We see the same expression in the author's own words at the beginning of his work. "This book is neither a complaint nor a confession. It's just an attempt that wants to tell about a generation that could not escape the destruction of war, even if it survived its bullets..." (Remarque, 1971).

The movie continues with a dialogue that reveals the painful balance of the war. "30,000 French prisoners, more taken from Russians every day". The movie then continues with the image and dialogue of Himmelstoss, whom we will encounter at the front, in civilian life. While delivering the mail, Himmelstoss, a postal worker, says that what he has is the last mail he will distribute and that he will join the army the next day. The movie proceeds with the civilians in the streets enthusiastically saying goodbye to the soldiers who went to the front. Meanwhile, the teacher gives a speech to Paul and his classmates, who will join the front. The aim is to ensure that young people go to the front as volunteers. Speech;

"Don't you ever forget! We are not the only ones experiencing these difficulties. I've seen them all before. This is just a war in which we protect our freedom. That's why all of our

people have to continue their fight to the end without getting tired. It is the primary duty of all of us to help defend our country with all our heart and soul, and people outside defend our homeland and country with sacrifices. Now, my dear students, what we need to do is this: Attack with all our strength. To use every ounce of strength to achieve victory before the year ends.”

The teacher continues his speech with the following words and questions that will encourage them to enlist in the military, in order to reduce the possibility that what he says will not be accepted and that the students will not accept to enlist voluntarily in the military due to the guidance of those around them:

“The issue I want to raise again is the issue of reluctance. You, children, mean the survival of the homeland, you are the iron men of Germany. You are the heroes to repel the enemy, when you are called to do so. It is not my job to stand here and say that you must participate in the defense of the country. As a matter of fact, I’m wondering if you’ve even thought of such a thing. I know that in one of the schools, the children in the class stood up and enlisted in the army in mass; But surely if something like this happens here, you won’t blame me for being proud. Maybe some people will tell you that you shouldn’t be allowed to go, that you are too young; they will tell you that you have a home, a mother and a father, and that you should not change your life. Are your fathers more negligent than you are to allow the country to be devastated? Are your mothers too weak to send their children to protect the country that gave them their children? And also, is a little experience a bad thing for a young man? Is the dignity of wearing a uniform something we should avoid? And is it something to be ashamed of if our young ladies are proud of those who wear uniforms? “

The teacher does not allow the questions to be answered differently and answers himself. Then, he talks about the virtues of making sacrifices for the country and dying when necessary, and emphasizes that the country needs their service and invites them to battlefields:

“I know, yes I know, you never wanted hero flattery. I have never taught you such a thing. We have always tried to do what suits you without caring about the applause, but being at the forefront of war is a virtue, not smallness. I believe it will be a quick war with very few casualties. But if we have to suffer losses, let us never forget, my friends, the Latin expression that must have been on the lips of many Romans when fighting in a foreign country: ‘It is good and befits us to die for the homeland.’ Some of you may have ambitions. I know someone who has beautiful words worthy of a writer. He wrote the first act of a beautiful tragedy worthy of a master. And I think he dreams of following Goethe and Schiller. I think he will achieve this. But now our country is calling, the country needs leaders. Personal ambitions should simply be put aside as we make a great sacrifice for the sake of our country. Here begins a glorious period in your lives. The square of honor is calling you! Why are we still here? You Kropp, what’s holding you back? Don’t you, Müller, know how much you are needed? Oh, I know you look at your leader. So I’m looking at you, Paul Baumer. And I wonder what you will do.”

Paul is the first to respond to this passionate speech and says he will go. Then the other students stand up one by one and answer: “I want to go”, “count me in”, “I’m ready too”, “I won’t stay at home either”. Let’s go! In the accompaniment of the words “Let’s fight!”, there is enthusiasm in the classroom, the teacher is very happy. He says to the children, “follow me, now is the time to enlist, no straying”. Although one of his classmates is reluctant

about this, Paul and his friends convince him. And the young people leave the classroom singing songs.

This nationalist propaganda and patriotic speech by the teacher becomes an incentive for the entire class to enlist in the military, and the whole class decides to go to war. The movie continues with the training scenes of the young people in the camp who will go to the front. Young people are told by more experienced soldiers that even basic needs cannot be met under war conditions, that the only canteen at the front is to go out to look for food, and that the front is not the right place to be appetent. In this scene, we meet Katczinsky (Kat), who will be next to our main character Paul for the rest of the movie.

Kat conveys his thoughts on war and volunteering with the words, "One day I will pick up one of these volunteers and ask why they left school and joined the army." Kat, who is talented in finding food, shares young people with the pigs he hunts, and in return he makes up for their shortcomings by receiving supplies such as soap, tobacco and cigars from the young. When Kat, who needs to go to build a wire fence for the trench, is suggested to form a team of new arrivals, he says that the new arrivals are babies and they will die right there. But he is sent to the front with the young people. To young people who are anxious and afraid, Kat tells them what to do and tells them not to be afraid. They return to their positions from the front and the soldiers are now in the ward. Cards are played in the ward under intense bombardment sounds. Excessive noise causes serious pressure and fear, especially on newly arrived young people. One of the young soldiers has a nightmare; first he talks about his dead friend and then his own death. They warn the awakened young person that the place they are in is already bad enough and that they should not experience any additional fear.

A soldier named Kemmerich, frightened by the sounds of fire, comes out of the trench and is shot while trying to escape. At that moment, one of the young men in the trench begins to question the war: "We will fight, but why will we fight? Why don't we think about this? You can go crazy by staying here." In fact, this sentence is to draw attention to the meaninglessness of war. When a command whistle sounds, everyone takes their weapons, moves towards the trench, and stands ready to fight. The sound of the bombardment has stopped, but after a while the explosions start again. Enemy soldiers are approaching the trenches under intense bombardment and the conflict continues. It is almost a hand-to-hand fight with the enemy soldiers who reach the trench. The eyes of the soldiers in the trench are full of fear and anxiety, the conflict continues for a long time. The constant loss of life on the screen and the sounds of intense fire reveal the destructiveness of war. The dialogues between the soldiers in the lunch queue reflect the ambivalent mood of the loss of life in the other soldiers. The meal made for 150 will be distributed to the remaining soldiers due to the losses, which is almost double the meal for every soldier. Because only half of the 150 people remained. During the meal, the war is questioned. The discussion, which started with the sentence that the French deserved to be punished for starting this war, continues with sentences such as the uncertainty of who started the war, the wars started with the countries getting angry with each other, how the two countries got angry with each other, and the ones who got angry are not the countries but the people. Why they are there even though they are not one of these sides refers to the fact that their opinions about the war do not matter to anyone. While drawing attention to the fact that someone wanted war, it is emphasized why nations that never see each other have to kill each other. "I don't want to shoot an Englishman. I had never seen an Englishman before coming here. I think most of them had never seen a German until they came here.

The sentence “No, I’m sure they were not asked about this issue either” summarizes this situation. As conversations continue about who benefits from war, it is pointed out that even if they have everything, emperors may want war to spread their glory, generals may want war, and manufacturers may want war to make money. The conversation concludes with Kat’s new depiction of war: “When a big war approaches, you close a large area and when the big day comes you gather all the kings and their generals and lay them in the middle in their underwear. You let them fight with your men. The best country wins”.

After the speech, they go to the infirmary to see their friend Kemmerich. Kemmerich’s leg is amputated. An argument breaks out between Paul and Müller over Kemmerich’s boot. The fact that even the boot of a dying soldier whose leg has been amputated becomes a matter of discussion among his friends shows how war condemns people to poverty and despair, how this situation eliminates all virtues, and therefore war is not a virtuous struggle at all. Even though everyone leaves Kemmerich, Paul stays with him and calls the physician to examine his friend. He explains his friend’s situation and asks for help. The answer given by the physician is in a way that expresses how great the losses were in the war. When Paul describes his friend to the physician as the soldier who had his leg amputated, the physician says that he amputates a dozen legs a day. Another infirmary employee stated that this number would reach 20 until the morning when 16 people died during the day, which summarizes the results of the war. Finally, he comes to the shelter with Paul Kemmerich’s boots, tells his feelings, and the opposition between death and life finds its expression in Paul’s feelings. Müller goes to the front with the joy of new boots and is injured during the conflict; Then the boot is on another soldier’s foot. He too dies. Here, the constant changing of feet of the boots is an indication of why losses occur so quickly.

During the ongoing conflict, Paul gets trapped in a pit and kills the enemy soldier who falls next to him with a knife. He feels remorse for having to kill a person he doesn’t know. It is shown in detail that he struggled to keep him alive when he was injured, he made him drink water and apologized many times. Paul even says ““You are dead, you are in a better condition than me” next to the the enemy soldier he killed. This sentence sums up the fact that the psychological pressure and remorse caused by the war on the fighting parties, especially the soldiers, is worse than death. Searching the pockets of the soldier he killed, Paul sees the photo of his wife and daughter and asks for forgiveness many times.

Later, we see the soldiers having fun together in the camp. Paul and Albert look at the picture of a woman on a demonstration poster they stand in front of, and in their conversation, they express that they miss the civilian life and that the front is not the place they should be, that they are too young to be in the war. Later, we see this group bathing in the stream. They first argue with a group of women in the section where civilians live on the opposite side of the camp, that is, on the other side of the stream, and then make an agreement to meet. They swim to the other shore at night and go to the women. The fact that women want food from them is an important indicator of the poverty and helplessness that the war cause for everyone. Women talk about not eating for a long time. Meanwhile, one of the women starts to talk to Paul. From this dialogue, we understand how aware Paul is that he will die. We see the soldiers marching in groups, and new coffins appear on the screen during this march and drill. While Kat and Paul are looking at these new coffins, an air raid begins and Paul is hit. Paul and Albert are now in the field hospital. The death room in the field hospital is a room where wounded

soldiers who lose hope are transported and put to draw their last breath. Albert Kropp's leg is amputated in the field hospital, and Paul is taken to the death room because he is hopeless; But he comes back to life as the only soldier to return from the death room to the infirmary.

Like every wounded soldier, Paul is given a sick leave. Going home, Paul learns that his mother is sick. He then goes out and drinks with a group of civilians, receiving lots of praise and listening to tactics about the war. In the face of these praises and tactics, Paul, who is aware of the difference between what is spoken and what is experienced, gets bored and leaves them. While walking on the street, he sees his teacher giving a speech the class. He enters the classroom and the teacher is trying to persuade the class to go to war. He asks Paul to tell about the war. The teacher's desire is to encourage his current students and send them to war, just as he persuaded Paul and his friends and included them in the volunteers. He asks Paul to give a speech to encourage the young people, but unfortunately the speech Paul gives is not what the teacher expects. In fact, this speech is like a summary of the whole movie.

In his speech, Paul states that the war that his teachers convinced and sent them is not at all as described, that to die for his country is not as he thought, in fact, all they did was trying to survive. He says that they realized everything with the first bombardment and that dying for their country is a dirty and painful thing. Stating to go and fight is easier to talk about, Paul states that unfortunately, those who are much younger will be sent to the front and they will all die. Paul, who also states that he should not come on leave, states that at least they either live or die at the front, they cannot fool anyone, they are wasted there, they are destroyed even if they lived or died. In short, he says that even if they survived, they would never be the same as they were before, and that their lives are ruined because the people who speak cannot solve the problem between them.

Deciding to go back without using his remaining time of leave, Paul talks to his mother on the night of his return. What he says during this speech showed that he undergoes a great transformation at the front, that he lost all hope, that he is no longer a young man with dreams and expectations. In other words, the war took away all the dreams, hopes and joy of life of the young man who joined the army at a young age and made him a living dead. Paul sets out the next day and returns to the front, but cannot find his company at the front. They were replaced by much younger children. He chats with the soldier at the door and his old friend inside and learns what happened while he was on leave. He asks about Kat and goes to him.

Kat is out to collect food, they meet and talk. Paul talks about the things that bother him while on leave, and Kat talks about what happened at the front. While they are walking, a bomb is dropped and Kat is injured. Taking Kat, who was injured in her leg, on his back, Paul carries him to the shelter. When he reaches the company, he sees that Kat is dead. Meanwhile, the soldiers are busy draining the water from the trench. Paul sees a butterfly behind the trench, has to rise from the trench to reach the butterfly, and is shot and killed by the enemy soldier without touching the butterfly. The movie ends with the military enlistment scene combined with the cemetery scene. On the way to the army, a cemetery scene with many dead lies under the image of soldiers looking backwards, lined up one after the other, is reflected on the screen.

### **Plot of Edward Berger's (2022) All Quiet on the Western Front**

Edward Berger's movie *All Quiet on the Western Front* (2022) starts with the image of an empty space covered with the corpses of soldiers. There are soldiers' corpses everywhere and a solemn silence prevails. The movie continues with suddenly rising action, gunshots and conflict scenes. The name of the movie is reflected on the darkened screen, and then the corpses of the soldiers, stacked on top of each other, are unloaded from the vehicle and their uniforms and boots are removed. On the one hand, the bodies placed in coffins are placed side by side and on top of each other in large pits dug with lime poured on them, while on the other hand, wounded soldiers are tried to be treated between wagons. The uniforms taken off the dead soldiers are washed in the laundry, and the bloody water coming out of the washed uniforms is specifically reflected on the screen. Then, the tears and rips are repaired in a workshop-like environment where women are at the sewing machines. At that time, the text "North Germany/Spring/1917/3rd Year of the War" is displayed on the screen.

Paul is on the street with his friends, they appear to be talking about military service and parental leave. He signs the consent form that his parents did not sign. A speech is given to young people who will go to the military. The speech is within the framework that young people are Germany's iron men, that they should be brave, and that they should be honored to be soldiers. It is said that the future of Germany is the generation of young people, and that they must go to war for the emperor, for God and for the country. The speech was listened to with great enthusiasm, and after this speech, young people lined up to get their uniforms. We hear from the dialogues during the uniform distribution that some of the soldiers were born in 1899. This shows that the average age is 17-18. Paul and his friends proudly take their uniforms, dress up and arm themselves, and march towards the camp, singing songs.

Then we see the phrase "La Malmaison, Northern France, 25 Kilometers to the Western Front" on the screen, young people are transported to the front by military vehicles. Weapons checks are also made during the transfer, which is an indication that the young people who will go to war and experience a hand-to-hand fight actually have no experience. We understand that we have reached the point of hot war with the sentence "Welcome to the 78th Infantry Regiment. We are now on the Western Front". At this time, they are exposed to a gas bomb thrown, and they wear gas masks with the warning. Soldiers arrive at the shelters under the sounds of intense fire. Meanwhile, there is an intense water discharge work in the trench and a serious struggle is given under the rain. Paul helps his friends and tries to drain the water. His hands are almost frozen in the water and the young people begin to complain about the situation they find themselves in.

The enemy is approaching, fear and mess are increasing, especially among young people. Conflicts continue to increase. With the first light of the morning, the hustle and bustle at the front increased and Paul, who was stuck under the wooden planks, was found. Everywhere is full of wounded and dead soldiers. Paul is given the duty of collecting the dog tags of the dead soldiers. Paul first finds his friend Albert Kropp's glasses and then his body. After crying for a while, he continues to collect the dog tags. The collected tags appear collectively on a table with the text "18 Months Later" reflected on the screen. One of the soldiers in the room reads the tags and the other records them. A high-level official who witnesses this scene says that this is enough and leaves the room with the file he takes. On the screen, we see the inscription "General Staff, November 7, 1918". The senior soldier gives the file to Erzberger, the foreign minister of the time, and says, "We

lost over 40 thousand soldiers last week alone, this should be enough to convince the general staff." Erzberger says, "I think he is aware that it is over, we are all aware." And he is called to the meeting room by a soldier entering. Erzberger enters the hall where the high-ranking soldiers are and the door is closed.

Champagne, "French Occupation Zone" appears on the screen. Paul and Kat are in search of food. They enter the garden of a house, and when the owner of the house shoots, they run away with the goose in their hands and leave the garden of the house they entered. We see the soldiers cooking the goose and eating it together. Later, the same team appears on screen peeling potatoes and onions and chatting. Just then, a horse carriage and women passing by attract their attention. Franz Müller goes to the women, chats with them and continues walking with them. Letters come to the front, everyone tries to get their letter in confusion. Paul and Kat sit in a secluded place among the trees, Kat gives his letter to Paul. Paul reads the letter, it came from Kat's wife. The conversation between the two reflects their mood very well. They say that if they return one day, they will be a visitor from the past where they return.

The next day, the image of military vehicles and dignitaries arriving at the camp accompanied by trumpets is displayed, as well as the image of the dead being buried in mass graves, with or without coffins. Kat, Paul and a group of soldiers with them are looking for the missing 60-man troop. They search everywhere in the headquarters, in a warehouse-like place, Paul finds all the soldiers dead. Kat says, "Our kids took off their masks early, Germany will get empty." With this sentence from Kat, we understand that the soldiers died from the gas released. Kat, who said that Germany will be evacuated based on such an intense mass death and the deaths they saw at the front, actually reveals how bad the situation is. On the screen, we see the train moving on the rails and the text "Compiègne, France 8 November 1918". Minister Erzberger gets up from his bed in the compartment and writes something. Meanwhile, a soldier comes to the General Staff and informs the general about the war. Although he says that their situation is bad, the commander says that they will continue the war and sent a delegation to the French.

The senior soldier wakes up Paul and his friends and tells them to get ready, and the dressed soldiers are transported to the front by vehicles. The German delegation coming to Compiègne gets off the train and goes to meet with the French marshal, while the soldiers are waiting in the trench. Erzberger demands a ceasefire on behalf of the German committee. The Marshall presents the file containing the ceasefire conditions to the committee and gives 72 hours. Unfortunately, the ceasefire negotiations between the parties under the intense fire sound are not very encouraging, especially for the Germans. With the news coming to the front, an attack order is given, and the German army advances, suffering serious losses. The footage of the conflict lasts with horrifying minutes. Kropp is dead, Paul is in shock, and they retreat with whatever ammunition they can gather. After a while, ceasefire conditions are discussed again, the German delegation has 72 hours and is expected to sign the agreement within this period. The German delegation is aware that their losses will increase within 72 hours, but they are also aware that if they sign the expected signature, they will surrender Germany to France in every sense. Meanwhile, the fights continue, and Paul kills an enemy soldier in the pit he fell into.

When Paul arrives at headquarters, he finds the soldiers cheering over, hearing rumors that there will be negotiations. He asks about the infirmary, finds Paul Tjaden who came to the infirmary, he was shot in the knee and says that he does not want his leg to be

amputated. Paul finds Kat in the crowd. They get food together and go to Tjaden's. They bring him food, and Tjaden stabs his throat repeatedly with the fork they give him and kills himself. Paul tells Kat that his mother doesn't want him to go to war and that she has expectations for him. He cries and talks about his friends who died. Kat screams and says "at least we are alive". And it means that no one actually wants to come to where they are, but that half of the world is there and they are killing each other. And he compares himself to a pair of boots with rifles. Meanwhile, the sides of the war come together again, and the German side says that the Kaiser has resigned. He tries to explain the situation Germany is in. Although the Germans find the terms of the ceasefire severe, they sign the agreement and it is stated that the ceasefire will come into effect at the 11th hour of the 11th day of the 11th month, that is, 6 hours after the signing. The general and the commander talk about the ceasefire, but the commander is against the ceasefire and does not want to accept defeat.

Kat tells Paul, who wakes up at that moment, that the war is over and he is hungry, and they go out to look for food. The two friends, who are happy to return home, also talk about their post-war dreams. While they are trying to get something to eat and leave a house they entered, the little boy of the house sees them. They escape to a woodland and Kat makes his way into the forest. Hearing the gunshot, Paul runs up to Kat. The boy who saw them in the house they entered shot Kat. Kat falls to the ground and is shot in the stomach. Paul leans Kat on himself for a while, then takes him on his back and brings him to the camp. The medic says that Kat is dead. Meanwhile, soldiers are walking outside shouting "we are going home". The general is on the balcony of the camp and gives a speech to the soldiers. He says the ceasefire is a betrayal and asks the soldiers to take the area they are in by 11 and gain victory if they want to be remembered as heroes. Although there is a very short time left for the ceasefire to begin, he sends the soldiers to the front once again, and forces those who do not want to go, by using violence. 15 minutes before the ceasefire begins, German soldiers attack again. At that time, the French celebrate the ceasefire, an intense conflict begins again and Paul falls to the ground with a bayonet stroke to his heart at the hour of the ceasefire; As he falls, cries of joy are heard about the ceasefire.

### **Representation of War in Lewis Milestone's (1930) All Quiet on the Western Front**

In Lewis Milestone's All Quiet on the Western Front, the war is represented in all its destruction and suffering. The sentences that appear on the screen at the beginning of the movie and also in the preface of the work it is adapted from, reveal the entire reality of the war. The movie, just like the novel, was actually dedicated to young soldiers who lost their lives at the front or who could no longer adapt to civilian life even if they survived. Remarque interprets his work as follows: "This book is neither a complaint nor a confession, It's just an attempt that wants to tell about a generation that could not escape the destruction of war, even if it survived its bullets...". The text on the screen, which also appeared in the 1930 movie by Milestone, reads: "This story is neither an accusation nor a confession; and least of all an adventure for death is not an adventure to these who stand face to face with it. It will try simply to tell of a generation of men who even though they may have escaped its shells were destroyed by the war."

The movie deals with the war mostly from the perspective of those who lived it personally and reflects the lives of these people both on the way to the front, at the front, and after the front. In this sense, the expectations, dreams and lives of the young generation, who are still in high school and whose ages vary between 17-19, in civilian life, as well



as the difficulties and helplessness they face in the front they suddenly find themselves in, have been tried to be revealed through all the behaviors, attitudes and words of the individuals. The number of French prisoners given in the dialogue among the civilians in the first scenes of the movie gives information about how many Russians died, and the daily or nightly casualty numbers frequently repeated in the movie are a direct reference to the severe results of the war.

The long speech about nationalism and patriotism that the teacher gives in the classroom to the young people who will go to the front has a central place in the movie. This speech is especially important in terms of the relationship between those who go to war and those who send them. The teacher's speech, especially within the framework of concepts such as defense of the country, victory, the future of Germany, the sanctity of the uniform, the honor of fighting at the front, the importance of dying for the homeland, is a summary of the basic dynamics of war propaganda. As a matter of fact, at the end of this speech, the entire class voluntarily enlisted in the military, thinking that they would gain success and honor. In the dialogues between soldiers throughout the movie, it is stated that younger volunteers are coming to the front every day. Thus, a reference is made to the deadliness of war. Particularly, the sentence of Kat, who is one of the main protagonists of the movie, "I will take one of these volunteers one day and ask them why they left school and joined the army", opens up a serious discussion about volunteering. Again, Kat's statement that the newcomers to the front are babies and they will be killed immediately at the front, is an indication of how young and inexperienced the soldiers who were taken into the war were.

Soldiers who come to the front have nightmares, have crises and cry under the poor living conditions and intense sounds of conflict they see at the front. This is another important indicator of their young age and inexperience. In the movie, one of the young soldiers says, "We will fight, but what will we fight for?" Why don't we think about this? His speeches such as "You can go crazy by staying here" also express the meaninglessness of the war. The fact that the number of people eating a daily meal suddenly decreased by half is another indicator of how fast and how serious the losses are. At this point, the movie underlines the contradiction caused by the tragedy of the failure of half of the soldiers to attend the dinner for 150 people: the contradiction between the pain experienced due to the death of their friends on the front and the joy experienced due to the increase in the amount of food per person, where hunger is very common. This contradiction clearly reveals the defeat of virtues in the face of hunger.

In a conversation between soldiers, in an argument started when it was said that the French should be punished for starting the War, the comments such that they cannot decide who started the war, the fact that the war started due to the anger of countries or individuals with each other, the situation of those fighting at the front, and have messages on how meaningless the war is. In this respect, one of the important dialogues is about people killing people they do not know in war. In the comment made about why young people of nations who have never seen each other before have to kill each other, it is questioned why an Englishman has to kill a German, or a German has to kill an Englishman, even though they do not know each other. In another dialogue made to show how multi-dimensional the war actually is, it is questioned who benefits from the war, and the comments continue by saying that the war is a matter of fame for the emperors and profit for the manufacturers.

The desperation and poverty caused by war is an important element frequently emphasized in the movie. The boots of soldiers whose legs were amputated were immediately taken by other soldiers and the frequent replacement of these boots reflects both the number of injured and dead soldiers and the extent of poverty suffered in the war. Paul's statement in his dialogue with the physician that he amputated more than a dozen legs during the day is one of the most important indicators of the magnitude of the death and destruction experienced. Not only the soldiers at the front, but also the people in civilian life suffer from this poverty and destruction. The fact that young women in the regions where the young soldiers are located are with these soldiers only in exchange for food and that they have not been able to eat for days is also reflected as the image of the back front of the war. The fact that women were with soldiers in exchange for food appeared as another important factor indicating that the war was not actually a virtuous one at all.

One of the important indicators of the young soldiers' inability to accept the situation they are in and their inability to understand why they are fighting is reflected through the dialogue Paul had with an enemy soldier with whom he stayed in a pit. Paul, who had to kill the enemy soldier in the pit, while crying on his chest for hours and soul-searching to save his conscience, on the other hand, he says to the dead soldier, "You are dead, you are in a better situation than me." With these and similar expressions, the message is given that war is an activity that takes the lives of the defeated and causes the winners to feel remorse. Throughout the movie, it is shown that the soldiers on the front in the war either die or are in a worse situation than dying. The comments they make about a poster they see and the photograph of a woman in this poster actually express how much the soldiers long for civilian life. It is emphasized that the place of these young people, who can be considered children, should not be on the front. The coffins that constantly arrive at the camp, and the death rooms in the field hospital where the wounded, who have given up hope for themselves, are placed to draw their last breaths, convey the brutal face of war to the audience.

Paul, who was on leave for a while, compares the way war is interpreted in civilian life with his own moments and sees how big the difference between what is said and what is actually experienced is. Just for this reason, he gets bored with civilian life and wants to return to the front. Similarly, the fact that the teacher who encouraged them to go to war calls Paul, while on leave, to give a similar speech to new students is an important indicator of the continuity of volunteering. Although the teacher expects Paul to give an encouraging speech to young people in the light of patriotic and nationalist discourses like himself, Paul does the exact opposite. Paul's speech here is almost a summary of the movie's anti-war discourse. Paul states that war is not at all as his teachers told him, that dying for one's country is not what was thought, and that in fact, all they do at the front is try to survive. He says that dying for their country is a dirty and painful thing, that it is much easier to say it than to go and fight, and that each time the younger ones are always sent to the front and they also die. He also states that the civilian administrators are deceiving themselves, that the reality is at the front and that this reality is being injured, dying or killing young people like themselves. He also draws attention to the fact that if someone had the opportunity to solve problems by talking, their lives would not be ruined. He points out that those who decided to fight instead of solving problems that could be solved by talking are responsible for himself and those who fought like him and whose lives were ruined.

Returning to the front, Paul learns that he has lost almost all of his old friends. Younger volunteers have taken their place. The war, like a killing machine, has swallowed thousands of young people and is preparing to swallow more. The movie ends with Paul being killed as he was about to touch a butterfly he saw in the trench. Thus, a reference is made to the fact that the war first took the dreams, hopes and life energy of Paul and young people like Paul, and then their lives. Especially at the end of the movie, the images of young soldiers walking while looking back one by one are presented with the image of an empty field with countless graves, once again emphasizing how war makes life and death similar and makes death ordinary.

### **Representation of War in Edward Berger's (2022) All Quiet on the Western Front**

The 2022 movie All Quiet on the Western Front is a movie that, like the first one, manages to reflect the meaninglessness and destructiveness of war. References are made to the destructiveness of war, starting from the images of corpses everywhere in the first frame of the movie, to continuing images with the corpses of soldiers stacked on top of each other, and the bloody water coming out of washed uniforms. Again, the fact that the uniforms of the dead soldiers are taken off, washed, repaired and given to new soldiers indicates the speed and high number in this cycle of death. This is also an indication of how brutal the war continues. Just like in the 1930 movie, speeches are made here to encourage young people to join the military; It is said that especially young people are the future of Germany and should fight for their homeland and God. This is again a discourse about what kind of meaning the war should have for the civilian population or the soldiers who will go to the front. The inexperience of the young people who were given the uniforms of the dead soldiers while going to the front is shown by the image of them receiving training during the transfer. How bad the conditions they are in at the front are constantly displayed on the screen with the water filling the trenches and the rats reaching their food. Again, the increase in the fear and mess of young people during conflicts also appear as important images that reflect the mood of the soldiers who will fight. In the scene where Paul finds his friend's body, he continues collecting the dog tags after crying for a while, which is an important image of the brutality of war. Because there is no time to wait and the environment is one where there is a struggle for survival.

Unlike the 1930 movie, we witness a diplomatic struggle in the background in the 2022's All Quiet on the Western Front. Senior commanders and ministers are aware of Germany's losses. Although there are those who think that the war should continue, there are also those who think that the losses are at a very serious amount and that a ceasefire should be made as soon as possible. In fact, in a dialogue in the movie, it is emphasized that the general staff must be convinced of the ceasefire due to the losses suffered. Just like the 1930's movie, countless coffin images, corpses buried on top of each other, soldiers with their arms and legs cut off, bloody images that we encounter in field hospitals are important details that show the real side of the war. Again, the discovery of a lost troop dead in mass reveals the cruelty in another way. In the movie, the negotiations between the German delegation and the French delegation for a ceasefire are displayed. Despite the intense demands of the French, a ceasefire is not accepted in the first place, but a ceasefire is achieved later on.

The movie reveals that the endless losses were actually given for the sake of not surrendering to the French for the future of Germany. In this sense, while there is a discourse about the brutality of war, on the other hand, the necessity of war is also represented. Although there are high-ranking officials who turn the war into an ambition,

we also see the existence of high-ranking officials who are aware of the losses and who want to have a ceasefire and are disturbed by all these losses. The dialogue between Paul and his friend Kat after they lose their friends in the field hospital gives clues about the soldiers and their comments on wars. Kat says, "At least we're alive" and states that no one actually wants to come to where they are, but half the world is there and slaughtering each other. With such dialogues, the thoughts of many young people, who were sent to war unconsciously or through some conscious manipulation, like Kat, about the war, are reflected. References are made to how worthless and unimportant the soldiers at the front are in their environment and how meaningless what they are doing.

In the face of losses, although the conditions are severe for Germany, a ceasefire is accepted. But there are also commanders who do not accept the ceasefire. The young people who were sent to the front for the last time enter the fight again and Paul is killed just as the ceasefire begins. The movie actually managed to reveal the brutality and destructiveness of the war, but on the other hand, it acquitted the administrators and high-ranking commanders with the ceasefire attempts outside the war. In this respect, it can be said that the second movie does not have the criticism of the first. As a matter of fact, while the first movie, shot in 1930, was censored in almost every country where it was shown and caused significant controversy, the same cannot be said for the second one.

### **Conclusion and Evaluation**

The two movies named All Quiet on the Western Front, which were adapted into a movie almost a century apart from the work of the same name by different country productions and different directors, represent war and are examples of war cinema. Like many examples of war cinema, both movies succeed in revealing the destructiveness of war, its bitter side, the destruction and the despair it causes. Although both movies contain discourses about the meaninglessness of war, the 1930 movie managed to develop an anti-war discourse in accordance with the characteristics of the novel. Throughout the movie, heavy criticism is made especially against the volunteering institution and military and civilian administrators, and the meaninglessness of the war is underlined.

In both movies, it is seen that the main reason for the volunteering of the soldiers fighting is the concepts such as nationalist ideology and patriotism instilled in them. While this situation was underlined in more detail with long speeches in the 1930 movie, critical dialogues about nationalist discourse and the war were shortened in the 2022 movie. Another important difference between the two movies is the view of the civilian and military administrators who decided on the war. By including pro-peace civilian and military administrators in the second movie, criticism towards the level of government that decided on war is reduced. In the 1930 movie, there was a sharp contrast between those who fought on the front and the high-ranking commanders and civilian administrators, while this contrast was softened in the second movie.

We can say that periodical political and economic differences were also effective as the main reasons for the differences between the two films. Although we talk about Hollywood cinema in the 1930s, it is often not possible to talk about a clear Hollywood point of view as today. In particular, it is possible to say that many production companies emerged as a result of the independent experiments of different producers who came together or united against large companies. This made it possible to make films with

opposing discourses as of the period. Therefore, we can say that the film by Milestone was made under freer conditions.

Especially after the Second World War, the use of cinema as an ideological tool made it possible to look at the two films in a healthier way. The first film, made in 1930, stands out critically. The criticisms made against the rulers and the bad face of the war are quite weak in the production made in 2022. Hollywood cinema, one of the biggest carriers of American ideology, has fulfilled its duty in the 2022 production. In its early years, Hollywood cinema emphasised the industrialisation of the industry rather than using cinema as an ideological device. This industrialisation and monopoly competition between companies left the reflection of ideology on cinema in the background. We can also see this situation in the realisation of the 1930 film by adhering to the original book.

The changing economic structure after the two World Wars changed the perspective on war along with the country's policies. Especially economic-based wars are handled within the framework of power representation rather than the destructive aspect. Power representation has been interpreted in this way in many films. Although there are similarities in the interpretation of the two films, these reasons have also caused differences.

The First World War was reflected in both movies with its most painful aspect. In both movies, it is reflected how much the losses are, how dangerous the front is and how desperation prevails. Also, in both movies, it was emphasized how young the soldiers who went to the front were, how inexperienced they were, and that there were individuals who could not make sense of many things about the war. The audience was made aware of how worthless individual soldiers were seen in the war, through images of conflict on the front and plans displayed from field hospitals.

It can be said that Berger's 2022 movie, *All Quiet on the Western Front* better reflects the war visually, using make-up, music and effects, using the opportunities of developing cinema technology. Although the 1930 movie was shot 92 years before the second movie, it has the same effect and stands out as the first anti-war movie in the history of cinema. Although both movies are movies of the same genre adapted from the same work, it is considered that the 1930 movie directed by Milestone is a much more critical and effective anti-war movie compared to the 2022 movie, with the way it represents the war.

Milestone's 1930 movie has a much stronger anti-war discourse than the 2022 movie, with its criticism of volunteering and its emphasis on the meaninglessness of war. The text projected on the screen in the very first frame of the 1930 movie gives the message to the audience that they are faced with an anti-war work from the first minutes of the movie. In the 2022 movie, such quotes from the novel from which it was adapted are not included. In the 2022 movie, the teacher's speech to encourage the class to voluntarily enlist in the military and the speech Paul gave upon the teacher's request when he came on leave were not included. The 2022 movie contains a very short dialogue encouraging young people to join the military, and it is quite ordinary. However, in the 1930 movie, the teacher's speech to the class appears as a very long scene, and the speech is nationalistic and manipulative enough to convince the entire class without hesitation. The speech Paul gives to young people who will go to war while he is on leave is not included in the 2022 movie. However, this speech shows the meaninglessness of war and that the war is very different from the speeches made by the people who send them to war. The 1930 movie seriously criticizes volunteering with this scene.

In the 1930 movie, references were made to how unfamiliar the soldiers were to the situation they were in through the dialogues between the soldiers. Such dialogues are not included in the 2022 movie. Although the 2022 movie All Quiet on the Western Front tries to reflect the brutality of the war, especially from the perspective of the wounded and dead, and the desperation, it cannot be said to be as successful as the 1930 movie.

The movie, directed by Milestone, does not reflect a diplomatic struggle on the back front in any way. We can say that it is a struggle to better express the opposition to war and to focus only on the front by not giving it away. In addition, heavy criticism was brought to the military and civilian administrators for not preventing the war, although they could have prevented it by negotiating. On the other hand, the 2022 movie allocates a great deal of space to the diplomatic side of the war. Although this situation reflects the brutality of war on the one hand, on the other hand it refers that war is an undesirable situation and that diplomacy is not the one that starts the war, but the side that struggles to end it. Thus, the responsibility for the war was taken from politicians and high-ranking soldiers and spread to the general public, thus damaging the criticising side of the source work. However, individual soldiers have no significant impact on either the emergence or the ending of the war. As Clausewitz stated, war is the continuation of politics by other means.

As a result of the analyzes, it was concluded that Milestone's All Quiet on the Western Front movie, despite being adapted from the same novel, is a more critical production than Berger's 2022 production movie. While in Millstone's movie the contrast between the administrators and those fighting on the front was reflected more deeply and sharply, in Berger's movie this contrast was softened by including high-ranking military and civilian administrators fighting for peace. Berger's movie was shot with a more populist approach and tried to reveal the necessity of war for countries, their images and existence although it is brutal and destructive. In Milestone's 1930 movie, war is a phenomenon that is rejected, criticized and must be opposed for whatever reason.

## References

- Abisel, N. (1995). *Popüler sinema ve türler*. Alan Yayıncılık.
- Bordwell, D., & Kristin, T. (2012). *Film sanatı* (E. Yılmaz, Çev.). De-ki Yayınları.
- Chambers, J. W. (1994). All Quiet on the Western Front'(1930): The antiwar film and the image of the first world war. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 14(4), 377-411.
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2022). Çanakkale muharebeleri'ni konu alan İlk İngiliz filmi Tell England'ın kültürel bellek inşası bağlamında incelenmesi. İçinde G. Pınarbaşı (Ed.), *İletişim Perspektifinden Çanakkale'nin Değerleri*. Kriter Yayınları.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ütopya Yayınları.
- Hayward, S. (2012). *Sinemanın temel kavramları*. Es Yayınları.
- Işık, M., & Özdemir, E. (2017). *Türk sineması'nda Kore Savaşı'nı konu alan filmlerde İdeoloji ve özne*. 127-132.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akınhay & D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Özdemir, E., & Işık, M. (2019). Savaş, propaganda ve sinema ilişkisi üzerine bir inceleme: Kore Savaşı'nın Türk sineması'ndaki yeri. İçinde E. Doğan (Ed.), *Turkish Cinema Researches Vol* (ss. 71-94). IJOPEC Publication Limited.

- Remarque, E. M. (1971). *Garp cephesinde yeni bir şey yok*. Varlık Yayınları.
- Sarısayın, A. (2020). Önsöz. İçinde E. M. Remarque (Ed.), *Garp cephesinde yeni bir şey yok*. Everest Yayınları.
- TDK. (2023). *TDK*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Van Kirk, S. (2011). *CliffsNotes on remarque's all quiet on the western Front*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, E. (1990). *Amerikan sinemasında savaş ve Vietnam filmleri* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.

## Batı Cephesinde Yeni Bir Şey Yok (All Quiet on Western Front) Filmlerinde Savaşın Temsili

Funda MASDAR (Assoc. Prof. Dr.)

### Genişletilmiş Özet

Dünya tarihi sayısız savaşla doludur. Bir taraftan gücü diğer taraftan yıkıcılığı temsil eden savaş, en genel anlamıyla bir mücadele biçimidir. Genel anlamda barış ortamının yokluğu olarak tarif edilen savaş toplumları en çok etkileyen olaydır. Toplumsal hiçbir olaya uzak kalmayan sinema doğası gereği savaşı da ilk yıllarından itibaren filmlere konu etmiş hatta bir alt tür olarak savaş sinemasının oluşmasını da beraberinde getirmiştir. Sinema endüstrisini elinde tutan Hollywood bir tür olarak savaş filmleri üretme konusunda da oldukça başarı göstermiş hatta Amerika Birleşik Devletleri adeta Pentagon ve Hollywood iş birliğini bir politikaya dönüştürmüştür. Dünya sinema tarihi sayısız savaş filmi ile doludur. 1915 yapımı Bir Ulusun Doğuşu (The Birth of a Nation), 1942 yapımı Pasifik Kahramanı (Across the Pacific), 1939 yapımı Rüzgar Gibi Geçti (Gone With The Wind), 1942 yapımı Kazablanka (Casablanca), 1957 yapımı Zafer Yolları (Paths of Glory), 1979 yapımı Kıyamet (Apocalypse Now), 1989 yapım Savaş Günahları (Casualties of War), 1987 yapımı Full Metal Jacket, 1999 yapımı 3 Kral (Three Kings), 2003 yapımı Güneşin Gözyaşları (Tears of the Sun), 1998 yapımı Er Ryan'ı Kurtarmak (Saving Private Ryan) ve 2017 yapımı Dunkirk gibi birçok savaşı temsil eden film yapılmış bu filmlerin birçoğu savaşı silahlı mücadele biçimi, diplomatik savaş, iç savaş, soğuk savaş, savaş karşıtlığı ya da savaş yanlılığı gibi kavramlar çerçevesinde ele almıştır. Özellikle iki büyük dünya savaşı tüm insanlığı etkilemekle kalmamış savaş sinemasının temel iki temasını da oluşturmuştur. Otobiyografik bir roman olan Remarque'ın aynı adlı eserinden neredeyse yüz yıl arayla farklı yönetmenler tarafından sinemaya aktarılan Batı Cephesinde Yeni Bir Şey Yok, savaş sineması türünün önemli yapıtlarındandır. Batı Cephesinde Yeni Bir Şey Yok (Im Westen Nichts Neues) Erich Maria Remarque'nın yazdığı, savaşın korkunçluğunu ve anlamsızlığını ele alan bir romandır. Roman ilk kez Almanya'da 1929 yılında yayımlanır ve Almanya'nın yasaklı kitapları arasında yer alır. Günümüze kadar 50 ayrı dile tercüme edilip, büyük başarı elde eden roman, savaşın acı tecrübelerini okuyucu ile doğrudan paylaşan bir yöntemle yazılmış ve ana temasını kayıp kuşaktan oluşturmuştur. Bu çalışmada romanın 1930 yılında Lewis Milestone ve 2022 Edward Berger tarafından beyaz perdeye aktarılan versiyonları karşılaştırılarak yıllar içerisinde sinemada savaşa bakışın dönüşümü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Remarque'ın Batı Cephesinde Yeni Bir Şey Yok adlı romanı da Birinci Dünya Savaşının batı cephesini, özellikle de batı cephesinde mücadele veren ve kayıp bir kuşak olarak adlandırılan genç askerlerin yaşadıklarını anlatan bir eser olarak öne çıkar. Roman 19 yaşında sivil hayatta bir öğrenciyken sınıf arkadaşlarıyla Batı Cephesi'ne savaşmak için giden bir gencin anıları üzerinden şekillenerek cephenin bütün trajedisini, acımasızlığını ve savaşın bütün anlamsızlığını anlatan bir eserdir. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemini kullanarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda çalışma için çalışmaya konu olan her iki film izlenmiş analiz edilmiş ve filmlerin kaynağı olan roman okunmuş analiz edilmiştir. Bununla birlikte çalışmanın tamamını oluşturan konu başlıklarına dair içerik analizleri, yazarın hayatı, romana ve filme konu olan Birinci Dünya Savaşı üzerine yazılmış kaynaklar ve savaş sineması üzerine yazılı olan kaynaklar incelenerek veriler toplanmıştır. İzlenen filmler ve okunan kaynaklarla elde edilen veriler sentezlenerek



filmler savaşı temsil ediş biçimleriyle karşılaştırılmıştır. Aynı adlı eserden farklı ülke yapımları ve farklı yönetmenler tarafından neredeyse yüzyıl arayla beyaz perdeye uyarlanan Batı Cephesinde Yeni Bir Şey Yok adlı iki film de savaşı temsil eden savaş sineması türünün birer örneğidir. Birçok savaş sineması örneği gibi her iki film de savaşın yıkıcılığını, acı yüzünü, yarattığı tahribatı ve çaresizliği ortaya koymayı başarmıştır. Her iki filmde de savaşın anlamsızlığına dair söylemler bulunmasına rağmen 1930 yapımı film romanın karakteristiğine uygun olarak savaş karşıtı bir söylem geliştirmeyi başarmıştır.

Her iki filmde de savaşa karar verenler savaşı bir güç temsili olarak görenler ile birebir sıcak çatışma içinde olanlar arasındaki duygu durumu farkları her fırsatta ekrana yansıtılsa da bu durum yine 1930 yapımı filmde daha açık ve eleştirel bir biçimde sunulmuştur. İki filmde de savaşan askerlerin gönüllü olmalarının temel nedeninin, kendilerine aşılana milliyetçi söylemler vatanseverlik gibi kavramlar olduğu görülmektedir. 1930 yapımı filmde bu tarz konuşmalar daha uzun ve daha detaylı verilmiş adeta bu durum eleştirilmişken 2022 yapımı filmde bir savaş sineması uylaşımı olarak kalmıştır. Her iki filmin aynı eserden uyarlanmış aynı türe ait filmler olmasına rağmen 1930 yapımı Milestone imzalı film savaşı temsil etme biçimiyle 2022 yapımı filme göre çok daha eleştirel çok daha savaş karşıtı bir filmidir. Gerek gönüllülüğe dair yaptığı eleştiriler gerekse savaşın anlamsızlığına dair yaptığı eleştiriler adeta bütün filme yansıtılmıştır. 1930 yapımı filmin daha ilk karesinde ekrana yansıtılan yazı zaten savaş karşıtı bir söylemi ifade eder. 2022 yapımı filmde kitapta da yer alan yazara ait bu cümlelere hiç değinilmemiştir. 2022 yapımı filme göre 1930 yapımı filmde gerek öğretmenin sınıfı gönüllü olarak askere gitmeye teşvik etmek için yaptığı konuşma gerekse Paul'un sonradan bir sonraki sınıflardan birine yaptığı konuşma 2022 yapımı filmde yoktur. Her ne kadar 2022 yapımı Batı Cephesinde Yeni Bir Şey Yok filminde savaşın acımasızlığı özellikle yaralılar ve ölümler cephesinden ve içinde bulunulan çaresizlikle yansıtılmaya çalışılsa da bu konuda 1930 yapımı film kadar net olmadığı açıktır. Milestone imzalı film hiçbir şekilde arka cephede bir diplomatik mücadeleyi yansıtmamıştır. Adeta bunu vermeyerek sadece cepheye odaklanması savaş karşıtlığını daha iyi ifade edebilmek adına verilmiş bir mücadeledir diyebiliriz. Diğer taraftan 2022 yapımı film ciddi bir diplomatik mücadele de ortaya koyar. Bu da bir taraftan savaşın acımasızlığını yansıtsa da diğer taraftan diplomasinin savaşı başlatan değil de bitirmek için mücadele eden bir taraf olduğunu yansıtır. Bu anlamda 1930 yapımı Batı Cephesinde Yeni Bir Şey Yok filmi 2022 yapımı filme göre yazarın romanı da göz önünde bulundurursak savaş karşıtı söylem oluşturma ve savaş karşıtı bir film olma bağlamında ciddi biçimde eleştirel ve keskin karşıtlıkların olduğu bir filmidir diyebiliriz.

**Anahtar Kelimeler:** *Batı Cephesinde Yeni Bir Şey Yok*, Savaş Sineması, Eric Maria Remarque, Birinci Dünya Savaşı, Savaşın Temsili.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

# Üniversitelerde Dijital Eğitim-Öğretim Faaliyetleri ve Teknostres: İletişim Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma

## Digital Education Activities and Technostress in Universities: A Research on Communication Academics

Büşra KÜÇÜKCİVİL (Res. Asst.)  
Necmettin Erbakan University, Faculty of Social Sciences  
and Humanities  
Konya/Türkiye  
bkucukcivil@erbakan.edu.tr



Esra GARGALIK (PhD Student)  
Selçuk University, Institute of Social Sciences  
Konya/Türkiye  
gargalikesra@gmail.com



Murat KOÇYİĞİT (Assoc. Prof. Dr.)  
Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism  
Konya/Türkiye  
mkocuyigit@erbakan.edu.tr



Başvuru Tarihi | Date Received: 29.08.2023  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 13.11.2023  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2024

Küçükçivil, B., Gargalık, E., Koçyiğit M. (2024). Üniversitelerde Dijital Eğitim-Öğretim Faaliyetleri ve Teknostres: İletişim Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 105-134 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1352212>

### Öz

Üniversitelerde eğitim-öğretim faaliyetlerinin dijitalleşmesi durumu, teknostres kavramı ve iletişim akademisyenleri üzerinden incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, nitel araştırma türlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu araştırmanın desenini ise nitel araştırma deseni olan fenomenolojik yaklaşım oluşturmaktadır. İlgili teknik ve desen ile katılımcıların teknostrese ilişkin deneyimlerini yansıtmak, bu araştırmanın öncelikli amacıdır. Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde katılımcıların eğitim-öğretim faaliyetlerini gerçekleştirirken farklı dijital araç ve platformlar ile birlikte çeşitli dijital eğitim-öğretim modellerini kullandıkları görülmektedir. İletişim akademisyenlerinin teknostrese ilişkin sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların ifadelerinde genel anlamda tekno aşırı yüküne maruz kaldıklarını dile getirdikleri görülmektedir. Katılımcı deneyimlerinin ifadelerine yansımından hareketle, iletişim akademisyenlerinin tekno istilaya maruz kalıp kalmamalarına ilişkin eşit oranda görüş bildirdikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların yanıtları incelendiğinde tam tersi cevaplara nazaran, tekno karmaşıklık ve tekno belirsizlik yaşadıkları görülmektedir. Son olarak ise tekno güvensizliğe yönelik katılımcı ifadeleri incelendiğinde, iletişim akademisyenlerinin eğitim-öğretim faaliyetlerindeki dijitalleşme sürecini güvensiz bulmadıkları anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, iletişim akademisyenlerinin eğitim-öğretim faaliyetlerindeki dijitalleşme sürecinde teknostres kavramı ile yüzleştikleri ve bu bağlamda konuya ilişkin olumlu ya da olumsuz yönde bir görüş bildirecek tecrübeye eriştikleri yine bu araştırmanın sonuçları arasındadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Teknolojiler, Dijital Eğitim-Öğretim Faaliyetleri, Teknostres, İletişim Akademisyenleri, Nitel Araştırma.

### Abstract

The interview technique, which is one of the qualitative research types, was used in this study which aims to examine the digitalization of education activities in universities through the concept of technostress and communication academics. The pattern of this research is the phenomenological approach which is a qualitative research design. The purpose of this research is to reflect the participants' technostress experiences with the relevant technique and design. Coming up to the results of the research, it is realized that the participants use different types of digital education models, digital tools, and platforms while performing their educational activities. When the responses of the communication academics to the questions about technostress are examined, it is seen that the participants stated that they were generally exposed to techno overload. Based on the reflection of the participant's experiences in their statements, it is understood that communication academics equally expressed opinions on whether they are exposed to techno invasion. Additionally, when the responses of the participants are analyzed, it is seen that they experience techno complexity and techno uncertainty with a slight difference compared to the opposite responses. Finally, when the participant expressions regarding techno insecurity are examined, it is understood that communication academics do not find the digitalization process in education activities insecure, with a slight lead. Regarding all these, it is also among the results of this research that communication academics face the concept of technostress in the digitalization process of education activities and that, in this context, they have the experience to express a positive or negative opinion on this subject.

**Keywords:** Digital Technologies, Digital Education Activities, Technostress, Communication Academics, Qualitative Research.



## Giriş

Modern toplumlarda teknolojik ilerleme ve endüstriyel gelişim sonucu dijital yaşam biçimi, eğitim-öğretim alanında dijital bir dönüşümü ortaya çıkarmaktadır (Ronzhina vd., 2021, s. 123). Eğitim alanında yaşanan dijitalleşme, eş zamanlı ve yarı zamanlı yürütülen öğrenim faaliyetlerinin zaman, mekân ve platformdan bağımsız bir şekilde yürütülmesine imkân tanımaktadır. Ayrıca bilgisayar ve internet teknolojisinin kullanılması ile birlikte değişim gösteren eğitim sistemi hem yüz yüze hem de uzaktan olmak üzere öğrencilere alternatif öğrenme olanakları sunmaktadır (Yıldırım vd., 2014, s. 209). Bu bağlamda iş hayatlarını bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla yürütmek durumunda kalan bireylerden, mümkün olan en kısa sürede yeni teknolojilere uyum sağlamaları beklenmektedir. Öyle ki söz konusu beklenti, hafta sonu ve tatil günleri de dahil bireylerin özel yaşam alanlarına sirayet edebilmektedir (Wang vd., 2008, s. 3003). Güncel teknolojik gelişmelere uyum sağlama zorunluluğu ve bu anlamda birtakım baskılarla kaygıların yaşanma durumu, elbette eğitimciler için de önemli bir gündemi teşkil etmektedir.

Teknolojinin ve dijitalleşmenin getirdiği yeni düzenlemeler eğitim ve öğretim alanında bir yandan işleri kolaylaştırırken diğer bir yandan da bu işleri yapan kişiler üzerinde bir baskı unsuru oluşturmaktadır. Teknolojideki dinamik değişim unsurları bireyleri söz konusu teknolojiye ayak uydurmaya zorlamakta ve teknolojiye alışamama, anlayamama, ortaya çıkan teknik sorunları çözememe, yeni ve fazla işler yüklenme, belirsizlik ve güvensizlik hissetme gibi birden fazla stres unsuruna maruz bırakmaktadır (Azizoğlu & Kaya, 2023, s. 64).

Mevcut çalışma devlet üniversitelerinde çeşitli kadro derecelerine sahip iletişim akademisyenlerinin dijital eğitim-öğretim modellerini kullanma sürecinde yaşadığı teknostres deneyimlerine odaklanmaktadır. İletişim akademisyenlerinin teknostres deneyimlerini ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmada akademisyenlerin kullandıkları bilgi ve iletişim teknolojilerinin neler olduğu ve iş/özel hayatlarının söz konusu teknolojiler tarafından nasıl etkilendiği teknostres düzlemi üzerinden aktarılmak istenmektedir. Eğitim-öğretim faaliyetleri ve teknostres ile ilgili literatür incelendiğinde nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniğinin öne çıktığı görülmektedir (Tarafdar vd., 2007; Tarafdar vd., 2011; Tarafdar vd., 2014; Çetin & Bülbül, 2017; Sever & Harbigil Sever, 2017; Akgün, 2019; Merdan & Karadal, 2022).

Bu çalışmada ise katılımcıların konu ile ilgili görüşlerini kendi bakış açıları doğrultusunda ifade edebilmesi adına nitel araştırma desenlerinden biri olan fenomenolojik yaklaşım ve nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yönteminin tercih edilmesi ve akademik yazında dijital eğitim-öğretim ve teknostres ile ilgili daha önce nitel bir araştırmanın yapılmamış olması çalışmanın farkını ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Üniversitelerde Dijital Eğitim-Öğretim Faaliyetleri

Farklı dönemlerde gerçekleşen önemli buluşların bireylerin ve toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel yaşamları üzerinde köklü değişimler meydana getirmesi pek çok düşünür tarafından önemle ele alınan bir konu olmuştur. Alvin Toffler "Üçüncü Dalga" adlı eserinde, önemli keşiflerin insan hayatında ne denli derin etkiler oluşturduğunu açığa çıkartarak, bilhassa teknolojik gelişmelerin toplumların yapısında oluşturduğu değişimlere işaret etmiştir. İlgili değişim süreçleri, yazar tarafından üç dalga halinde ifade edilmektedir. Buna göre birinci dalga tarım toplumunu, ikinci dalga sanayi toplumunu ve

son olarak üçüncü dalga ise bilgi toplumunu ifade etmektedir (Toffler, 1996). Görüldüğü üzere bir toplum türünden diğerine geçiş, genel itibarıyla önemli buluşlar neticesinde ortaya çıkmaktadır. Avcılık ve toplayıcılıktan sanayi toplumuna, sanayi toplumundan bilgi toplumuna ve akabinde dijital topluma geçiş, pek çok gelişmenin yanı sıra son zamanlarda özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin bireylerin ve kurumların hayatına derinden etki etmesinin bir nedeni ve sonucudur. Eğitim sektörü ise teknolojik gelişmelerin etki ederek dijital bir dönüşüm ve dijital bir devrim ortaya çıkardığı alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer bütün alanlarda olduğu gibi eğitim sektörü de sanayi devrimleri, küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojileri gibi gelişmelerden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmiştir. Bu doğrultuda ilgili gelişmeler, kurumların ve akademisyenlerin eğitim-öğretim faaliyetlerini, dijital merkezli bir ekseninde dönüştürmüştür. Söz konusu gelişmelerin eğitim-öğretim faaliyetlerine tarihsel zeminde yansımaları Şekil 1’de gösterildiği üzeredir.

1760-1840	1870-1914	1969	1973	1989	1993	2000	2004	2005	2006	2010	2011	2016	2020>
<b>Sanayi 1.0</b> (Buhar)	<b>Sanayi 2.0</b> (Elektrik)	<b>Sanayi 3.0</b> (Elektronik, bilgisayar, internet)								<b>Sanayi 4.0</b> (Siber fiziksel sistemler)			
		<b>Eğitim 1.0</b> Bilgisayar destekli öğretim Akıllı öğretim araçları Web temelli eğitim-öğretim				<b>Eğitim 2.0</b> E-öğrenme Öğrenme yönetim sistemleri Karma öğrenme				<b>Eğitim 3.0</b> Sosyal ve sanal öğrenme <b>Eğitim 4.0</b> MOOC M-öğrenme U-öğrenme			
		Bilgisayar	İnternet	Web1.0 (www, html, http)		Web 2.0 (Blog, Wiki, Facebook, YouTube)			Web 3.0 (Semantik Web, Yapay Zekâ, Sanallaştırma,		Web 4.0 Web 5.0		
		Kişiselleştirme, 3-B Web) Cep telefonu		Mobil telefon	1G	2G	3G	4G		5G			
		WAP, Wi-Fi Bluetooth											



**Şekil 1.** Eğitim-Öğretimde Dijital Dönüşümün Tarihsel Gösterimi

Kaynak: (Ünlü, 2020, s. 590).

Sanayi devrimlerinin 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0’larla ifade edilmesi gibi eğitim alanı da benzer şekilde dönemlere ayrılmaktadır. Sanayi devriminin her bir döneminde yaşanan gelişmeler, benzer bir biçimde dönemin özellikleri ile eğitim-öğretim alanına yansımıştır. Bu bakımdan anlatım ve ezber dayalı klasik bir yöntem ile başlayan Eğitim 1.0’ı bilgisayar ve internet destekli Eğitim 2.0 takip etmekte, Eğitim 2.0’ı ise bilgi üretimine dayanan 3.0 takip etmektedir. Yapay zekaya dayalı gelişmelere bağlı olarak makine öğrenimi, doğal dil işleme, nesnelerin interneti, kişiselleştirilmiş tahmine dayalı analizler gibi yapay zekanın alt kümeleri öğrenci deneyimini, öğretme ve öğrenme sonuçlarını iyileştirmek amacıyla eğitim kurumları tarafından uygulanmaktadır (Bonfield vd., 2020, s. 226). Bu gelişmeler ışığında günümüz için son aşama olarak kabul edilen Eğitim 4.0 ise yenilik odaklı üretimle eğitimi güçlendirmek olarak kendini göstermektedir (Puncreobutr, 2016; Wallner & Wagner, 2016; Diwan, 2017). 21. yüzyılda eğitim-öğretim faaliyetlerini yenilik merkezli güçlendirmek ise akademisyenlerin pek çok beceri ve yetkinliğe sahip olmasını gerekli kılmakla birlikte çağın anahtar kavramı olan dijital kavramı ile yüzleşmeleri zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Dijital, günümüzün kalıcı nitelikteki kavramlarından biridir. Örneğin, zaman ve mekan sınırlaması olmayan mobil cihazlar, sosyal medya ortamları ve diğer teknolojik yenilikler, dijital medyanın kullanımını/tüketimini artırmaktadır. Söz konusu teknolojilerin ortaya çıkması ve kullanımındaki artış oranları yüksek öğretimi, akademik alanı etkilemeye ve değiştirmeye devam etmektedir (McCusker & Babington, 2015, s. 4). Üniversitelerde

devam eden ve gerekli görülen bu dönüşüm ise ekonomik, sosyal, kültürel ve antropolojik olmak üzere geniş bir toplumsal dönüşüm perspektifinde incelenmelidir (Lapteva & Efimov, 2016, s. 2683). Bu bağlamda dijital teknolojilerin dijital çağın en önemli enstrümanlarından biri olması, üniversitelerdeki değişim ve dönüşümün teknoloji odağında ele alınmasını mantıklı bir zemine oturtmaktadır.

Üniversitelerdeki iş yaşamının dijitalleşmesinin önemli boyutlarından biri de akademisyenlerin eğitim-öğretim faaliyetlerini yürütürken kullanmış oldukları dijital teknolojilerdir. Dijital çağın bir getirisi olan ve günden güne çeşitlenen dijital teknolojiler, akademisyenlerin eğitim-öğretim faaliyetlerini gerçekleştirirken göz ardı edemeyecekleri bir öneme erişmiştir. Bu durum, tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 döneminde de kendisini baskın bir şekilde göstermiştir. Küresel çapta etki düzeyine sahip olan Covid-19 döneminde üniversiteler bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanarak eğitim-öğretim faaliyetlerine dijital platformlardan devam etmek durumunda kalmışlardır. Bu dönemin doğal bir yansıması olarak da dijital eğitim modelleri ve eğitim-öğretim faaliyetlerinde dijital teknolojilerin kullanılma durumu ön plana çıkmaya başlamıştır.

Khitskov ve arkadaşlarının (2017, s. 856) ifade ettiği üzere 21. yüzyılın küresel rekabet ortamında devletlerin, ekonomik güç ve siyasi etki adına en umut verici alanlarından biri olarak değerlendirilen eğitimde, dijital dönüşümün bir neticesi olarak üniversiteler tarafından uzaktan öğrenme ve sanal öğrenme gibi yollara başvurulmaktadır. Dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilen uzaktan ya da sanal öğrenme tarzı yöntemler, öğretim biçimlerine yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Böylelikle fiziksel sınırlar aşılarak, uzak bölgelere erişilmekte ve eğitim hakkı pek çok insana ulaştırılmaktadır. Yeni olan bu dijital içerikte yüksek kaliteli eğitim içeriği de mevcuttur. İlgili eğitim içerikleri yükseköğretim kurumlarının web sitelerine yüklenebilmektedir. Diğer taraftan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler eğitim içeriğinin metin, ses, video, 3D, multimedya gibi farklı formatlarda oluşturulmasını ve kullanılmasını sağlamaktadır. Buradan da anlaşıldığı üzere bilgi ve iletişim teknolojileri eğitim-öğretim faaliyetlerinin iyileştirilmesi adına çeşitli imkanlar tanımaktadır. Elbetteki dijital teknolojilerin eğitim-öğretim faaliyetlerinde iyileştirici bir yönde kullanılması için akademisyenlerin bu teknolojileri doğru bir yetkinlikle ve kendi yaşamlarını olumsuz bir yönde etkilemeyecek şekilde kullanmaları önem arz etmektedir.

Konuya ilişkin olarak Koçyiğit ve Küçükçivil (2021a; 2021b) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda, iletişim disiplininde akademisyen olarak faaliyet gösteren katılımcıların eğitim-öğretim faaliyetlerinde dijitalleşme sürecine ilişkin görüşleri delphi ve mülakat teknikleri ile elde edilmeye çalışılmıştır. Diğer taraftan her iki çalışmanın da literatür bölümlerinde de ifade edildiği üzere eğitim-öğretim faaliyetlerinde kullanılan dijital eğitim modelleri (asenكرون, senكرون, harmanlanmış, ters-yüz edilmiş) uygulamada da akademisyenlerin tercih ettikleri modeller olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan adı geçen dijital eğitim modellerinin kullanılmasında elbetteki akademisyenlerin belirli beceri ve yetkinliklere (esneklik ve uyum, bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, bilişim teknolojileri okuryazarlığı) sahip olması da oldukça temel bir gerekliliktir. Bu gereklilikler hem literatür bağlamında karşılık bulmakta hem de her iki çalışmanın sonucu akademisyenlerden elde edilen görüşler neticesinde kabul görmektedir. Bu beceri ve yetkinlikler 21. yüzyıl akademisyenlerinin sahip olması gereken nitelikleri ifade etmektedir.

Konuyla ilgili olarak genel bir değerlendirme yapıldığında eğitim-öğretim faaliyetlerindeki dijitalleşme; geleneksel eğitim sisteminde dijitalleşme, eğitimde dijitalleşme ile gelen paradigmasal dönüşüm ve dijitalleşme sebebiyle eğitim alanında ortaya çıkan sorunlar olmak üzere üç başlıkta ele alınmaktadır (Aksu, 2019, s. 162). Söz konusu üç başlık, akademisyenlerin eğitim-öğretim faaliyetleri temelindeki iş yaşamlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. İlgili etkilenmeler nedeniyle özellikle de dijitalleşme neticesinde eğitim alanında baş gösteren sorunlardan dolayı ortaya çıkan kavramlardan biri de teknostrestir. Teknostres, dijitalleşme sonucu olarak ortaya çıkmış bir kavramdır ve çalışma endüstrisinde aktif faaliyet gösteren bireyler üzerinde çeşitli açılardan olumsuz etkileri bulunmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, akademisyenlerin dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlayarak eğitimcilik görevlerini ifa etme süreçlerinde kendi iş yaşamı ve özel yaşam alanlarının olumsuz bir yönde etkilenebileceği durumların söz konusu olduğudur.

### **Teknostres Kavramı**

Günümüz çağında bilgi ve iletişim teknolojileri mesleki ve kişisel yaşama giderek daha fazla nüfuz etmektedir. Bu teknolojiler bilgiye çok hızlı ve kolay ulaşılmasını ve kişilerin yakın çevresiyle aynı anda iletişimde bulunmasını sağlayarak bireylerin performansını arttırmaktadır (La Torre vd., 2019, s. 13). Bilgisayar bilimi içerisinde robotik ve yapay zekanın çalışma alanlarını büyük miktarda ele geçirmesi hatta belirli görevlerde tamamen insanların yerini alacak kadar ileri gittiği bir dönemde kullanıcı ve teknoloji arasında birtakım gerginliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bondanini vd., 2020, s. 5). Bu noktada bilgi iletişim teknolojileri kullanıcılarda kaygı ve gerilime neden olmaktadır. Bireyin bilgi iletişim teknolojilerine yönelik eğilimine bağlı olarak bilgisayarlarla yaşadığı etkileşim sınırlılık ve endişe ile dolu olabilir. Buna ek olarak teknolojiler hakkında güvensizlik yaratarak kişinin genel rahatını bozabilir, çaresizlik ve güçsüzlük duygularına yol açarak bilgisayar kullanımına karşı isteksizlik ve fobi ile sonuçlanabilmektedir (Taraftar vd., 2007, s. 302). Bu nedenle teknostres bilgi iletişim teknolojilerinin olumsuz bir sonucu olarak görülmektedir (Nisafani vd., 2020, s. 243).

Teknostres terimi ilk kez Amerikalı psikolog Craig Brod tarafından 1984 yılında ortaya atılmıştır. Brod (1984, s. 16), teknolojinin yaygın kullanımından kaynaklanan strese atıfta bulunarak teknostresi, yeni bilgisayar teknolojisiyle sağlıklı bir şekilde baş edememenin neden olduğu modern bir uyum hastalığı olarak tanımlamaktadır. Genellikle bilgi iletişim teknolojisi kullanımına bağlı özel bir stres türü olarak ele alınan teknostres, kişinin bilgisayar teknolojisini doğrudan veya dolaylı olarak öğrenirken ve kullanırken yaşadığı huzursuzluğun, gerginliğin ve kaygının bir yansıması olarak tanımlanır. Bilgisayar teknolojisine yönelik bu gerginlik psikolojik ve duygusal tikslenmeyle sonuçlanarak kişinin teknoloji becerisi edinmesini ve kullanımını engellemektedir (Salanova vd. 2013, s. 423; Wang vd., 2008, s. 3004). Teknostres bireylerin teknoloji kullanımına bağlı olumsuz psikososyal etkileri ile karşılaştığında ve bilgi iletişim teknolojileri kullanımıyla ilişkili olumsuz deneyim yaşadığında ortaya çıkmaktadır (Carlotto vd., 2017, s. 91).

Hızla gelişen ve yaygınlaşan bilgisayar ortamından dolayı kullanıcıların yaşadığı gerginlik ve psikolojik stres arasında teorik bir uyum bulunmaktadır (Erasmus, 2003, s. 1). Psikolojik stresle ilişkili olan teknostres birey üzerinde sınırlılık, depresyon, davranış değişikliği, ilgisizlik, izolasyon, duygusal kapanma, öfke nöbetleri, meslektaşları ve ailesiyle çatışma gibi mental ve bilişsel etkilere sahiptir (Chiappetta, 2017). Bilgi iletişim teknolojilerine yönelik bu olumsuz tutumlar bireyin bilgisayarlarla etkileşime girdiğinde korku duymasına ve teknolojiyi nasıl kullanacağına dair kafa karışıklığı içeren bilgisayar

kaygısına ve bilgisayar kullanımı sırasında aşırı dikkatli olma, bilgisayarları kullanırken güçlük hissetme, bilgisayarlarla kullanımı en aza indirmeye çalışma gibi davranışları açığa çıkartan bilgisayar fobisine neden olmaktadır. Bilgisayar tabanlı teknolojiler bu nedenle işyerinde stres ile ilişkilendirilmiştir (Ragu-Nathan vd. 2008, s. 420; Burke, 2009, s. 58). Örneğin modern bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlığı genellikle e-posta, internet ve telefon aracılığıyla bireylere neredeyse her zaman bağlantıda ve aramada olduklarını hissettirir. Bu durum onların zaman ve mekan üzerindeki kontrolünü kaybettiği inancına neden olur ve stresli olma hissini açığa çıkartır. Yine aynı şekilde bilgi iletişim teknolojileri kullanıcıları düzenli olarak birçok farklı kaynaktan gelen ve işleyebileceklerinden çok daha fazla bilgilere maruz kalması ve bilgi iletişim teknolojilerinde artan karmaşıklık seviyeleri birleştiğinde bireylerde başa çıkamama duygusu yaratır ve strese neden olur. Bu nedenle, teknostres, bir bireyin sürekli gelişen bilgi iletişim teknolojileriyle ve bunların kullanımıyla ilgili değişen bilişsel ve sosyal gereksinimlerle başa çıkma girişimlerinin ve mücadelelerinin yansımalarından biri olarak değerlendirilir (Tarafdar vd., 2007, s. 303). Modern yaşam içerisinde bireyin sürekli teknolojiye maruz kalması teknostresin kurumsal ve özel kullanım bağlamında yaygın bir sorun olduğu düşüncesini doğrulamaktadır. Toplumsal alanda sağlık ve refahı bozma ve teknoloji bağımlılığı gibi hastalıkları ortaya çıkarma potansiyeline sahiptir (Nastjuk vd., 2023, s. 16).

Çalışma alanında bilgi iletişim teknolojileri kullanımı ve stres faktörleri arasındaki ilişkiye odaklanan Ayyagari ve arkadaşları (2011, s. 848) teknolojinin aşırı iş yükü, rol belirsizliği, ev ve iş yeri arasında çatışma yaşanması, iş güvensizliği ve mahremiyet ihlali şeklinde belirledikleri faktörlerin teknostrese neden olacağını ortaya koymuşlardır. Bunun dışında teknostres yaratan koşullar arasında tekno aşırı yük, tekno istila, tekno belirsizlik, tekno güvensizlik ve tekno karmaşıklık şeklinde 5 faktör bulunmaktadır. Tekno aşırı yük kullanıcıları daha hızlı ve daha fazla çalışmaya zorlayarak kaldıracabileceklerinden daha fazla iş yüküne maruz bırakarak gerginlik ve kaygı yaşamalarına neden olmaktadır. Tekno istila faktöründe kullanıcıların potansiyel olarak her zaman ve her yerde ulaşılır olma durumu ön plana çıkmaktadır. Burada kullanıcıların sürekli bağlantıda olma durumu söz konusu teknolojilerin hayatlarına izinsiz girmesi nedeniyle kişisel hayatlarının istila edilmesine, tatil zamanlarında bile çalışmak zorunda bırakılmasına ve yeni teknolojilerden haberdar olabilmek için kendilerine ait olan zamandan fedakarlık etmek zorunda kalmasına neden olduğu için hayal kırıklığı ve stres yaratmaktadır. Tekno belirsizlik çalışanların organizasyonda kullandıkları teknolojilerinde, bilgisayar donanım ve yazılımında ortaya çıkan yeniliklere adapte olamama durumunu ifade etmektedir. Kullanıcılar sürekli gelişen teknolojiye başlangıçta hevesli olsalar da sürekli yenileme ve güncelleme gereksinimleri hayal kırıklığı ve endişe ile sonuçlanmaktadır. Diğer bir faktör olan tekno güvensizlik kullanıcıların yeni teknolojilere adapte olamama durumunda işlerini rakiplerine kaptırma tehdidi bağlamında ele alınmaktadır. Kullanıcılar yeni teknoloji becerilerine sahip iş arkadaşları tarafından tehdit edildiği için becerilerini sürekli güncellemek zorunda kaldıkları için kendilerini stres altında hissetmektedirler. Son faktör olan tekno karmaşıklık ise kullanıcıların yeni uygulamaların nasıl kullanılacağını anlamak ve öğrenmek için çaba harcamaya zorlandığı durumlara karşılık gelir. En son gelişen yazılım, donanım ve uygulamaları öğrenmek ve beceri geliştirmek kullanıcılar için ürkütücü ve anlaşılması zor bulunduğu için stres yaratabilmektedir (Tarafdar vd., 2011, ss. 116-117). Bunlar dışında bilgi iletişim teknolojilerinin organizasyonel kullanımıyla ilgili kullanıcıların uygulamada çoklu görev alması, aşırı bilgi yüklemesine maruz kalması, teknik sorunlarla mücadele etmesi, rol çatışması yaşamaması, tükenme ve tükenmişlikten



dolayı iş tatmininin azalması da teknostrese neden olan diğer faktörleri oluşturmaktadır (Tarafdar vd., 2014, s. 105).

Bilgi iletişim teknolojileri kullanımıyla ilişkili stres, farklı düzeylerde kendini göstermiştir. Son yıllarda bilgi iletişim teknolojileri eğitim alanına da entegre edilmiş ve eğitimcilerin bu teknolojileri öğretme ve öğrenme aracı olarak kullanımı teknostrese neden olmaktadır (Estrada-Munoz vd., 2021, s. 2).

Dijital teknolojilerin günden güne gelişmesi ve artan kullanım oranları, konunun eğitim camiasında da ciddiyetle ele alınmasına yol açmıştır. Dijital teknolojiler, dijital çağın değişim ve dönüşümünü ortaya çıkarmada en temel gelişmelerdendir. Bu doğrultuda Aras-Beger ile Türker (2018) tarafından yürütülen bir araştırmada bireylerin yeniliklere ilişkin değişim dirençleri ve stres düzeyleri üzerinde durulmuştur. Araştırma sonucunda, akademisyenlerin değişime karşı direnç göstermeleriyle stres seviyeleri arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre bireyler yeni ve farklı olanı denemektense eski ve aynı olanı yapmayı tercih etmektedirler. Teknolojik yeniliklere karşı da böylesi bir tutum söz konusu olabilmektedir (Aras Beger & Türker, 2018). Akgün ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, akademisyenlerin bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik kabullenmeleri ve teknostres alguları arasındaki ilişkinin açığa çıkartılması hedeflenmiştir. Çalışma sonucuna göre eğitimcilerin güncel teknoloji kabullenme oranları olumlu ve yüksek bir seviyede olurken, teknolojiye yönelik kaygı, stres, endişe gibi olumsuz duygu ve düşünceler içerisinde oldukları da tespit edilmiştir (Akgün, 2019). Yiğit ve diğerleri tarafından yürütülen bir araştırmada, teknoloji kaynaklı ortaya çıkan teknostresin, bireylerde dijital tükenmişliğe yol açabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Dijitalleşme çağında mesleki yeterlilik bağlamında, özellikle akademisyenler için önemli bir gereklilik olan dijital teknolojileri ustaca kullanım ve hakimiyet, temel bir zorunluluk haline gelmiştir. Öte yandan ilgili gereklilik ve zorunluluklara rağmen teknostresin, dijital tükenmişlik ve güncel teknolojilere karşı önyargı oluşturduğu yapılan çalışma neticesinde ortaya çıkartılmıştır (Yiğit vd., 2022).

Konuya ilişkin önemli bir gündem olarak Covid-19 salgını, öğretme ve öğrenme süreçlerini sürdürürken bir sağlık önlemi olarak yüz yüze eğitimin çevrim içi eğitime geçişini zorunlu kılmıştır. Bu anlamda, öğretmenler, sınıfları uzaktan yönetebilmek için bilgi iletişim teknolojileri kullanımını içeren bu yeni senaryoya acil oranda uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Çevrim içi eğitim sürecinde öğretim elemanları yeterli bir eğitim ya da açık ve yönlendirici e-öğrenme politikaları olmadan kısa bir süre içerisinde etkili e-öğrenim faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için yoğun bir şekilde teknolojik donanım ve yazılım kaynakları bombardımanına tutulmuşlardır. Bu durum, teknolojinin aşırı kullanımı ve yeni teknolojilerle baş edememe gibi birtakım istenmeyen sonuçlara yol açmaktadır (Govender & Mpungose, 2022, s. 2). Eğitim alanında dijitalleşme, eğitim yönteminin, programların ve alanların esnekliğinin öne çıktığı noktalarda çeşitli avantajlara sahip olmakla birlikte akademisyenler teknoloji kullanımı noktasında teknostrese maruz kalmışlardır (Espino-Diaz vd., 2020, s. 2).

Covid-19 döneminde online eğitim veren akademisyenlerin çalışma motivasyonu ve teknostres düzeyleri hakkında yapılan çalışmalarda (Penado Abilleira vd., 2021, s. 1) İspanya Üniversitesi'nde karantina döneminde daha çok yaşlı ve üst konumda olan kadın akademisyenlerin iş performanslarındaki düşüşün nedeni olarak tekno-yetersizlik ve kuruluşlardan gelen talimat eksikliği olduğu sonucuna varmışlardır. Aynı şekilde çevrim içi eğitimde yaş, cinsiyet ve çalışma deneyimi değişkenlerinin ele alındığı diğer

bir çalışmada kadınların, yaşlı bireylerin ve daha fazla iş tecrübesine sahip olanların teknostres algı düzeyi arasında anlamlı istatistiksel bir ilişki ortaya çıkmıştır (Ly & Ly, 2022, ss. 66-67). Kişisel değişkenlerin teknostres ile ilişkisinin incelendiği bir diğer çalışmada ise Narasalagi ve arkadaşları (2021, s. 5) yaş, cinsiyet, medeni durum, çalışma deneyimi gibi değişkenlerin teknostres ile bir ilişkisinin olmadığı ve teknostresin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşımlardır. Covid-19 pandemisi sırasında Christian ve arkadaşları (2020, s. 2804) teknostres faktörlerinin öğretim performansı üzerindeki etkilerini incelediği çalışmada tekno karmaşıklık ve öğrenim üzerinde anlamlı bir ilişki bulurken tekno aşırı yük, tekno güvensizlik ve tekno belirsizlik gibi faktörlerin etkili olmadığı sonucuna ulaşımlardır. Akademisyenlerin Covid-19 pandemisi öncesi ve sırasında teknostres algılarının ölçüldüğü çalışmada, bireylerin artan aşırı yük, güvensizlik, karmaşıklık, belirsizlik ve istilaya bağlı olarak daha fazla teknostresli oldukları keşfedilmiştir (Boyer-Davis, 2020, s. 54). Teknostres yaratıcıları olan tekno aşırı yük, tekno karmaşıklık ve tekno güvensizlik ile akademisyenlerin Covid-19 sırasındaki performansı arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada tekno aşırı yük, tekno karmaşıklık ve tekno güvensizlik ve performans üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur (Ismail vd., 2022, s. 988).

Dijital çağın akademisyenlerinin teknostresle başa çıkabilmeleri bir zorunluluktur. Bu doğrultuda akademisyenlerden ilk olarak değişime karşı açık olmaları ve önyargı taşımamaları beklenmektedir. Ek olarak dijital teknolojilerin insan hayatındaki geniş çaplı baskınlığını kabul ederek, kullanım noktasında kendilerini geliştirmeleri bilincinde olmaları da beklenen bir durumdur.

## **Metodoloji**

### **Araştırmanın Amacı**

Dijital çağın teknolojileri toplumsal yapının bütün yönlerine derinden etki etmektedir. Yaşanan çağın teknolojisinden etkilenen alanlardan biri de üniversitelerdeki eğitim-öğretim faaliyetleridir. Bu çalışmanın amacı, üniversitelerin iletişim ile ilgili olan bölümlerinde farklı statülerde görev yapan akademisyenlerin dijital teknolojiler bağlamındaki deneyimleri sonucunda teknostres kavramına ilişkin bakış açılarını eğitim-öğretim faaliyetleri (iş ve mesleki) çerçevesinde açığa çıkarmaktır. Böylelikle akademisyenlerin eğitim-öğretim faaliyetlerini yürütürken kullandıkları bilgi ve iletişim teknolojilerinin neler olduğunun ve bahsi geçen dijital teknolojilerin onların iş yaşamları (eğitim-öğretim faaliyetleri çerçevesinde) başta olmak üzere hayatlarının diğer bazı alanlarına başta teknostres bağlamında olumsuz olmak üzere ve sonrasında olumlu ve eğer varsa etkisiz bir yönde nasıl sirayet ettiğinin açığa çıkartılmasıdır.

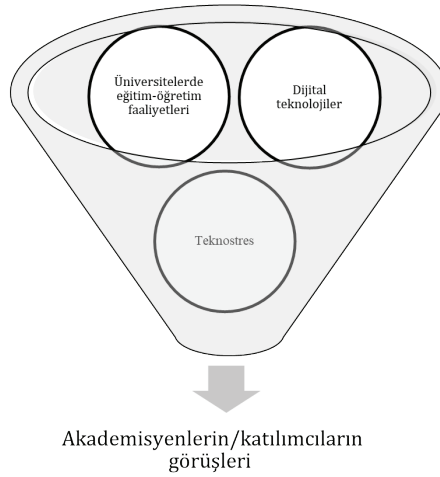
### **Araştırmanın Önemi**

Dijital teknolojilerdeki gelişmelerin bireylerin ve kurumların hayatlarına nasıl etki ettiği ve ne yönde bir değişim ve dönüşüm yarattığı pek çok disiplinin ilgi alanına giren bir mevzudur. Bu konuda özellikle eğitim-öğretim alanı, yeni nesillerin yetiştirilmesi çerçevesinde taşıdığı misyon açısından incelenmeye değer önemli bir alandır. Dolayısıyla toplumların yapısında radikal değişimler meydana getiren yeniliklerin eğitim-öğretim faaliyetleri kapsamında ele alınıp incelenmesi her daim araştırmaya değer bir konu olarak görülmektedir. Bu araştırma, devlet üniversiteleri bünyesinde bulunan fakültelerde çeşitli kadro derecesinde görev yapmakta olan iletişim akademisyenlerinin eğitim-öğretim faaliyetlerini yürütürken hangi dijital teknolojileri kullandıklarının öğrenilmesi ve kullanılan dijital teknolojilerin akademisyenlerin iş yaşamı ile hayatlarının diğer bazı

alanlarında sebep olduğu teknostres durumunu ortaya çıkarmaya çalışmasından dolayı önem arz etmektedir.

### Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılığı

Üniversitelerin iletişim bölümlerinde akademisyen olarak görev yapan öğretim üyelerinin; eğitim-öğretim faaliyetleri, idari-bürokratik faaliyetler ve akademik kariyer süreçleri kapsamında sorumlulukları ve çalışma alanları bulunmaktadır. Akademisyenler belirtilen üç boyutta da faaliyetlerini gerçekleştirirken dijital teknolojilere maruz kalmaktadırlar. Bu boyutların her biri ayrı bir çalışmanın kapsam ve sınırlılığında ele alınabileceğinden dolayı bu çalışmada akademisyenlerin yaşamış oldukları teknostres durumu, eğitim-öğretim faaliyetleri sınırlılığında ele alınmaktadır. Bu bağlamda görüşme soruları da eğitim-öğretim faaliyetlerinde kullanılan dijital teknolojilerin yarattığı teknostres çerçevesinde kurgulanmıştır. Diğer bir deyişle bu çalışmada katılımcıların iş yaşamlarındaki dijitalleşme süreci, teknostres dahilinde ve eğitim-öğretim faaliyetleri sınırlılığında incelenmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın şekilsel çerçevesi aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.



**Şekil 2.** Araştırmanın Şekilsel Çerçevesi

### Araştırmanın Soruları

Bu araştırma aşağıdaki sorulara yanıt bulmak için gerçekleştirilmiştir.

**Araştırma Sorusu-1:** Araştırmanın katılımcısı olan iletişim akademisyenleri, eğitim-öğretim faaliyetlerini gerçekleştirirken hangi dijital teknolojileri kullanmaktadırlar?

**Araştırma Sorusu-2:** Araştırmanın katılımcısı olan iletişim akademisyenleri, eğitim-öğretim faaliyetlerini gerçekleştirirken hangi dijital eğitim-öğretim modelini/modellerini kullanmaktadırlar?

**Araştırma Sorusu-3:** Araştırmanın katılımcısı olan iletişim akademisyenleri, eğitim-öğretim faaliyetlerini gerçekleştirirken kullandıkları dijital teknolojilerin üzerlerinde bir yük olduğunu düşünmekte midir?

**Araştırma Sorusu-4:** Araştırmanın katılımcısı olan iletişim akademisyenleri, eğitim-öğretim faaliyetlerini gerçekleştirirken kullandıkları dijital teknolojilerin yaşamlarını istila ettiğini düşünmekte midir?

**Araştırma Sorusu-5:** Araştırmanın katılımcısı olan iletişim akademisyenleri, eğitim-

öğretim faaliyetlerini gerçekleştirirken kullandıkları dijital teknolojilerin karmaşık olduğunu düşünmekte midir?

**Araştırma Sorusu-6:** Araştırmanın katılımcısı olan iletişim akademisyenleri, eğitim-öğretim faaliyetlerini gerçekleştirirken kullandıkları dijital teknolojilerin güvensizlik yarattığını düşünmekte midir?

**Araştırma Sorusu-7:** Araştırmanın katılımcısı olan iletişim akademisyenleri, eğitim-öğretim faaliyetlerini gerçekleştirirken kullandıkları dijital teknolojilerin belirsiz olduğunu düşünmekte midir?

### Araştırmanın Katılımcıları

Bu araştırmanın katılımcıları üniversitelerin iletişim bölümlerinde profesör doktor, doçent doktor ve doktor öğretim üyesi olmak üzere farklı seviyelerde görev yapmakta olan 12 akademisyenden oluşmaktadır. İlgili akademisyenlerin belirtilen unvan türlerinde olmasına özen gösterilmesinin nedeni Dr. sonrası bir unvanda olarak üzerlerine ders tanımlanma yetkisine sahip olmalarındandır. Katılımcıların demografik bilgilerine dair detaylı veriler ise Tablo-1'de verilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri**

Katılımcıların Demografik Bilgileri					
Unvan	Frekans		Medeni Durum	Frekans	%
Profesör Doktor	4		Evli Bekar Kodlanmış ve Analiz Edilen Belgeler	10 2 12	83,3 16,7 100
Doçent Doktor	4				
Doktor Öğretim Üyesi	4				
Kodlanmış ve Analiz Edilen Belgeler	12				
Yaş	Frekans	%	Mesleki Deneyim Yılı	Frekans	%
33	2	16,7	5 Yıl	2	16,7
35	1	8,3	8 Yıl	1	8,3
36	1	8,3	10 Yıl	2	16,7
38	2	16,7	12 Yıl	1	8,3
40	2	16,7	13 Yıl	1	8,3
44	1	8,3	14 Yıl	1	8,3
45	1	8,3	22 Yıl	2	16,7
55	1	8,3	25 Yıl	1	8,3
57	1	8,3	26 Yıl	1	8,3
Kodlanmış ve Analiz Edilen Belgeler	12	100	Kodlanmış ve Analiz Edilen Belgeler	12	100
Cinsiyet	Frekans	%	Çalışılan Bölümün Adı	Frekans	%
Kadın	6	50,0	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	7	58,3
Erkek	6	50,0	Reklamcılık	2	16,7
Kodlanmış ve Analiz Edilen Belgeler	12	100	Radyo, Televizyon ve Sinema	2	16,7
			Gazetecilik	1	8,3
			Kodlanmış ve Analiz Edilen Belgeler	12	100

Araştırmanın katılımcılarına yönelik demografik bilgileri gösteren Tablo 1 incelendiğinde, toplamda 12 katılımcı ile görüşme gerçekleştirildiği görülmektedir. Görüşülen iletişim akademisyenlerinin unvanları; profesör doktor (4 kişi), doçent doktor (4 kişi) ve doktor öğretim üyesinden (4 kişi) oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, 10 katılımcının evli, 2 katılımcının ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet bilgilerine yönelik verilere göre ise 6 katılımcının kadın, 6 katılımcının da erkek olduğu belirlenmiştir. Çalışılan bölüm bilgileri incelendiğinde 7 katılımcının “Halkla İlişkiler ve Tanıtım”, 2 katılımcının “Reklamcılık”, 2 katılımcının “Radyo, Televizyon ve Sinema” ve son olarak 1 katılımcının da “Gazetecilik” alanlarında akademisyen olarak görev yaptığı tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş ve mesleki deneyim yılı verileri incelendiğinde ise yaş aralığının 33 (en küçük katılımcı yaşı) ile 57 (en büyük katılımcı yaşı), mesleki deneyim yılının ise 5 (deneyim yılı en düşük olan katılımcı) ile 26 (deneyim yılı en yüksek olan katılımcı) aralığında olduğu belirlenmiştir.

### **Araştırmanın Güvenilirliği**

Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanmasında üç ana hat oluşturulmuştur. Bunlardan ilki; katılımcılara yöneltilen görüşme sorularının konuya ilişkin çalışma gerçekleştiren üç alan uzmanına gösterilerek onaylarının alınmasıdır. Araştırmanın güvenilirliğine dair ikinci husus, görüşme sorularına katılımcılar tarafından verilen yanıtların; araştırmacı-katılımcı ekseninde aynı doğrultuda anlaşılıp anlaşılmadığının teyit edilmesi adına görüşmelerin tekrar yapılmasıdır. Araştırmanın güvenilirliğine ilişkin son husus ise katılımcılardan elde edilen verilerin kodlanması ve analiz edilmesine yöneliktir. Bu bağlamda verilerin kodlanması ve analiz edilmesi işlemlerinde güvenilirliğin sağlanmasında, araştırmacıların kendisine ek olarak MAXQDA programında uzman olan bir akademisyene danışılarak görüşleri alınmış ve böylelikle akran değerlendirmesi yapılmıştır. Bahsi geçen tüm hususlar sonucu, varılan mutabakatlar doğrultusunda verilerin elde edilmesi, kodlanması, analizi ve bulgularının yorumlanması işlemleri sırası ile tamamlanmıştır.

### **Araştırmanın Tekniği, Deseni ve Uygulanma Süreci**

“Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi için Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığından 13.01.2023 tarihli, 01 sayılı, 2023/04 karar nolu olmak üzere Etik Kurul Kararı alınmıştır.”

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmaların en güçlü türlerinden biri olan görüşme, belirli tanımlayıcı ve analitik veriler elde etme noktasında açıklayıcılık gücü oldukça yüksek bir tekniktir. Görüşme, araştırmacıyı katılımcının zihnine ve dünyasına götüren bir tekniktir. Böylelikle araştırılan konuya ilişkin katılımcının bakış açısını keşfetme, tutum ve düşüncelerini deneyimleme fırsatı elde edilmektedir (McCracken, 1988, s. 9). Görüşme tekniği (ister görüşmeyi yapan isterse görüşme yapılan kişi olsun) katılımcıların yaşadıkları dünyaya ilişkin yorumlarını tartışmalarına ve olayları/durumları kendi bakış açılarından nasıl gördüklerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Bu anlamda görüşme, yalnızca yaşamla ilgili veri toplamakla ilgilenmeyen aynı zamanda yaşamın bir parçasını teşkil eden ve insanla adeta iç içe olan bir tekniktir (Cohen vd., 2007, s. 349).

Teknostres konusu üzerinde gerçekleştirilen çalışmaların yüksek bir oranda nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile yapılmış olması, bu araştırma için nitel bir teknik olan görüşmenin seçilmesine yol açmıştır. Öte yandan anket tekniğinin katılımcının zihin ve anlam dünyasına girme bağlamında görüşme tekniğine göre ciddi bir kısıtının olması da teknostres konusunun ilgili teknik ile araştırılması adına bir

motivasyon oluşturmuştur. Bu sebeplerden ötürü konuya ilişkin daha önce anket tekniği ile yürütülen araştırma sonuçları ile görüşme tekniği ile yürütülen bu araştırmanın sonuçlarının tartışılması planlanmıştır.

Tarafdar vd., (2011) ile Tarafdar vd., (2007)'nin gerçekleştirdiği çalışmalarda bulunan ölçek ifadeleri/anket soruları, bu çalışmanın araştırmacıları tarafından ifadelerin orijinaline bağlı kalınarak görüşme tekniği formatına uygun bir biçimde dönüştürülmüştür.

Araştırma konusu hakkında özel olarak hazırlanmış soruların karşı tarafa iletilmesi neticesinde onlardan bilgi almaya dayanan bir teknik olan görüşmede, kaç kişi ile görüşüleceği ve kaç sorunun sorulacağı araştırmanın konusuna ve amacına bağlı olarak değişkenlik arz edebilmektedir (Aziz, 2020, s. 80).

Nitel araştırmalarda, örneklem sayısı değişiklik gösterebilmektedir. Son 5 yıl içerisinde gerçekleştirilen nitel araştırmalar incelendiğinde, örneklem sayılarına ilişkin büyüklüğün, 11 ila 30 arasında olduğu görülmektedir (Takmaz Demirel, 2023, s. 41). Bu sebeple nitel araştırmalar için uygun örneklem büyüklüğü dikkate alınarak bu çalışma için 12 katılımcıyla görüşülmesine karar verilmiştir. Bu bakımdan araştırmada, iletişim disiplini akademisyeni olmak üzere toplamda 12 kişi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, akademide bulunan ve doktor unvanını alarak ders yürütme yetkisine sahip olan profesör doktor, doçent doktor ve doktor öğretim üyelerinden seçilmiştir.

Bu araştırmanın görüşmelerinde iletişim akademisyenlerinin eğitim-öğretim faaliyetlerinde teknoloji kullanımları ve buna bağlı olarak teknostres durumlarına ilişkin değerlendirmelerinin elde edilmesi adına katılımcılara yarı yapılandırılmış yedi adet soru yöneltilmiştir. İlk soru katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin olurken, ikinci soru ise katılımcı akademisyenlerin eğitim-öğretim faaliyetlerini yürütürken kullandıkları dijital teknolojiler ve dijital eğitim modellerinin öğrenilmesine yöneliktir. Diğer taraftan kalan beş adet soru ise katılımcıların dijital teknoloji kullanımları ekseninde ortaya çıkan teknostres kavramına ilişkin bakış açılarının öğrenilmesi maksadı ile kurgulanmıştır.

Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik yaklaşım kullanılmıştır. Fenomenolojik desen, eğitim ve sağlık alanlarında yürütülen çalışmalarda yoğun bir şekilde kullanılmasına rağmen iletişim, halkla ilişkiler ve pazarlama gibi alanlarda yaygın bir kullanımı mevcut değildir (Daymon & Holloway, 2010, s. 181). Bu sebep gereğince iletişim alanında gerçekleştirilen bu çalışmada ilgili desenin kullanımı tercih edilmiştir. Söz konusu tercihin amacı ise güçlü bir metodolojik yaklaşım olan fenomenolojinin iletişim alanında gerçekleştirilen çalışmalarda görünürlük oranının yükseltilerek alana bu yönde bir katkı sunulmasıdır.

Fenomenolojik yaklaşım, olguların onu deneyimleyen bireylerin anlatılarının betimlenmesinden oluşmaktadır (Jasper, 1994, s. 312). Bir felsefe olarak değerlendirilen fenomenoloji, aynı zamanda pek çok yöntemi içerisinde barındıran metodolojik bir yaklaşımdır. Fenomenolojiye felsefi zeminden bakıldığında, nitel bir araştırmayı etkileyen temel entelektüel geleneklerden biri olduğu görülmektedir. Bu noktada önemli bir metodolojik yaklaşım olarak değerlendirilen fenomenoloji, sosyal bilimlerin pek çok alanında çoğu araştırmacı tarafından benimsenmekte ve kullanılmaktadır (Daymon & Holloway, 2010, s. 180).

Felsefe ve psikolojiden gelen bir araştırma tasarımı olan fenomenolojik desende araştırmacı, bireylerin bir fenomen hakkında yaşadıkları ortak deneyimleri elde etmeye

çalışmaktadır. Burada araştırmancının katılımcılarının hepsi ile ilgili fenomeni tecrübe etmiştir. Bu doğrultuda ise araştırmacı, çalışmanın katılımcılarının deneyimlerinden yola çıkarak ulaşmak istediği öze erişir. Güçlü felsefi temelleri olan fenomenolojik desen, tipik olarak görüşme yapmayı içermektedir (Giorgi, 2009; Moustakas, 1994'ten aktaran Creswell, 2014). Fenomenolojik yaklaşımda veri toplama maksadı ile gerçekleştirilen görüşmelerde, araştırma konusunu doğrudan deneyimlemiş, diğer bir deyişle ikinci el deneyimin aksine "yaşanmış deneyime" sahip kişilerle derinlemesine görüşmeler yapılması esastır (Patton, 2002, s. 104). Bu bakımdan daha önce de ifade edildiği üzere katılımcılara öncelikle eğitim-öğretim faaliyetlerinde dijital teknolojilerin kullanımına ilişkin bir tecrübelerinin olup olmadığı sorulmuştur. İlgili soruya katılımcılar tarafından verilen yanıt istinaden, görüşmeye devam edilip edilmeyeceğine karar verilmiştir.

Araştırmanın uygulanma sürecine bakıldığında ise katılımcılar üzerinde gerçekleştirilen görüşmelerin seyri aşağıda belirtilen altı aşama doğrultusunda gerçekleştirilmiştir:

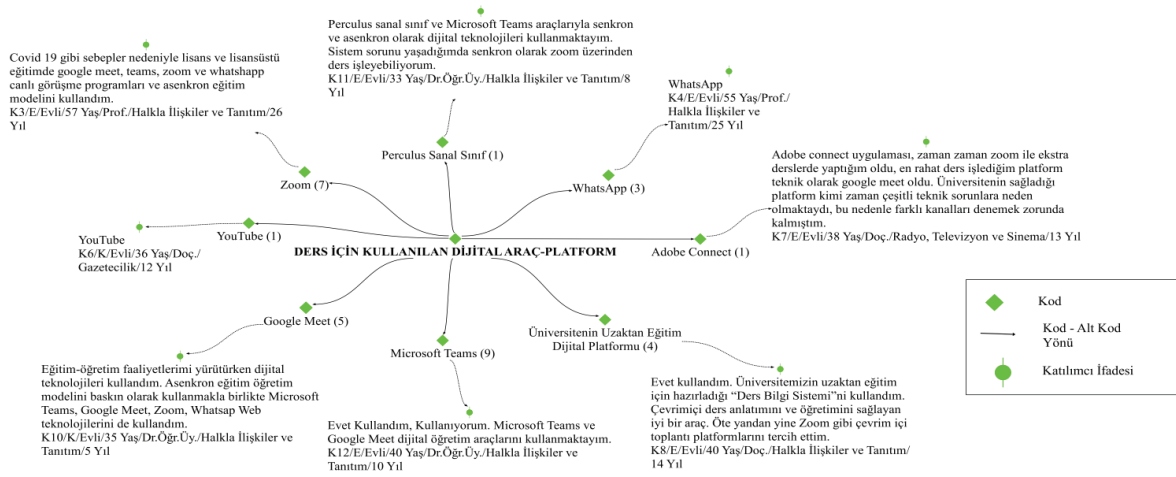
1. Araştırma için alınan etik kurul onayının katılımcı adayları olarak düşünülen akademisyene sunulması,
2. Katılımcı adayları olarak görülen akademisyenin görüşmeyi kabul etmesi/etmemesi,
3. Araştırmaya katılımcı olarak dahil olmayı kabul eden akademisyenin onayının alınması ve görüşme formunun katılımcıya iletilmesi,
4. Görüşme formunda bulunan 2 numaralı soruya "Hayır" yanıtını veren akademisyenlerle görüşmeye devam edilmemesi, ilgili soruya "Evet" yanıtını veren katılımcılar ile görüşmeye devam edilmesi, diğer bir deyişle eğitim-öğretim faaliyetlerinde dijitalleşme sürecini birebir deneyimleyen akademisyenlerle görüşmeye devam edilmesi,
5. Katılımcı akademisyenin görüşme formundaki tüm soruları yanıtlaması ve görüşmenin ilk aşama adına sonlandırılması,
6. Araştırmacıların görüşmelerden öznel bir anlam çıkarmaması adına katılımcı doğrulaması işlemini gerçekleştirmek için görüşmelerin yinelenmesi ve böylelikle katılımcı yanıtlarının teyitin sağlanması.

Görüşme belgelerinin deşifre edilerek bir proje dosyası oluşturulması, verilerin kodlanması ve görselleştirilmesinde ise nitel ve karma yöntemler programı olan MAXQDA kullanılmıştır.

### **Etik Kurul İzni**

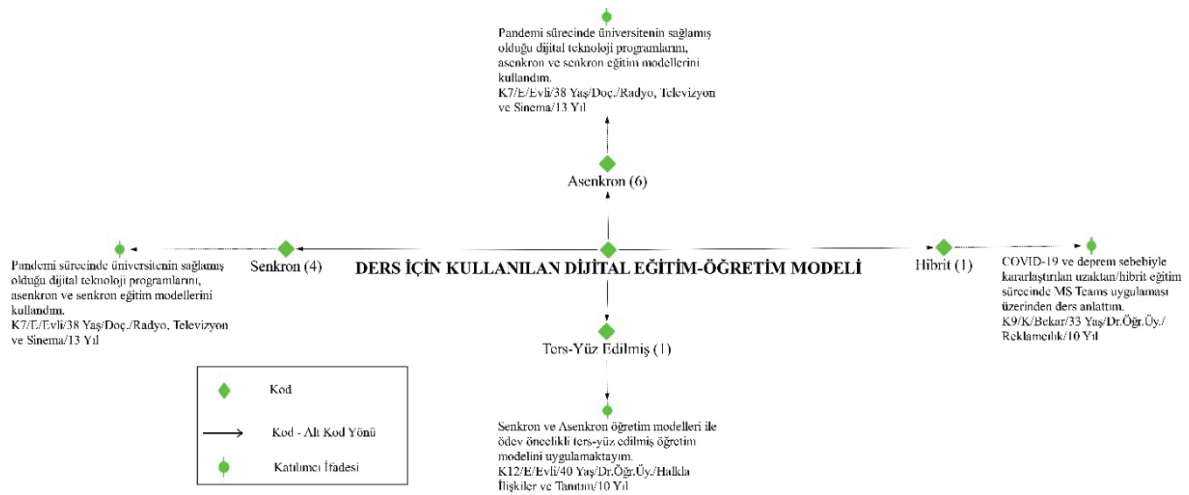
Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun 13/01/2023 tarihli toplantısında alınan 2023/04 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

## Bulgular



**Şekil 3.** Katılımcıların Ders İçin Kullandıkları Dijital Araç ve Platform Modeline İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Katılımcıların ders için kullandıkları dijital araç ve platformların gösterildiği Şekil 3'e bakıldığında "YouTube, Zoom, Perculus Sanal Sınıf, WhatsApp, Adobe Connect, Google Meet, Microsoft Teams ve Üniversitelerin Uzaktan Eğitim için Geliştirdikleri Dijital Platform" yanıtlarının verildiği görülmektedir. Buna göre bu araştırmanın katılımcıları olan iletişim akademisyenleri eğitim-öğretim faaliyetlerini gerçekleştirirken bahsi geçen dijital teknolojileri kullanarak deneyimlemişlerdir. İlgili deneyim ise farklı çeşitlilikte dile getirilen dijital ortam ve araçların katılımcılar tarafından yanıt olarak verilmesini ortaya çıkarmıştır. Bu denli bir çeşitliliğin ortaya çıkmasının sebebi ise ilgili katılımcıların Covid-19 ve 6 Şubat depremleri sebebiyle online eğitim-öğretim faaliyetlerini birebir tecrübe etmeleri neticesinden kaynaklı olabilmektedir. Nitekim bazı katılımcılar araştırma sorularına verdikleri yanıtlarda dünyayı ve ülkemizi etkileyen ilgili gelişmeleri vurgulamışlardır. Katılımcı cevaplarına yönelik örnekler ise Şekil 3'te verildiği gibidir.

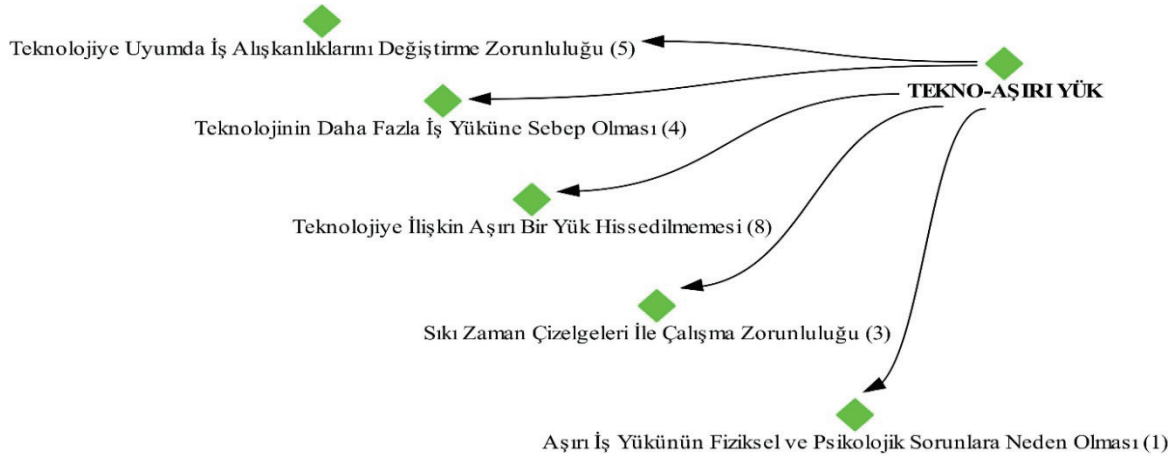


**Şekil 4.** Katılımcıların Ders İçin Kullandıkları Dijital Eğitim-Öğretim Modeline İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 4'te belirtilen "Ders İçin Kullanılan Dijital Eğitim-Öğretim Modeli Kod-Alt Kod Bölümler Modeli"ne bakıldığında araştırmanın katılımcıları olan iletişim akademisyenlerinin "Senkron, Asenkron, Hibrit, Ters-Yüz Edilmiş" dijital eğitim-öğretim modellerini tecrübe ettikleri ve bu durumu da katılımcı ifadelerine yansıttıkları



görülmektedir. Çeşitli yoğunlukta dile getirilen dört dijital eğitim-öğretim modelinin katılımcılar tarafından bilinmesinin nedeni; Covid-19 dönemi ve 6 Şubat depremleri neticesinde online eğitime geçilmesinden ve katılımcıların teknolojik gelişmelere açık bir alan olan iletişim bölümlerinde akademisyen olarak görev yapmalarından kaynaklı olabilir yargısına varmak mümkündür. Diğer taraftan günden güne dijitalleşen dünyada, bilhassa akademisyenlerin bu süreçten geri durması mümkün olmadığı için ilgili dijital eğitim-öğretim modelleri bu araştırmanın katılımcıları tarafından bilinme ve kullanılma zorunluluğunu da ortaya çıkarmıştır fikrine ulaşmak mümkündür. Katılımcı yanıtlarına ilişkin örneklendirmeler ise Şekil 4’de sunulduğu üzeredir.



### Şekil 5. Katılımcıların Tekno Aşırı Yük Konusundaki Görüşlerini Gösterir Kod Teori Modeli

Katılımcıların tekno aşırı yük kavramı ile ilgili düşüncelerinin gösterildiği “*Tekno Aşırı Yük Kod Teori Modeli*”ne bakıldığında, iletişim akademisyenlerinin eğitim-öğretim faaliyetlerini gerçekleştirirken teknolojiye ilişkin genellikle aşırı yük durumunu tecrübe ettikleri görülmektedir. Diğer taraftan dijital teknolojilerin aşırı bir yük oluşturmadığını düşünen iletişim akademisyenleri de bulunmaktadır. Bu durumlara yönelik kod teori modelinde bulunan ifade dağılımlarına ilişkin katılımcı yanıt örnekleri ise aşağıda sunulduğu üzeredir;

“Ayrıca bu teknolojilerin bir kısmını ilk defa kullandığımdan adaptasyonumda bazı sorunlar oldu.”

(K3/E/Evli/57 Yaş/Prof./Halkla İlişkiler ve Tanıtım/26 Yıl)

“Ancak öğrencileri sürece adapte etme konusunda çok zorluk çektim, ayrıca bazı derslerde hiçbir öğrenci derse katılmadığı için düz ekrana bakarak kendi kendime konuşuyor gibi hissetmek daha büyük zorluk idi. Yine kuramsal dersler yerine uygulamalı derslerde öğrencilerin herhangi bir çalışmasını inceleme ve üzerine değerlendirme yapma fırsatı bulamadığım için öğrenci katılımı olmadığından, dersleri yürütmek “uygulamalı” saati gerçekleştiremediğim için fazladan yük oluşturuyordu.”

(K9/K/Bekar/33 Yaş/Dr.Öğr.Üy./Reklamcılık/10 Yıl)

“Böyle bir üzerimde aşırı yük hissetmedim. Daha pratik ve hızlı olarak gördüm.”

(K8/E/Evli/40 Yaş/Doç./Halkla İlişkiler ve Tanıtım/14 Yıl)

“Haliyle belirli saatlerde ve zamanlama içerisinde dersle katılım sağlamanız gerekiyor. Bu bir açıdan hem hoca hem de öğrenci açısından bir disiplin sağlması bakımından önemliydi. Ancak kişiden kişiye değişmekle birlikte bir tür gerilim oluşturabilir. Ben de gerilim sadece teknik sorunlar yaşadığımda meydana gelmekteydi.”

(K7/E/Evli/38 Yaş/Doç./Radyo, Televizyon ve Sinema/13 Yıl)

“Dijital öğretimin mental yorgunluğunu daha fazla hissetmekteyim. Uzun süre masa başında oturma durumu, hareketsiz yaşam uzunluğu, fiziksel rahatsızlık, bel ve boyun ağrısı gibi

olumsuzluklarının yanı sıra daha fazla teknolojik cihazlara maruz kalma, olağan iş yükünün dışında sabit alanda çalışma ve ders anlatma zorunluluğu hem zihinsel hem de fiziksel ve psikolojik olarak olumsuz etkilemektedir.”

(K12/E/Evli/40 Yaş/Dr.Öğr.Üy./Halkla İlişkiler ve Tanıtım/10 Yıl)



**Şekil 6.** Katılımcıların Tekno İstila Konusundaki Görüşlerini Gösterir Kod Teori Modeli

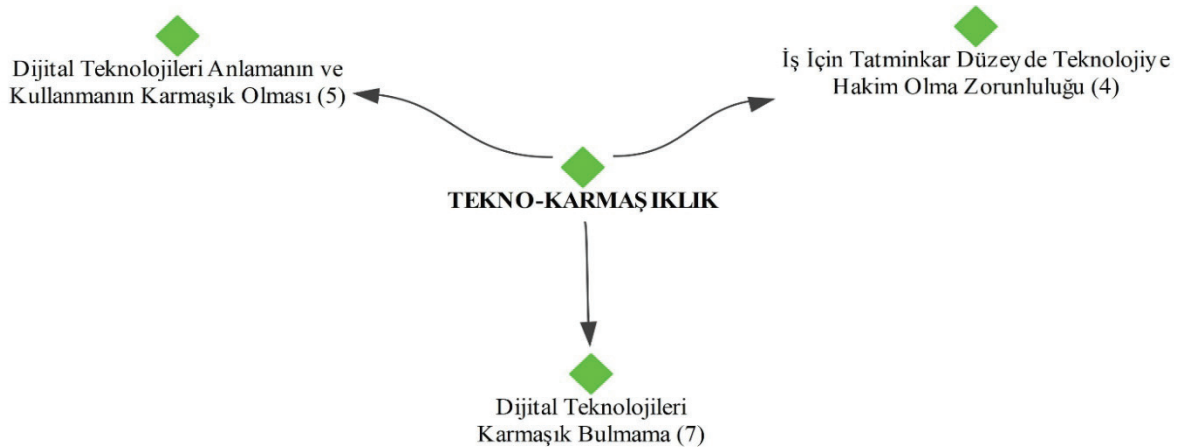
Katılımcıların teknostres alt boyutlarından biri olan tekno istila kavramıyla ilgili fikirlerinin gösterildiği “Tekno İstila Kod Teori Modeli” incelendiğinde, iletişim akademisyenlerinin yanıtlarının yarı yarıya farklılık taşıdığı görülmektedir. Buna göre iletişim akademisyenlerinin bir kısmı eğitim-öğretim faaliyetlerini gerçekleştirirken dijital teknolojilerin yaşamlarını olumsuz yönde etkilediğini; mesai kavramının bilinen standart çerçevesinin dışına çıktığını ve özel yaşamlarının teknoloji tarafından istila edildiğini ifade ederken aynı oranda ancak farklı düşüncede katılımcı yanıtlarına bakıldığında teknolojinin özel yaşamlarını önemli düzeyde istila etmedikleri vurgusu görülmektedir. Buna ilişkin kod teori modelinde bulunan ifade dağılımlarına yönelik katılımcı cevap örnekleri ise aşağıdaki gibidir;

“Zaman sınırsızlığı (gece dâhil günün herhangi bir saatinde) ile tatil ve hafta sonları dahi çalışma zorunluluğu getirmiştir.”

(K4/E/Evli/55 Yaş/Prof./Halkla İlişkiler ve Tanıtım/25 Yıl)

“Bir istila olarak düşünmüyorum, bu benim işim ve severek her koşul altında yapmalıyım, yapıyorum. Bu nedenle ders ister uzaktan ister yakından işlensin işimin hakkını verme bilinci beni her zaman olumlu motive etmektedir. Ailemle daha iyi ve keyifli zaman geçirebilmem işimde iyi olmama ve işimi hakkıyla yapabilmemle doğru orantılıdır.”

(K7/E/Evli/38 Yaş/Doç./Radyo, Televizyon ve Sinema/13 Yıl)



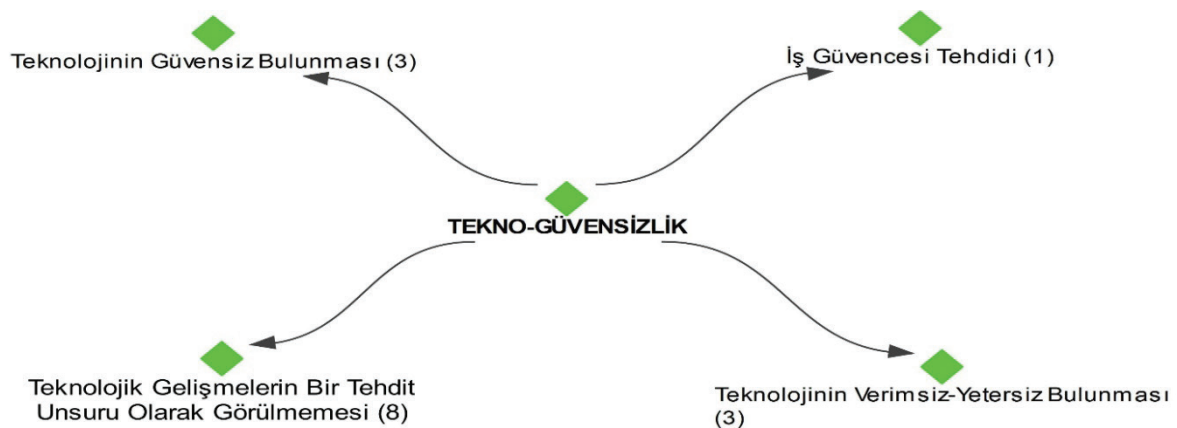
**Şekil 7.** Katılımcıların Tekno Karmaşıklık Konusundaki Görüşlerini Gösterir Kod Teori Modeli

Katılımcılarla yapılan görüşmeler doğrultusunda görselleştirilen “*Tekno Karmaşıklık Kod Teori Modeli*”ne bakıldığında, iletişim akademisyenlerinin eğitim-öğretim faaliyetlerini gerçekleştirirken kullandıkları dijital teknolojileri çoğunlukla karmaşık buldukları anlaşılmaktadır. Öte yandan Şekil 7’deki kod teori modelinden de anlaşıldığı üzere dijital teknolojileri karmaşık bulmayan yanıtlar da mevcuttur. Katılımcı yanıtlarına ilişkin farklı numuneler ise aşağıda verildiği üzeredir.

“Bu süreçte akademisyenler için süreçleri zorlaştıran birtakım unsurlar söz konusu olabiliyor. Öncelikle Teams programının öğrenilmesi gerekiyordu. Teams basit bir program olduğu için öğrenme süreci kolaydı. Yeni bir teknolojiyi öğreniyor olmak ilk başta kişiyi strese sokuyor. Öğrendikten sonra stres yaşamıyorsunuz. Bunun yanı sıra, ders materyallerini hazırlarken etik kurallara uygun olarak hazırlamak (tanımlara referanslar vermek vb.) zaman alıyor. Ayrıca sınav sürecinde önce Teams’i kullandık. Sonradan üniversiteye ait bir programı kullanmamızı istediler. Teams kolaydı. Ancak üniversiteye ait programı öğrenmek kolay değildi. Üniversiteye ait programı öğrenmek için strese girmiştik. Öğrendikten sonra her sınavda da teknolojik aksaklık olup olmayacağı konusunda strese girebiliyordum. Öğrenilmesi gereken program basitse çok fazla strese girmiyorsunuz. Öğrenilmesi gereken program zor ise daha fazla strese giriyorsunuz. Bu programları öğretmek için akademisyenlere eğitim verilmesi stresi azaltıyor. Bu tarz eğitimlere katılmak için akademisyenlerin daha fazla vakit ayırması gerekiyor. Ayrıca derslerin kayıt altına alınması gerekliliği, hata yapmama kaygısını da beraberinde getiriyor.”  
(K1/K/Evli/45 Yaş/Prof./Reklamcılık/22 Yıl)

“Dijital çağda yaşayan bireyler olarak teknik açıdan olmasa da kullanıcı açısından dijital becerilere sahip olmamızın bir gereklilik olduğunu düşünüyorum. Bilgi okuryazarlığı açısından da dijital yeterlilik bir gerekliliktir.”  
(K11/E/Evli/33 Yaş/Dr.Öğr.Üy./Halkla İlişkiler ve Tanıtım/8 Yıl)

“İşim ve alanım gereği ve de yaşım gereği teknolojinin içinde olduğum için, teknoloji kullanımında kendimi bir teknoloji okuryazarı olarak görmekteyim ve tanımlamaktayım. Bu nedenle herhangi bir aksilik teknik sorunda da çözemediğim problemler konusunda gerekli yetkililerle doğrudan iletişim kurarak destek alıyordum, ya da çevremdeki işin uzmanı olan arkadaşlarımdan destek alarak sorunların üstesinden gelebiliyordum. Bu anlamda dijital teknolojilerin bir karmaşıklığı yoktur.”  
(K7/E/Evli/38 Yaş/Doç./Radyo, Televizyon ve Sinema/13 Yıl)



**Şekil 8.** Katılımcıların Tekno Güvensizlik Konusundaki Görüşlerini Gösterir Kod Teori Modeli

“*Tekno Güvensizlik Kod Teori Modeli*”ni yansıtan Şekil 8’e bakıldığında araştırmaya katılımcı olarak dahil olan akademisyenlerin konuya ilişkin görüşlerinin olumlu ve olumsuz tabanda neredeyse yarı yarıya bir oranda olduğu görülmektedir. Buna göre Şekil 8’deki frekans değerlerinden de anlaşıldığı üzere ufak bir farkla katılımcıların eğitim-

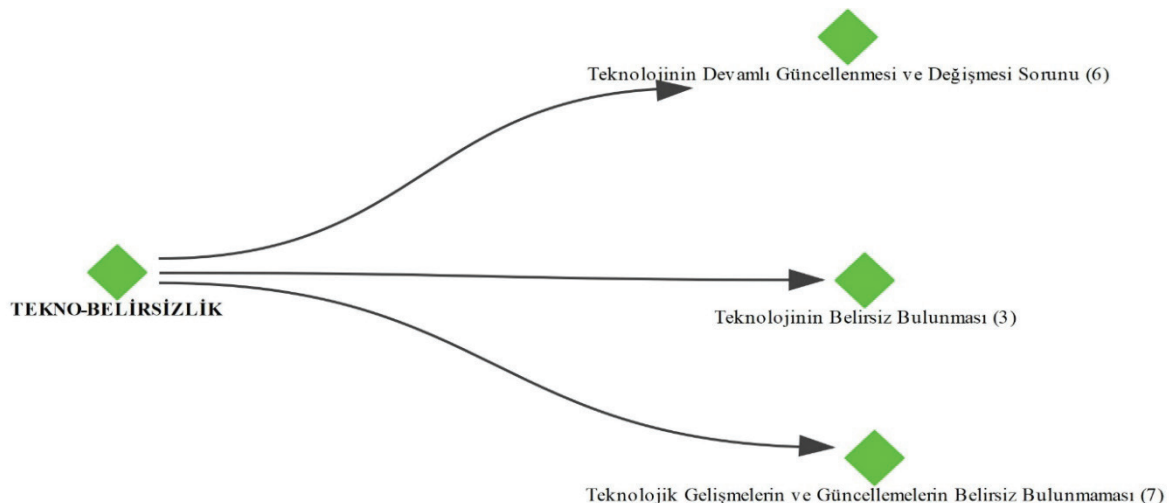
öğretim faaliyetlerini gerçekleştirirken dijital teknolojileri bir tehdit unsuru olarak görmedikleri anlaşılmaktadır. Ancak elbette ki Şekil 8’de de ifade edildiği üzere güvensiz bulunduğu yanıtların niceliksel değeri de diğer yöndeki yanıtlara nazaran azımsanacak bir boyutta değildir. Bu bakımdan teknostres alt boyutlarından biri olan tekno güvensizliğe ilişkin katılımcı yanıtlarının neredeyse eşit/yakın bir dağılımda olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcı yanıt örnekleri ise aşağıda verildiği üzere;

“Dijital teknolojileri güvenilmez buluyorum.”  
(K6/K/Evli/36 Yaş/Doç./Gazetecilik/12 Yıl)

“Evet. Eğitim-öğretim faaliyetlerini gerçekleştirirken kullanılan teknolojiler akademisyenlerin iş güvencesini olumsuz yönde etkilediğini ve gelecekte daha fazla olumsuz yönde etkileyeceğini düşünüyorum. Bence en önemli sorun, ders anlatma konusunda akademisyenlere olan ihtiyacın azalacak olması. Örneğin, Reklama Giriş derslerinde Türkiye’deki her hocanın bu dersi anlatması yerine ileride şöyle bir sisteme geçilebileceğini düşünüyorum. YÖK nezdinde Reklama Giriş dersini 15 haftalık ders içerik videosu bir hoca ya da birkaç hoca tarafından hazırlanacak. Türkiye’de farklı fakültelerde bu dersi alan tüm öğrenciler, aynı içeriği izleyecek. Bu dersi veren çok sayıda hocaya ihtiyaç kalmayacak. Benzer şekilde, bir diğer seçenek de şöyle: Robot öğretmenlerin kullanımı (<https://www.youtube.com/watch?v=wRgX4yTnvzU>) Robot öğretmenin ders içeriğini anlattığı video kaydedilecek ve bu ders kayıtları, dersi alan Türkiye’deki tüm öğrencilere gösterilecek. Her iki seçenekte de bu ders içeriklerini bir defa kaydetmek yeterli olacak. Bir sonraki sene -gerekirse biraz güncelleme yaparak- aynı ders içeriği gösterilecek. Dijital teknolojiler konusundaki en büyük tehdidin bu olduğunu düşünüyorum.”  
(K1/K/Evli/45 Yaş/Prof./Reklamcılık/22 Yıl)

“Özellikle bu teknolojilerin bazı durumlarda geribildirim anında sağlamada yetersiz olduğunu ve iletişim alanı açısından yüz yüze iletişimin daha etkili olduğunu düşünüyorum.”  
(K2/K/Evli/44 Yaş/Prof./Halkla İlişkiler ve Tanıtım/22 Yıl)

“Akademisyen olmamdan ötürü ve özellikle iletişim alanında bir hoca olmamdan dolayı teknoloji de dahil olmak üzere pek çok alana ilişkin güncellemeleri takip etmem gerekliliğinden hareketle kendimi sürekli güncelliyorum. Bu bakımdan dijital teknolojiler benim için güvensiz değil.”  
(K10/K/Evli/35 Yaş/Dr.Öğr.Üy./Halkla İlişkiler ve Tanıtım/5 Yıl)



**Şekil 9.** Katılımcıların Tekno Belirsizlik Konusundaki Görüşlerini Gösterir Kod Teori Modeli

“Tekno Belirsizlik Kod Teori Modeli”ni belirten Şekil 9’a bakıldığında, araştırmaya katılımcı olarak dahil edilen akademisyen yanıtlarının ne şekilde bir çeşitlilik gösterdiği anlaşılmaktadır. Buna göre katılımcı ifadelerine bakıldığında eğitim-öğretim faaliyetlerini

yürütürken kullandıkları dijital teknolojiler ve ders anlatma modellerinin ortaya çıkardığı belirsiz olma ya da belirsiz olmama durumunu her ne kadar birbirlerine oldukça yakın bir düzeyde bildirmiş olsalar da ufak bir farkla belirsizlik durumu oluşturdukları sonucuna vardıklarını ifade etmek mümkündür. Tekno Belirsizlik Kod Teori modelinin oluşmasına etki eden katılımcı cevap örnekleri ise aşağıda belirtildiği üzeredir;

“Dijital teknolojilerin sürekli güncellenmesi ve donanımının sürekli değişmesi beni rahatsız etti ve belirsizliği artırdı.”

(K3/E/Evli/57 Yaş/Prof./Halkla İlişkiler ve Tanıtım/26 Yıl)

“Teknoloji sürekli güncellenen ve değişen sorunlu bir alan. Bu durum elbette ki belirsiz bir ortamoluşturmaktadır.”

(K10/K/Evli/35 Yaş/Dr.Öğr.Üy./Halkla İlişkiler ve Tanıtım/5 Yıl)

“Ama güncelleme teknolojinin daha iyi olanaklar sağlaması konusunda en önemli gerekliliğidir. Olumlu yansımaları olacağı için her ne kadar güncelleme bir zamanlama yönetimi sürecinde kısmen olumsuz gibi görünse de çok abartılacak bir yanı ve etkisi yok.”

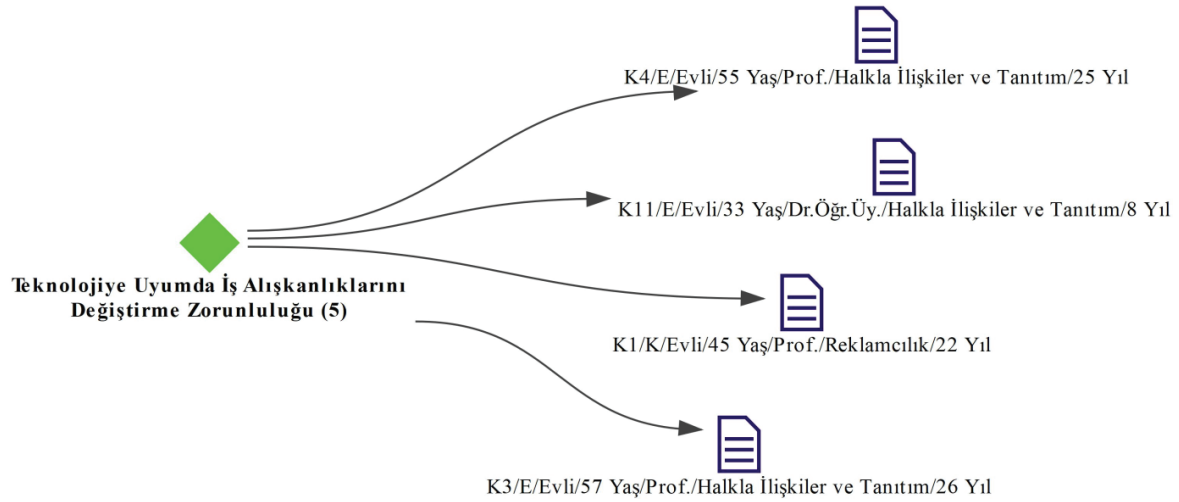
(K7/E/Evli/38 Yaş/Doç./Radyo, Televizyon ve Sinema/13 Yıl)

Yukarıda ifade edilen bulgular haricinde bu çalışmanın araştırma maksadı ve soruları içerisinde olmamasına rağmen katılımcıların demografik özellikleri ile tekno stres boyutlarına ilişkin görüşleri arasında kayda değer bir sonuç olup olmadığı araştırmacılar tarafından kontrol edilmiştir. Buna göre aşağıdaki ek bulgular elde edilmiştir.

	Erkek	Kadın
▼ Tekno-Stres		
▼ Tekno-Aşırı Yük		
▶ Teknolojiye İlişkin Aşırı Bir Yük Hissedilmemesi	2	6
▶ Teknolojiye Uyumda İş Alışkanlıklarını Değiştirme Zorunluluğu	4	1
▶ Teknolojinin Daha Fazla İş Yüküne Sebep Olması	2	2
▶ Sıkı Zaman Çizelgeleri İle Çalışma Zorunluluğu	3	
▶ Aşırı İş Yükünün Fiziksel ve Psikolojik Sorunlara Neden Olması	1	
# N= Belgeler/Konuşmacılar	6 (50,0%)	6 (50,0%)

**Şekil 10.** Katılımcıların Tekno Aşırı Yük Konusundaki Düşüncelerinin Cinsiyete Göre Kodlu Bölüm Temelli Çapraz Tablosu

Şekil 10 incelendiğinde kadın katılımcıların (6 katılımcı) 6 defa “teknolojiye ilişkin aşırı bir yük hissetmediklerinden”, 1 defa “teknolojiye uyumda iş alışkanlıklarını değiştirmenin zorunluluğundan”, 2 defa “teknolojinin daha fazla iş yüküne sebep olmasından” bahsettikleri görülmektedir. Erkek katılımcıların ise 4 defa “teknolojiye uyumda iş alışkanlıklarını değiştirmenin zorunluluğundan”, 3 defa “sıkı zaman çizelgeleri ile çalışmanın zorunluluğundan”, 2 defa “teknolojinin daha fazla iş yüküne neden olduğundan”, 2 defa “teknolojiye ilişkin aşırı bir yük hissetmediklerinden”, 1 defa “aşırı iş yükünün fiziksel ve psikolojik sorunlara yol açmasından” bahsettikleri anlaşılmaktadır. Buna göre tekno aşırı yük bağlamında erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha şikâyetçi bir konumda oldukları aşikârdır.



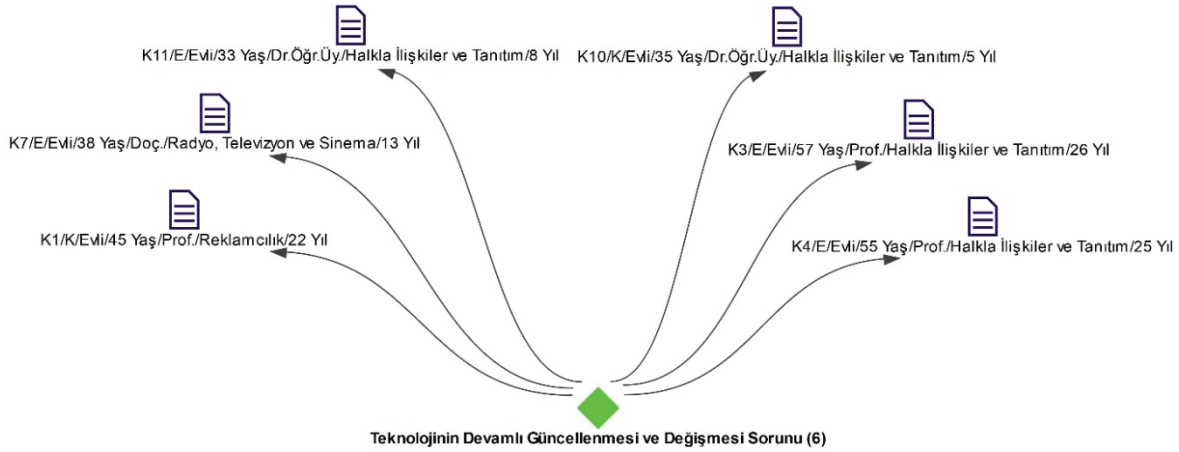
**Şekil 11.** Teknolojiye Uyumda İş Alışkanlıklarını Değiştirme Zorunluluğu-Kod Dağıtım Modeli

Tekno Aşırı Yük alt kodları arasında bulunan “Teknolojiye uyumda iş alışkanlıklarını değiştirme zorunluluğu”nda genel itibarı ile profesör doktor unvanında olan katılımcıların teknolojiye ilişkin bir yük hissettikleri ve bu durumdan muzdarip oldukları anlaşılmaktadır. Buradan hareketle unvan alma ile doğru orantılı olarak ilerleyen yaş alma sürecinde teknolojinin, aşına olunan iş alışkanlıklarından vazgeçilmesi gerekliliğini doğurduğu fikri, katılımcı yanıtlarında ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle akademide ileri düzeyde bir unvan olan profesör doktorluk aşamasında akademisyenler teknolojiye kaynaklı sebeplerden dolayı iş alışkanlıklarını eskiye nazaran değiştirmek mecburiyetinde olduklarını vurgulamışlardır.

	Doktor Öğretim Üyesi	Doçent Doktor	Profesör Doktor	Toplam
▼ Tekno-Stres				
▼ Tekno-Aşırı Yük				
○ Teknolojiye İlişkin Aşırı Bir Yük Hissedilmemesi	2	3	3	8
○ Teknolojiye Uyumda İş Alışkanlıklarını Değiştirme Zorunluluğu	1		4	5
○ Teknolojinin Daha Fazla İş Yüküne Sebep Olması	3		1	4
○ Sıkı Zaman Çizelgeleri İle Çalışma Zorunluluğu	1	1	1	3
○ Aşırı İş Yükünün Fiziksel ve Psikolojik Sorunlara Neden Olması	1			1
Σ TOPLAM	8	4	9	21
# N= Belgeler/Konuşmacılar	4 (33,3%)	4 (33,3%)	4 (33,3%)	12 (100,0%)

**Şekil 12.** Katılımcıların Tekno Aşırı Yük Konusundaki Düşüncelerinin Unvana Göre Kodlu Bölüm Temelli Çapraz Tablosu

Bu araştırmanın ek bulguları arasında yer alan katılımcıların unvanına göre tekno aşırı yük çapraz tablosunu gösteren Şekil-12’ye bakıldığında “Teknolojiye uyumda iş alışkanlıklarını değiştirme zorunluluğu” alt kodunda, yine Şekil 11’deki gibi bir bulgu elde edildiği görülmektedir. Buna göre katılımcılardan profesör unvanında olan iletişim akademisyenleri, diğer unvan türlerindeki iletişim akademisyenlerine nazaran teknolojiye uyum sağlamada iş pratiklerini değiştirmelerinin bir zorunluluk olduğunu düşünmektedirler.



**Şekil 13.** Teknolojinin Devamlı Güncellenmesi ve Değişmesi Sorunu-Kod Dağıtım Modeli

Tekno belirsizlik alt kodlarından olan “Teknolojinin devamlı güncellenmesi ve değişmesi sorunu”na ilişkin ek bulguları gösteren Şekil 13’e bakıldığında, diğer ek bulgularda olduğu gibi burada da genellikle profesör doktor unvanında olan iletişim akademisyenlerinin, eğitim-öğretim faaliyetlerini gerçekleştirirken kullandıkları dijital teknolojilerin devamlı güncellenmesi ve değişmesinin kendileri için bir sorun teşkil ettiğini dile getirdikleri görülmektedir.

### Tartışma ve Sonuç

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda dijitalleşmenin eğitim-öğretim alanına girmesiyle birlikte üniversitelerde yeni bir eğitim anlayışı gelişmiştir. Mesleki gelişmelerinin bir aşaması olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinin öğretme faaliyetleri üzerine entegre edilmesi akademisyenlerin eğitim alanında dijitalleşmeye dair görüşlerini önemli kılmaktadır. Bu araştırmada üniversitelerde teknolojiye dayalı eğitim platformlarında dijital eğitim modelini kullanan, çeşitli kadro derecelerine sahip iletişim akademisyenlerinin teknostrese ilişkin deneyimleri ele alınmıştır. İletişim akademisyenlerine ait görüşme verileri ise MAXQDA programına aktarılarak, analizleri gerçekleştirilmiştir.

Genel anlamda bilgi teknolojilerinin ve dijitalleşmenin eğitim-öğretim alanında yaygınlaşması, iletişim akademisyenlerinin teknolojik araçlara ve ortamlara uyum sağlayamamasına ve dolayısıyla teknostresin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çalışmada yer alan katılımcıların geneli eğitim-öğretim faaliyetleri sürecinde teknolojiye yönelik aşırı bir yük hissettiklerini belirtmektedirler ve bu bağlamda teknoloji kullanımı sürecinde iş alışkanlıklarını değiştirmek zorunda kaldıkları ve daha fazla iş yüküne maruz kalarak teknostresi deneyimlediklerini ifade etmektedirler. Genellikle katılımcıların aşırı yük durumunu tecrübe etmesi (Tarafdar vd., 2007, s. 310)’nin tekno aşırı yük konusunda teknolojinin kullanıcılarını daha hızlı ve uzun çalışmaya zorladığı ve teknolojinin aşırı iş yüküne neden olduğu sonucu ile benzerlik göstermektedir. Bunun yanı sıra katılımcı yanıtlarındaki ifadelerden de anlaşıldığı üzere yarı yarıya oranla tekno istilaya maruz kalınması ya da kalınmaması durumu hem teknolojinin özel yaşamı önemli düzeyde etkilemediğini hem de kullanıcılarına her yerde ulaşılabilir olma durumunu sunarak özel alanlarının istila edildiği sonucunu ortaya koymaktadır. Eğitim-öğretim alanında dijital teknolojilerin benimsenmesi ve öğrenilmesi noktasında yaşanan karmaşıklık, katılımcı ifadeleri arasında küçük bir farkla öne çıkarken teknolojiye yönelik duyulan güvensizlik ise ufak bir farkla geri planda kalmaktadır. Katılımcıların dijital teknolojileri anlama ve

kullanması konusunda karmaşık bulması Tarafdar ve arkadaşlarının (2011, s. 117) ele aldığı çalışma ile benzerlik göstermektedir. Bu durum katılımcıların teknolojiyi karmaşık bulduklarını ancak teknolojik unsurların kendileri için bir tehdit yaratmadıklarını göstermektedir. Teknolojik yeniliklerin anlaşılır olduğuna dair görüşün yanı sıra katılımcılar küçük bir farkla teknolojik gelişme ve güncellemeleri belirsiz bulduklarını ifade etmektedirler. Katılımcıların belirsizlik ile ilgili verdikleri cevaplar ise Tarafdar ve arkadaşlarının (2011, s. 117) sürekli teknolojik güncellemelerin ve beraberindeki yazılım ve donanım eksikliğinin huzursuzluğa neden olduğu sonucuyla benzerlik göstermektedir. Bu durum ise teknolojinin sürekli yenilenme ve güncelleme durumunun teknostres noktasında belirsizliğe neden olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Diğer taraftan bu araştırma ile Akgün (2019), tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre teknolojinin merkezi konumunun kabul edilen bir gerçeklik olduğu ancak kullanım noktasında ise stres yaratan bazı olumsuzluklar barındırdığı sonucu da benzerlik göstermektedir. Ek olarak Yiğit ve çalışma arkadaşları (2022) tarafından yürütülen çalışmanın sonuçları ile bu araştırmanın sonuçları teknolojilerin bir stres oluşturması ve bunun da insan hayatını derinden etkileyen bir tükenmişliğe yol açtığı sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Araştırma bulgularından yola çıkıldığında eğitim-öğretim faaliyetleri alanında dijitalleşmenin yaşanması, iletişim akademisyenlerinin teknostrese maruz kaldıklarını göstermektedir. Çalışmada katılımcıların teknostres kavramına ilişkin deneyimleri aktarıldıktan sonra katılımcıların demografik özelliklerinden yola çıkılarak "Tekno Aşırı Yük Kod Modeli" altında erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla daha fazla tekno aşırı yüke maruz kaldıkları ve bu doğrultuda katılımcıların teknostresi yaşama konusunda cinsiyet farkının ortaya çıktığı görülmektedir. Aynı şekilde "Tekno Aşırı Yük" alt kodu içerisinde "Teknolojiye Uyumda İş Alışkanlıklarını Değiştirme" alt kodunda profesör doktor unvanına sahip katılımcıların iş alışkanlıklarını değiştirmek zorunda kalması ise mesleki unvan ve teknostres arasındaki ilişkiyi gözler önüne sermektedir. Teknostres ve demografik özellikler noktasında kayda değer bir diğer ilişki ise tekno belirsizlik kodunda yer alan "Teknolojinin Devamlı Güncellenmesi ve Değişmesi Sorunu" alt kodunda ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplardan hareketle eğitim-öğretim faaliyetlerinde dijitalleşme sürecinin yaşanması teknostres ve demografik özellikler arasında önemli bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Modern hayatın içerisinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin öğretme ve öğrenmeyi desteklemesi, eğitim alanında önemli bir gelişme olarak nitelendirilse de eğitimciler arasında teknolojiye uyum sağlayamama, teknolojiye yönelik güvensizlik, teknolojileri kullanabilecek beceriye ve öz yeterliliğe sahip olamama, teknolojinin mesleki ve özel hayatı istila etmesi gibi birtakım gerilimlere neden olmaktadır. Teknoloji kullanımına yönelik geliştirilen bu durum teknoloji ile etkileşim içerisinde olan üniversitelerdeki eğitim-öğretim faaliyetlerini etkileyerek akademisyenlerin teknostres yaşamasına neden olmaktadır. Teknostres üzerine alan yazın tarandığında bilgisayarların iş yaşamı ile bütünleşmesi eğitim ve öğretim faaliyetleri de dâhil olmak üzere teknostresin çağın kaçınılmaz bir gerçeği haline geldiğini göstermektedir. Bu doğrultuda bilgi iletişim teknolojilerinin eğitim-öğretim hayatına entegre edilmesiyle birlikte söz konusu teknolojiye ve eğitim modellerine yönelik kişilerin yaşadığı uyumsuzluk ve sorunlar, teknostres kavramının altında kendini göstermektedir. Yürütülen bu çalışmanın devlet üniversitelerinde görev yapan iletişim akademisyenleri üzerinden ele alınması çalışmanın sınırlılığını ortaya koymaktadır. Buna ek olarak teknostres ve dijital eğitim-öğretim



faaliyetleri arasındaki ilişkinin fen bilimleri alanlarına uyarlanması ya da üniversitelerde yer alan akademisyenlerin teknostres deneyimlerinin tekno-okuryazarlık üzerinden araştırılarak değerlendirilmesi önerilerek alan yazına katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Akgün, F. (2019). Öğretim Elemanlarının Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Kabulleri ve Teknostres Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 40-66. <https://doi.org/10.22521/jesr.2019.92.1>
- Aksu, H. (2019). *Dijitopya: Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi*. Pusula 20 Teknoloji ve Yayıncılık A.Ş.
- Aras Beger, G., & Türker, D. (2018). Değişime Direnç ve Algılanan Stres İlişkisi: Sistematik Literatür Taraması ve Nicel Bir Araştırma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 241-272.
- Ayyagari, R., Grover, V., & Purvis, R. (2011). Technostress: Technological Antecedents and Implications. *MIS Quarterly*, 35(4), 831-858. <https://doi.org/10.2307/41409963>
- Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Azizoğlu, Ö., & Kaya, M. (2023). Tekno-Stres. İçinde E. Aydın (Ed.), *Güncel Örgütsel Davranış Yaklaşımları* (ss. 63-86). Efe Akademi Yayınları.
- Bondanini, G., Giorgi, G., Ariza-Montes, A., Vega-Munoz, A., & Andreucci-Annunziata, P. (2020). Technostress Dark Side of Technology in the Workplace: A Scientometric Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 1-23. <https://doi.org/10.3390/ijerph17218013>
- Bonfield, C. A., Salter, M., Longmuir, A., Benson, M., & Adachi, C. (2020). Transformation or evolution?: Education 4.0, teaching and learning in the digital age. *Higher Education Pedagogies*, 5(1), 223-246. <https://doi.org/10.1080/23752696.2020.1816847>
- Boyer-Davis, S. (2020). Technostress in Higher Education: An Examination of Faculty Perceptions Before and During the Covid-19 Pandemic. *Journal of Business and Accounting*, 13(1), 42-58.
- Brod, C. (1984). *Technostress: The Human Cost of the Computer Revolution*. Addison-Wesley.
- Burke, M. S. (2009). The Incidence of Technological Stress among Baccalaureate Nurse Educators using Technology during Course Preparation and Delivery. *Nurse Education Today*, 29(1), 57-64. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2008.06.008>
- Carlotto, M. S., Welter Wendt, G., & Jones, A. P. (2017). Technostress, Career Commitment, Satisfaction with Life, and Work-Family Interaction among Workers in Information and Communication Technologies. *Actualidades En Psicología*, 31(122), 91-102.
- Chiappetta, M. (2017). The Technostress: Definition, Symptoms and Risk Prevention. *Senses and Sciences*, 4(1), 358-361.
- Christian, M., Purwanto, E., & Wibowo, S. (2020). Technostress Creators on Teaching Performance of Private Universities in Jakarta During Covid-19 Pandemic. *Technology Reports of Kansai University*, 62(6), 2799-2809.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. Routledge.

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Çetin, D., & Bülbül, T. (2017). Okul Yöneticilerinin Teknostres Alguları ile Bireysel Yenilikçilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(3), 1241-1264. <https://doi.org/10.17240/aibuefd.2017.17.31178-338821>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Taylor & Francis.
- Diwan, P. (2017). *Is Education 4.0 an imperative for success of 4th Industrial Revolution?* Medium. <https://pdiwan.medium.com/is-education-4-0-an-imperative-for-success-of-4th-industrial-revolution-50c31451e8a4>
- Erasmus, E. (2003). *Psychological Character of Computerrelated Technostress*. 1-11.
- Espino-Diaz, L., Fernandez-Caminero, G., Hernandez-Lloret, C.-M., Gonzalez-Gonzalez, H., & Alvarez-Castillo, J. L. (2020). Analyzing the Impact of COVID-19 on Education Professionals. Toward a Paradigm Shift: ICT and Neuroeducation as a Binomial of Action. *Sustainability*, 12(14), 1-10. <https://doi.org/10.3390/su12145646>
- Estrada-Munoz, C., Vega-Munoz, A., Castillo, D., Müller-Perez, S., & Boada-Grau, J. (2021). Technostress of Chilean Teachers in the Context of the COVID-19 Pandemic and Teleworking. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5458), 1-14. <https://doi.org/10.3390/ijerph18105458>
- Giorgi, A. (2009). *The Descriptive Phenomenological Method in Psychology: A Modified Husserlian Approach*. PA: Duquesne University Press.
- Govender, R., & Mpungose, C. (2022). Lecturers' technostress at a South African university in the context of coronavirus (COVID-19). *Cogent Education*, 9(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2022.2125205>
- Ismail, N. A., Abu Seman, N. A., & Mohd Adi, M. N. (2022). The Impact of Technostress on Malaysia Educator's Performance in the Age of Covid-19. *Research in Management of Technology and Business*, 3(1), 988-1002. <https://doi.org/10.30880/rmtb.2022.03.01.068>
- Jasper, M. A. (1994). Issues in Phenomenology for Researchers of Nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 19(2), 309-314. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.1994.tb01085.x>
- Khitskov, E. A., Veretekhina, S. V., Medvedeva, A. V., Mnatsakanyan, O. L., Shmakova, E. G., & Kotenev, A. (2017). Digital Transformation of Society: Problems Entering in the Digital Economy. *Eurasian Journal of Analytical Chemistry*, 12(5), 855-873. <https://doi.org/10.12973/ejac.2017.00216a>
- Koçyiğit, M., & Küçükçivil, B. (2021a). Covid-19 Pandemi Sürecinde Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 326-349. <https://doi.org/10.31123/akil.988597>
- Koçyiğit, M., & Küçükçivil, B. (2021b). The Effect of Digitalization Process on Public Relations Education: A Research on Academics. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 310-328. <https://doi.org/10.17829/turcom.858168>

- La Torre, G., Esposito, A., Sciarra, I., & Chiappetta, M. (2019). Definition, symptoms and risk of techno-stress: A systematic review. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 92(1), 13-35. <https://doi.org/10.1007/s00420-018-1352-1>
- Lapteva, A. V., & Efimov, V. S. (2016). New Generation of Universities. University 4.0. *Journal of Siberian Federal University*, 11, 2681-2696. DOI: 10.17516/1997-1370-2016-9-11-2681-2696
- Ly, R., & Ly, B. (2022). Technostress and Telecommuting in the Context of Covid-19: Evidence from Cambodia's Higher Education Institutes. *SEISENSE Journal of Management*, 5(1), 60-71. <https://doi.org/10.33215/sjom.v5i1.790>
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Sage Publications.
- McCusker, C., & Babington, D. (2015). The 2018 Digital University: Staying Relevant in the Digital Age. *PricewaterhouseCoopers*, 1-16.
- Merdan, E., & Karadal, H. (2022). Teknostres ve İş Geriliminin Hizmet İnovasyon Davranışına Etkisi: Esnek Çalışma Düzenlemelerinin Aracılık Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 540-557. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.1096614>
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Sage Publications.
- Narasalagi, V. M., Shintri, S., & Saraih, U. N. (2021). Technostress and Its Impact on Job Satisfaction: Evidences During COVID-19 Pandemic Among Faculty Members in Higher Education in Karnataka. *Journal of Management Research and Analysis*, 8(4), 1-6. <https://doi.org/10.18231/j.jmra.2021.039>
- Nastjuk, I., Trang, S., Grummeck-Braamt, J.-V., Adam, M. T. P., & Tarafdar, M. (2023). Integrating and Synthesising Technostress Research: A Meta-Analysis on Technostress Creators, Outcomes, and IS Usage Contexts. *European Journal of Information Systems*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2022.2154712>
- Nisafani, A. S., Kiely, G., & Mahony, C. (2020). Workers' Technostress: A Review of Its Causes, Strains, Inhibitors, and Impacts. *Journal of Decision Systems*, 29(1), 243-258. <https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1796286>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Sage Publications.
- Penado Abilleira, M., Rodicio-García, M.-L. Ríos-de Deus, M. P., & Mosquera-González, M. J. (2021). Technostress in Spanish University Teachers During the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.617650>
- Puncreobutr, V. (2016). Education 4.0: New Challenge of Learning. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(2), 92-97.
- Ragu-Nathan, T. S., Tarafdar, M., Ragu-Nathan, B. S., & Tu, Q. (2008). The Consequences of Technostress for End Users in Organizations: Conceptual Development and Empirical Validation. *Information Systems Research*, 19(4), 417-433. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0165>
- Ronzhina, N., Kondyurina, I., Voronina, A., Igishev, K., & Loginova, N. (2021). Digitalization of Modern Education: Problems and Solutions. *International Journal of Emerging Technology in Learning*, 16(4), 122-135.

- Salanova, M., Llorens, S., & Cifre, E. (2013). The Dark Side of Technologies: Technostress Among Users of Information and Communication Technologies. *International Journal of Psychology, 48*(3), 422-436. <https://doi.org/10.1080/00207594.2012.680460>
- Sever, H., & Harbigil Sever, T. (2017). Ergonomi ve Teknostresin Sivil Havacılık Sektöründeki Etkisi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 7*(1), 39-46.
- Takmaz Demirel, F. (2023). Araştırmalarda Kullanılan Yöntem ve Teknikler: Sosyoloji Araştırmaları Dergisi İçerik Analizi. *Veche, 2*(1), 30-43.
- Tarafdar, M., Bolman, E., Pullins, & Ragu-Nathan, T. S. (2014). Technostress: Negative Effect on Performance and Possible Mitigations. *Information Systems Journal, 25*(2), 103-132. <https://doi.org/10.1111/isj.12042>
- Tarafdar, M., Tu, Q., Ragu-Nathan, B. S., & Ragu-Nathan, T. S. (2007). The Impact of Technostress on Role Stress and Productivity. *Journal of Management Information Systems, 24*(1), 301-328. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240109>
- Tarafdar, M., Tu, Q., Ragu-Nathan, T. S., & Ragu-Nathan, B. S. (2011). Crossing to the Dark Side: Examining Creators, Outcomes, and Inhibitors of Technostress. *Communications of the ACM, 54*(9), 113-120. <https://doi.org/10.1145/1995376.1995403>
- Toffler, A. (1996). *Üçüncü Dalga* (A. Seden, Çev.). Altın Kitaplar Yayınevi.
- Ünlü, M. (2020). Eğitim ve Öğretimde Dijital Dönüşüm. İçinde H. T. Uysal, C. Aksoy, & F. Yılmaz, (Ed.), *Dijital Yönetim* (ss. 585-613). Nobel Yayınları.
- Wallner, T., & Wagner, G. (2016). *Academic Education 4.0*. International Conference on Education and New Developments 2016, 155-159.
- Wang, K., Shu, Q., & Tu, Q. (2008). Technostress Under Different Organizational Environments: An Empirical Investigation. *Computers in Human Behavior, 24*(6), 3002-3013.
- Yıldırım, S., Yıldırım, G., Çelik, E., & Kara, A. (2014). Dijital Rozetlere Yönelik Öğrenci Görüşlerinin Belirlenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 3*(4), 208-216.
- Yiğit, A. G., Topçu, T., & Bayar, H. T. (2022). Teknostresin Dijital Tükenmişliğe Etkisinde Bilişsel Ön Yargıların Rolü. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9*(3), 1857-1883. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.1034253>

# Digital Education Activities and Technostress in Universities: A Research on Communication Academics

Büşra KÜÇÜKCİVİL (Res. Asst.)

Esra GARGALIK (PhD Student)

Murat KOÇYIĞİT (Assoc. Prof. Dr.)

## Extended Abstract

It is possible to note that digitalization, digitization, and digital transformation, which oblige individuals and institutions to live their lives with 1s and 0s, are the main forces shaping the 21st century. This century, called the digital age, continues to change day by day under the influence of extensive transformation in information and communication technologies and especially industrial revolutions. This great change leads to an unprecedented transformation in the lives of all living things on earth. In this context, digitalization and digital transformation deeply affect the way of life of individuals, institutions, and the whole world. So much so that individuals and institutions that do not update themselves on the axis of digitalization and digital transformation show a serious backwardness. In such an environment, many sectors, including educational institutions, want employees who are well-versed in digital technologies. This situation naturally reflects on university institutions as well. Universities, especially since they are educational institutions, are institutions that have to adapt to the technological developments of the age with their infrastructure and education-teaching staff. In this direction, the digitalization process, which is a natural return of the digital age, is expected to have important effects in the education sector, as in many areas. The subject of this research is to reveal the experiences of communication academics working in different statuses in the departments of universities related to the concept of technostress. In this context, this study aims to reveal the thoughts and experiences of communication academics, who were selected as participants and consisting of 12 people in total, on technostress with the interview technique. In this study, the interview technique which is one of the qualitative research types was used. Also, to reveal participant experiences, a phenomenological design which is an important functionality among qualitative research models was used. In the conceptual framework of the research, information about the digitalization process in the educational activities of universities and the concept of technostress are given. In the application part of the research, a total of 12 documents were coded and analyzed as a result of the information obtained from the participants on the subject. When it comes to the results of the research, the digital technologies used by the communication academics who participated in the study while performing their education activities on the axis of digitalization; it is understood that YouTube, Zoom, Perculus Virtual Classroom, WhatsApp, Adobe Connect, Google Meet, Microsoft Teams, and Universities are expressed among the Digital Platform Developed for Distance Education. When we look at the digital education and training models used by the participants in the technology-based education process, it is understood that they are expressed as Synchronous, Asynchronous, Hybrid, and Flipped. When it comes to the part where the opinions of the participants of the research on technostress are learned, it is seen that communication academics are generally exposed to techno overload based on the participant's statements. On the other hand, it is understood that half of the participant statements about techno invasion, which is one of the sub-dimensions of technostress,

have a reflection of experience. Accordingly, half of the techno invasion statements in the coded and analyzed documents indicate that the participants were not exposed to techno invasion, while the other half indicated that they were exposed to techno invasion. In addition to the research findings, in the course of the participant statements regarding techno complexity and techno uncertainty, it is seen that communication academics express that they experience complexity and uncertainty with the state of being a little ahead. According to another finding of the study, as it is understood from the statements of the participants, communication academics stated that they do not find the returns of the digitalization process in the conduct of education and training activities, by a small margin, unsafe. According to these results, the communication academics, who are the participants of this study, expressed that they were exposed to techno overload at the most, and techno insecurity at the least. According to the general conclusion to be drawn from the study, the concept of technostress has a significant impact on the working life of communication academics with all its sub-dimensions and shows its existence in various qualities in the course of their business life.

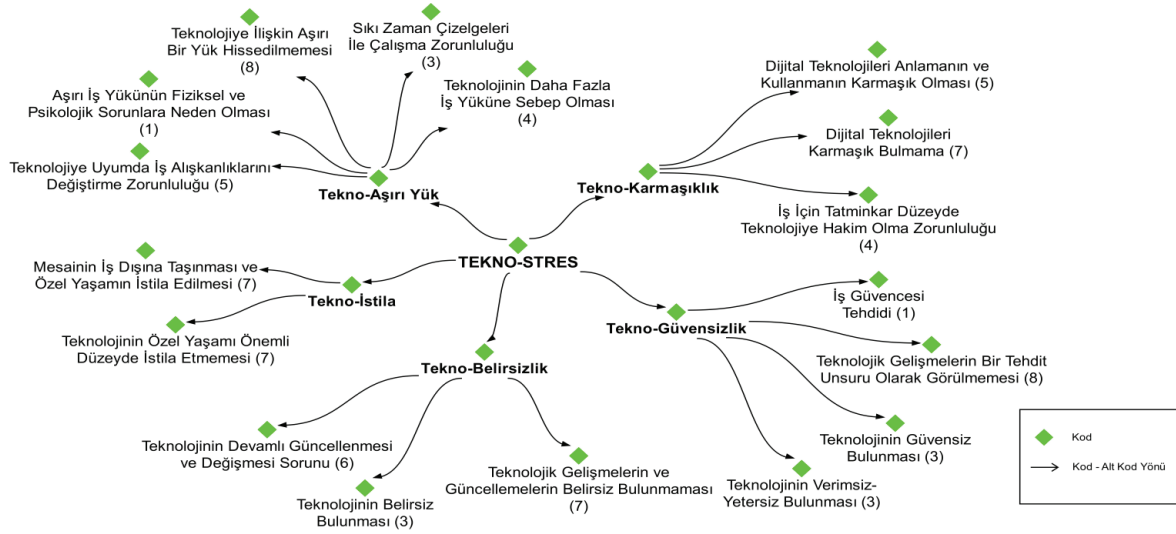
**Keywords:** Digital Technologies, Digital Education Activities, Technostress, Communication Academics, Qualitative Research.

## EKLER

## Ek 1: Kelime Bulutu



## Ek 2: Katılımcıların Teknostres Konusundaki Görüşlerini Gösterir Kod Teori Modeli



### Ek 3: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Tekno Aşırı Yük Konusuna Dair Görüşlerinin Dağılımını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı

Kod Sistemi	Erkek	Kadın	TOPLAM
▼ Tekno-Stres			0
▼ Tekno-Aşırı Yük			0
Teknolojiye İlişkin Aşırı Bir Yük Hissedilmemesi	●	●	8
Teknolojiye Uyum da İş Alışkanlıklarını Değiştirme Zorunluluğu	●	●	5
Teknolojinin Daha Fazla İş Yüküne Sebep Olması	●	●	4
Sıkı Zaman Çizelgeleri İle Çalışma Zorunluluğu	●	●	3
Aşırı İş Yükünün Fiziksel ve Psikolojik Sorunlara Neden Olması	●	●	1
Σ TOPLAM	12	9	21

### Ek 4: Katılımcıların Unvanına Göre Tekno Aşırı Yük Konusuna Dair Görüşlerinin Dağılımını Gösterir Kod Matris Tarayıcısı

Kod Sistemi	Doktor Öğretim Üyesi	Doçent Doktor	Profesör Doktor	TOPLAM
▼ Tekno-Stres				0
▼ Tekno-Aşırı Yük				0
Teknolojiye İlişkin Aşırı Bir Yük Hissedilmemesi	■	■	■	8
Teknolojiye Uyum da İş Alışkanlıklarını Değiştirme Zorunluluğu	■	■	■	5
Teknolojinin Daha Fazla İş Yüküne Sebep Olması	■	■	■	4
Sıkı Zaman Çizelgeleri İle Çalışma Zorunluluğu	■	■	■	3
Aşırı İş Yükünün Fiziksel ve Psikolojik Sorunlara Neden Olması	■	■	■	1
Σ TOPLAM	8	4	9	21

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki katkı oranları; birinci yazar %34, ikinci yazar %33, üçüncü yazar %33.  
Contribution rates of the authors in the study; first author 34%, second author 33%, third author 33%.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

#### Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun 13/01/2023 tarihli toplantısında alınan 2023/04 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Necmettin Erbakan University Social and Humanities Scientific Research Ethics Committee dated 13/01/2023 and numbered 2023/04; the study does not contain any ethical issues.



Araştırma Makalesi | Research Article

# Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı İlişkisinde Beden Memnuniyetinin Aracılık Rolü Analizi

## Analysis of Mediating Role of Body Appreciation in the Relationship Between Social Media Addiction and Self-Esteem



Doğan AYDOĞAN (Assoc. Prof. Dr.)  
Karabük University, Faculty of Management  
Karabük/Türkiye  
doganaydogan@karabuk.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 15.08.2023  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 27.11.2023  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2024

Aydoğan, D. (2024). Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı İlişkisinde Beden Memnuniyetinin Aracılık Rolü Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 135-153 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1343524>

### Öz

Beden ve bedene yönelik algılar, benlik kavramı içinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Ek olarak görselliğe dayalı kültür de beden üzerindeki vurguyu arttırmaktadır. Göz, görsel kültür içinde hâkim duyu algısı haline almaktadır. Sosyal medya ise beden ve güzellik konusunda radikal bir dinamik yaratmaktadır; sinema ve televizyon gibi geleneksel görsel iletişim araçları tek yönlü olduğu için ancak algı ve tutumlara yön vererek bir baskı oluşturabilirken; sosyal medya çift yönlü yapısı nedeni ile aktörü eyleme doğru baskılayabilmektedir. Bu süreçte beden yalnızca izlenen bir unsur olmaktan çıkarak, sunulan bir unsur haline gelmektedir. Güzellik ve beden bu süreç içinde popüler kültürün çok önemli bir unsuru haline gelmiştir. Ancak bu konudaki baskının ne kadarının görsel kültürden ne kadarının sosyal medyanın spesifik etkisinden kaynaklandığı belirgin değildir. Ayrıca kadın ve erkeklerin metinleri okuma biçimleri farklı olduğu için, sosyal medya metinlerini farklı şekilde okuyor ve üretiyor olabilirler. Bu çerçevede bu çalışmada, sosyal medya bağımlılığı ve benlik saygısı ilişkisinde, beden memnuniyetinin aracılık rolü incelenmiştir. Analiz sonucunda sosyal medya bağımlılığı, beden memnuniyeti ve benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı, beden memnuniyeti ve benlik saygısını negatif yönlü etkilerken, beden memnuniyeti benlik saygısını pozitif yönlü etkilemektedir. Ancak sosyal medya bağımlılığı ve benlik saygısı ilişkisinde beden memnuniyetinin aracı rolü bulunmamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı, Beden Memnuniyeti.

### Abstract

Body and body-oriented perceptions have an important place in the self-concept. On the other hand, visual culture increases the emphasis on the body. Eye becomes the dominant sense in visual culture. Social media creates a radical dynamic about body and beauty concepts; since traditional visual communication tools such as cinema and television are one-way, they can only create pressure by directing perceptions and attitudes; due to its two-way nature, social media oppress the actor towards action. The body ceases to be a mere watched element, but becomes a presented element. Beauty and the body are very important elements of popular culture. However, it is not clear how much of the oppress on this issue is due to visual culture and how much is due to the specific effect of social media. In addition, since men and women have different ways of reading texts, they may read and produce social media texts differently. In this context, in this study, the mediating role of the body appreciation in the relationship between social media addiction and self-esteem is examined. As a result of the analysis, a significant relationship was found between social media addiction, body appreciation and self-esteem. While social media addiction negatively predicts body appreciation and self-esteem, bodily appreciation positively predicts self-esteem. However, no mediating role of body appreciation was found in the relationship between social media addiction and self-esteem.

**Keywords:** Social Media Addiction, Self-Esteem, Body Appreciation.



## Giriş

Benlik saygısı, psikolojik iyi oluş açısından merkezi kavramlardan biridir. İyi oluş veya mutluluk; bireysel, sosyal ve ekonomik faktörlerin bileşenlerinden oluşmaktadır (Myers, 2012, s. 607). Bireysel bileşenler arasında yer alan benlik saygısı, davranış üzerindeki belirleyiciliği ve olayları algılama süreci üzerindeki etkisi ile gündelik yaşamın etkileşimleri üzerinde önemli bir yer tutmaktadır. Yüksek benlik saygısı olumlu yaşam deneyimleri ve psikolojik süreçler ile ilgili iken, düşük benlik saygısı olumsuz yaşam deneyimleri ve psikolojik bileşenler ile ilişki içindedir. Benlik saygısı bir duygu değil, kişiye yol gösteren, motivasyonlar oluşturan bir işlevdir (Leary & Baumeister, 2000). Bu nedenle nihai bir olgu olmak yerine, gündelik hayatın şekillenmesinde rol oynayan psiko-sosyal bir işlev olarak belirmektedir. Değerli sosyal nitelikler yani topluluk tarafından onaylanan ahlak, zenginlik ve güzellik gibi özellikler, baskınlık, kültürün yapısı (rekabetçi sınıf toplumları ya da kapalı cemaat toplumları) ve kişinin benlik şeması (kişiliğin merkezinde yer alan kavramlar; dindarlık, zenginlik, güzellik) benlik saygısını şekillendiren faktörlerden bazılarıdır (Leary & Baumeister, 2000; Myers, 2012, s. 52). Dolayısı ile benlik saygısı kültürel yapıdan, kültürün vurguladığı değerlerden ve diğer insanlarla etkileşimden yoğun olarak etkilenen bir nitelik olarak belirmektedir. Bu durum benlik saygısı ile etkileşime dayalı bir iletişim biçimi olan sosyal medya olgusunu bir arada değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır.

Benlik kavramının önemli bileşenlerinden biri de benlik sunumu ya da izlenim yönetimidir. Benlik sunumu talep edilen bir statü ile reddedilen diğer statüleri kapsamaktadır (Goffman, 2009, s. 26). Dolayısıyla benlik sunumu bir ilan ve talebi aynı anda belirtmektedir. Giyim tarzı, taşınan objeler, ses tonu, jestler ve bedenin kendisi sunulan performanslar iken; ev, ofis ve arabalar bu performanslara uygun sahneler olarak belirmekte ve ona göre biçimlendirilmektedir (Macionis, 2015, ss. 138-160). Dolayısı ile sosyal medya, performansların yoğun olarak sergilendiği bir sahne olarak benlik sunumu ve benlik saygısı ile yakından ilişkili bir olgu olarak düşünülmelidir. Benlik sunumu ve izlenim yönetiminin en önemli unsuru ise bedenin kendisidir. Vücut dili, postür, sesin kullanımı gibi nitelikler statü ve rollere dair önemli mesajlar taşımaktadır. Ancak görsel iletişim araçları ve fotoğrafın egemenliği bedenin hatlarını çok daha önemli hale getirmektedir. Görüntü içeriği arka plana iterken, biçimi ön plana çekmektedir (Ellul, 2004, s. 59). Bu nedenle görselliğe dayalı popüler kültür içinde beden ve güzellik gittikçe ön plana çıkan bir nitelik olmuştur.

Sosyal medya, görsel kültürü oluşturan geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlüdür. Sosyal medya bu özelliği ile güzellik ve bedene dair algı oluşturmanın ötesinde kişileri performansa davet ederek, bu yönde bir baskı oluşturabilmektedir. Dolayısı ile sosyal medyanın oluşturduğu görselliğe dayalı çift yönlü iletişimde sahne tasarımı ile beden ve güzelliğe yönelik performans önemli hale gelmektedir. Bu noktada önemli bir ayrım yapılması gerekmektedir. Beden memnuniyeti kişinin kendi bedenine yönelik bir tutumu iken bedensel beğeni var olan güzellik standartları ile yapılan kıyaslama sonucu varılan bir yargıdır (Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Dolayısı ile güzel bir insan kendi bedenine karşı olumsuz bir yargı üretebileceği gibi, kültürel standartlara göre kilolu ya da kısa boylu olan bir insan kendi bedenine karşı olumlu bir yargı üretebilmektedir. Beden memnuniyeti yüksek olan insanlar, beğeni karşısındaki standartlara daha dirençli, dışarıdan bakışa ve onaya daha az ihtiyaç duyan kişilerdir (Tylka & Wood-Barcalow, 2015).

Bu çalışmanın amacı sosyal medya kullanıcılarının beğeni standartlarını tespit etmek değildir. Daha önce belirtildiği gibi beğeni standartları nihai yargılardır. Bu çalışmanın

amacı, kişilerin kendi bedenleri ile kurduğu ilişkideki memnuniyetin, benlik saygısı üzerindeki etkisinin, sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı ile olan ilişkisi ile bu ilişkinin yönünü ve gücünü tespit etmektir. Çalışmanın bir diğer amacı, beden memnuniyeti ve benlik saygısı ilişkisinde cinsiyet faktörünün ürettiği olası farklılığı tespit etmektir.

### **Benlik ve Benlik Saygısı**

Benlik konusunda temel bir ayırım yapılmalıdır, kimlik kavramı benliği sosyal yapılarla ilişkilendirip ona bir içerik kazandırırken özdeğerlendirme benlik kavramını değerlendirmeye yönelik bilişsel ve duygusal süreçleri kapsamaktadır (Gecas, 1982). Öz değerlendirme ötekilerden gelen yansıtıcı değerlendirme, sosyal karşılaştırma ve kişilerin olaylara yüklediği anlamlar yani atıflar aracılığı ile gerçekleşmektedir (Gecas, 1982). Bu bağlamda kimliği oluşturan benlik şemaları ve öz değerlendirme arasındaki etkileşim ile şekillenen benlik saygısı merkezi bir motivasyon olarak belirlemekte ve benliği sosyal olana bağlamaktadır.

Terör yönetimi teorisi, benlik saygısını varoluşsal kaosa karşı üretilmiş bir tampon olarak görmektedir. Bu bakış açısında göre kültür, varoluşsal kaos ve ölüm korkusuna karşı üretilmiş bir araçtır. Dolayısı ile benlik saygısı kişinin kültürel dünya görüşünün geçerliliğine ve kişinin bu standartlara uygun yaşadığına dair kişisel bir değer üretmektedir (Pyszczynski vd., 2004). Bu nedenle bireyci bir kültürde yaşayan bir insan için bireysel başarı öz saygının kaynağı olabilirken, toplulukçu bir kültürde yaşayan bir insan için toplulukla bütünleşmek öz saygının kaynağı olabilmektedir. Terör yönetimi teorisine göre benlik saygısı belirli davranışları arttırıp, bazı davranışlardan kaçınmayı üreterek, yaşam stratejilerine bir yön vermektedir. Bu stratejiler ise hayatta kalma ve üreme stratejilerinin türevleridir (Pyszczynski vd., 1997, 2004).

Sosyo-metre teorisi ise benlik saygısını, aidiyet kavramı ile ilişki içinde ele almaktadır (Leary & Baumeister, 2000). Bu bakış açısına göre benlik saygısı bir göstergedir; olumsuz sinyaller kişiye aidiyete yönelik tehditleri, olumlu sinyaller ise sosyal kabulü işaret etmektedir. Dolayısı ile sosyo-metre teorisinde benlik saygısı birey ve grup ilişkisi içinde; bireyin içindeki grup gözlemcisi olarak belirlemektedir. Bu teoriye göre aidiyet merkezi bir motivasyondur, yalnız insan, üreme ve kaynaklara ulaşma konusunda tehdit altındadır. Dolayısı ile gruptan dışlanma, risk altında olma ve ölüm ile eş anlamlı bir deneyim halinde görülmektedir (Leary & Baumeister, 2000). Ancak her grup aidiyet için önemli değildir; bazı gruplardan özellikle kaçınılır. Bu nedenle burada belirleyici olan önemli diğerleri, kişinin referans kabul ettiği kişiler ya da gruplardır. Bu bağlamda benlik saygısı, bu önemli grupların bireyleri dahil etmek veya dışlamak için kullandıkları kriterlere dayanmaktadır. Bu kriterler öncelikle yeterlilik, beğenilebilirlik, çekicilik ve güvenilirliğin (veya genel olarak ahlaki karakterin) bir kombinasyonunu içermektedir (Leary & Baumeister, 2000).

Her iki teori de benlik saygısını bir sonuç değil, yaşamsal bir amacın ürettiği araç olarak ele almaktadır; her iki teori de benlik saygısı ile bağlanma ihtiyacını ilişkilendirmektedir ve her iki teori de diğer insanların değerlendirmelerinin benlik saygısı üzerinde hayati bir önemi olduğunu konusunda hemfikirdir (Pyszczynski vd., 2004).

Cast ve Burke (2002) , benlik saygısını kimliğin grup tarafından onaylanması şeklinde açıklamaktadır. Bu açıklamaya göre birey tarafından ortaya çıkarılan davranış onaylandığında benlik saygısına yol açmaktadır. Kendini doğrulama, sosyal durumdaki anlamlar bir kimlikteki anlamlarla eşleştirdiğinde veya onayladığında ortaya çıkmaktadır. Böylece bireyler bir kimliği çıkarıp doğruladıklarında, bu anlamların asıl kaynağı olan

sosyal yapısal düzenlemeleri aynı anda üretmekte ve yeniden üretmektedirler. Böylece daha önce işaret edildiği gibi benlik saygısı, benliği sosyal olana göre düzenlerken, böylece sosyal ve kültürel normları da yeniden üretmektedir.

Sosyal medya kullanımı ve benlik sunumuna ilişkin yapılan alan araştırmaları, benlik sunumunun statü talebi ve grup aidiyetleri tarafından şekillendirildiğini göstermektedir (D. Miller vd., 2018). Diğer taraftan terör yönetimi teorisi açısından beden çok önemli bir kültürel nesnedir ve bu nedenle birçok kültürde insanlar güzelleşebilmek için acı verici deneyimlere katlanmıştır ve katlanmaktadır. Ölüm kaygısını yatıştıran kültürel normlara uymaya yönelik talep olarak güzellik ve çekicilik bu nedenle önemlidir. Goldenberg ve diğerleri (2000) bu çerçevede tamamlayıcı 3 çalışma gerçekleştirmiştir. Birinci çalışma ölümle ilgili göstergelerin varlığının beden saygısı yüksek kişilerde bedene odaklanmayı arttırdığını, ikinci çalışma ölümle ilgili göstergelerin varlığının beden saygısı yüksek kişilerde fiziksel sekse yönelik çekicilik unsurlarını arttırdığını; üçüncü çalışma ölümle ilgili göstergelerin varlığının, beden standartlarını karşılayabileceğini düşünenlerde bedene odaklanmayı, karşılayamayacağını düşünenlerde ise bir kaçınma davranışı yarattığını ortaya koymuştur. Ölümü hatırlatan göstergelerle, beden ve çekicilik arasında görülen bu ilişki terör yönetimi teorisinin bakış açısını destekler niteliktedir. Terör yönetimi teorisinden hareket eden Goldenberg ve diğerlerine (2000) göre kadın bedeni doğum, emzirme ve hayatın yeniden üretilmesinde oynadığı rol nedeni ile doğaya daha yakındır; bu nedenle kültürler yaşam ve ölümü daha fazla hatırlatan kadın bedenini güzellik konusunda daha fazla baskılamakta ve doğal olanı kültürel olana dönüştürmektedir.

Nihai aşamada grup aidiyetlerinin de kültürel standartların da hayatta kalma ve üreme stratejileriyle ilgili olduğunun altı çizilmelidir. Dolayısı ile benlik saygısının önemli bir bileşeni olan benlik sunumu bireysel stratejilerin ve birey grup etkileşimlerinin çok önemli bir aracıdır. Almanya'da yapılan boylamsal bir araştırma öğrencilerin gelişim sürecinde 3 faktörün önemli oranda benlik saygısını açıkladığını tespit etmiştir; baba evinden ayrılabilme, istikrarlı bir ilişkiye sahip olmak ve eğitim hayatına dahil olmak. Baba evinden ayrılmak ve eğitim hayatına katılmak küçük bir etki düzeyine sahipken; istikrarlı bir ilişkiye sahip olmak benlik saygısını büyük oranda ve istikrarlı bir şekilde etiketlemektedir (Wagner vd., 2013). Baba evinden ayrılmak ve eğitim hayatına dahil olmak özerklik, kültürel değerler ve toplumsal alana kabul edilmek gibi kavramlarla açıklanabilir. Ancak bu eylemlerden biri var olan güçlü bağları kaybetmeyi, diğeri ise yeni bir sosyal alana kabul edilmeyi içerir ancak benlik saygısı üzerindeki etkisi düşüktür. İstikrarlı bir ilişkiye sahip olmak ise ölüm korkusuna ve yaşamın yeniden üretilebilirliğine yönelik önemli bir kabul edilme türüdür. Dolayısı ile benlik saygısı, cinsel kabul ve buna bağlı olarak bedenle yakından ilişkili bir olgu olarak görünmektedir.

### **Beden, Benlik Sunumu ve Benlik Saygısı**

Söz konusu olan üreme, aidiyet ve hayatta kalma stratejileri olduğu için çekicilik ve beğenilmek benlik saygısının önemli bir bileşeni olarak belirmektedir. Benlik sunumu, aynı zamanda bir statü talebi ve ilanıdır. Bireyler sosyal konumlarına denk gelen statü ve statü setlerine sahiptir. Aktörler statülerine uygun roller geliştirmekte ve bu rollere uygun benlik sunumu performansları ve sahne tasarımları gerçekleştirmektedirler (Macionis, 2015, ss. 138-160; Myers, 2012, ss. 72-78). Aksesuarlar, kıyafetler, eşyalar ve diğer materyal unsurlar benlik sunumunun önemli bir bileşeni olsa da bedenin kendisi daha merkezi bir konumdadır. Vücut dili, ses tonu, beden duruşu, kilo, boy gibi unsurlar beden konusunda önemli bileşenlerdir. Örneğin bütün kültürlerde kadınlar kendilerinden

uzun boylu olan erkekleri tercih etmektedir (Macionis, 2015, s. 78). Fransa’da yapılan bir araştırma kadınların uzun boylu, biraz daha yaşlı ve ev işi yapmayan erkekleri tercih ettiğini göstermektedir, Bourdieu’ya (2015, s. 50-51) göre bunun nedeni içselleştirilmiş yatkınlıklardır; kadınlar, bu tercihleri ile cinsel hiyerarşi göstergelerinin ortadan kalkmasını reddetmektedirler. Evrimsel psikoloji açısından ise kadının kendisinden daha uzun ve güçlü bir erkeği tercih etmesinin nedeni, bu niteliklerin daha güçlü uyum yeteneği göstergeleri olmalarıdır. Aksi takdirde kadının kendisine de şiddet uygulayabilecek olan daha güçlü olanı seçmesi mantıksızdır (Miller, 2018, s. 227-228). Sosyo-biyoloji açısından ise bu yaygın tercihin nedeni, kültürün biyolojiye uygun hareket etmesidir. Bir popülasyondaki herkesin bir eş bulabilmesi için kadınların kendisinden daha uzun boylu erkekleri tercih etmesi gereklidir çünkü iki cinsiyetin boy ortalamaları farklıdır. Dolayısıyla kültür, biyolojiye uygun bir değer seti üretmiştir (Myers, 2012, s. 186). Dolayısı ile kentleşme ve medya gibi olgular olmasa da kültürlerin beden ve çekicilik konusunda standart ve normlar ürettiği görülmektedir.

Güzellik ve beden konusunda görsel iletişim araçlarının yükselişi ve tüketim kültürü yeni bir dinamik yaratmış olsa da beden her zaman önemli bir statü göstergesi olmuştur. 100 bin yıl önceden kalma boyalı kabuklar, bu dönemde insanların süslendiğini göstermektedir (Torrey, 2020, s. 93). Torrey’e göre bunun nedeni içe bakışçı bir benliğin gelişmiş olmasıdır; süslenen insan başka bir insanın kendisi hakkında ne düşündüğünü yönlendirmeye çalışmaktadır. Diğer taraftan doğada (Miller, 2018, s. 53) ve modern öncesi toplumlarda süs, erkeklerin ve güçlülerin (Silverman, 1986) daha fazla faydalandığı bir unsur olmuştur. Avrupa’da 18. yüzyılda sınıf ayrımını vurgulayan beden ve süslenme vurgusu, cinsiyet ayrımlarını vurgulayan bir dönüşüme uğramıştır. Burjuva ahlakına dayalı erkeklik, aristokrat ve soylular aleyhine lüks giyim ve süslenme kodlarını sadelik yönünde dönüştürürken, kadın giyimi ve güzelliği vurgunun merkezine gelmiştir. Avrupa’da kentleşme ve kentleşmeye dayalı ortaya çıkan burjuvazi ile geleneksel soylular arası rekabet, beden tasarımını ve davranışları yönlendirmiştir. Soylular karşısında burjuvazi yükselirken farklı toplumsal tabakaların bir araya gelmesi utanç ve sıkıntıyı yükselterek davranış ve bedenlerde bir düzenleme arayışını yükseltmiştir (Elias, 2013, s. 155). Yani toplumsal etkileşim arttıkça bedene yönelik öz denetim artmakta, beden aynı zamanda cinsel ve sınıfsal rekabetin dolayımlandığı bir alan olarak belirlemektedir. Bu dönemde erkekler akıl ve işlevsellikle kodlanırken, kadınlar artan oranda güzellik ile vurgulanmıştır. Güzellik bir itibar meselesidir ancak tek başına güzellik yeterli değildir, güzelliğin zarafetle tamamlanması gerekmektedir (Vigarello, 2013, s. 41). Süreç göstermektedir ki beden ve güzellik, toplumsal hiyerarşilere duyarlı, egemenlik ilişkileri tarafından biçimlendirilen ve her zaman ayrımlar üreten bir dinamik sergilemiştir. Vigarello’ya göre 20. yüzyıl güzellik konusunda bir demokratikleşme ve aynı zamanda bir kaygı üretmektedir. Bu dönemde görünüşe egemen olabilme ve görünüşü bireyselliğin bir ifadesi olarak kullanma arayışı yükselmiştir. Güzellik eski referanslarını aşarak gündelik yaşama yayılmış, eski referanslardan ve sadece kadın ile tanımlanmaktan kurtulmuştur. Bu süreçte erkekler de artan oranda güzellik ve beden sunumuna dahil olmuştur. Güzellik, gündelik hayata yayılıp demokratikleştikçe ve benliğin ifadesinin dinamik bir unsuru haline geldikçe bu konudaki kaygı da yükselmektedir çünkü güzellik artık pasif bir olgu değil modern insanın irade ve tasavvuruna boyun eğen bir şeye de dönüşmüştür (Vigarello, 2013, s. 255-279). Doğaya egemen olan modern insan, doğanın benlikteki uzantısı olan beden ve güzelliğe de egemen olma eğilimi sergilemektedir. Ancak Vigarello’nun işaret ettiği gibi güzelliğin müdahale edilebilirliği ve demokratikleşmesi

arttıkça, bu konuda simgesel bir enflasyon oluşarak rekabete dayalı bir kaygı da gündelik hayata yayılmaktadır.

Silverman'a (1986) göre bu dönemdeki önemli bir diğer gelişme, burjuva devrimi ile süs ve gösterişten feragat eden erkekliğin bu feragatten vazgeçmiş olmasıdır. Çünkü ötekinin bakışını alarak onaylanmak kadınlar kadar erkekler için de önemli bir motivasyondur.

Buraya kadar anlatılanlardan şu sonuçlar çıkmaktadır: Beden ve güzellik her zaman önemsenmiş ve toplumsal güç ilişkileri tarafından dolayımlandırılmıştır, kültür ve kültüre dayalı benlik şemaları kadın ve erkeklerin güzellik ve beden motivasyonlarını etkilemektedir, toplumsal etkileşimin yoğun olduğu yer ve zamanlarda benliğe yönelik tehdit ve benlik sunumunu kontrol eğilimi artmaktadır; erkekler beden ve gösteriş konusundaki burjuva ahlakına dayalı feragatten vazgeçmektedir ve son olarak güzellik ve beden modern egemenlik söyleminin nesnesi haline gelmiştir.

20 ve 21. yüzyıl kentleşme, iletişim araçlarının yaygınlaşması, kadının artan oranda kamusal hayat ve iş yaşamında yer alması sonucu toplumsal cinsiyet rollerinde yaşanan dönüşüme bağlı etkenleri bünyesinde barındırmaktadır. Kapalı yaşamların aşınması ve kentleşme ile birey statü talep etme üzere moda, tüketim ve kendini ifade etme araçlarına daha çok yönelmektedir (Simmel, 1957, 2017). Ayrıca bireyin toplumsal konumunun sabit olduğu kapalı toplumlara oranla sınıfsal hareketlilik ve etkileşime dayalı bireyci modern toplumlarda benlik saygısı daha müzakereci ve rekabetçi bir hal almaktadır (Leary & Baumeister, 2000). Görsel iletişim kültürü, özellikle reklamcılık seyredilen bedeni, özellikle kadın bedenini metne taşıyarak bu konuda normlar üretmekte ve beden algısını değiştirmektedir (Mulvey, 1975; Williamson, 2000). Bu süreçte ideal bedenlere sahip olmak ya da ideal bedenli biri ile olmak sosyal statünün, saygınlığın bir ölçütü haline gelmektedir (Berger, 2014, s. 144). Dolayısı ile 20. yüzyıl beden ve güzellik konusundaki kültürel vurguyu ve bu performansların statü talebi ve benlik saygısı konusundaki görece önemini yükseltmiştir. Ancak güncel döneme yönelik eleştirilere rağmen altı çizilmesi gereken noktalar vardır. İlkel toplumlarda insanların güzel olabilmek ya da normlara uyabilmek için giriştiği acı verici uygulamalar, boy uzattığı düşüncesi ile boyna takılan pirinç halkalar; beden ve güzellik konusunda medya ve iletişim araçlarına yöneltilen eleştirileri gözden geçirmeyi gerekli kılmaktadır. İnsanların 20 ve 21. yüzyılda daha fazla kozmetik, moda ve güzellik harcamalarına yönelmeleri iletişim araçlarının yarattığı baskı kadar; kentleşme, artan etkileşim ve güzelleşme olanaklarına erişimin kolaylaşmasından kaynaklanıyor da olabilir. Örneğin, Malatya'da okul öncesi 4-6 yaş arası 471 çocuk üzerinden gerçekleştirilen bir araştırma, çocuklarda bedenlerine yönelik bir memnuniyetsizlik olduğunu; çocukların fazla kilolu bedenleri sağlıklı kabul ederken, kız çocuklarının daha zayıf olmayı, erkek çocuklarının ise daha iri olmayı tercih ettiğini tespit etmiştir (Kerkez vd., 2013). Bu sonuç da beden algısı ve bedensel memnuniyetin oluşumunda medya kadar aile ve akran grubu gibi diğer sosyalizasyon faktörleri ile kültürel yapıyı da göz önünde bulundurmanın önemini göstermektedir (Sönmez & Özgen, 2017).

### **Sosyal Medya, Benlik Saygı ve Benlik Sunumu**

Sosyal medya deneyimi, benlik sunumu konusunda yeni bir bağlam oluşturmaktadır. İki yönlü iletişim, kitlesel iletişim araçlarının aksine kullanıcının aktifliğini içermekte dolayısıyla performansı mümkün ve gerekli kılmaktadır. Alt sınıflar için kendini ifade etme ve statü talep etmenin bir aracı olarak kullanılabilen sosyal medya diğer taraftan kılık, kıyafet ve tüketim gibi konularda yoksullar üzerinde yeni bir baskı oluşturmaktadır

(Miller vd., 2018). Kitle iletişim araçlarındaki görüntüler ve bu görüntülerdeki insanlar belirli bir mesafeyi barındırmaktadır. Sosyal medya ise daha yakındaki, tanıdık, sıradan insanlarla etkileşime dayalı yapısı ile benlik saygısının önemli bir belirleyeni olan sosyal karşılaştırma eğilimini arttırmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları yoğun olarak görsel iletişimden yararlandıkları için üretilen mesajlardaki hile ve nüans farklarını yakalayamamakta bu da sosyal karşılaştırma yapıldığı zaman diğer insanların daha mutlu, zengin ve güzel görüldüğü yargısı ile sonuçlanmaktadır (Chou & Edge, 2012). Sosyal medya ve sosyal karşılaştırmaya dayalı bir diğer çalışma, sosyal terfi arayışı ile içerik üretmenin, mesaj alıcısında kıskançlık ve kaygı ürettiğini ve buna verilen tepkinin bir sarmal ürettiğini tespit etmektedir (Krasnova vd., 2013). Dolayısı ile sosyal karşılaştırma ölçeğini genişleten sosyal medya, benlik saygısı, beden ve vücut imajı olguları ile yakın ilişki içindedir.

Yapılan çalışmalar sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında ters yönlü ve önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir (Andreassen vd., 2017; Hou vd., 2019). Ancak bu çalışmalarda nedensellik belirli değildir dolayısı ile var olan bu ilişki sosyal medya bağımlılığı düşük benlik saygısına yol açmıyor; tam aksine sosyal medya düşük benlik saygısına sahip bireyler için yeni bir fırsat ve iletişim alanı açıyor şeklinde de yorumlanabilir (Andreassen vd., 2016; Çömlekçi & Başol, 2019). Bu çerçevede yapılan bir grup çalışmada sosyal medya kullanımının yaşam doyumu ve mutluluk ile ilişkisi bulunamamış (Hawi & Samaha, 2017) ya da negatif etkileri tespit eden araştırmalarla, pozitif etkileri rapor eden çalışmaların meta analizi, sosyal medya kullanımının olumlu yaşam deneyimlerine sadece zarar vermediğini bazı durumlarda olumlu sonuçlar ürettiğini tespit etmiştir (Duradoni vd., 2020). Sosyal medya eşitsizlikleri derinleştiriyor olabilir güzel, çekici ve zengin insanlar sosyal medyayı benlik saygıları ve narsistik eğilimlerini arttıracak şekilde; bu konularda dezavantajlı olan insanlar ise bu süreci benlik saygılarına bir tehdit şeklinde deneyimliyor olabilir. Dolayısı ile sosyal medya kullanımının avantajlı insanlar için olumlu, dezavantajlı insanlar için olumsuz sonuçlar üretmesi beklenebilecek bir durumdur. İnsanların idealize edilmiş benlik sunumları, bunlara inanan insanların kendi kusur ve eksikliklerine odaklanmasına ve olumsuz bir ruh halinin oluşmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle sosyal ağlar kabul edilme ve ait olma ihtiyacı konusunda arzulanan sonuçları veriyor gibi görünmemektedir (Allen vd., 2022).

Sosyal medya kullanımı ve benlik sunumunun benlik saygısını arttırabileceğine yönelik tahmin ve araştırmalar da mevcuttur. Bunun bir nedeni sosyal medyanın empatik eğilimleri azaltması ve benliğe yönelik narsistik bir odaklanmayı arttırmasıdır. Kişiler kendilerine odaklandıkça benlik saygıları ve narsistik eğilimleri artabilmektedir (Twenge, 2013). Orth ve Robins'e (2014) göre sosyal medya önemli bir kültürel gelişmedir ve sosyal medyada artan benlik sunumu eğilimi daha olumlu bir benlik saygısı eğiliminin kaynağı olabilir. Ancak sosyal karşılaştırma nedeni ile bu durumun toplu bir iyileşme olmak yerine, avantajlı insanlar için olumlu sonuçlar üreten dezavantajlı insan ve gruplar için olumsuz sonuçlar üretmesi beklenebilir.

Kadınlar erkeklerden daha düşük vücut imajı tatminine sahiptir. Bu durum idealler ve değerlerle ilgilidir. Erkekler bedenlerini bir işlev aracı olarak görmektedir. Bu nedenle beden imajı ve benlik saygısı ilişkisinde belirleyicilerin iyi tespit edilmesi gereklidir (Heatheron & Wyland, 2003) Sosyal medya kullanımı ve bedensel memnuniyete yönelik yapılan bir çalışmada kadınların daha fazla memnuniyetsizlik belirtme ve daha fazla karşılaştırma yapma eğiliminde olduğu bulunmuştur. Ancak tüm kadınlar

karşılaştırma deneyiminden aynı oranda etkilenmemektedir (Fardouly vd., 2015). Bu durum bu çalışmanın da merkezi ilgisini oluşturmaktadır. Sosyal ya da geleneksel medyanın değiştirdiği ya da yönlendirdiği beğeniler ile bu beğenilerden etkilenmek ve kendi vücuduna yönelik olumsuz bir tutum edinmek farklı olgulardır. İnsanların medya aracılığı ile beğenileri ve standartları hızla değişiyor olabilir ancak kendi bedenleri ile ilişkilerinin bundan ne kadar etkilendiği farklı bir konudur. Bu konuda yapılan ve 1980 ile 2001 yıllarını kapsayan boylamsal bir çalışma bu dönemde çok hızlı vücut imajı algısı dönüşümleri yaşandığını ve buna bağlı olarak iki önemli gelişmenin ortaya çıktığını tespit etmektedir; ilk olarak vücut imajı değerlendirmede kötüleşme süreçlerini iyileşme süreçleri takip etmektedir; ikincisi gençler daha kilolu olmalarına rağmen daha olumlu vücut imajı algısı üretmektedir (Cash vd., 2004). Dolayısıyla araştırmacılar gençlerin medyadaki baskıya rağmen farklı bir tampon mekanizması üretmiş olabileceklerini belirtmektedirler.

### Araştırma

Buraya kadar çizilen çerçevede çalışmanın hipotezleri aşağıda ifade edilmiş ve şekil-1 de gösterilmiştir.

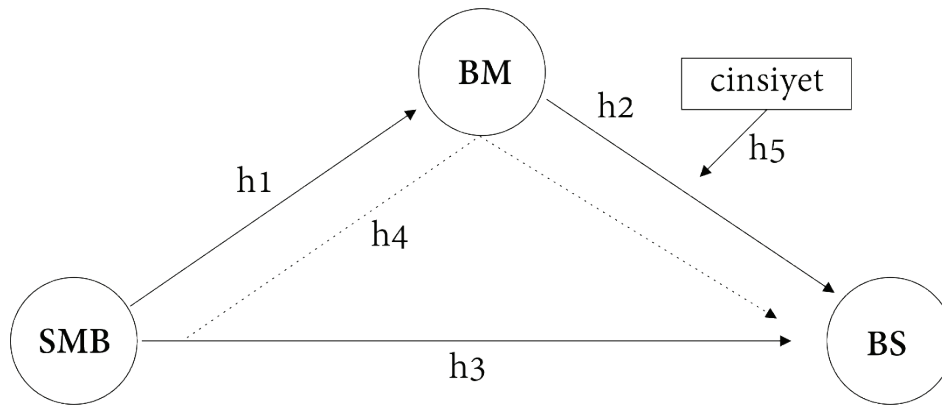
H1 – Sosyal medya bağımlılığı ve beden memnuniyeti arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

H2 – Beden memnuniyeti ve benlik saygısı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3 – Sosyal medya bağımlılığı ve benlik saygısı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H4 – Sosyal medya bağımlılığı ve benlik saygısı ilişkisinde beden memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.

H5 – Beden memnuniyeti ve benlik saygısı ilişkisinde cinsiyet kategorisinin düzenleyici etkisi vardır.



**Şekil 1.** çalışma hipotezleri. *bm: beden memnuniyeti, smb: sosyal medya bağımlılığı, bs: benlik saygısı*

### Yöntem

Çalışma kapsamında sosyal medya bağımlılığı, beden memnuniyeti ve benlik saygısı ilişkisi, ilişkisel araştırma deseninde ve istatistikî teknikler aracılığı ile incelenmiştir. Çalışma verileri oluşturulan anket formu aracılığı ile toplanmıştır. E-anket yöntemi ile katılımcılara ulaştırılan anket formu aracılığı ile 400 katılımcıya ulaşılmıştır. Eksik doldurulmuş formlar incelendikten sonra sağlıklı olduğu kabul edilen 392 form incelemeye dahil edilmiştir. Çalışma katılımcıları 18-25 yaş aralığındadır. Çalışmaya



katılanların 245'i kadın 147'si erkektir.

Çalışma kapsamında 6 ifadeli Bergen sosyal medya bağımlılık ölçeği (Andreassen vd., 2016), 10 ifadeli beden memnuniyeti ölçeği (Tylka & Wood-Barcalow, 2015) ve 10 ifadeden oluşan Rosenberg benlik saygısı envanteri (1965) kullanılmıştır. Çalışmaların Türkçeye uyarlanması, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları; Bergen sosyal medya bağımlılık ölçeği için Demirci (2019), beden memnuniyeti ölçeği için Anlı ve diğerleri (2015), Rosenberg benlik saygısı envanteri için Çuhadaroğlu (1986) tarafından yapılmıştır.

Ölçek güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır, ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçek yapı geçerliliği için  $\chi^2/sd$  (Ki-Kare Uyum Testi), GFI (Uyum iyiliği indeksi), NFI (Normlandırılmış uyum indeksi), TLI (Tucker-Lewis İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü) değerlerine bakılmıştır. Ölçek uyum iyiliği değerleri ve güvenilirlik katsayıları tablo-1'de gösterilmiştir.

### Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 07/04/2022 tarihli toplantısında alınan 2022/03-24 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

**Tablo 1.** Ölçek Geçerlilik ve Güvenirlik Test Sonuçları

	X <sup>2</sup> /df	GFI	NFI	CFI	TLI	RMSEA	Cronbach Alfa
<b>Bergen Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği</b>	3.23	0.99	0.95	0.96	0.94	0.075	.79
<b>Beden Memnuniyeti Ölçeği</b>	3.16	0.99	0.96	0.97	0.95	.074	.91
<b>Rosenberg Benlik Saygısı Envanteri</b>	1.31	0.99	0.98	0.99	0.99	0.028	.80

Tablo incelendiğinde ölçeklere yönelik uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olduğu ve güvenilirliklerinin sağlandığı görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükü .40 altında (Brown, 2015) olan ifadeler ölçeklerden çıkarılmalıdır. Yapılan incelemede bu kriteri sağlamayan bir ifade bulunmamış ve tüm ifadeler korunmuştur. Bergen sosyal medya bağımlılık ölçeği 6 ifadeli ve tek boyutludur, ifadelerden elde edilen ortalamanın kişilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerini gösterdiği kabul edilmektedir. Beden memnuniyeti ölçeği 10 ifadeden oluşmaktadır ve tek boyutludur. Bedene yönelik olumsuz tutum ifadeleri ile birlikte olumlu tutum ifadeleri de bulunmaktadır. Bütün ifadelerden elde edilen ortalamanın kişinin beden memnuniyetini gösterdiği kabul edilmektedir. Rosenberg benlik saygısı envanteri, benlik saygısına yönelik olumlu ve olumsuz ifadeler içermektedir. Olumlu ve olumsuz ifadelere yönelik yapılan puanlama sonucunda elde edilen skorun kişinin benlik saygısını gösterdiği kabul edilmektedir.

Ölçeklerin normallik dağılımı çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak kontrol edilmiştir, değerler -1 ile +1 arasında olduğu için verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Tabachnick & Fidell, 2012). Bergen sosyal medya bağımlılık ölçeği, beden memnuniyeti ölçeği ve Rosenberg benlik saygısı envanterlerinin sırasıyla; çarpıklık (-0.137, -0.610, -0.141 ) ve basıklık değerleri (-0.322, -0.412, -0.941) şeklindedir. Ölçeklerin yapı geçerliliği, güvenilirliği ve normallik dağılımları kabul edildikten sonra

hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

### Bulgular

Çalışma kapsamında ölçekler arası korelasyon kontrol edilmiştir. Korelasyon test sonuçları tablo-2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2. Korelasyon Test Sonuçları**

		Beden Memnuniyeti Ölçeği	Rosenberg Benlik Saygısı Envanteri
<b>Bergen Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği</b>	Pearson r	-0.099	-0.213
	P	<.05	.000
<b>Beden Memnuniyeti Ölçeği</b>	Pearson r		0.579
	P		.000

N=392

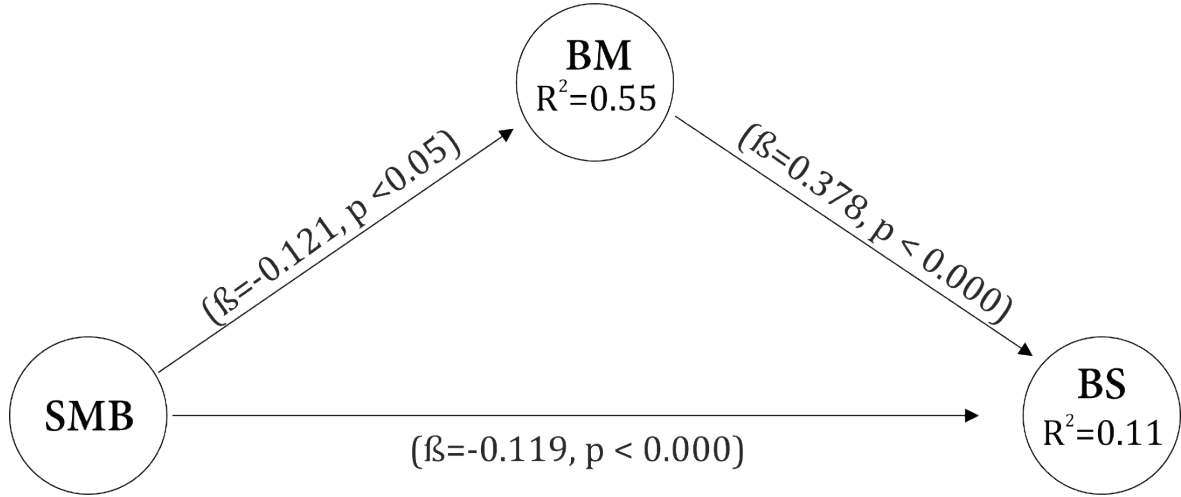
Değişkenler arasındaki korelasyon tespit edildikten sonra yapısal eşitlik modellemesi ile model test edilmiş ve modelin doğrulanmasının ardından hipotezler test edilmiştir ( $\chi^2[227, N=392]=486.041, p<0.001, \chi^2/sd 2.141, GFI 0.985, NFI 0.874, TLI 0.920, CFI 0.928, RMSEA 0.054$ ).

Analiz sonuçları tablo-3’te sunulmuş, şekil-2’de gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre H1 ( $\beta=-0.121, p <0.05$ ), H2 ( $\beta=0.378, p < 0.000$ ), H3 ( $\beta=-0.119, p < 0.000$ ) hipotezleri kabul edilmiştir. Aracılık hipotezi H4 ( $p>0.05$ ) ve cinsiyetin düzenleyici etkisi H5 ( $p>0.05$ ) reddedilmiştir.

**Tablo 3. Yol Analizi Sonuçları**

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri			
	Beden Memnuniyeti		Benlik Saygısı	
	B	SH	B	SH
<b>H1-(Sosyal Medya Bağımlılığı – Beden Memnuniyeti)</b>	-0.121*	0.056		
<b>R2</b>	0.55			
<b>H2-(Beden Memnuniyeti – Benlik Saygısı)</b>			0.378***	0.030
<b>R2</b>			0.11	
<b>H3-(Sosyal Medya Bağımlılığı – Benlik Saygısı)</b>			-0.119***	0.031
<b>R2</b>			0.11	

N=392, \*<.05, \*\*<.01, \*\*\*<.001



**Şekil 2.** Hipotezlere yönelik yol analizi sonuçları

Son olarak cinsiyet kategorisinin, değişkenler üzerinde üretebileceği olası anlamlı fark incelenmiştir. İnceleme sonucunda cinsiyet kategorisinin sosyal medya bağımlılığı ve beden memnuniyeti değişkeni üzerinde anlamlı bir fark yarattığı bulunmuş, sonuçlar tablo-4'te gösterilmiştir. Bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre kadınların sosyal medya bağımlılık ve beden memnuniyeti düzeyleri erkeklerden anlamlı bir şekilde yüksektir. Cinsiyet kategorisi benlik saygısı konusunda anlamlı bir fark oluşturmamaktadır.

**Tablo 4.** Cinsiyet Kategorisine Yönelik Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları

	Gruplar	N	$\bar{x}$	Ss	sd	t	p
<b>Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi</b>	Kadın	245	3.138	0.936	390	2.770	.006
	Erkek	147	2.875	0.863			
<b>Beden Memnuniyeti</b>	Kadın	245	41.204	7.270	390	3.681	.000
	Erkek	147	38.333	7.806			
<b>Benlik Saygısı</b>	Kadın	245	3.244	0.500	390	1.784	>.05
	Erkek	147	3.146	0.567			

### Sonuç ve Tartışma

Analiz sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığının beden memnuniyeti ve benlik saygısı üzerinde negatif yönlü zayıf bir yordama gücü vardır ancak sosyal medya bağımlılığı bedensel memnuniyet konusunda açıklanan varyansın %55'ini açıklamaktadır. Bu durum sosyal medya bağımlılığının beden memnuniyetini zayıf oranda belirlerken, bedensel beğeni standartlarının oluşumunda daha fazla etkili olduğunu düşündürmektedir. Sönmez ve Özgen (2017) Türkiye ve İngiltereli öğrenciler ile yaptığı karşılaştırmalı analizde; Türkiyeli öğrencilerin geleneksel ve yeni medyada anlamlı bir biçimde daha fazla zaman geçirdiklerini ancak medyada yer alan ünlülerle bedenini karşılaştırılması, medyada yer alan ünlülere benzemeye çalışılması ve ideal beden farkındalığı değişkenlerinde İngiltere'deki gençlerin daha yüksek ortalamalar ürettiğini tespit etmişlerdir. Türkiye'deki gençler daha fazla yeni medya kullanırken, İngiltereli gençler moda, güzellik ve magazin dergilerini daha fazla takip etmektedir. Bu sonuç medya kullanım sıklığı ve bağımlılığının değil, takip edilen içeriğin beden memnuniyetini daha fazla belirlediğini ve beden imajı konusunda ünlülerin yer aldığı geleneksel medyanın daha etkili olduğunu işaret etmektedir. Bu çalışmada da sosyal medya bağımlılığı ve bedensel memnuniyet arasındaki ilişki gücü oldukça zayıf çıkmıştır ve iki çalışma birbirini destekler niteliktedir. Sosyal medya kişilerin bedenleri ile ilişkisini belirlemekten çok, beden ve güzellik

standartlarının yaygınlaştırıldığı ve normların üretildiği bir alan olarak düşünülebilir.

Beden memnuniyeti ise benlik saygısını orta düzeyde yordamaktadır. Mert ve Kahraman (2018) beden memnuniyeti ve iyi oluş arasında orta düzeyli bir korelasyon tespit etmiştir. Benlik saygısı ve iyi oluş arasındaki yakın ilişki göz önünde bulundurulduğunda iki çalışma birbirini destekler niteliktedir. Bu durum daha önce anılan diğer çalışmalarla da uyum içindedir, bedensel memnuniyet benlik saygısı, iyi oluş ve olumlu duygu durumları ile yakın ilişki içindedir (Cash vd., 2004; Fardouly vd., 2015).

Yürütülen araştırmalarda sosyal medya bağımlılığı ve beden memnuniyeti arasındaki ilişki konusunda birbiri ile çelişen sonuçlar görülmektedir. Özgür ve Uçar (2020) kadın öğrenciler üzerinden yürüttükleri çalışmalarında sosyal medya bağımlılığı ve beden algısı arasında pozitif bir korelasyon tespit etmiştir. Hacıoğlu (2017) ise çalışmasında erkeklerin beden memnuniyetlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Yürütülen bazı çalışmalarda ise kadın ve erkek kategorileri arasında beden memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Bahtiyar, 2021; Mert & Kahraman, 2018). Tayhan (2023) ile Gökkaya, Deniz ve Gedik (2020) tarafından yürütülen çalışmalarda ise sosyal medya bağımlılığı ile bedensel memnuniyet arasında anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmuştur. Gökkaya, Deniz ve Gedik (2020) tarafından yürütülen çalışmada erkeklerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri yüksek iken, kadınların bedensel memnuniyet düzeyleri daha yüksek çıkmıştır. Bu durum sosyal medya bağımlılığı ile bedensel memnuniyet arasındaki negatif korelasyon ile uyumludur. Bu çalışmada ise kadınların hem sosyal medya bağımlılık düzeyleri hem de bedensel memnuniyetleri erkeklerden yüksek tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ile bedensel memnuniyet arasında tespit edilen negatif ilişki göz önünde bulundurulduğunda, iki değişken arasındaki ilişkide aracı ve düzenleyici değişkenlerin var olduğu düşünülmektedir.

Literatür kadınların vücutlarını daha fazla karşılaştırma ve daha fazla memnuniyetsizlik belirtme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Fardouly vd., 2015). Ancak yapılan çalışmalar birbiri ile çelişen sonuçlar üretmektedir. Kadının toplumsal alanda daha fazla yer almasına bağlı olarak beliren erkeklik krizi ve markaların pazarlama ihtiyaçları gereği erkek bedenini de keşfetmeleri sonucu erkekler bedenlerini projelendirmiş ve kaslı erkek figürü hegemonik erkekliğin bir stratejisi haline gelerek erkek bedenlerini de bir hiyerarşiye dahil etmiştir (Çarpar & Şavran, 2019). Erkek bedeninin rekabet ve benlik sunumunun bir parçası haline gelişi bu konudaki memnuniyetsizlikleri de üretmektedir. Araştırmalarda ortaya çıkan farklı sonuçlar kültürel alanda yaşanan bu dönüşümle ilgili olabilir. Bu sonuçlar beden memnuniyeti ve cinsiyet ilişkisinin farklı değişkenler eşliğinde daha kapsamlı bir biçimde ele alınması gerektiğini işaret etmektedir.

Bağımsız gruplar t-testi sonuçlarına göre kadınların sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve beden memnuniyetleri erkeklerden yüksektir. Ancak benlik saygısı konusunda gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durumun nedeni sosyal medya bağımlılığı ve benlik saygısı ilişkisinde bedensel memnuniyetin aracılık rolü olmaması ile açıklanabilir. Bedensel memnuniyet kadın kategorisinde benliğin önemli bir bileşeni iken, erkekler için farklı değişken(ler) daha önemli görünmektedir. Beden memnuniyeti ile benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki olmasına rağmen, düşük beden memnuniyetine sahip erkek kategorisi, benlik saygısı konusunda aynı farklılığı göstermemektedir. Bu durum erkeklerin benlik saygısı konusunda güzellik ve çekicilikten çok, işlevselliğe odaklanmasından ya da ürettikleri tampon mekanizmalarla aradaki farkı tolere ediyor olmasından kaynaklanıyor şeklinde okunabilir. Bu nedenle erkeklik, beden ve benlik

saygısı ilişkisi araştırmaya açıktır.

Çalışma yaş konusunda sınırlı bir örneklem grubunu kapsamaktadır. Literatür benlik saygısının orta yaşa kadar arttığını ve ardından düşüşe geçtiğini göstermektedir (Orth & Robins, 2014). Ayrıca yaşla birlikte bedensel beğeni ve bedensel memnuniyetsizlik arasındaki ilişki zayıflamaktadır (Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Bu nedenle çalışma yaş konusunda sınırlılıklar barındırmaktadır. Çalışmanın taşıdığı bir diğer sınırlılık dar bir örneklem grubuna dayanmasıdır. Bu nedenle çalışma sonuçları genellenememektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ve olumlu/olumsuz duygu durumları ve yaşam deneyimleri arasında korelasyonel ilişkiler mevcuttur. Duradani ve diğerlerinin (2020) sosyal medya bağımlılığı ve yaşam deneyimleri ilişkisini inceleyen çalışmalar üzerinden yaptığı meta analizi sosyal medya bağımlılığı ve kullanımı ile olumsuz yaşam deneyimleri ilişkisi kadar olumlu yaşam deneyimlerinin de raporlandığını göstermektedir. Bu durum sosyal medya deneyiminin homojen bir deneyim olmadığını kişilik yapısı, sosyal konum ve aracı değişkenler tarafından şekillenen çok yönlü bir deneyim ve pratik olduğunu işaret etmektedir. Bu nedenle sosyal medya bağımlılığı ile psiko-sosyal olarak tanımlanmış bağımlı değişkenler arasındaki ilişkide sosyal medya bağımlılığını biçimlendiren bağımsız ya da sosyal medya bağımlılığı ve psiko-sosyal olarak tanımlanmış bağımlı değişken ilişkisini düzenleyen aracı ve düzenleyici değişkenler incelenmediği sürece birbiri ile çelişen analiz ve sonuçların sebebi ortaya konamayacaktır. Aynı biçimde sosyal medya bağımlılığı ile bedensel memnuniyet ilişkisinde de birbiri ile farklılaşan sonuçların varlığı bu ilişkiyi etkileyen aracı ve düzenleyici değişkenler ile açıklanabilir. Bu çalışma sosyal medya bağımlılığı ve olumlu bir benlik algısı ve yaşam deneyiminin önemli bir parçası olan benlik saygısı arasındaki ilişkide bedensel memnuniyetin aracı ilişkisini incelemektedir. Bu yönüyle literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Allen, K. A., Gray, D. L. L., Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2022). The Need to Belong: a Deep Dive into the Origins, Implications, and Future of a Foundational Construct. *Çinde Educational Psychology Review* (C. 34, Sayı 2). <https://doi.org/10.1007/s10648-021-09633-6>
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2). <https://doi.org/10.1037/adb0000160>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Anlı, G., Akın, A., Eker, H., & Özçelik, B. (2015). Bedeni Beğenme Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(Number: 36), 505-505. <https://doi.org/10.9761/JASSS2906>
- Bahtiyar, M. (2021). Üniversite öğrencilerinde sosyal karşılaştırma, sosyal medya tutumu ve beden imgesi ilişkisinin incelemesi. *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 8(2), 23-38.
- Berger, J. (2014). *Görme Biçimleri*. Metis Yayınları.

- Bourdieu, P. (2015). *Eril Tahakküm*. Bağlam Yayıncılık.
- Brown, T. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research, Second Edition*. İçinde Guilford Publications.
- Cash, T. F., Morrow, J. A., Hrabosky, J. I., & Perry, A. A. (2004). How has body image changed? A cross-sectional investigation of college women and men from 1983 to 2001. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 72*(6). <https://doi.org/10.1037/0022-006X.72.6.1081>
- Cast, A. D., & Burke, P. J. (2002). A theory of self-esteem. İçinde *Social Forces* (C. 80, Sayı 3). <https://doi.org/10.1353/sof.2002.0003>
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(2). <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Çarpar, M. C., & Şavran, T. G. (2019). Beden, kültür ve erkeklik: Vücut geliştirmenin eril bir alan olarak savunulması üzerine sosyolojik bir çalışma. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 4*(2), 264-288. <https://doi.org/10.25307/jssr.629092>
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>
- Çuhadaroğlu, F. (1986). *Adölesanlarda Benlik Saygısı*. Hacettepe Üniversitesi.
- Demirci, I. (2019). Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi, 20*(1).
- Duradoni, M., Innocenti, F., & Guazzini, A. (2020). Well-being and social media: A systematic review of Bergen Addiction Scales. İçinde *Future Internet* (C. 12, Sayı 2). <https://doi.org/10.3390/fi12020024>
- Elias, N. (2013). *Uygarlık Süreci* (C. 1). İletişim Yayınları.
- Ellul, J. (2004). *Sözün Düşüşü*. Paradigma Yayınları.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image, 13*. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Gecas, V. (1982). The Self-Concept. *Annual Review of Sociology, 8*(1), 1-33. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.08.080182.000245>
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Metis Yayınları.
- Goldenberg, J. L., McCoy, S. K., Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Solomon, S. (2000). The body as a source of self-esteem: The effect of mortality salience on identification with one's body, interest in sex, and appearance monitoring. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(1). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.1.118>
- Gökkaya, F., Deniz, İ., & Gedik, Z. (2020). Sosyal medya bağımlılığının sosyal onay ihtiyacı ve beden memnuniyeti ile ilişkisi. *Klinik Psikoloji Dergisi, 4*(2), 94-105. <https://doi.org/10.5455/kpd.26024438m000023>
- Hacıoğlu, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin beden imgesi hoşnutluğu ve iletişim becerilerinin incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 2*(1), 1-16.

- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 35(5). <https://doi.org/10.1177/0894439316660340>
- Heatherton, T. F., & Wyland, C. L. (2003). Assessing self-esteem. İçinde S. J. Lopez & C. R. Snyder (Ed.), *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures*. (ss. 219-233). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10612-014>
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention | *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cybe*.
- Kerkez, F. İ., Tatal, V., & Akçına, F. (2013). Okul öncesi dönemde beden imajı algısı ve beden memnuniyetsizliği. *Hacettepe Journal of Sport Sciences*, 24(3), 234-244.
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction? Presented at the 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik (WI), Leipzig, Germany. 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik, March.
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 32. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(00\)80003-9](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(00)80003-9)
- Macionis, J. J. (2015). *Sosyoloji* (13. bs). Nobel Yayıncılık.
- Mert, A., & Kahraman, M. (2018). Üniversite öğrencilerinin iyilik hali ile beden memnuniyeti düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. İçinde Z. Bingöl, L. Karadağ, & H. Bozgeyikli (Ed.), 3. International congress of youth researches congress book (ss. 43-52). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Gençlik Çalışmaları Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., & Wang, X. (2018). How the World Changed Social Media. İçinde *How the World Changed Social Media*. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69z35>
- Miller, G. (2018). *Sevişen Beyin*. Alfa Basım Yayın.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6-18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Myers, D. G. (2012). *Social Psychology 12th Edition*. İçinde McGraw-Hill.
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The Development of Self-Esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381-387. <https://doi.org/10.1177/0963721414547414>
- Özgür, M., & Uçar, A. (2020). Üniversitede eğitim gören kız öğrencilerde sosyal medya bağımlılığı ve beden algısı ile beslenme bilgi düzeylerinin karşılaştırılması. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 46-54.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Solomon, S. (1997). Why Do We Need What We Need? A Terror Management Perspective on the Roots of Human Social Motivation. *Psychological Inquiry*, 8(1). [https://doi.org/10.1207/s15327965pli0801\\_1](https://doi.org/10.1207/s15327965pli0801_1)

- Pyszczynski, T., Solomon, S., Greenberg, J., Arndt, J., & Schimel, J. (2004). Why do people need self-esteem? A theoretical and empirical review. *Çinde Psychological Bulletin* (C. 130, Sayı 3). <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.3.435>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Morris Rosenberg. Princeton University Press, Princeton, N.J., 1965. Princeton, 148(3671).
- Silverman, K. (1986). Fragments of a Fashionable Discourse. *Çinde Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*.
- Simmel, G. (1957). Fashion (1904). *The American Journal of Sociology*, 62(6).
- Simmel, G. (2017). The metropolis and mental life. *Çinde The City: Critical Essays in Human Geography*. <https://doi.org/10.4324/9781003320609-56>
- Sönmez, E. E., & Özgen, Ö. (2017). Medya kullanımı ve beden imajı: Türkiye ve İngiltere örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 78-95. <https://doi.org/10.31123/akil.436747>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (6th ed.). *Çinde New York: Harper and Row*.
- Tayhan, F. (2023). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı, beden algısı, vücut kompozisyonu ve yeme bozuklukları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Karya Journal of Health Science*, 4(2), 139-145. <https://doi.org/10.52831/kjhs.1302837>
- Torrey, E. , F. (2020). *Beynin Evrimi ve Tanrıların Ortaya Çıkışı*. Paloma Yayınevi.
- Twenge, J. M. (2013). Does Online Social Media Lead to Social Connection or Social Disconnection? *Journal of College and Character*, 14(1). <https://doi.org/10.1515/jcc-2013-0003>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). The body appreciation scale-2: Item refinement and psychometric evaluation. *Body Image*, 12(1). <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.09.006>
- Vigarello, G. (2013). *Güzelliğin Tarihi*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Wagner, J., Lüdtke, O., Jonkmann, K., & Trautwein, U. (2013). Cherish yourself: Longitudinal patterns and conditions of self-esteem change in the transition to young adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(1). <https://doi.org/10.1037/a0029680>
- Williamson, J. (2000). *Reklamın Dili*. Ütopya Yayınevi.



# Analysis of Mediating Role of Body Appreciation in the Relationship Between Social Media Addiction and Self-Esteem

Doğan AYDOĞAN (Assoc. Prof. Dr.)

## Extended Abstract

Self-esteem has a significant impact on self and motivations. Self-esteem is not a feeling, it is a function that guides the person in daily life and creates motivations. Terror management theory treats culture as a buffer against fear of death. For this reason it is accepted that being able to comply with cultural norms increases self-esteem and being outside of these norms will decrease self-esteem. On the other hand, sociometer theory, considers self-esteem as an indicator of the social acceptance. Therefore, self-esteem is seen as a warning system against social acceptance or exclusion.

Both theories examines self-esteem in the relationship between the individual and the community. Body, beauty and attractiveness have an important place in the relationship between the individual and the community. Body and beauty are important components of self-esteem in terms of the standards created by culture or as an element that facilitates social acceptance. Impression management is an important social demand for self-esteem. Therefore, it can be thought that social media, where individual and group interactions are intense, contains opportunities and risks for self-presentation.

During the 20th century, the opress created by the media on body and beauty was discussed and criticized. In addition, in recent years, there have been studies reports that social media creates a anxiety about body and beauty. However, it is not clear how much of the emphasis on body and beauty is affected by social media, how much by visual culture, and how much by urbanization and increasing interaction processes. It is seen that when the communication tools were not so widespread, and in some primitive tribes, painful practices for beauty were endured. The increased emphasis on beauty and body may be due to the increased probability of dominating these phenomena. For example, men are getting more hair transplant because it has become possible and widespread.

This study accepts that the media and social media can rapidly change and direct body standards. The aim of the study is to determine the direction and strength of social media usage intensity and addiction affect people's attitudes towards their own bodies. In this context, the hypotheses of the study were determined as follows;

H1 – There is a significant and negative relationship between social media addiction and body appreciation.

H2 – There is a significant and positive relationship between body appreciation and self-esteem.

H3 – There is a negative significant relationship between social media addiction and self-esteem.

H4- There is a mediating role of body appreciation in the relationship between social media addiction and self-esteem.

H5 - Gender category has a moderator effect on the relationship between body appreciation and self-esteem.

400 participants were reached with the questionnaire form created within the scope of the study. After the examinations, 392 questionnaires were accepted as accurate and the analysis was carried out with this data set. Study participants are between the ages of 18-25 and 245 are female and 147 are male. Bergen Social Media Addiction Scale (Andreassen vd., 2016), Body Appreciation Scale-2 (Tylka & Wood-Barcalow, 2015) and Rosenberg Self-Esteem Inventory (1965) are used within the scope of the study. Adaptation of studies to Turkish, validity and reliability studies are conducted by Demirci (2019) for the Bergen social media addiction scale (BSMAS); by Anlı et al. (2015) for the Body appreciation scale-2 (BAS2); and by Çuhadaroğlu (1986) for the Rosenberg Self-Esteem Inventory (RSEI).

Cronbach's Alpha coefficient was used for scale reliability, confirmatory factor analysis was performed to test the construct validity of the scales. The validity and reliability values of the scales are; *BSMAS*,  $X^2/df$ : 3.23, GFI: 0.99, NFI: 0.95, CFI: 0.96, TLI: 0.94, RMSEA:0.075,  $\alpha$ =.79; *BAS2*,  $X^2/df$ : 3.16, GFI: 0.99, NFI: 0.96, CFI: 0.97, TLI: 0.95, RMSEA: 0.074,  $\alpha$ =.91; *RSEI*,  $X^2/df$ :1.31, GFI: 0.99, NFI: 0.98, CFI: 0.99, TLI: 0.99, RMSEA: 0.028,  $\alpha$ =.80. After the validity, reliability and normality distributions of the scales were accepted, hypothesis tests were carried out.

First, the correlation between variables. In the correlation test, an inverse and significant relationship was found between the BSMAS and BAS-2 ( $r=-0.099$ ,  $p<0.05$ ) and RSEI ( $r=-0.213$ ,  $p<0.001$ ). A positive linear and significant relationship was found between BAS2 and RSEI ( $r=0.579$ ,  $p<0.001$ ). After the correlation between the variables was determined, the model was tested with structural equation modeling and after the model was validated, the hypotheses were tested ( $\chi^2[227, N=392]=486.041$ ,  $p<0.001$ ,  $\chi^2/sd$  2.141, GFI 0.985, NFI 0.874, TLI 0.920, CFI 0.928, RMSEA 0.054).

According to the results of the analysis, hypotheses H1( $\beta=-0.121$ ,  $p <0.05$ ), H2 ( $\beta=0.378$ ,  $p < 0.000$ ), H3 ( $\beta=-0.119$ ,  $p < 0.000$ ) are accepted. Mediation hypothesis H4 ( $p>0.05$ ) and moderator effect of gender H5 ( $p>0.05$ ) are rejected.

Lastly the possible significant difference that the gender category might produce on the variables was examined. As a result of independent samples t-test, it was found that the gender category creates a significant difference on the social media addiction and body appreciation variable. According to independent samples t-test results, women's social media addiction and body appreciation levels are significantly higher than men's. Gender category does not creates a significant difference in terms of self-esteem.

According to the results of analysis, social media addiction has a weak negative prediction level on body appreciation and self-esteem. Body appreciation predicts self-esteem at a moderate level. According to independent groups t-test results, women's social media addiction levels and body appreciation are higher than men. This data also shows that the relationship between social media addiction and body appreciation is weak.

**Keywords:** Social Media Addiction, Self-Esteem, Body Appreciation.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkarcı çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

#### **Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission**

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 07/04/2022 tarihli toplantısında alınan 2022/03-24 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Karabük University Social and Humanities Scientific Research Ethics Committee dated 07/04/2022 and numbered 2022/03-24; the study does not contain any ethical issues.



Araştırma Makalesi | Research Article

# Yeni Medya Bölümü Öğrencilerinin Algoritma Okuryazarlıkları Üzerine Bir Araştırma

## A Research on Algorithm Literacy of New Media Department Students

Muhammet Kemal KARAMAN (Assoc. Prof. Dr.)  
Uşak University, Faculty of Communication  
Uşak/Türkiye  
kemal.karaman@usak.edu.tr

İlker YİĞİT (PhD Student)  
Uşak University, Institute of Social Science  
Uşak/Türkiye  
ygitilker@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 06.08.2023  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 04.12.2023  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2024

Karaman, M. K., Yiğit, İ (2024). Yeni Medya Bölümü Öğrencilerinin Algoritma Okuryazarlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 155-180 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1338510>

### Öz

Algoritmaların ve gelişmiş formları olan yapay zekânın başta internet servisleri olmak üzere her alanda artan bir kapsama alanı ve genişleyen etkileri kullanıcıları çeşitli yönlerden etkilemektedir. Çevrim içi ortamlarda algoritmalar, bir taraftan kullanıcıların ihtiyaç ve isteklerine göre kişiselleştirilmiş içerikler sunarken hayatı kolaylaştırmakta, bir taraftan da özellikle bilinçsiz kullanıcılar için çeşitli riskler barındırmaktadır. Gerek algoritmaların olumlu etkilerinden bilinçli bir şekilde faydalanabilmek için, gerekse de algoritmik ortamların şeffaf olmayan yapılarının olumsuz etkilerinden korunabilmek için algoritma okuryazarlığı yeterliliklerinin belirlenmesi ve ölçülmesi gerekmektedir. Bu yeterliliklerin belirlenmesi ve ölçülmesi, bu alana yönelik pratik uygulamalar için gerekli akademik çerçevelerin oluşturulması açısından gereklidir. Bu amaçla bu çalışmada, Uşak Üniversitesi Yeni Medya Bölümü öğrencilerinin algoritma okuryazarlık düzeyleri araştırılmıştır. Araştırmada Rasch modeli tabanlı üç şıklı ölçek kullanılmıştır. Analizler R Studio ve Excel programlarında yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, katılımcı grubu için genel olarak algoritma farkındalığı düzeyleri ortalamalarının, algoritma bilgisi düzeyi ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırma sonuçları, katılımcıların demografik özelliklerine göre algoritma okuryazarlıklarında belirgin farklılıklar olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Algoritma Okuryazarlığı, Algoritma Farkındalığı, Algoritma Bilgisi, Rasch Analizi.

### Abstract

Algorithms and their advanced forms, including artificial intelligence, have an increasing scope in every field, especially internet services, and their expanding impacts are affecting users in various ways. In online environments, algorithms provide personalized content according to users' needs and desires, making life easier, but at the same time, they also pose various risks, especially for unaware users. In order to consciously benefit from the positive effects of algorithms and to protect against the negative effects of non-transparent algorithmic environments, it is necessary to determine and measure algorithm literacy competencies. Determining and measuring these competencies are necessary in terms of establishing the required academic frameworks for practical applications in this field. For this purpose, this study investigates the algorithm literacy levels of students in the New Media Department at Uşak University. A three-item questionnaire scale based on the Rasch model was used in the research. The analyses were conducted using R Studio and Excel programs. As a result of the analyses, it has been observed that, in general, the algorithm awareness levels of the study group are higher than the algorithm knowledge levels. Additionally, the research results demonstrate significant differences in algorithm literacy based on participants' demographic characteristics.

**Keywords:** Algorithm Literacy, Algorithm Awareness, Algorithm Knowledge, Rasch Analysis.



## Giriş

Günümüzde dijital yeterlilikler, algoritmaların gelişimine ve giderek daha otonom özellik göstermesine bağlı olarak kapsam ve niteliksel yeni bileşenlerin eklenmesiyle birlikte değişim ve gelişime uğramaktadırlar. Bu noktada iletişimsel, eğitimsel ve ilgili diğer alanlarda rehberlik yapacak kavramsal çerçevelerin geliştirilmesi adına, algoritmaların, algoritmik karar süreçlerinin anlaşılması gerekmektedir. Bu kavramlar çerçevesinde de algoritma okuryazarlığının ve boyutlarının çeşitli yönleriyle araştırılması gerekmektedir. Bu alanda yapılacak araştırmalar ile hem mevcut durum ortaya konabilecek, hem de algoritma okuryazarlığı ve boyutlarına yönelik ihtiyaç analizleri gerçekleştirilebilecektir.

Algoritmalar genel olarak girilen verileri, belirtilen hesaplamalar ile istenen çıktıya dönüştürmek için kodlanmış işlemler olarak tanımlanmaktadır (Gillespie, 2014). Bununla birlikte algoritmaların farklı durumlara uygun bağlamsal tanımlamaları göz ardı edilebilmektedir (Musiani, 2013). Bu bakımdan, algoritmaların genel tanımlarının yanında, sosyal medya, içerik platformları, alışveriş siteleri gibi internet tabanlı ortamlardaki fonksiyonlarına ilişkin bağlamsal tanımlamalarına ve özelliklerine de odaklanılması gerekmektedir. Kişiselleştirilmiş içeriklerin gösterildiği dijital platformlarda algoritmalar bu işlemi gerçekleştiren temel yapılardır (Shin, Kee, vd., 2022). Algoritmalar bunu yaparken, kullanıcı özelliklerini analiz ederek en uygun içeriği kullanıcılara sunmayı amaçlar (Verma, 2019). Kullanıcı özellikleri, kullanıcı verileri analiz edilerek belirlenir. Bunun yanında algoritmalar içerikleri de analiz ederek, özellikle haber, müzik dinleme, arkadaş bulma ve alışveriş platformları gibi bireysel içerik sağlayan ortamlarda karşımıza bu içerikleri çıkarır. Dolayısıyla algoritmalar hem kullanıcıları hem de içerikleri analiz ederek içerikleri kullanıcılarla buluşturur (Dogruel vd., 2021). Bu yönüyle algoritmalar dijital ortamda, kişisel, sosyal ve ekonomik alanları yöneten ve etkileyen başlıca unsurlardandır. Algoritmik etkilerin yeni medya araştırmaları kapsamında derinlemesine incelenmesi ile bu konudaki karanlık noktalar aydınlatılabilecektir.

Algoritmaların etki edici karar süreçleri, karmaşık parametrelerin etkisiyle oluşmaktadır. Örneğin sosyal medya algoritmaları için bu parametrelerden bazıları sosyal medya kuruluşlarının finansal öncelikleri, kullanıcıların tercihleri, ilgileri ve sosyal bağlantıları gibi faktörlerdir (Thorson vd., 2021). Ekonomik çıkarların ve siyasi etkenlerin karar süreçlerini oluşturan algoritmaların tasarımında etkili olması, kullanıcılardan alınan verilerin hangi amaçla ve önceliklerle kullanıldığı konusunda, kullanıcılar açısından belirsizlikler ortaya koymaktadır (Margetts vd., 2021). Yapılan bazı çalışmalar algoritmaların özgürlükleri destekleyici yönlerinden çok, kitle üzerinde kontrol sağlayıcı güçlerinin ön plana çıktığını ve bu denetime karşı birey veya grupların algoritma algılarına bağlı olarak direnç geliştirdiklerini ortaya koymaktadır (Kellogg vd., 2020). Ayrıca Facebook gibi algoritmik kişiselleştirilmiş içerik sunan sosyal medya platformlarının, çoğunlukla kamuyu bilgilendirmeye ve yayıncılığa dair rollerini ve sorumluluklarını görmezden geldikleri ve ihmal ettikleri görülmektedir (Cetina Presuel & Sierra, 2019). Bu durumda algoritmik yeni medya araştırmalarında, algoritma etkilerine, kullanıcı davranışlarına ve yeterliliklerine yönelik konular ön plana çıkmaktadır. Algoritmaların olumlu veya olumsuz etkileri, buna karşılık kullanıcıların bilinçli veya bilinçsiz davranış desenlerinin incelenmesine yönelik araştırmalar yeni medya araştırmalarında giderek önemli bir yer tutmaktadır. Aşağıda da belirtileceği üzere bu konulara yönelik araştırmalar son zamanlarda giderek artmasına karşılık, farklı durum ve bağlamlara veya kullanıcı gruplarına yönelik algoritma araştırmaları henüz yeterli düzeyde değildir. Özellikle Türkiye’de yeni medya araştırmaları kapsamında algoritmalarla ilgili çalışmaların

yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu kapsamda bu çalışma, alandaki ihtiyaca yönelik olarak yapılmıştır.

Akademik alan yazında, algoritmaların sosyal medya gibi internet tabanlı ortamlarda kullanıcılarla etkileşimine dair sorular; algoritmaların kullanıcıların kimlikleri, amaçları ve günlük yaşamlarıyla girdikleri etkileşimlere yoğunlaşmaktadır ve kullanıcıların algoritmaların etkilerine dair bilgi ve farkındalıklarının araştırılması, insan-algoritma etkileşimi konusunda kuramsal ilerlemenin sağlanması açısından önemlidir (Taylor & Choi, 2022). Algoritmik etkilerin, kullanıcıların verileriyle güçlenerek algoritma oluşturucularının niyetlerine göre kullanıldığı ve kullanıcıların bu etkilere karşı çeşitli tepkiler geliştirdiği dijital ortam kullanımında, dijital bilgi okuryazarlığı, veri okuryazarlığı gibi kavramlardan türemiş, fakat bu kavramların çok ötesinde bir alana genişleyen algoritma okuryazarlığının önemi de artmaktadır. Nispeten yeni olan bu okuryazarlık türüne yönelik kavramsal ve pratik çalışmalar henüz yeterli düzeyde değildir (Cotter, 2019). Bu kapsamda gelişen yapılarıyla dijital ortamın giderek otonomlaşan karar vericileri olan algoritmalarla dair kullanıcı bilgi ve farkındalıklarının ölçülmesine yönelik çalışmalar da insan-algoritma etkileşimi konusundaki çalışmalarda önemli bir yer tutmaktadır.

Algoritma okuryazarlığı açısından diğer bağlantılı okuryazarlık alanlarında gözlemlenen tartışma ve olgunlaşma süreçlerinin deneyimlenmesi için pratik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma, algoritma okuryazarlığı düzeylerini belirlemek amacıyla bir pratik uygulama örneği sunarak, alanda kavramsal ve kuramsal bir çerçeve oluşturmayı amaçlamaktadır. Türkiye’de, özellikle algoritma okuryazarlığıyla ilgili kavramsal ve ölçümleme odaklı yeterli çalışmanın olmaması, mevcut alanyazın incelemelerinde belirlenmiştir. Bu nedenle, bu çalışma Türkiye kaynaklı bir katkı sağlamayı hedefleyerek, algoritma okuryazarlığıyla ilgili olarak alanyazına destek vermeyi amaçlamaktadır.

### **Algoritma Okuryazarlığı Ve Boyutları**

Günümüzde çok az kullanıcı, algoritmik ortamların çeşitli alanlardaki biçimlendirici etkisi hakkında yeterli farkındalığa sahiptir (Shin, Rasul, vd., 2022). Dijital dünyanın yeni güçleri olan algoritma ve yapay zekâ gibi kavramlara yönelik içerik ve çalışmalar, henüz eğitim sistemlerinde yeterli olgunlukta değildir. Yeni yetişen neslin bu kavramlar çerçevesinde eleştirel bir dijital okuryazarlık anlayışına sahip olmaları için gerekli alt yapı oluşturulmalıdır (Bacalja vd., 2022). Bu yüzden bu alanda yapılacak akademik çalışmalar giderek önem kazanmaktadır.

Sosyal medya gibi algoritmik içerik yönetimin karar verici olduğu ortamlarda, genellikle sistemin nasıl işlediğine, kullanıcı davranışlarının içerik seçimini nasıl etkilediğine ve gösterilen içeriklerin neye göre seçildiğine dair yeterli bir açıklama verilmemektedir (Eslami vd., 2015). Örneğin politik içerik yönlendirmeleri açısından sosyal medyada algoritmalarının içerik sunumunda eşitlikçi olup olmadığı tartışma konusudur (Thorson vd., 2021). Bu durumda algoritmalarla dair kullanıcıların yeterli bilgi ve farkındalık sahibi olmaları, bu ortamlara dair eleştirel çözümlenmeler ve bilinçli kullanımlar açısından önemlidir. Bu noktada algoritmalarla yönelik yeterlilikleri kapsayan bir kavram olan algoritma okuryazarlığı son yıllarda akademik alanda giderek dikkat çeken bir alan olmaya başlamıştır. Ridley ve Pawlick-Potts (2021), algoritma okuryazarlığının dijital okuryazarlık veya bilgisayar okuryazarlığı gibi öncül alanların ortaya koyduğu soruların sonucunda ortaya çıktığı belirtmişlerdir. Moylan ve Code (2023), dijital okuryazarlıkların kapsamının algoritma okuryazarlığı ile yeniden düzenlenmesi

gerektiğini ve dijital teknolojilere yapılan atıflarda algoritmik süreçlerin öneminin göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Morris (2022), algoritmaların birçok alanda etkisinin üstel şekilde arttığını özellikle medya alanında da bu etkilerin artışının algoritma okuryazarlığını dijital ve medya okuryazarlıkları bağlamında ele almanın zorunlu olduğunu belirtmiştir. Algoritma okuryazarlığının tanımlanması ile ilgili çalışmasında da Dogruel (2021) dijital/kod okuryazarlığı, yeni medya okuryazarlığı, gizlilik okuryazarlığı gibi ilişkili okuryazarlıkların teorik temellerini dikkate almıştır. Algoritma okuryazarlığını bu bakımdan yeni medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlıklar çerçeveleriyle iç içe değerlendirmek uygun olacaktır.

Shin ve diğerleri (2022), algoritma okuryazarlığını kısaca algoritmaların ne yaptığını, neden yaptığını ve ne anlama geldiğini bilmek olarak tanımlamışlardır. Bruns (2019), algoritma okuryazarlığını, algoritmalarla ilgili bilgi, farkındalık, hayal gücü ve taktik kullanımlara yönelik yeterlikler bağlamında değerlendirmiştir. Bu tanımlara dikkat edildiğinde, algoritma okuryazarlığının algoritmalar hakkında ileri düzey teknik bilgi sahibi olmak değil, temel düzeyde algoritmalar hakkındaki farkındalıklara, algoritmaların neleri, nasıl kullanılabilecekleri konusundaki bilgi ve yeterliliklere işaret ettikleri görülmektedir.

Algoritma okuryazarlığına yönelik tanımlarda genellikle faydacı kullanımlar ve potansiyel algoritmik tehlikelerden korunmaya yönelik yeterlilikler ön plana çıkmaktadır. Algoritma-kullanıcı etkileşiminin karşılıklı olmasından dolayı, algoritmalar konusunda farkındalık ve bilgi sahibi olan kullanıcılar, kendi isteklerine göre algoritmaları etkileyebilirler. Örneğin belirli içeriklere sürekli tıklama davranışıyla algoritmalar, istenilen içerikleri sunmaya yönlendirilebilir veya tarayıcı bilgileri gizli tutularak algoritmaların rahatsız edici yönlendirmelerinden kaçınılabilir (Gruber & Hargittai, 2023). Ayrıca, algoritmalar konusunda farkındalık ve algoritma bilgisi internet kullanıcılarının algoritmik ortamlarda etki altında kalmadan kendi kararlarını verebilmelerine ve iradelerini korumalarına yardımcı olabilir (Dogruel vd., 2021; Burrell vd., 2019; Susser vd., 2019). Özetle algoritma okuryazarlığı, algoritmik ortamların bilinçli, faydaya yönelik, potansiyel zararlardan ve kasıtlı yönlendirmelerden korunmaya yönelik kullanımlarına işaret etmektedir.

Algoritma okuryazarlığı ile ilgili araştırmalarda son yıllarda dikkat çeken bir artış vardır. Bu araştırmaların bazılarının algoritma okuryazarlığı ile ilgili kavramsal çerçevesinin oluşturulmasına yönelik çalışmalardır. Bu çalışmalarda algoritma okuryazarlığı çeşitli boyut ve alt boyutlarıyla ele alınmaktadır. Aşağıdaki tabloda algoritma okuryazarlığının kavramsal çerçevesiyle ilgili bazı çalışmalar ve bu çalışmalarda ifade edilen algoritma okuryazarlığına yönelik boyut ve alt boyutlar gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Algoritma Okuryazarlığının Kavramsal Çerçevesi İle İlgili Bazı Çalışmalar

Çalışma	Boyutlar	Alt Boyutlar
Dogruel, 2021	Bilişsel Boyutlar	Bilgi Farkındalık Kritik değerlendirme
	Davranışsal boyutlar	Başa çıkma davranışları Yaratıcılık ve tasarım



Çalışma	Boyutlar	Alt Boyutlar
Oeldorf-Hirsch & Neubaum, 2021	Bilişsel Boyutlar	Bilme Anlama Farkındalık Bilgi
	Duygusal Boyut	Hissetme Algılama Kaçınma Takdir etme
	Davranışsal Boyut	Yapma Meşgul olma Yetenekler
Moylan & Code, 2023	Bilişsel Boyutlar	Bilgi Farkındalık Kritik değerlendirme
	Duygusal Boyut	Kritik değerlendirme
	Davranışsal Boyut	Ajans

Yukarıdaki tabloda görüleceği üzere algoritma okuryazarlığı, ilgili çalışmalarda genellikle bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar çerçevesinde ele alınmaktadır. İlgili çalışmalarda genellikle bilgi ve farkındalık faktörleri, bilişsel boyut kapsamında değerlendirilmiştir. Bu çalışmada da konuyla ilgili bilişsel faktörler olarak değerlendirilen bilgi ve farkındalık boyutları odak alınmıştır.

Algoritma farkındalığı, Dogruel (2021), tarafından algoritma okuryazarlığının bilişsel boyutlarından biri olarak ifade edilmiştir. Dogruel (2021), algoritma farkındalığını; internet kullanıcılarının, bir sistemin algoritmik olup olmadığının ve algoritmik sistemlerin nasıl işlevler gördüğünün farkında olması olarak tanımlamıştır. Algoritma farkındalığı, kullanıcıların kendilerini algoritmik ortamların potansiyel olumsuz etkilerine karşı korumalarına yardımcı olur. Örneğin algoritmik ortamlar hakkında farkındalık sahibi olan bir kullanıcı, kişisel bilgilerinin bu ortamlar tarafından kullanılabilmesinin de farkında olacaktır. Böylelikle kişisel bilgilerinin paylaşımı konusunda daha bilinçli davranabilecektir (Shin, Kee, vd., 2022). Bu yönüyle algoritma farkındalığının, özellikle algoritmaların olumsuz etkilerinden korunabilme adına önemli bir yeterlilik alanı olduğu söylenebilir.

Yine Dogruel (2021), tarafından algoritma okuryazarlığının diğer bilişsel boyutu olarak belirtilen algoritma bilgisi, Cotter (2022), tarafından algoritmaların neyi neden ve nasıl yaptığının dair düşünsel bağlamda bilgi sahibi olma durumu olarak açıklanmıştır. Bu kapsamda Dogruel ve arkadaşları (2021), da algoritma bilgisini bu düşünsel bilgi bağlamında ele alıp bir algoritma okuryazarlığı ölçeği geliştirmişlerdir. Gruber ve Hargittai (2023), algoritmik yetenekleri tanımlarken doğrudan algoritma bilgisi kavramını kullanmak yerine, internet ortamındaki algoritmik kişiselleştirmelere yönelik farkındalıklar ve bu algoritmaların kişiselleştirmeleri nasıl ve neden yaptıklarına dair anlayış olarak tanımlamışlardır. Bu tanımdaki “algoritmaların kişiselleştirmeleri nasıl ve neden yaptıklarına dair anlayış” ifadesinin bir anlamda Dogruel ve arkadaşları

(2021), tarafından yapılan çalışmadaki algoritma bilgisi kavramına açıklık getirdiği ifade edilebilir. Biz de bu çalışmada algoritma bilgisini bu bağlamda ele alıyoruz.

Bu çalışmanın amacı, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya bölümü öğrencilerinin, algoritma okuryazarlığının, algoritma bilgisi ve algoritma farkındalığı boyutlarına yönelik okuryazarlık düzeylerini araştırmaktır. Yapılan analizler sonucunda elde edilecek bulguların, algoritma okuryazarlığı ölçümüyle ilgili alan yazın için faydalı olması beklenmektedir. Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda üç araştırma sorusu belirlenmiştir. Bunlar:

**AS1-** Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya bölümü öğrencilerinin demografik özellikleri açısından algoritma bilgisi düzeyleri nedir?

**AS2-** Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya bölümü öğrencilerinin demografik özellikleri açısından algoritma farkındalığı düzeyleri nedir?

**AS3-** Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya bölümü öğrencilerinin demografik özellikleri açısından algoritma bilgisi ve algoritma farkındalığı düzeylerinde farklılık var mıdır?

## Yöntem

### Araştırma Modeli

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden betimsel ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Betimsel ilişkisel tarama modelinde bir olay veya durum olduğu gibi betimlenerek, olay veya durumda etkili değişkenlerin ilişkileri, etkileri ve etki düzeylerinin incelenmesi amaçlanır (Kaya vd., 2012).

### Etik Kurul İzni

Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 17/05/2023 tarihli toplantısında alınan 2023/115 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

### Çalışma Grubu

Bu araştırmanın örnekleme yöntemi basit rastgele örnekleme yöntemidir. Basit rastgele örnekleme yönteminde özellikle evrenin çok büyük ve karmaşık olmadığı durumlarda eşit seçim şansının olduğu katılımcılar içerisinde rastgele birimlerin katılımcı olduğu durumlarda değerlendirme kolaylığı sağlamaktadır (Kılıç, 2013). Bu araştırmanın çalışma grubunu, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya bölümü 1.2.3 ve 4. Sınıf, birinci ve ikinci öğretim öğrencileri oluşturmaktadır. Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya bölümünün sınıflar bazında mevcut öğrenci sayıları; 1. sınıflar için 144, 2. sınıflar için 237, 3. sınıflar için 119, 4. sınıflar için 162 olup toplam 662'dir. Bunlardan 441 tanesi normal öğretim, 221 tanesi ikinci öğretim öğrencisidir. Bu çalışma kapsamındaki anket formuna 1. sınıflardan 100, 2. sınıflardan 59, 3. sınıflardan 52, 4. sınıflardan 81 öğrenci gönüllü olarak katılım sağlamıştır. Katılım sağlayan öğrencilerden 168 tanesi normal öğretim, 124 tanesi ikinci öğretim öğrencileri olmak üzere toplam 292 öğrenci çalışmaya katılım sağlamıştır. Buna göre çalışma grubundaki katılım oranları, 1. sınıflar için %69.4, 2. sınıflar için %24.8, 3. sınıflar için %43.6, 4. sınıflar için %40'dır. Normal öğretim öğrencilerinin yaklaşık %38,1'i, ikinci öğretim öğrencilerinin yaklaşık %56,1'i ve toplam öğrenci sayısının %44,1'i yapılan anket çalışmasına katılım sağlamışlardır.

Katılımcıların %50,3'ü kadın, %49,7'si erkektir. Katılımcıların %34,2'si 1. sınıf, %20,2'si 2. sınıf, %17,8'i 3. sınıf, %27,7'si 4. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların

%57,5'i normal öğretim, %42,5'i ikinci öğretim öğrencilerinden oluşmaktadır. Günlük internet kullanım süreleri açısından katılımcıların %8,22'si 1-3 saat, %42,47'si 4-6 saat, %32,88'i 7-9 saat, %12,67'si 10-12 Saat çevirim içi olduklarını belirtmişlerdir. Mezun olunan lise türleri; meslek lisesi, Anadolu lisesi, İmam Hatip lisesi ve diğer(Açık öğretim lisesi, Fen lisesi, ülke dışı) lise türleridir. Diğer lise türleri örneklem sayısı bakımından düşük oldukları için diğer kategorisi altında verilmiştir. Ölçek, katılımcıların internet kullanım amaçlarını belirtirken birden fazla madde seçebilecekleri şekilde oluşturulmuştur. Katılımcı grubu tarafından internet kullanım amaçlarına göre eğitim/ araştırma, eğlence/oyun, zaman geçirme, iş, haberleşme, alışveriş seçenekleri aşağıda belirtilen sayı ve oranlarda seçilmiştir. Katılımcı grubu ile ilgili demografik veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 2. Katılımcı Grubu Demografik Bilgileri**

Kategori	f	%
Cinsiyet	292	100
Kadın	147	50,3
Erkek	145	49,7
Sınıf	292	100
1.Sınıf	100	34,2
2.Sınıf	59	20,2
3.Sınıf	52	17,8
4.Sınıf	81	27,7
Öğrenim Türü	292	100
Normal Öğretim	168	57,5
İkinci Öğretim	124	42,5
Mezun Olunan Lise	292	100
Meslek Lisesi(Meslek Lisesi, Mesleki Anadolu Lise, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Turizm Meslek Lisesi)	76	26,03
Anadolu Lisesi(Anadolu Lisesi, Temel Lise, Özel Temel Lise, Kolej)	159	54,45
İmam Hatip Lisesi	39	13,36
Diğer (Ülke dışı, Fen Lisesi, Açıköğretim Lisesi, Belirtilmemiş)	18	6,16
Günlük İnternet Kullanım Süresi	292	100
1-3 Saat	24	8,22
4-6 Saat	124	42,47
7-9 Saat	96	32,88
10-12 Saat	37	12,67
Belirtilmemiş	11	3,77
İnternet Kullanım Amacı	292	100
Eğitim/Araştırma	177	60,62
Eğlence/Oyun	188	64,38
Zaman geçirme	198	67,81
İş	64	21,92
Haberleşme	159	54,45
Alışveriş	115	39,38

Yukarıdaki tabloda katılımcıların internet kullanım amaçlarını belirtirken birden çok amacı belirtebildikleri göz önüne alınmalıdır. Tablodaki internet kullanım amacı

yüzdeleri, her bir kullanım amacı için belirtilen toplam sayıların toplam katılımcı sayısına oranlanmasıyla elde edilmiştir.

### Ölçek ve Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında kullanılan ölçek Dogruel ve arkadaşları (2021), tarafından gerçekleştirilen “Development and validation of an algorithm literacy scale for internet users”- “İnternet kullanıcıları için bir algoritma okuryazarlığı ölçeğinin geliştirilmesi ve doğrulanması” adlı çalışmadan alınmış ve uyarlanmıştır. Bu çalışmada Dogruel ve arkadaşları (2021), internet kullanıcılarının algoritma okuryazarlığı boyutlarından algoritma bilgisi ve algoritma farkındalığını ölçmek üzere, IRT(Item Response Theory-Madde Yanıt Kuramı) tabanlı bir ölçek geliştirmişler ve uygulamışlardır.

IRT(Item Response Theory- Madde Yanıt Kuramı), CTT(Classic Test Theory- Klasik Test Kuramı)’den farklı olarak, büyük bir madde havuzundan seçilen alt kümelerin uygulanmasına izin verir. Bu durum, özelleştirilmiş değerlendirmeler yapılmasına katkı sağlar. Güvenirlilik açısından da madde havuzundan seçilen alt kümelerin seçilebilmesi ölçme işlemi açısından verimlilik sağlar. Ayrıca bu tip ölçeklerde uzun CTT ölçekleri kadar veya daha fazla güvenilirlik sağlanabilir (Cook vd., 2005).

IRT modelleri ve bu kapsamdaki Rasch modeli, gizil yeteneklerle ilgili ölçümlerde olasılıksal tahmin esasına dayanır ve gerçek bir yetenek puanı ortaya koyma iddiası taşımaz. Bu olasılıksal tahmin durumunda katılımcının belirli bir yanıtı seçme olasılığı, katılımcının yeteneği ve öğenin zorluğuna bağlıdır (Hambleton & Jones, 1993). Daha geniş bir ifadeyle IRT modellerinden birisi olan Rasch modeli, ilgili ölçekteki maddelerin madde zorluğunu yada zorluk derecesini, yani maddenin ne kolaylıkta seçilip seçilebileceği olasılığını ve ilgili konuda kişinin gizil yeteneğinin veya yetenek ölçüsünün tahmin edilebilmesini sağlayan bir modeldir. Bu modelde ilgili madde konumu ve kişiyle ilgili ölçüm, “logit” veya log-olasılık olarak ifade edilen gizli özellik üzerinde gösterilir. Rasch modelinin güçlü yönü, bu iki tahminin hem genel olarak uygulama grubundan, hem de aynı ölçekteki diğer maddelerden bağımsız olmasıdır (Rasch, 1993). Rasch modeli, ölçek ile ölçülen katılımcının yeteneğini ( $\theta$  parametresi) ve öğe zorluğunu ( $b$  parametresi) tek bir ölçekte tahmin eder (Bond vd., 2020). Daha geniş bir ifadeyle, Rasch modeline göre hazırlanmış bir ölçek için, her bir kişinin yetenek düzeyini ifade eden ( $p$  kişinin yeteneği), ve her bir öğenin zorluğunu ifade eden ( $i$  öğesinin zorluğu)’nin parametre olarak alındığı bir doğal logaritmik formül kullanılır. Bu formülle ve  $n$  nin bilinen değerleri için  $p$  kişinin  $i$  öğesini doğru bilme olasılığı hesaplanmaktadır (Debelak vd., 2022).

Dogruel ve arkadaşları (2021), tarafından yapılan çalışmadan uyarlanarak hazırlanan ölçek maddelerine ek olarak çalışmamızda bazı maddeler eklenmiş ve gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra katılımcı grubuna uygulanmıştır. Ölçeğin birinci kısmında demografik özellikler sorulmuştur. İkinci kısım algoritma bilgisi ölçeğidir. Bu kısımda maddelerin “doğru”, “yanlış”, “bilmiyorum” şeklinde cevaplanması istenmiştir. Analiz aşamasında bu maddelere verilen doğru yanıtlar 1 ile kodlanmıştır. Maddelere verilen yanlış yanıtlar veya “bilmiyorum” yanıtları 0 ile kodlanmıştır. Dogruel ve arkadaşları (2021), tarafından yapılan çalışmada belirtildiği üzere “bilmiyorum” ifadesinin eklenmesinin nedeni, şans faktörünün etkisini azaltmaktır. Ölçeğin üçüncü kısmı algoritma farkındalığı ölçeğidir. Bu kısımda maddelerin “kullanılır”, “kullanılmaz”, “bilmiyorum” şeklinde cevaplanması istenmiştir. İkinci kısımda benzer şekilde doğru yanıtlanan maddeler analiz aşamasında 1 ile yanlış yanıtlanan maddeler ve “bilmiyorum” ile yanıtlanan maddeler 0 ile kodlanmıştır. Analiz aşamasında maddelere katılımcılar tarafından verilen yanıtların kodlanması Excel

programında yapılarak csv formatında kaydedilmiş ve R Studio yazılımında gerekli işlemler ve analizler yapılmıştır.

Araştırma kapsamında uyarlanan ve eklenen ölçek maddeleri ve madde kodları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

*Tablo 3. Ölçek Maddeleri Ve Madde Kodları*

Madde Kodu	Madde Soruları ve Maddeler
	<b>Algoritmaların internetteki işlevleriyle ilgili olarak aşağıdaki maddeler hakkında ne düşünüyorsunuz? (Doğru, Yanlış, Bilmiyorum)</b>
alg_bil_01	Algoritmalar, örneğin arama motorlarında yazılan anahtar sözcüklerin eksik veya yanlış olduğunu algılayıp düzelterek arama sonuçlarını gösterebilirler.
alg_bil_02	Algoritmalar kendilerini geliştirilme amaçlarından tamamen farklı bir yönde geliştirebilirler.
	<b>Algoritmalar hakkında aşağıdaki ifadelerden size göre hangileri doğru, hangileri yanlıştır? (Doğru, Yanlış, Bilmiyorum)</b>
alg_bil_03	İnternet kullanım davranışımıyla, sitelerin veya uygulamaların algoritmalarını etkileyebilirim.
alg_bil_04	Bir algoritma tarafından kullanılan veri tabanı, algoritmanın kalitesini belirlemede ölçüt değildir.
alg_bil_05	İnternet ortamında iş ararken, iş bulma siteleri veya uygulamaları tarafından önerilen iş teklifleri aynı anahtar kelime girilmesine rağmen kişiden kişiye değişebilir.
alg_bil_06	Kişiselleştirilmiş içerik sağlayan algoritmaların sağladıkları içerikler, çoğunlukla görüşlerinize tutarlıdır.
alg_bil_07	Algoritmalar insanlar gibi düşünebilir.
alg_bil_08	Algoritmalar iktidar/siyasi güç sansüründen bağımsızdır.
alg_bil_09	Algoritmalar hem şans, hem de riskler barındırır.
alg_bil_10	Bazı medya şirketlerinin düzenli olarak ürettiği içerikler (örneğin trafik raporları) algoritmalar tarafından otomatik oluşturulur.
alg_bil_11	Algoritmaların kullanıldığı sistemlere insanlar asla müdahale etmezler. Örneğin Twitter gündemlerini sadece önceden oluşturulmuş algoritmalar belirler, yönetici müdahalesi söz konusu değildir
alg_bil_12	Algoritmalar aynı internet aramalarında kullanıcıya göre farklı seçenekler sunabilirler.
alg_bil_13	Algoritmalar kimlere ne kadar ev kredisi verilebileceğini belirleyebilir .
alg_bil_14	Algoritmalar kanunlara göre suç teşkil eden sosyal medya mesajlarını belirleyebilir.
	<b>Algoritmaların geliştirilmesinde ve uygulanmasında büyük miktarda veri kullanılır. Sizce aşağıdaki olası veri kaynakları, Algoritmaların geliştirilmesinde ve uygulanmasında kullanılabilir mi? (Kullanılır, Kullanılmaz, Bilmiyorum)</b>
alg_frk_01	Akıllı Hoparlör (örn. Alexa)
alg_frk_02	Akıllı televizyon
alg_frk_03	Akıllı saatler, etkinlik izleyicileri, kalp atış hızı monitörleri gibi giyilebilir teknolojiler

Madde Kodu	Madde Soruları ve Maddeler
alg_frk_04	İnternet tarayıcıları (örn. Edge, Firefox, Opera, Google Chrome)
alg_frk_05	Elektronik Ödeme Sistemleri(Kredi, Banka Kartları)
alg_frk_06	Baz istasyonları
alg_frk_07	Bilgisayar oyunları
alg_frk_08	Elektrikli arabalar (Tesla, Togg)
alg_frk_09	Uzaktan kontrollü ev eşyaları (kahve makinesi, kombi, robot süpürgeler)
	<b>Algoritmalar çok farklı alanlarda kullanılmaktadır. Sizce aşağıdaki işlevler algoritmalar tarafından yapılabilir mi? Düşüncelerinizi işaretleyiniz (Yapılır, Yapılmaz, Bilmiyorum)</b>
alg_frk_10	Hava tahminleri oluşturmak için
alg_frk_11	Ürün önerileri yapmak için
alg_frk_12	Finansal haberler oluşturmak için (borsa haberleri)
alg_frk_13	Reklamları kişiselleştirmek için
alg_frk_14	Hobi önerileri yapmak için
alg_frk_15	Hikâye yazmak için
alg_frk_16	Dijital karakter tasarımı yapmak için
alg_frk_17	Beste yapmak için
alg_frk_18	Dijital görsel oluşturmak için
alg_frk_19	Logo tasarımı için
alg_frk_20	Moda tasarımı için
alg_frk_21	Sanal iç mimari tasarımı için

*Not: Altı çizili maddeler doğru yanıtların olumsuz olduğu maddelerdir.*

Yukarıdaki tabloda Dogruel vd. (2021), tarafından yapılan çalışmadan alınan ve uyarlanan maddeler (alg\_bil\_01, alg\_bil\_02, alg\_bil\_03, alg\_bil\_04, alg\_bil\_05, alg\_bil\_06, alg\_bil\_07, alg\_bil\_08, alg\_bil\_09, alg\_bil\_10, alg\_bil\_11, alg\_frk\_01, alg\_frk\_02, alg\_frk\_03, alg\_frk\_04, alg\_frk\_05, alg\_frk\_06, alg\_frk\_07, alg\_frk\_10, alg\_frk\_11, alg\_frk\_12, alg\_frk\_13) yine uzman görüşüne başvurularak Türkçe anlam bütünlüğü sağlanacak şekilde uyarlanmıştır. Yazarlar tarafından eklenen maddeler (alg\_bil\_12, alg\_bil\_13, alg\_bil\_14, alg\_frk\_08, alg\_frk\_09, alg\_frk\_14, alg\_frk\_15, alg\_frk\_16, alg\_frk\_17, alg\_frk\_18, alg\_frk\_19, alg\_frk\_20, alg\_frk\_21) de uzman görüşlerine başvurularak eklenmiştir.

## Öge Uyumu

CTT'ye kıyasla, Rasch modelinin içinde olduğu IRT modelleri, genellikle testteki tüm soru maddelerinin genel uygunluğuna değil tek tek maddelerin genel test modeline uygunluğuna odaklanır (Dogruel vd., 2021). Dolayısıyla öge uyumu testinde bütün değerlerin birbiriyle olan ilişkisi değil, tek tek ölçek maddelerin Rasch modeliyle uyumu söz konusudur. Rasch modelinde öge uyumu, maddelerin tek boyutlu ölçeğe uyum sağlayıp sağlamadıklarıyla ilgili bir kavramdır ve çeşitli uyum istatistikleriyle değerlendirilir. Bu istatistiklerden en çok kullanılanlar infit- outfit (iç uyum-dış uyum) istatistikleri ve bunların normalize veya standartlaştırılmış ifadeleri olan t-istatistikleridir. Uyum istatistiklerinde sınırların altında ve üstünde kalan maddeler sırayla gereksiz ve özellik ölçümüne gürültü ekliyor olabilir (Smith vd., 2007). Uyum istatistikleri, öğelerin veya katılımcıların Rasch modelinin beklentilerine aykırı davranıp davranmadığını gösterir (Tornabene vd., 2020). Uyum istatistikleri için uygun ortalama kare değerleri 0.5-1.5 değerleri arasında olmalıdır (Linacre, 2002). Buna göre, uyarlanan ölçekte algoritma bilgisi bölümündeki ilk madde olan, "Algoritmalar, örneğin arama motorlarında yazılan

anahtar sözcüklerin eksik veya yanlış olduğunu algılayıp düzelterek arama sonuçlarını gösterebilirler” maddesi yüksek MSQ outfit değeri (1.612) nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Bu uyumsuz öge çıkarıldıktan sonra tekrar yapılan analizde algoritma bilgisi boyutu ölçeğine ait uyum istatistikleri aşağıda verilmiştir. Ayrıca algoritma farkındalığı ölçeğindeki öge zorluğuna göre uyumsuz öge çıkarıldıktan sonra tekrar yapılan analizde algoritma farkındalığı boyutu ölçeğine ait uyum istatistikleri de aşağıda verilmiştir.

**Tablo 4. Ölçek Maddelerinin Uyum Değerleri**

Öge	outfit	z.outfit	infit	z.infit
alg_bil_02	1.054	0.664	1.075	1.719
alg_bil_03	0.976	-0.177	0.980	-0.252
alg_bil_04	0.994	-0.049	0.982	-0.412
alg_bil_05	0.752	-2.520	0.846	-2.302
alg_bil_06	0.871	-1.165	0.948	-0.684
alg_bil_07	1.210	2.565	1.133	3.097
alg_bil_08	1.008	0.106	0.986	-0.208
alg_bil_09	0.895	-1.126	0.925	-1.230
alg_bil_10	0.969	-0.396	1.013	0.325
alg_bil_11	0.859	-1.915	0.912	-2.171
alg_bil_12	0.780	-1.854	0.864	-1.703
alg_bil_13	0.912	-0.772	0.937	-1.134
alg_bil_14	0.921	-1.019	0.958	-0.867
alg_frk_01	1.171	1.484	1.117	2.100
alg_frk_02	1.189	1.021	1.026	0.347
alg_frk_03	0.805	-0.627	0.852	-1.245
alg_frk_05	0.929	-0.433	0.960	-0.588
alg_frk_06	1.038	0.385	1.055	0.884
alg_frk_07	1.026	0.197	1.071	0.857
alg_frk_08	0.845	-1.513	0.927	-1.385
alg_frk_09	1.039	0.363	1.037	0.666
alg_frk_10	0.970	-0.250	1.045	0.845
alg_frk_11	0.769	-0.641	0.896	-0.737
alg_frk_12	0.914	-0.640	0.998	-0.012
alg_frk_13	0.913	-0.172	0.918	-0.590
alg_frk_14	1.172	0.872	1.068	0.793
alg_frk_15	0.750	-2.209	0.857	-2.123
alg_frk_16	0.777	-1.711	0.911	-1.475
alg_frk_17	0.766	-2.010	0.850	-2.214
alg_frk_18	0.607	-2.655	0.806	-2.800
alg_frk_19	0.642	-2.784	0.795	-3.421
alg_frk_20	0.732	-2.692	0.860	-2.730
alg_frk_21	0.708	-2.629	0.834	-3.092

### Öge Zorluğu

Öge uyumu testinde olduğu gibi Rasch modelinin yapısı gereği maddelerin birbirinden bağımsız değerlendirildiği Rasch modelinde öge zorluğu, bir katılımcının bir maddeyi

%50 olasılıkla doğru cevaplandığı düzeyi ifade eder. Öge zorluğunu  $b$  parametresinin -3 ve +3 arasındaki değerleri için dengeli sonuçları ifade eder (Wright & Stone, 1999). Buna göre, uyarlanan ölçekte uyarlanan ölçekte algoritma bilgisi bölümündeki ilk madde olan, "Algoritmalar, örneğin arama motorlarında yazılan anahtar sözcüklerin eksik veya yanlış olduğunu algılayıp düzelterek arama sonuçlarını gösterebilirler" maddesinin  $b$  parametre değeri (3.562) uygun aralıktan yüksek çıkmıştır. Zaten bu maddenin uyum değeri de uygun değer aralığında olmadığı için ölçekten çıkarılmıştır.

Uyarlanan ölçekte algoritma farkındalığı bölümündeki dördüncü madde olan "İnternet tarayıcıları (örn. Edge, Firefox, Opera, Google Chrome)" maddesinin  $b$  parametre değeri (-3,389) uygun aralıktan düşük çıkmış ve analizden çıkarılmıştır.

Uyumsuz değerdeki maddelerin çıkarılmasından sonra tekrar hesaplanan, ölçekteki maddelerin öge zorluğunu ifade eden  $b$  parametre değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 5. Madde Zorlukları**

Algoritma Bilgisi Boyutu		Algoritma Farkındalığı Boyutu	
Madde	b	Madde	b
alg_bil_02	0.377	alg_frk_01	-0.552
alg_bil_03	-1.138	alg_frk_02	-1.535
alg_bil_04	0.206	alg_frk_03	-2.351
alg_bil_05	-1.061	alg_frk_05	-1.148
alg_bil_06	-1.158	alg_frk_06	0.496
alg_bil_07	0.191	alg_frk_07	-1.609
alg_bil_08	1.049	alg_frk_08	-0.385
alg_bil_09	-0.843	alg_frk_09	-0.685
alg_bil_10	-0.101	alg_frk_10	-0.422
alg_bil_11	0.145	alg_frk_11	-2.624
alg_bil_12	-1.342	alg_frk_12	-0.861
alg_bil_13	0.905	alg_frk_13	-2.542
alg_bil_14	-0.443	alg_frk_14	-1.686
<b>Ortalama</b>	-0.247	alg_frk_15	0.807
<b>Standart Sapma</b>	0.776	alg_frk_16	-0.981
		alg_frk_17	0.847
		alg_frk_18	-1.369
		alg_frk_19	-1.085
		alg_frk_20	-0.459
		alg_frk_21	-0.743
		<b>Ortalama</b>	<b>-0.944</b>
		<b>Standart Sapma</b>	<b>0.958</b>

Tablodan görüleceği üzere algoritma bilgisiyle ilgili  $b$  parametre değerleri -1.342 ve 1.049 arasında değişen değerler (ORT=-0.247, S.S.= 0.776) almaktadır. Ayrıca  $b$  parametre değerinin en yüksek olduğu maddeler alg\_bil\_08 (1.049) ve alg\_bil\_13 (0.905) maddeleridir.  $b$  parametre değerinin en düşük olduğu maddeler alg\_bil\_12 (-1.342) ve alg\_bil\_06 (-1.158) maddeleridir. Buna verilere göre negatif yönlü veya 0'a yakın değerlerin



çoğunlukta olmasıyla uyarlanan ölçeğin algoritma farkındalığı kısmının örnekleme göre öge zorluk ortalamasının düşük olduğu söylenebilir.

Algoritma farkındalığıyla ilgili *b parametre değerleri* -2.624 ve 0.847 arasında değişen değerler (ORT.= -0.944, S.S.= 0.958) almaktadır. Ayrıca *b parametre değerinin en yüksek olduğu maddeler* alg\_frk\_17 (0.847) ve alg\_frk\_15 (0.807) maddeleridir. *b parametre değerinin en düşük olduğu maddeler* alg\_frk\_11 (-2.624) ve alg\_frk\_13 (-2.542) maddeleridir. Buna verilere göre negatif yönlü veya 0'a yakın değerlerin çoğunlukta olmasıyla uyarlanan ölçeğin algoritma farkındalığı kısmının örnekleme göre öge zorluk ortalamasının düşük olduğu söylenebilir.

### **Bulgular ve Değerlendirmeler**

Analiz edilen verilerle ilgili güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik bulguları aşağıda verilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamındaki algoritma okuryazarlığının bilişsel boyutları olan algoritma bilgisi ve algoritma farkındalığı boyutlarıyla ilgili bulgular ve demografik özelliklere yönelik analiz bulguları da aşağıda verilmiştir.

#### **Güvenilirlik**

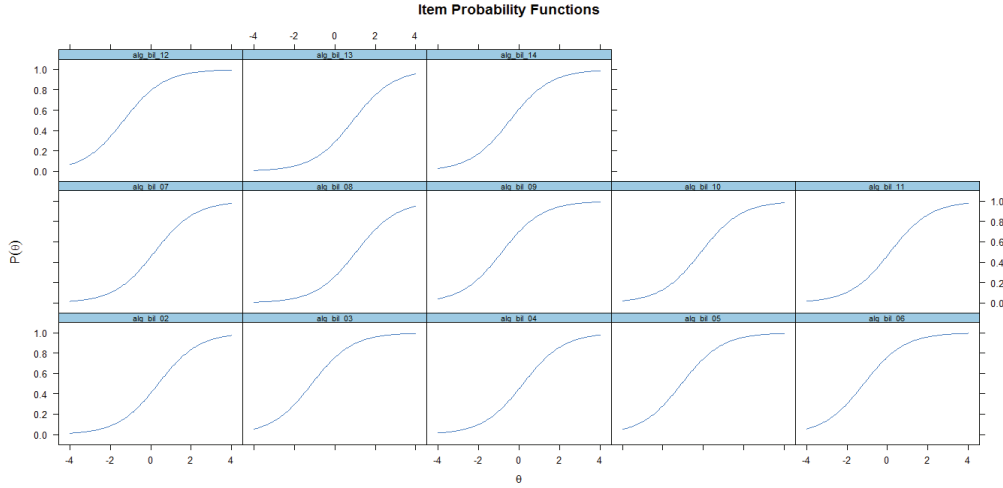
Rasch analizinde güvenilirlik analizi için klasik test teoremindeki Cronbach'ın alfa güvenilirlik katsayısıyla eşanlamlı olan kişi ayırma güvenilirliği (Linacre, 2014) kullanılabilir. Kişi ayırma güvenilirliği ölçümünde 1'e yakın değerler dâhili olarak daha tutarlı kabul edilir (Oon vd., 2017). Bu çalışma için kişi ayırma güvenilirliği algoritma bilgisi ölçeği için 0.462, algoritma farkındalığı ölçeği için 0.702 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda bu araştırmanın katılımcı grubu için algoritma bilgisi ölçeğinin yeterince ayırt edici olmadığı söylenebilir. Dogruel vd. (2021), tarafından yapılan çalışmada daha yüksek bir değerde (0.800) çıkan algoritma bilgisi ölçeği güvenilirlik değerinin bu çalışmada daha düşük çıkmasının nedeni, bu çalışmadaki katılımcı grubunun orijinal çalışmadaki katılımcı grubuna göre heterojenlik düzeyinin daha düşük olması olabilir. Öte yandan orijinal çalışmada algoritma farkındalığı ölçeğinin kişi ayırma güvenilirliği değeri (0.860), bu çalışmanın algoritma farkındalığı ile ilgili güvenilirlik değerine nispeten daha yakındır.

#### **Yakınsak Geçerlilik**

Algoritma bilgisi ve algoritma farkındalığı veri setleri arasındaki yakınsak geçerlilik değerleri  $r = 0.453$ ,  $p = 0.994$  olarak hesaplanmıştır. Buna göre bu iki boyut arasında pozitif yönlü, orta düzeyli bir korelasyon görülmekle birlikte, iki boyuta ait ölçümler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre bu çalışmada kullanılan ölçeğin algoritma bilgisi ve algoritma farkındalığı boyutları ile, belirlenen katılımcı grubu için yapılan ölçümler, orta düzeyli pozitif korelasyon göstermekle birlikte, istatistiksel olarak birbirinden bağımsız sonuçlar üretmiştir.

#### **Algoritma bilgisi**

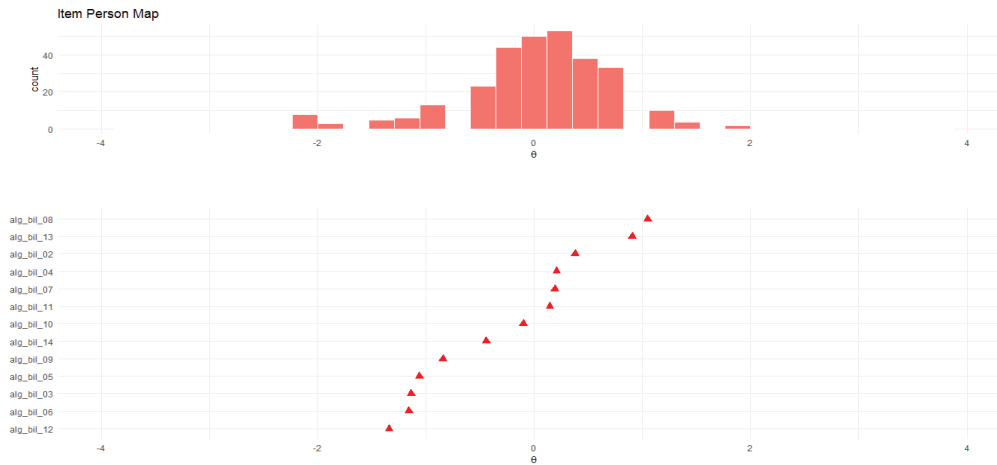
Araştırma ölçeğinin algoritma bilgisi ile ilgili bölümüne ait öge-olasılık grafiği aşağıda verilmiştir.



**Şekil 1.** Algoritma bilgisi boyutu için öge – olasılık eğri grafiği

Yukarıdaki grafikler ölçekte algoritma bilgisi boyutuyla ilgili olan 13 soru için tek tek öge zorlukları (ORT.= -0.247, S.S.= 0.776) ve  $\theta$  kabiliyet düzeylerine (ORT.= 0.000, S.S.= 0,560) göre doğru verme olasılıklarını göstermektedirler. Eğimin, grafikteki  $\theta=0$  noktasından önce arttığı sorular (alg\_bil\_12, alg\_bil\_06 gibi) kabiliyet açısından düşük performanslı katılımcıların doğru yanıtlama olasılıklarının yüksek olduğu maddeleri gösterir. Bu soruların diğerlerine göre kolay olduğu söylenebilir. Eğimin, grafikteki  $\theta=0$  noktasından sonra arttığı sorular (alg\_bil\_08, alg\_bil\_13 gibi) diğer sorulara göre kabiliyet açısından daha yüksek performanslı katılımcıların daha doğru yanıtlama olasılığının arttığı sorulardır. Bu soruların diğer sorulara göre zor olduğu söylenebilir. Bu durumlar, aynı zamanda  $b$  parametresi ile gösterilen öge zorluğu ile paralellik göstermektedir.

Araştırma ölçeğinin algoritma farkındalığı ile ilgili bölümüne ait öge-katılımcı grafiği aşağıda verilmiştir.

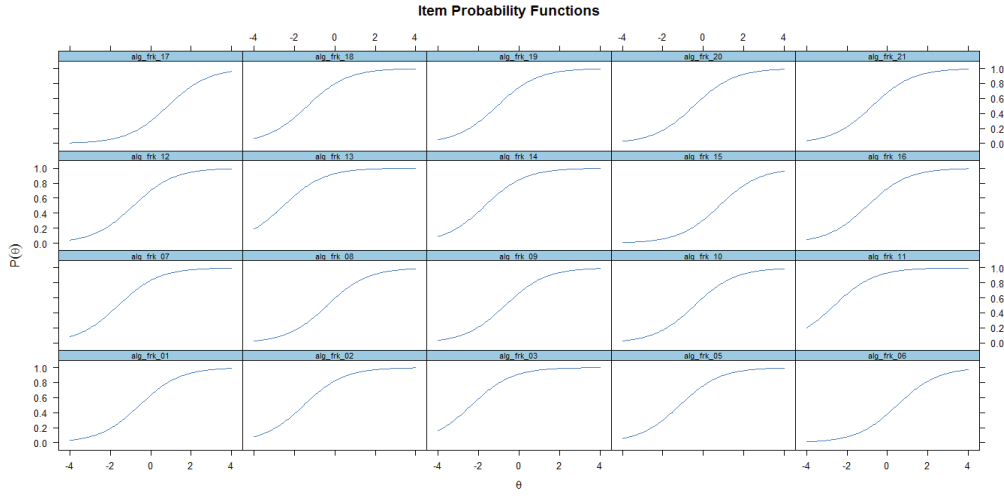


**Şekil 2.** Algoritma bilgisi boyutu için öge – katılımcı grafiği

Yukarıdaki grafiklerde madde güçlükleri, katılımcıların algoritma bilgisi ölçeğiyle ölçülen kabiliyet düzeylerine göre ( $\theta$ ) sıralanmıştır. Grafik incelendiğinde yakın kolaylık ve zorluk düzeylerinde çok sayıda maddenin olduğu (dikey iniş ve çıkışlara göre), katılımcı grubunun kabiliyet düzeylerine göre kolay sayılabilecek madde sayısının nispeten daha fazla olduğu (yataydaki  $\theta=0$  düzeyinin solu referans alındığında) görülmektedir.

### Algoritma Farkındalığı

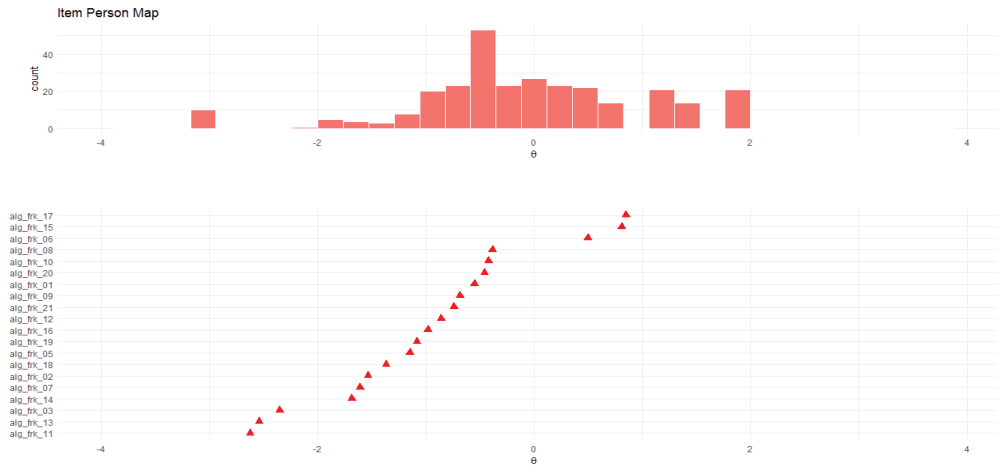
Araştırma ölçeğinin algoritma farkındalığı ile ilgili bölümüne ait öge-olasılık grafiği aşağıda verilmiştir.



**Şekil 3.** Algoritma farkındalığı boyutu için öge – olasılık eğri grafiği

Yukarıdaki grafikler ölçekte algoritma farkındalığı boyutuyla ilgili olan 20 soru için tek tek öge zorlukları (ORT.= -0.944, S.S.= 0.958) ve  $\theta$  kabiliyet düzeylerine (ORT.= 0.001, S.S.= 1,291) göre doğru verme olasılıklarını göstermektedirler. Eğimin, grafikteki  $\theta=0$  noktasından önce arttığı sorular (alg\_fr\_11, alg\_fr\_13 gibi) kabiliyet açısından düşük performanslı katılımcıların doğru yanıt olma olasılıklarının yüksek olduğu maddeleri gösterir. Bu soruların diğerlerine göre kolay olduğu söylenebilir. Eğimin, grafikteki  $\theta=0$  noktasından sonra arttığı sorular (alg\_fr\_17, alg\_fr\_15 gibi) diğer sorulara göre kabiliyet açısından daha yüksek performanslı katılımcıların doğru yanıt olma olasılığının arttığı maddelerdir. Bu soruların diğer sorulara göre zor olduğu söylenebilir. Bu durumlar, aynı zamanda  $b$  parametresi ile gösterilen öge zorluğu ile paralellik göstermektedir.

Araştırma ölçeğinin algoritma farkındalığı ile ilgili bölümüne ait öge-katılımcı grafiği aşağıda verilmiştir.



**Şekil 4.** Algoritma farkındalığı için boyutu için öge – katılımcı grafiği

Yukarıdaki grafiklerde madde güçlükleri, katılımcıların algoritma farkındalığı ölçeğiyle ölçülen kabiliyet düzeylerine göre ( $\theta$ ) sıralanmıştır. Grafik incelendiğinde katılımcı

grubunun kabiliyet düzeylerine göre kolay sayılabilecek madde sayısının oldukça fazla olduğu (yataydaki  $\theta=0$  düzeyinin solu referans alındığında) görülmektedir.

### Algoritma Bilgisi ve Algoritma Farkındalığına Yönelik Bulgular ve Değerlendirmeler

Araştırma soruları olan:

**AS1-** Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya bölümü öğrencilerinin demografik özellikleri açısından algoritma bilgisi düzeyleri nedir?

**AS2-** Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya bölümü öğrencilerinin demografik özellikleri açısından algoritma farkındalığı düzeyleri nedir?

**AS3-** Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya bölümü öğrencilerinin demografik özellikleri açısından algoritma bilgisi ve algoritma farkındalığı düzeylerinde farklılık var mıdır?

Sorularını yanıtlamaya yönelik olarak, katılımcıların demografik özelliklerine göre algoritma bilgisi ve algoritma farkındalığı boyutlarından aldıkları logit kabiliyet düzeyleri  $\theta$  değerlerinin ortalamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Veriden tablodan sonra da çalışma grubunun demografik özelliklerine bağlı algoritma bilgisi, algoritma farkındalığı düzeyleri ve bunların karşılaştırılmalarına dair değerlendirmeler yer almaktadır.

**Tablo 6.** Algoritma Bilgisi Ve Algoritma Farkındalığına Yönelik İstatistikler

		Algoritma Bilgisi	Algoritma Farkındalığı
Kategori	f	$\theta$ - Logit Değer Ortalamaları	$\theta$ - Logit Değer Ortalamaları
Cinsiyet			
<b>Kadın</b>	147	-0,046	-0,136
<b>Erkek</b>	145	0,046	0,139
Sınıf			
<b>1.Sınıf</b>	100	0,015	0,065
<b>2.Sınıf</b>	59	-0,042	-0,094
<b>3.Sınıf</b>	52	-0,080	-0,486
<b>4.Sınıf</b>	81	0,063	0,303
Öğrenim Türü			
<b>Normal Öğretim</b>	168	0,033	0,068
<b>İkinci Öğretim</b>	124	-0,045	-0,090
Mezun Olunan Lise			
<b>Meslek Lisesi(Meslek Lisesi, Mesleki Anadolu Lise, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Turizm Meslek Lisesi)</b>	76	0,081	0,092
<b>Anadolu Lisesi(Anadolu Lisesi, Temel Lise, Özel Temel Lise, Kolej)</b>	159	-0,007	-0,058
<b>İmam Hatip Lisesi</b>	39	-0,041	0,064
<b>Diğer(Ülke dışı, Fen Lisesi, Açıköğretim Lisesi, Belirtilmemiş)</b>	18	-0,189	-0,008
Günlük İnternet Kullanım Süresi			
<b>1-3 Saat</b>	24	-0,090	-0,455
<b>4-6 Saat</b>	124	-0,033	-0,053

		<b>Algoritma Bilgisi</b>	<b>Algoritma Farkındalığı</b>
<b>7-9 Saat</b>	96	0,023	0,038
<b>10-12 Saat</b>	37	0,081	0,320
<b>İnternet Kullanım Amacı</b>			
<b>Eğitim/Araştırma</b>	177	0,043	0,058
<b>Eğlence/Oyun</b>	188	0,020	0,073
<b>Zaman geçirme</b>	198	-0,024	-0,030
<b>İş</b>	64	0,134	0,136
<b>Haberleşme</b>	159	0,053	0,079
<b>Alışveriş</b>	115	0,007	0,037

Algoritma bilgisi ve algoritma farkındalığı boyutları için demografik özelliklere göre hesaplanmış yukarıdaki ortalama değerleri veri setlerinin korelasyon testi değerleri tüm kategoriler bazında  $r = 0.662$ ,  $p = 0.950$  olarak hesaplanmıştır. Cinsiyet ortalamaları bazında  $r = 1$ ,  $p = 0.993$ ; sınıf ortalamaları bazında  $r = 0.967$ ,  $p = 0.818$ ; öğrenim türü ortalamaları bazında  $r = 1$ ,  $p = 0.961$ ; mezun olunan lise ortalamaları bazında  $r = 0.445$ ,  $p = 0.393$ ; günlük internet kullanım ortalamaları bazında  $r = 0.973$ ,  $p = 0.853$  ve internet kullanım amacı ortalamaları bazında  $r = 0.923$ ,  $p = 0.538$  olarak hesaplanmıştır. İki boyuta ait katılımcıların yetenek puanları için yapılan yakınsak geçerlilik testine benzer şekilde, genel demografik ortalamaları için de orta düzeyde pozitif korelasyon görülmektedir. İstatistiksel olarak birbirinden bağımsız sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu durum göz önüne alınarak yukarıdaki tablo incelendiğinde, algoritma farkındalığı ortalamalarının algoritma bilgisi ortalamalarından genellikle daha yüksek olduğu görülmektedir. Her iki algoritma okuryazarlığı boyutunda kadınların negatif yönlü, erkeklerin pozitif yönlü ortalamalarının olduğu görülmektedir. Buna göre erkek katılımcıların algoritma okuryazarlığı açısından kadın katılımcılara göre pozitif yönde ayrıştığı söylenebilir.

Katılımcıların sınıf düzeylerine göre bakıldığında 1. ve 4. sınıfların algoritma okuryazarlık boyutlarında ortalamalarının pozitif yönlü, 2. ve 3. sınıfların ortalamalarının negatif yönlü olduğu görülmektedir. Özellikle 3. sınıfların algoritma farkındalığı ortalamalarının negatif yönlü değeri (-0,486) dikkat çekicidir.

Öğretim türlerine göre her iki boyutta da normal öğretim katılımcılarının ikinci öğretilere göre pozitif yönde ayrıştığı görülmektedir. Normal öğretim öğrencileri, ikinci öğretim öğrencilerine göre daha yüksek sınav puanıyla bölüme yerleşmektedir. Bu durumda, algoritma okuryazarlığı düzeylerinin akademik başarı düzeyine göre farklılaştığı söylenebilir.

Mezun olunan lise türlerine göre meslek liselerinden mezun olanların ortalamalarının pozitif yönlü, Anadolu liselerinden mezun olanların ortalamalarının negatif yönlü olduğu görülmektedir. İmam hatip lisesi ve açık lise mezunlarının algoritma bilgisi ortalamalarının negatif yönlü, algoritma farkındalığı ortalamalarının pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Konuyla ilgili, mezun olunan liselerin akademik ve yapısal durumları göz önünde bulundurularak yapılacak araştırmalar, algoritma okuryazarlıklarının lise türlerine göre farklılaşma nedenlerini daha ayrıntılı gösterebilir. Örneğin uygulanan eğitim programları ve içeriklerinin algoritma okuryazarlığı düzeylerine etkisi araştırılabilir. Burada özellikle meslek liseleri gibi müfredatta ve uygulamada problem çözme odaklı içeriğin daha yoğun olduğu lise mezunlarının pozitif yönlü ortalama okuryazarlık düzeyleri dikkat çekmektedir.

Günlük internet kullanım sürelerine göre ortalama değerler incelendiğinde, her iki boyutta da internette harcanan süre arttıkça algoritma okuryazarlık düzeylerinde pozitif yönde artış olduğu görülmektedir. Özellikle algoritma farkındalığı boyutundaki 10-12 saat kullanım için yetenek düzeyi ortalaması (0,320) dikkat çekicidir. Buradan, internette geçirilen süre arttıkça algoritmik sistemlerle iletişimin artmasıyla birlikte, algoritma okuryazarlığı düzeylerinin de farklılaştığı söylenebilir.

Araştırma anketinde internet kullanım amaçlarıyla ilgili bir öncelik belirtilmeden, katılımcılara hangi amaçlarla interneti kullandıkları sorulmuş, katılımcılar bir veya birden fazla amaç belirtmişlerdir. Bu durum göz önüne alınarak ilgili veriler incelendiğinde, algoritma okuryazarlık boyutları ortalamalarının en yüksek görüldüğü kullanım amacının iş için kullanım olduğu görülmektedir (0,134 ve 0,136). İş için kullanımın diğer kullanım amaçlarına göre daha yüksek zihinsel faaliyet ve odaklanma gerektirdiği göz önüne alındığında, bu durumların aynı zamanda algoritma okuryazarlıkları düzeyleriyle de ilişkili olduğu ifade edilebilir. İnternet kullanım amaçlarına göre sırasıyla haberleşme, eğitim/araştırma, eğlence/oyun, alışveriş seçeneklerini seçenlerin ortalamalarının pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Zaman geçirme amacını seçenlerin her iki boyutta da ortalama düzeyleri negatif yöndedir. Bu durumda internet kullanımında zihinsel olarak aktif olmayı gerektirecek amaçların, algoritma okuryazarlığını olumlu yönde etkileyebileceği belirtilebilir.

## Sonuç

Algoritmalar ve algoritmaların gelişmiş formları olan yapay zekâ, başta internet kullanımını olmak üzere hayatın her aşamasında yaygın olarak kullanılmakta ve etkilerini giderek artırmaktadırlar. Böyle bir ortamda yeni medya ve dijital okuryazarlıklarının kapsamı, gelişmiş algoritmaların etkisiyle birlikte çok daha geniş ve farklı yeterlilikler gerektiren algoritma okuryazarlığı kavramıyla genişlemektedir. Gelişen ve yapay zekâyâ evirilen algoritmalar, kullanıcılar için yeni fırsatlar sunduğu kadar çeşitli bilinmezlikler ve riskler de barındırmaktadır. Alışveriş siteleri ve uygulamaları, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya uygulamaları, Google Haberler, Youtube gibi kişiselleştirilmiş içerik sunan internet tabanlı algoritmik ortamlar bu fırsat ve risklerin söz konusu ortamlara örnek olarak verilebilir. Kullanıcıların bu ortamlarda algoritmaların sağladığı avantajları kullanabilmeleri ve amaçlı yönlendirmeler gibi olumsuz etkilerden kaçınabilmeleri için algoritmalara yönelik belirli yeterlilik ve bilinç düzeylerinde bulunmaları gereklidir. Bu yeterlilik ve bilinç düzeyleri algoritma okuryazarlığının kapsamında inceleyebilir.

Avrupa Komisyonu'nun Dijital Yetkinlik Çerçevesine göre (DigComp) dijital okuryazarlık yeterlilikleri beş alanda tanımlanmaktadır. Bunlar (1) bilgi ve veri okuryazarlığı, (2) iletişim ve işbirliği, (3) dijital içerik oluşturma, (4) güvenlik ve (5) problem çözme alanlarıdır (Ferrari & Punie, 2013). Bunlara ek olarak 2022'de yayınlanan DigComp 2.2 çerçevesiyle de algoritma okuryazarlığı ile ilgili birçok doğrudan referans eklenerek konunun dijital yeterlilikler çerçevesinde önemi tanınmıştır (Moylan & Code, 2023). Mevut yetkinlik alanlarına ek olarak algoritma okuryazarlığı ile ilgili yetkinlik alanlarının kavramsal çerçevesi genişletilmelidir.

Algoritma okuryazarlığı alanyazında nispeten yeni ve olgunlaşmakta olan bir alandır. Buna paralel olarak algoritma okuryazarlığı ve ilgili kavramların gerek önemine, gerekse de ölçülmesi ve değerlendirilmesine yönelik araştırmalar geliştirilmekte ve bu alandaki boşluk doldurulmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmalara örnek olarak, Shin, Rasul ve diğerleri (2022), algoritma okuryazarlığının kişiselleştirilmiş içerik sunan

platformlardaki rolünü incelemişler ve algoritma okuryazarlığının sezgisel işlevlerinin önemine dikkat çekmişlerdir. Cotter (2022), "BreadTube" adlı Youtube topluluğunun pratik algoritma bilgileri üzerine yaptığı çalışmada, algoritma kullanımına dair pratik bilgilerin algoritmalarla başa çıkma, algoritmik platformları bilinçli kulanma gibi durumlar için önemini vurgulamıştır. Kullanıcıların eleştirel ve algoritmik çözümlenmeleri konusunda, Twitter kullanıcılarının Twitter'ın resim kırpma algoritmasındaki ırkçı yaklaşımı tespit etmesi (Hern, 2020), Apple Card uygulamasında kullanıcıların Apple'ın kredi limiti algoritmasındaki cinsiyetçi davranışı keşfetmesi (Vigdor, 2019), gibi bazı örnekler bulunmaktadır (DeVos vd., 2022). Bu örneklerden görüleceği üzere algoritma farkındalığı ve çözümlenmesine yönelik beceriler, algoritmik ortamların eleştirel okuryazarlığı için gereklidir ve alanyazında bu konuda artan bir ilgi söz konusudur.

Algoritma okuryazarlığı ile ilgili doğrudan üniversite öğrencileri ile ilgili çalışma örnekleri de alanyazında mevcuttur. Örneğin Brodsky ve diğerleri (2020), üniversite öğrencilerinin algoritma farkındalıklarını inceledikleri çalışmalarında, öğrencilerin Facebook ile sosyal alışveriş platformlarının algoritmalarının farklı düzeyde bulunduğunu belirtmişler ve medya okuryazarlığı kapsamında algoritmalar hakkında da eğitim verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Koenig (2020) tarafından yapılan çalışmada iletişim fakültesi öğrencilerinin algoritma okuryazarlığı kapsamındaki algoritma farkındalığı düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Öğrencilerin yazdıkları günlükler analiz edilmiş ve öğrencilerin algoritmalarla etkileşime girdikleri süreçte algoritma farkındalıklarına artış olduğu görülmüştür. Bu örneklerde olduğu gibi algoritma okuryazarlığına yönelik düzey belirleme çalışmaları olmasına rağmen bu alanda doğrudan algoritma okuryazarlığı ile ilgili ölçek oluşturmaya yönelik çalışmalar henüz sınırlı sayıdadır.

Algoritma okuryazarlığı ile ilgili boyutları doğrudan ölçmeye yönelik olarak Dogruel ve arkadaşları (2021), tarafından geliştirilen çalışmayla internet kullanıcılarının algoritma okuryazarlıklarının, algoritma bilgisi ve algoritma farkındalığı boyutlarında ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada Dogruel ve arkadaşları (2021), tarafından geliştirilen ölçek Türkçeye çevirilerek uyarlanmıştır. Uyarlanan ölçeğe farklı maddeler eklenmiştir ve Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya bölümünden gönüllü öğrencilere uygulanmıştır.

Yapılan analizlerde katılımcı grubunun algoritma farkındalığı yetenek ortalamalarının algoritma bilgisi yetenek ortalamalarından genellikle daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca erkek katılımcıların algoritma farkındalığı ölçeği ortalamaları kadın katılımcılardan daha yüksektir. Bu konuda erkek ve kadınların genel olarak farklılaştıkları söylenebilir. Katılımcıların öğretim türüne göre ortalamalar incelendiğinde, daha yüksek akademik başarı puanlarıyla bölüme kaydolun normal öğretim öğrencilerinin, ikinci öğretim öğrencilerinden daha yüksek ortalama değerlere sahip oldukları görülmektedir. Bu durum akademik başarıyla algoritma okuryazarlığı arasında bir ilişki olduğunu gösterebilir.

Mezun olunan okul türlerine göre de algoritma okuryazarlık ölçeği ortalamaları farklılık göstermektedir. Meslek lisesi mezunları her iki okuryazarlık boyutunda pozitif yönlü ortalamalara sahipken, Anadolu liseleri mezunları her iki okuryazarlık boyutunda negatif yönlü ortalamalara sahiptirler. İmam hatip lisesi mezunları algoritma bilgisi boyutunda negatif, algoritma farkındalığı boyutunda pozitif ortalamaya sahiptirler. Bu durumda mezun olunan liselerin, hem akademik düzeylerinin hem de meslek liseleri örneğinde olduğu gibi pratiğe yönelik yapılarının algoritma okuryazarlığı üzerindeki etkileri tartışılabilir.

Araştırmada katılımcıların günlük internet kullanım süreleriyle ölçekten aldıkları ortalamalar arasında pozitif bir korelasyon görülmektedir. Bu durumda algoritmik ortamları kullanma sürelerinin, bu ortamlara yönelik bilgi ve farkındalıklarla ilişkisi tartışılabilir.

Araştırma sonucunda, internet kullanım amaçları ve algoritma okuryazarlığı boyutları ölçek ortalamaları arasındaki ilişki de dikkat çekicidir. İnternet kullanım amaçlarından iş, haberleşme, eğitim/araştırma gibi zihinsel aktivitelerin yoğun olduğu amaçları seçen katılımcıların ölçek ortalamalarının, zaman geçirme gibi nispeten zihinsel aktivitelerin daha az ve potansiyel etkilere daha açık olunan kullanım amaçlarını seçen kullanıcılardan daha çok olduğu görülmektedir. Bu durumda algoritmik ortamları kullanmada, zihinsel etkinlik ve amaçlılıkla algoritma okuryazarlığı arasındaki ilişkiyi tartışılabilir ve bu konuda daha kapsamlı araştırmalar yapılabilir.

Algoritma ve yapay zekâ okuryazarlıkları için kuramsal ve pratik temellere dayalı, toplumun bütün kesimlerini kapsayacak şekilde, gerekli eğitsel planlamalar ve içerik üretimleri yapılmalıdır. Bütün bir toplumun artan algoritma ve yapay zekâ etkenliğine maruz kalacağı düşünüldüğünde, bu kapsamdaki okuryazarlıklar için de gerekli altyapısal çalışmalar yapılmalıdır.

Ölçeğin analizi ile ilgili sonuçlar incelendiğinde özellikle algoritma farkındalığı boyutuna yönelik ölçeğin, katılımcı grubuna göre kolay düzeyde olduğu görülmüştür. Orijinal çalışmada Dogruel ve arkadaşları (2021), tarafından belirtildiği üzere ölçeğin algoritma farkındalığını ölçen bölümü zamanla gelişen teknolojilere ve farklı kullanıcı kitlelerine göre değişik maddelerle uyarlanmalıdır. Genel olarak oluşturulan ölçeğin algoritma okuryazarlık düzeylerinin ortaya çıkarılması açısından faydalı olduğu, fakat üst düzey algoritma okuryazarlığı becerilerinin belirlenmesi ve ölçülmesi açısından yetersiz olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, algoritma okuryazarlığı için düzey belirlemeye yönelik çalışmalarda bağlamsal ve amaçsal olarak farklı ölçekler geliştirilmesi gerektiği ifade edilebilir.

Gelecek çalışmalarda OpenAI servisleri gibi yapay zekâ ortamları, nesnelere interneti tabanlı eşyalar gibi internet tabanlı teknolojilere yönelik algoritma okuryazarlığı ölçekleri oluşturulabilir. Ayrıca algoritma okuryazarlığının yönelik farklı bağlamlarda araştırmalar yapılarak konunun kavramsal çerçevesi genişletilebilir.

### **Kaynakça**

- Bacalja, A., Beavis, C., & O'Brien, A. (2022). Shifting landscapes of digital literacy. *The Australian Journal of Language and Literacy*, 45(2), 253-263. <https://doi.org/10.1007/s44020-022-00027-x>
- Bond, T., Yan, Z., & Heene, M. (2020). *Applying the Rasch model: Fundamental measurement in the human sciences* (4rd ed.). Routledge.
- Brodsky, J. E., Zomberg, D., Powers, K. L., & Brooks, P. J. (2020). Assessing and fostering college students' algorithm awareness across online contexts. *Journal of Media Literacy Education*, 12(3), 43-57. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2020-12-3-5>
- Bruns, A. (2019). *Are filter bubbles real?* John Wiley & Sons.
- Burrell, J., Kahn, Z., Jonas, A., & Griffin, D. (2019). When users control the algorithms: Values expressed in practices on twitter. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 3(CSCW), 1-20. <https://doi.org/10.1145/3359240>



- Cetina Presuel, R., & Sierra, J. M. M. (2019). Algorithms and the news: Social media platforms as news publishers and distributors. Cetina Presuel, R., & Martínez Sierra, J.(2019). Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors. *Revista De Comunicación*, 18(2), 261-285. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A13>
- Cook, K. F., O'Malley, K. J., & Roddey, T. S. (2005). Dynamic assessment of health outcomes: Time to let the CAT out of the bag? *Health services research*, 40(5p2), 1694-1711. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6773.2005.00446.x>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New media & society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Cotter, K. (2022). Practical knowledge of algorithms: The case of BreadTube. *new media & society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448221081802>
- Debelak, R., Strobl, C., & Zeigenfuse, M. D. (2022). An introduction to the rasch model with examples in r. Crc Press.
- DeVos, A., Dhabalia, A., Shen, H., Holstein, K., & Eslami, M. (2022). Toward User-Driven Algorithm Auditing: Investigating users' strategies for uncovering harmful algorithmic behavior. *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-19. <https://doi.org/10.1145/3491102.3517441>
- Dogrueel, L. (2021). What is Algorithm Literacy? A Conceptualization and Challenges Regarding its Empirical Measurement. *75898*, 9, 67-93. <https://doi.org/10.48541/dcr.v9.3>
- Dogrueel, L., Masur, P., & Joeckel, S. (2021). Development and validation of an algorithm literacy scale for internet users. *Communication Methods and Measures*, 115-133. <https://doi.org/10.1080/19312458.2021.1968361>
- Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2015). " I always assumed that I wasn't really that close to [her]" Reasoning about Invisible Algorithms in News Feeds. *Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems*, 153-162. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702556>
- Ferrari, A., & Punie, Y. (2013). DIGCOMP: A framework for developing and understanding digital competence in Europe. Publications Office of the European Union Luxembourg.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, 167(2014), 167.
- Gruber, J., & Hargittai, E. (2023). The importance of algorithm skills for informed Internet use. *Big Data & Society*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/20539517231168100>
- Hambleton, R. K., & Jones, R. W. (1993). Comparison of classical test theory and item response theory and their applications to test development. *Educational measurement: issues and practice*, 12(3), 38-47.
- Hern, A. (2020). Twitter apologises for 'racist' image-cropping algorithm. *The Guardian* (Sept. 2020). <https://www.theguardian.com/technology/2020/sep/21/twitter-apologises-for-racist-image-cropping-algorithm>.

- Kaya, A., Balay, R., & Göçen, A. (2012). Öğretmenlerin alternatif ölçme ve değerlendirme tekniklerine ilişkin bilme, uygulama ve eğitim ihtiyacı düzeyleri. *International Journal of Human Sciences*, 9(2), 1229-1259.
- Kellogg, K. C., Valentine, M. A., & Christin, A. (2020). Algorithms at work: The new contested terrain of control. *Academy of Management Annals*, 14(1), 366-410. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0174>
- Kılıç, S. (2013). Örneklemeye Yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46. <https://doi.org/10.5455/jmood.20130325011730>
- Koenig, A. (2020). The algorithms know me and i know them: Using student journals to uncover algorithmic literacy awareness. *Computers and Composition*, 58, 102611. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2020.102611>
- Linacre, J. M. (2002). What do infit and outfit, mean-square and standardized mean. *Rasch measurement transactions*, 16(2), 878.
- Linacre, J. M. (2014). *Winsteps (Version 3.81. 0)*. Beaverton, Oregon: Winsteps. com.
- Margetts, H., Lehdonvirta, V., González-Bailón, S., Hutchinson, J., Bright, J., Nash, V., & Sutcliffe, D. (2021). The Internet and public policy: Future directions. *Policy & Internet*, 13(2), 162-184. <https://doi.org/10.1002/poi3.263>
- Morris, P. (2022). Teaching Algorithmic Literacy within a Media Literacy Program. <https://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/34329>
- Moylan, R., & Code, J. (2023). Algorithmic Futures: An analysis of teacher professional digital competence frameworks through an algorithm literacy lens. 1-32.
- Musiani, F. (2013). Governance by algorithms. *Internet Policy Review*, 2(3). <https://doi.org/10.14763/2013.3.188>
- Oeldorf-Hirsch, A., & Neubaum, G. (2021). What do we know about algorithmic literacy? The status quo and a research agenda for a growing field. 1-39. <https://osf.io/2fd4j/download>
- Oon, P.-T., Spencer, B., & Kam, C. C. S. (2017). Psychometric quality of a student evaluation of teaching survey in higher education. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 42(5), 788-800. <https://doi.org/10.1080/02602938.2016.1193119>
- Rasch, G. (1993). Probabilistic models for some intelligence and attainment tests. ERIC.
- Ridley, M., & Pawlick-Potts, D. (2021). Algorithmic literacy and the role for libraries. *Information technology and libraries*, 40(2). <https://doi.org/10.6017/ital.v40i2.12963>
- Shin, D., Kee, K. F., & Shin, E. Y. (2022). Algorithm awareness: Why user awareness is critical for personal privacy in the adoption of algorithmic platforms? *International Journal of Information Management*, 65, 102494. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102494>
- Shin, D., Rasul, A., & Fotiadis, A. (2022). Why am I seeing this? Deconstructing algorithm literacy through the lens of users. *Internet Research*, 32(4), 1214-1234. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2021-0087>

- Smith, A. B., Wright, P., Selby, P., & Velikova, G. (2007). Measuring social difficulties in routine patient-centred assessment: A Rasch analysis of the social difficulties inventory. *Quality of Life Research*, 16, 823-831. <https://doi.org/10.1007/s11136-007-9181-9>
- Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). Technology, autonomy, and manipulation. *Internet Policy Review*, 8(2), 1-22. <https://doi.org/10.14763/2019.2.1410>
- Taylor, S. H., & Choi, M. (2022). An Initial Conceptualization of Algorithm Responsiveness: Comparing Perceptions of Algorithms Across Social Media Platforms. *Social Media+ Society*, 8(4), 20563051221144322. <https://doi.org/10.1177/20563051221144322>
- Thorson, K., Cotter, K., Medeiros, M., & Pak, C. (2021). Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. *Information, Communication & Society*, 24(2), 183-200. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642934>
- Tornabene, R. E., Sbeglia, G. C., & Nehm, R. H. (2020). Measuring belief in genetic determinism: A psychometric evaluation of the PUGGS instrument. *Science & Education*, 29(6), 1621-1657. <https://doi.org/10.1007/s11191-020-00146-2>
- Verma, S. (2019). Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy. *Vikalpa*, 44(2), 97-98. <https://doi.org/10.1177/0256090919853933>
- Vigdor, N. (2019). Apple card investigated after gender discrimination complaints. *The New York Times*, 10.
- Wright, B. D., & Stone, M. H. (1999). *Measurement Essentials*. Wilmington, DE: Wide Range. Inc.[Google Scholar].

# A Research on Algorithm Literacy of New Media Department Students

Muhammet Kemal KARAMAN (Assoc. Prof. Dr.)

İlker YİĞİT (PhD Student)

## Extended Abstract

Algorithms are structures that provide personalized content to users on the internet. The algorithms, which decide which content will be presented to whom, are influenced not only by factors such as users' interests and preferences but also by unknown factors, such as the platform owners' financial priorities and objectives (Thorson vd., 2021). While users benefit from the conveniences provided by algorithms, they also face potential risks. Particularly, users with low awareness and knowledge about algorithms are susceptible to risks arising from algorithmic recommendations on the internet. Therefore, nowadays, the scope of digital literacy competencies is expanding to include algorithmic literacy (Cotter, 2022). In this way, internet users can effectively use algorithms for their purposes while taking precautions against potential risks arising from algorithmic recommendations.

Algorithm literacy is a relatively new type of literacy, and the studies in this field are not yet sufficient in terms of conceptual framework and application. In this context, practical studies conducted in different contexts would be beneficial in achieving maturity in this area. One such practical study related to determining the levels of algorithm literacy among internet users is the scale developed by Dogruel et al. (2021). With this study, (Dogruel, 2021), introduced an algorithm literacy scale for internet users, focusing on the cognitive dimensions of algorithm awareness and algorithm knowledge, which were defined as components of algorithm literacy. Algorithm awareness, in the context of this scale, is defined as the awareness of internet users about whether a system is algorithmic and understanding how algorithms function. Algorithm knowledge, on the other hand, can be described as the cognitive level of understanding of internet users about what algorithms do, how they do it, and why they do it (Cotter, 2022).

The aim of this study is to determine the levels of algorithm awareness and algorithm knowledge in the context of algorithm literacy among the students of the New Media Department at Uşak University's Faculty of Communication. For this purpose, a survey form was created by adapting and using the scale developed by Dogruel et al. (2021), and it was administered to the study group. The study group was specifically selected to consist of individuals with expected and intended high levels of digital literacy. In addition to the original scale items, other items were added to the survey form based on expert opinions. The created survey form includes questions about demographic information and scale items. The original scale was prepared in accordance with the 1PL-Rasch model within the framework of Item Response Theory (IRT), revealing the relationship between item difficulties and participant abilities (Bond vd., 2020). In this way, the adapted scale in this study aims to achieve the research objectives.

As a result of the analyses, some items from both dimensions that did not meet item fit and item difficulty criteria were removed from the analysis. With the repeated analyses, both the study group's ability levels in algorithm literacy dimensions and various findings

related to the scale were obtained. According to demographic characteristics, male participants have higher average ability levels in both dimensions compared to female users. Regarding the class levels, the measurement averages of 1st and 4th grades are positively related to both dimensions, while 2nd and 3rd grades are negatively related. Regular education participants' ability levels are positively distinct from second education participants in both dimensions. This suggests a relationship between algorithm literacy and academic achievement levels because regular education students have entered the department with higher academic achievement scores compared to second education students. According to the types of high schools graduated from, the averages of vocational high school graduates are positively related, while Anatolian high school graduates' averages are negatively related. Imam hatip high school and distance education high school graduates' averages for algorithm knowledge are negatively related, while their averages for algorithm awareness are positively related. This brings up the discussion about the relationship between the academic and structural conditions of the schools attended and algorithm literacy. Particularly, increasing practical, mentally demanding courses, or reevaluating the existing curriculum to develop teaching programs where students can be more mentally active could be beneficial for algorithm literacy competencies, especially in vocational schools. Based on the daily internet usage times, users who spend more time on the internet show positive distinctiveness with increasing values in both dimensions. The relationship between the time spent on the internet and algorithm literacy levels is noteworthy. According to internet usage purposes, participants who indicate "usage for work" as their purpose show positive distinctiveness in both dimensions. This raises a discussion about the relationship between algorithm literacy levels and attention and focusing.

In the study, some findings related to the adapted scale were also obtained. The person separation reliability value of the algorithm knowledge scale in this research turned out to be lower compared to the original scale. This may be due to the application of this study to a relatively more homogeneous study group. Additionally, according to the item difficulty data, the presence of close and low difficulty values for scale items related to both dimensions may be because the applied scale was generally easy for the study group.

Regarding algorithm literacy, preparing and applying more comprehensive scales in specific areas would be beneficial for the maturity of the general academic framework and the development of practical applications related to this literacy.

**Keywords:** Algorithm Literacy, Algorithm Awareness, Algorithm Knowledge, Rasch Analysis.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors’ **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

#### **Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission**

Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 17/05/2023 tarihli toplantısında alınan 2023/115 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Uşak University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee dated 17/05/2023 and numbered 2023/115; the study does not contain any ethical issues.

Araştırma Makalesi | Research Article

# YouTube'da Çocuk Emegi: İzleyici Çocuklar Perspektifinden Nitel Bir Araştırma\*

## Child Labor on YouTube: A Qualitative Study from the Perspective of Audience Children

Yasemin CINGI (PhD)  
Erciyes University, Institute of Social Sciences  
Kayseri/Türkiye  
yaseminandac@gmail.com

Mehmet Sena KÖSEDAĞ ( Assoc. Prof. Dr.)  
Erciyes University, Faculty of Communication  
Kayseri/Türkiye  
mskosedag@erciyes.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 24.08.2023  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 13.11.2023  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2024

Cingi, Y., Köseadağ, M. S. (2024). Youtube'da Çocuk Emegi: İzleyici Çocuklar Perspektifinden Nitel Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 181-203 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1349576>

### Öz

Sosyal medya, internet tabanlı platformlar aracılığıyla kullanıcıların içerik oluşturduğu, paylaştığı, etkileşimde bulunduğu dijital bir iletişim aracı olarak günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları bireylerin hayatlarına yeni dijital alışkanlıklar kazandırırken, çocuklar da dönüşen bu dünyanın aktif katılımcıları olarak farklı dijital beceriler edinmektedir. Bu becerilerden birini sosyal medya platformu olan YouTube'da içerik üretmek üretilen içeriklerin yayınlanması oluşturmaktadır. Yayınlanan bu içerikler bazı çocuklar için kazanç dönüştürmektedir. Böylelikle alışılan çocuk işçi kavramından farklı olarak teknolojiyle desteklenen ve çocuğun dijital emegini içeren yepyeni bir iş alanı karşımıza çıkmaktadır. Burada temel hareket noktası, geleneksel çocuk işçiliği veya çocuk emeginin dijitalleşmesidir. Bu bağlamda bu çalışma, YouTuber çocukların, onları izleyen çocuklar nezdinde nasıl anlandırıldığını, onların esasında birer çocuk işçi olduklarının farkında olup olmadığını anlamayı amaçlamaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde dijital çocuk emeginin direkt izleyici çocuklar tarafından anlaşılmasına yönelik çalışmaların eksikliği fark edilmiş ve bu yönüyle araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. YouTube çocuk kanallarını takip eden, 5-13 yaş aralığındaki 15 çocukla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, görüşmeler MAXQDA veri analiz programında kodlanarak analiz edilmiştir. Katılımcı çocukların bu tür dijital aktiviteleri geleneksel anlamda bir emek veya iş faaliyeti olarak görmediği, dolayısıyla YouTuber çocukları da çocuk işçi olarak anlamlandırmadıkları, aksine onların ailecek eğlendiklerini ve bu eğlenceden para kazandıklarını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Çocuk Emegi, Çocuk YouTuber, Çocuk İzleyici, Çocuk İşçi, YouTube.

### Abstract

Social media is widely used today as a digital communication tool where users create, share and interact with content through internet-based platforms. While social media platforms bring new digital habits to individuals' lives, children acquire different digital skills as active participants in this transforming world. One of these skills is producing and publishing content on the social media platform YouTube. These published contents turn into earnings for some children. Thus, unlike the conventional concept of child labor, a brand new field of work supported by technology and involving the digital labor of children emerges. The main starting point here is the digitalization of traditional child labor. In this context, this study aims to understand how YouTuber children are interpreted by the children who watch them and whether they are aware that they are actually child laborers. When the studies were examined, it was noticed that there was a lack of studies on the understanding of digital child labor by the direct audience children and it was thought that the research would contribute to the literature in this respect. In-depth interviews were conducted with 15 children between the ages of 5-13 who follow YouTube children's channels, and the interviews were coded and analyzed using MAXQDA data analysis software. It was concluded that the participant children did not see such digital activities as labor or work activities in the traditional sense, and therefore did not understand YouTuber children as child laborers, on the contrary, they thought that they were having fun with their family and earning money from this entertainment.

**Keywords:** Digital Child Labor, Kids YouTuber, Child Audience, Child Labor, YouTube.

\* Bu makale, Erciyes Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından SDK-2022-1230 numaralı proje ile desteklenen Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde Doç. Dr. Mehmet Sena KÖSEDAĞ danışmanlığında, Yasemin CINGI tarafından hazırlanan "YouTube'da Dijital Çocuk Emegini İzleyici Çocuklar ve Ebeveynler Perspektifinden Anlamaya Yönelik Nitel Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.



## Giriş

Sosyal medya platformları, bilhassa YouTube, günümüzde çocuklara dijital içerik üretme ve tüketme imkânı sağlamakta, söz konusu üretim ve tüketim süreçlerinde de önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda dijital çocuk emegi, çocukların farklı platformlarda video oluşturma, düzenleme, yayınlama ve içerik oluşturma yetenekleriyle de alakalıdır. YouTube yasal olarak kendi bünyesinde bir kanal açabilmek için 13 yaş sınırını getirmiştir. Ancak videolarda her yaş grubundan çocuğun yer aldığı görülmektedir. Günlük hayatta 4-5 yaşındaki bir çocuğun normal yaşantısında 1 günde veya 1 haftada 1000 kişiyle karşılaşması veya iletişim kurması pek mümkün değilken, bu durum YouTube ortamında milyonlarca kez izlenmeyle 100 binlerce kişiye ulaşmasına imkân tanımaktadır. Aynı şekilde ortalama yaşlarda bir çocuğun evini 1 gün veya 1 haftada görebilen kişi sayısı belliyken bu platformlar aracılığıyla binlerce hatta 100 binlerce insan bu çocukların evlerine dahil olarak mahrem sınırlarını aşmakta, gizlilik ve güvenlik endişelerine de kapı aralamaktadır.

Sokaklarda çalışan çocuklara çalışma koşulları bakımından toplumsal anlamda her ne kadar sıcak bakılmasa da dijital ortamlardaki çocukların durumlarının da onlardan güvenlik, gizlilik ve çocuk emegi açısından çok da farklı olmadığı düşünülmektedir.

Literatürde dijital çocuk emegine yönelik çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Karakoç ve Ünlü (2021), çocuk YouTuber'ların üretim pratiklerini analiz etmiş ve bu bağlamda iki çocuk kanalını inceleyerek çocukların tam zamanlı çalışan birer işçi olarak pasif bir biçimde üretim sürecinde yer aldıkları ve mahrem alanlarının da ihlal edildiği sonucuna ulaşmıştır. Kuru (2022) ise, çalışmasında dijital çocuk emegine sömürü bağlamında yaklaşarak izleyici çocukların ebeveynleriyle görüşmüş, çocuk YouTuber'ların küçük yaşlarda olmaları, onların yeni kamusal alanlara katılmaları ve bu platformlar aracılığıyla gelir elde etmeleri gibi faktörlerin öne çıktığını gözlemlemiş, bu sebeplerden dolayı, çocukların sosyal medya platformlarında sergilediği emek ve faaliyetlerin, dijital çocuk işçiliği terimi yerine daha uygun bir biçimde dijital çocuk emegi sömürüsü şeklinde kavramsallaştırılabileceği sonucuna ulaşmıştır. Apak (2022) da yine dijital çocuk emegine değinmiş fakat konuyu sosyalleşme ve şöhretlik bağlamında ele almıştır. Atalay (2019) "Babishko Family Fun TV" isimli Youtube kanalını eleştirel söylem analizi yöntemini kullanarak analiz etmiştir. Yaptığı analizler neticesinde, sosyal medya platformlarının çocuklarla olan ilişkisinin kapitalist sistemin içsel bir ögesi olduğunu ortaya koymayı ve çocukların sosyal medya kullanımının potansiyel kayıplarına vurgu yapmayı amaçlamıştır. Genel olarak bakıldığında dijital çocuk emegine yönelik çalışmaların gerek içerik analizleriyle gerekse ebeveynlerle görüşmeler yapılarak ortaya konmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Anılan çalışmalardan farklı olarak bu çalışma, birebir olarak kendi yaşlılarını izleyen çocukların dijital çocuk emegini bizzat kendilerinden anlamayı ve literatüre farklı bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu sebeple kendisini ve izlediklerini ifade etmeye yönelik dil gelişimini sağlamış olma durumuna paralel olarak alt sınır 5 yaş olarak, kullanıcı sıfatıyla hesap açmak için YouTube'un belirlemiş olduğu 13 yaş üst sınır olarak belirlenmiş ve bu yaş aralığında izleyici konumundaki çocuklar çalışmanın katılımcılarını oluşturmuştur. Veri doygunluğuna ulaşılması ve cevapların benzeşmeye başlaması sebebiyle katılımcı sayısı 15 çocukla sınırlandırılmıştır. Çocuklara yarı yapılandırılmış form üzerinden sorular sorularak derinlemesine görüşmeler yapılmış, görüşmeden önce araştırma hakkında bilgi verilmiş ve Gönüllü Katılım Formları ile çocukların, Veli Onay Formu ile de ebeveynlerinin onayları alınmıştır.



Yürütülen çalışmada çocukların yaşlılarının emeğine dijital yenilikler üzerinden nasıl baktığını ve emeğin onların dünyasında neyi ifade ettiğini anlayabilmek amaçlanmıştır. Bu yüzden çalışmada öncelikle çocuk işçiliği kavramı açıklanarak ulusal ve uluslararası durumu ele alınmış, ardından çocuk emeğinin dijitalleşmesi ve platformlar aracılığı ile bu durumun nasıl gerçekleştiği bireylerin birer üretim makinesine nasıl dönüştüklerine değinilerek son olarak araştırmanın ana veri desteğini sağlayan çocuk izleyici kavramına yer verilerek bir medya izleyicisi olarak çocuk ve çocuk izleyicinin inşası ana hatlarıyla dile getirilmeye çalışılmıştır. Ardından, yapılan görüşmeler çalışmanın amacına uygun bir şekilde temalar oluşturularak değerlendirilmiştir.

## 1. Çocuk İşçi Kavramı

Çocuk işçiliği, dünya genelinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin en öncelikli sorunlarından biri olarak kabul edilmektedir. Hükümetler, işçi ve işveren kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları, çocukların istihdam edilmesine karşı mücadele etmektedir. Ancak, bu çabaların sonucunda gelişmiş ülkelerde çocuk işçiliği önemli ölçüde azalırken, gelişmekte olan ülkelerde sorun tamamen çözüme kavuşmamıştır. Çocuk işçiliğinin en yaygın olduğu dönemde, bu sorunun 400 milyon çocuğu etkilediği tahmin edilmektedir (Çöpoğlu, 1998, s. 15). Çocuk işçiliği özünde insan haklarının ihlalini içeren bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Çocukların temel hakları arasında bulunan yaşama, sağlıklı beslenme ve eğitim gibi birçok haktan yoksun bırakılmaları, geleceğe hazırlanma imkanlarından mahrum kalmaları, önemli hak ihlali göstergeleri olarak ortaya çıkmaktadır. Üstelik bu durum, çocuklara seçenek sunma yerine zorunluluk olarak dayatılmaktadır. Bu durumun olumsuz sonuçları arasında genel ve mesleki eğitimden yoksun süreçlerin bulunması yer almaktadır. Sadece düşük maliyet nedeniyle çocuk işgücünün tercih edilmesi, niteliksiz ve uzun vadeli işgücünün artmasına yol açarak düşük verimlilik, işsizlik ve nitelikli personel eksikliği gibi çeşitli sosyal ve ekonomik sorunların toplumların karşılaştığı bir problem olarak devam edeceği düşünülmektedir. Çocukların çalışma hayatına katılarak maddi kazanç elde etmeye veya meslek öğrenmeye yönelmeleri, fiziksel, ruhsal ve sosyal gelişimlerini olumsuz yönde etkilemektedir ve aynı zamanda bir ülkenin beşerî sermayesine zarar vermektedir. Yüksek fiziksel enerjiye sahip olan çocuklar, düşük ücretlerle ve geçici/marjinal işlerde, formel veya informal sektörlerde kolaylıkla istihdam edilmektedir (Ertürk, 1994, s. 29). UNICEF çocuk işçiliğini, çocuğun yaş ve işin türüne göre, en az çalışma süresini aşan ve çocuk açısından zararlı iş olarak tanımlamaktadır (ÇGSB, 2022).

Bhargava (2003, s. 23) çalışmasında, 5-15 yaş aralığındaki çocukların doğrudan veya dolaylı, evde veya ev dışında çalıştırılmasını, çalışmaya zorlanmasını ve bu nedenlerle eğitim hayatından mahrum bırakılmalarını çocuk işçiliği olarak tanımlamaktadır. Öte yandan Erbay (2008, s. 4), çocuk işçiliğini, çocukların uygunsuz koşullarda ve gelişimlerini olumsuz yönde etkileyecek bir şekilde çalıştırılmaları olarak tanımlamaktadır.

Ulusal mevzuatımızda ise, 4857 sayılı İş Kanunu'nun 71. maddesine dayalı olarak çıkarılan Çocuk ve Genç İşçilerin Çalıştırılma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 4. maddesi, 14 yaşını tamamlamış ancak 15 yaşını doldurmamış ve ilköğretimini tamamlamış kişilerin çocuk işçi, 15 yaşını tamamlamış ancak 18 yaşını tamamlamamış kişilerin ise genç işçi olarak kabul edildiğini belirtir. Bu madde aynı zamanda, çocuk ve genç işçilerin eğitimlerini etkilemeyecek ve mesleki tercihlerine yönelik hazırlıklara veya yetkili makamlarca kabul edilen mesleğe yönelik eğitime katılmalarına engel olmayacak nitelikteki hafif işlerde çalıştırılabileceklerine dair hükümler içerir (İş Kanunu, 2003).

Çocuk işçiliği, dünya genelinde 160 milyon çocuğun hayatını ve refah düzeyini etkileyen bir durumdur. 2020 yılında yapılan küresel tahminlere göre, son dört yılda çalışan çocuk sayısı 8,4 milyon artarak 160 milyona ulaşmıştır. Bu sayının yaklaşık 63 milyonunu kız çocukları, 97 milyonunu ise erkek çocukları oluşturmaktadır, bu da tüm çocukların %10'unu çocuk işçilerin oluşturduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, sağlık, güvenlik ve hayati olarak tehlikeli işlerde çalışan çocuk sayısı 2016'dan günümüze kadar 6,5 milyon artmış ve bu artıştaki yaş aralığı 5-17 olarak kaydedilmiştir.

Covid-19 pandemisinin neden olduğu ekonomik krizler ve okulların kapanması, çocuk işçi olarak çalışan bireylerin daha uzun saatler ve daha kötü şartlarda çalışmasına yol açmıştır. Ailelerin gelirlerindeki düşüş ve yoksulluğun artması da çocuk işçiliğini tetikleyici bir sebep olarak ortaya çıkmış ve yaklaşık 9 milyon çocuğun daha çocuk işçi olarak çalışma hayatına başlaması gözlemlenmiştir (UNICEF, 2021).

Dünya genelinde çocuk işçiliği, bölgelere göre dağılımı incelendiğinde en yüksek sayının ve oranın Afrika'da olduğu gözlemlenmektedir. Afrika'da yaklaşık 92 milyon çocuğun çocuk işçi olarak çalıştığı, bu sayının da her 5 çocuktan 1'ine tekabül ettiği belirtilmektedir. Asya-Pasifik bölgesi, 49 milyon çocuk işçi sayısı ile Afrika'yı takip etmekte ve tüm çocukların %5,6'sına denk gelmektedir. Bunları, 8,3 milyon ile Amerika Kıtaları, 8,3 milyon ile Avrupa ve Orta Asya, ve 2,4 milyon ile Arap Ülkeleri izlemektedir. 2019 yılı verilerine göre, dünyada çalışan 5-17 yaş arası çocukların %31'i Batı ve Orta Afrika'da, %29'u Sahra altı Afrika'da, %27'si Doğu ve Güney Afrika'da, %2'si Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da ve %29'u ise az gelişmiş diğer ülkelerde yer almaktadır. Bu veriler, çocuk işçiliğinin özellikle Afrika kıtasında ciddi bir sorun olduğunu ve bu bölgedeki çocukların büyük bir kısmının çalışma hayatında yer aldığını göstermektedir (UNICEF, 2023).

Türkiye' çocuk işçiliğinin durumuna bakıldığında; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilen anket verilerine ulaşılmaktadır. Bu kapsamda 1994, 1999, 2006 ve 2012 yıllarında, çalışan çocukların sektör ve alanlarını saptamak; sosyal, ekonomik ve demografik özelliklerini belirleyebilmek adına TÜİK tarafından Çocuk İşgücü Anketi yapılmıştır. Güncel olarak 2019 yılı verileri 5-17 yaş aralığındaki toplam 16.457.000 çocuktan 720.000'inin ekonomik bir faaliyette çalıştığını göstermektedir. Bu durum, istihdamdaki çocuk oranının %4,4 olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışan çocukların %79,7'sinin 15-17 yaş aralığında, %15,9'unun 12-14 yaş aralığında ve %4,4'ünün ise 5-11 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Aynı yılın verilerine göre, çalışan çocukların %30,8'i tarım sektöründe, %23,7'si sanayi sektöründe ve %45,5'i hizmet sektöründe çalışmaktadır. Çocukların çalışma nedenleri arasında ailenin ekonomik faaliyetlerine yardımcı olmak, iş öğrenmek, meslek sahibi olmak, aile gelirine katkıda bulunmak ve kendi ihtiyaçlarını karşılamak önemli yer tutmaktadır. Bu veriler, çocuk işçiliğinin çeşitli sektörlerde ve yaş aralıklarında yaygın olduğunu ve çocukların çalışma motivasyonlarının çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak ve aile ekonomisine destek olmak üzerine yoğunlaştığını göstermektedir (TÜİK, 2020).

TÜİK'in 2020 Hanehalkı İşgücü Araştırması sonuçlarına göre, 15-17 yaş aralığındaki çalışan çocukların işgücüne katılım oranı %16,2 olarak belirlenmiştir. Bu oran, bu yaş aralığındaki çocukların yaklaşık %16,2'sinin çalışma hayatında yer aldığını göstermektedir. Cinsiyete göre yapılan analizde, çalışan çocukların %23,4'ünü erkek çocuklar ve %8,6'sını kız çocuklar oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu veriler, çalışan çocukların büyük çoğunluğunun erkek çocuklar olduğunu, kız çocukların ise daha düşük oranda çalışma hayatında yer aldığını göstermektedir (TÜİK, 2022).

Zamanla, çocuk işçiliğinde rakam ve oranlarda değişimler ve azalmalar görülse de gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde çocuk işçiliği hala devam etmektedir. Mevcut alınan önlemler yetersiz kalmaktadır ve çocuk işçiliğinin tamamen ortadan kaldırılması için daha güçlü ve etkili çabalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, toplumlar arası iş birliği ve daha kapsamlı yaptırımların uygulanması gerekmektedir.

## 2. Dijital Ortamda Çocuk Emegi

Dijital ortamın gelişmesiyle birlikte, çocuk işçiliği bu alanda da kendini göstermiştir. Sosyal medya platformlarında, çocukların çalıştığı veya sömürüldüğü içerikler bulunmaktadır. Bu içerikler, çocukların haklarına zarar verebilecek ve onların fiziksel ve ruhsal sağlığını tehlikeye atabilecek nitelikte olabilir. Dijital çocuk emeginin yoğun olarak gözlemlendiği platformlardan biri de YouTube uygulamasıdır. YouTube’da çocuk emegi çocukların dijital ortamlarda içerik üretme ve çalıştırılma süreçleriyle ilgilidir ve çocuklar kendi kanalları veya ebeveynlerinin hesapları üzerinden kanal açarak içerik üretmekte ya da üretilen içeriklere katılmaktadır. “YouTuber çocuklar” olarak adlandırılan bazı genç içerik üreticiler, çocuklar için eğlenceli ve eğitici içerikler oluşturabilirler. Ancak, bu durum bazı etik ve yasal sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Ayrıca, çocuk emegi kapsamında, çocukların çeşitli içeriklerde rol alması veya içerik üretme süreçlerinde istismara açık hale gelmesi gibi riskler bulunmaktadır. Bu nedenle, çocukların dijital platformlarda güvenliğinin sağlanması ve haklarının korunması önemlidir. YouTube’daki çocuk emegi tartışmalı bir konu olmakla birlikte, çocukların içerik üretimi ve platformdaki varlığı, onların fiziksel, ruhsal ve sosyal gelişimini etkileyebilecek riskler içermektedir. Özellikle, çocuklar bazen istismar ve sömürüye açık hale gelebilmekte, reklam geliri için de önemli rol oynamaktadır. Bu noktada ebeveynlere büyük görevler düşmektedir. Yetişkinlerin çocukları dijital platformlarda izlemeleri ve içerik üretmeleri konusunda rehberlik etmeleri gerekmektedir. Ancak çocuk YouTube kanallarındaki videolar incelendiğinde, anne babanın çocuğu adeta bu duruma teşvik ettiği gözlenmektedir. Birçok videoda çocuklar bir kurgu üzerinden anne veya babalarıyla birlikte görülmekte, bırakıp gitmek istese de buna izin verilmediği görülmektedir. Hatta çocukların hasta olduğu dönemlerde de hastalık videoları kanallarında yer almaktadır; “DevranileOnur” kanalında Devran’ın hasta olduğu ve hastane odasında serum bağlanmış haldeki videosu babası tarafından paylaşılmış (YouTube, 2023a), KüçükBeyTv kanalında ise çocuğun hastanede yatarken annesi tarafından babasına söylemek istediği bir şey olup olmadığı sorulmakta ve halsiz olduğu anlaşılan çocuğun babasına seni çok seviyorum dediği görülmektedir (YouTube, 2023b), BabişkoTv kanalında ise doktora gitmek istemeyen ancak hasta olduğu gözlemlenen iki kardeşin doktora götürülme çabaları anneleri tarafından kameraya alınmakta ve çocuklarının mahremiyeti ihlal edilmektedir, ayrıca videoda gidilen özel hastanenin de reklamı açık şekilde yapılmaktadır (YouTube, 2023c). Videoların milyonlarca izlenme rakamına ulaşması da dikkat çeken ayrı bir konudur. Burada çocuk hakları ihlali açıkça görülmekte çocuklar birer dijital işçiye başka bir deyişle sosyal medya işçisine dönüştürülmektedir.

YouTube gibi ticari sosyal medya platformları, emek sömürüsü konusunda önemli rol oynamaktadır. Milyarlarca kullanıcının özgün videolar üretmesine, keşfetmesine, izlemesine ve paylaşmasına imkân tanıyarak, dünya çapında kullanıcıları bir araya getiren ve bilgi alışverişi yapabilmelerini sağlayan bir forum durumundadır. Aynı zamanda özgün içerik üreticileri ile büyük ve küçük ölçekli reklam verenler açısından da bir dağıtım platformu işlevi görmektedir (Fuchs, 2015, s. 353). Ayrıca YouTube, bireysel kullanıcı verilerini ve davranışlarını kullanarak hedefli reklamcılık yaparak sermaye

biriktirmektedir (Fuchs, 2016, s. 144). Bu biriktirilen maddi kaynaklar, içerik üreticilerine aktarılmaktadır. Bu özelliği sayesinde YouTube, bireyleri içerik üretmeye teşvik eder ve Foucault'un deyişiyle "üretim makinesine" dönüştürür. Bu durum, milyonlarca insanın işçi gibi içerik üretmeye yönlendirilmesine ve sömürülmesine yol açmaktadır. Bundan en çok etkilenen kesimin ise savunmasız ve içinde buldukları dünyayı tam olarak anlamlandırma yetisi gelişmemiş olan çocuklardır. Bu anlamda sosyal medya içeriklerinde aktif rol alan çocuklar tarım, sanayi veya sokaklarda çalışan çocuklara oranla belki de çok daha fazla güvenlik sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır. Her ne kadar aileleriyle birlikte rol alsalar da bu videoların dijital bağımlılık, reklam ve pazarlamanın bir parçası olma, mahremiyet ve güvenlik ihlali, eğitim ve öğrenme fırsatlarından geri kalma ve içerik kalitesi gibi riskleri barındırdığı göz ardı edilmemesi gereken konular arasında yer almaktadır.

### 3. Çocuk İzleyici

Çocuk ve çocukluk, farklı kültürel, sosyal ve tarihsel bağlamlarda değişen anlamlar taşıyan ve toplum tarafından inşa edilen kategoriler olarak değerlendirilmektedir (Bond, 2014, s. 11). İzleyici kavramı, tarihsel, toplumsal ve kurumsal bağlamlarda ortaya çıktığı gibi çeşitli ilgi alanları ve gündemler tarafından da şekillendirilen sosyal bir olgudur. Medya izleyicileri, kamusal tartışmalarda, akademik araştırmalarda ve medya endüstrilerinde çok yönlü bir şekilde anlaşılır ve tanımlanır (Hartley, 1987, s. 9). İzleyiciler genellikle ahlaki derslere ve endişelere maruz kalsalar da belirli bir izleyici alt grubunun ahlaki bir bağlam içinde daha sık şekillendiğinden bahsetmek mümkündür. Bu grupta, işçi sınıfı ve çocuklar gibi ahlaki panikler veya medya panikleri olarak adlandırılan bireyler yer almaktadır (Butsch, 2008, s. 118). Medya endüstrisindeki uzmanlar, izleyicilerin sosyal olarak inşa edildiği gerçeğine odaklanır ve dolayısıyla izleyiciler hakkında "yararlı bir kurgu" terimi kullanırlar. Bu, görünmez, hayali ve yapay bir izleyici anlamına gelir (Martínez, 2016). Çocuk izleyicilerin nasıl inşa edildiğine dair çok az sayıda araştırma yapılmış olmasına rağmen, Buckingham ve arkadaşları tarafından 1999 yılında yapılan teorik çalışma önemli bir katkı sağlamıştır. Burada çocuk izleyiciyi kuşatan dört söylem yer almaktadır; savunmasız çocuğa yönelik korumacı söylem, çocuk merkezli söylem, aktif ve güçlü bir tüketici olarak çocuk ve vatandaş olarak çocuk. Bu söylemler arasında, aktif tüketici fikri bilhassa üreticiler arasında önem arz ederken, savunmasız çocuk fikri daha az yaygındır. Burada tüm yapımcıların hemfikir olduğu şey, çocuk izleyicinin onu yetişkin izleyiciden ayıran özel niteliklere sahip olduğudur (Buckingham vd., 1999, s. 148). Çoğunlukla çocuklar, özel bir izleyici kitlesi olarak kabul edilir ve özel ilgi ve korumaya ihtiyaç duyarlar (Potter, 2013, ss. 64-65). Çocukların görece daha deneyimsiz bireyler olması onları medyanın zararlı etkilerine karşı savunmasız ve hassas kılmaktadır, bu savunmasızlık durumu özellikle reklam sektöründe daha net görülmektedir (Davies, 2010, s. 75).

19. yüzyılın sonlarındaki sosyal, ekonomik ve kültürel gelişmeler; çocuklara yönelik yeni tutumlar, çocuk işçiliğinin kademeli olarak ortadan kaldırılması, aile yaşantısındaki kalıpların ve kadınların sosyal rollerinin değişmesi ve çocukların başarılı bir şekilde sosyalleşmesine yönelik artan ilgi ile bağlantılıdır. Bu değişimler medya endüstrisine de yansımış ve zamanla kitle kültürü, basılı, görsel ve günümüzde dijital izleyicilere ulaşmak için yeni iletişim teknolojilerinden daha fazla yararlanarak çocukları hedef almaya başlamıştır. Üreticiler, 1920'li yıllardan itibaren üretim tüketimini geride bırakarak, çocuklar için özel bir pazar oluşturmaya odaklanmışlardır. Bu sayede çocuklar, kendilerine yönelik ürünlerin satın alınması ve tüketilmesinde etkin bir rol oynayan

alıcılar konumuna gelmiştir. Çocuk izleyicilerle alakalı önemli bir örnek; Disney’in, Mickey Mouse’un büyük popülaritesinden hızla yararlanarak karakterlerinin lisanslama ve ticari satış potansiyelini herhangi bir stüdyo işine göre daha fazla kullanmış olmasıdır. Disney filmleri, çocuk izleyiciler ve ticari ürünler arasındaki bağı güçlendiren kritik bir rol oynamış ve oyuncak üreticileri ile mağaza sahipleriyle iş birliği yaparak hem izleyici sayısını hem de satışları artırmayı hedeflemiştir (deCordova, 1994, s. 205).

Çocuk odaklı medya, ürünlerine yeni izleyiciler kazandırmak için çaba gösterirken, özellikle medya tüketimiyle uyumlu, homojenleştirici bir çocuk vizyonu oluşturmaya da yardımcı olmaktadır. 19. ve 20. yüzyılda medya, çocukların zevkleri, davranışları ve gelişimiyle ilgili olarak yetişkin normları ve beklentileriyle etkileşimli hale gelmiştir. Bu süreçte, üreticiler ya mevcut zevklere ve davranışlara uymayı ya da onları ideal standartlara göre şekillendirmeyi hedeflemiştir (Clément, 2019, s. 2). Günümüze bakıldığında yapılan araştırmalar YouTube uygulamasının çocuk izleyicilerin hayatında önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin, 2020 yılında Amerika’da, 3-5 yaş aralığındaki çocukların mobil cihaz kullanımını objektif olarak ölçmek amacıyla ebeveynleriyle birlikte bir araştırma yapılmış ve araştırma sonuçlarına göre, bu yaş grubundaki çocukların %35’inin kendi cihazları olduğu belirlenmiştir. En sık kullanılan uygulamalar arasında YouTube, YouTube Kids, internet ve hızlı arama yapılabilen video hizmetleri gibi içerikler yer almaktadır. Araştırmada çocukların bu kullanımlar sırasında günde ortalama 115 dakika ekran karşısında vakit geçirdikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca ebeveynler, çocukları henüz okuma yazma bilmedikleri için sesli komut hizmetlerinden yararlanarak video araması yaptıklarını belirtmiştir (Radesky vd., 2020, ss. 2-5). İngiltere’de 2022 yılında yayımlanan ve 3-17 yaş grubunda yer alan çocuklara yönelik bir araştırmayı kapsayan “Çocukların Medya Kullanımları ve Tutumları Raporu’na göre, 3-17 yaş aralığındaki çocukların %72’si cep telefonu %69’u ise tablet kullanmaktadır. En popüler etkinlik video izlemek olurken, tüm çevrim içi platformlar arasında YouTube %89’luk oranla en çok tercih edilen uygulama olmuştur (OFCOM, 2022). Türkiye’de de benzer bir araştırma 2021 yılında TÜİK tarafından 6-15 yaş grubundaki çocuklara yönelik yapılmış olan “Düzenli İnternet Kullanan Çocukların İnternet Kullanım Amaçları” araştırmasıdır. Araştırmaya göre, bu yaş grubundaki çocukların %61’i paylaşım uygulamaları üzerinden video izlemekte ve bunun için günde ortalama 2 saat 54 dakikalarını ekran karşısında geçirmektedir (TÜİK, 2021).

Genel duruma bakıldığında çocukların izleyici olarak katıldığı medya sektöründe aynı zamanda birer tüketici oldukları da gözlenmektedir. Video izledikleri platformlar ve geçirdikleri süreye ek olarak izledikleri içerikler de önem arz etmekte özellikle kendi ekranlarının videolarında yer alan ve oldukça fazla izlenme sayısına sahip “kutu açma videoları” onları tüketime dirençsiz hale getirmektedir.

#### 4. Yöntem

Bu çalışma, YouTuber çocukların, onları izleyen çocuklar nezdinde nasıl anlamlandırıldığını, yaşitlarının onları ekran başında nasıl eğlendirdiğini ve onların esasında birer çocuk işçi olduklarının farkında olup olmadığını bizzat izleyici çocuklar üzerinden detaylı olarak anlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların deneyimlerini ve duygusal tepkilerini daha iyi anlamak adına nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu yaklaşım çocukların YouTuber çocukları nasıl algıladıklarını, duygusal, düşünsel süreçlerini anlamaya ve bu konudaki farklı bakış açılarını keşfetmemize yardımcı olacaktır. Bu kapsamda yalnızca YouTube çocuk kanallarını ve o kanallardaki videolarda aktif rol alan çocukları izleyen çocuklarla görüşmeler yapılmış, ailesi tarafından izlenmesi

yasaklanan veya herhangi bir çocuk kanalını izlemeyen çocuklar çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Fenomenolojik deseni temel alan bu araştırmada ilk olarak literatürden elde edilen bilgilere dayanarak, yarı yapılandırılmış bir mülakat formu hazırlanmıştır. Bu form üzerinden, YouTuber çocuk kanallarını izlediği/takip ettiği bilinen iki çocukla pilot araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan incelemeler neticesinde mülakat formuna eklenmesi ve düzeltilmesi gereken sorular belirlenmiş ve form yenilenmiştir. Güncellenen mülakat formuyla ana araştırmaya başlanmıştır. Bu yöntem, katılımcıların deneyimlerini daha iyi anlamak için esneklik ve derinlik sağlayarak araştırmanın daha nitelikli ve kapsamlı olmasına katkı sağlayacaktır. Nitel araştırmalarda genelleme yapılmadığı için, evren ve temsil kavramları bu tür çalışmalarda kullanılmamaktadır (Creswell, 2017, s. 4). Katılımcı çocuklar belirlenirken ilk olarak kolayda örnekleme ardından da kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, araştırma verilerine en kolay ve rahat ulaşılabilecek örneklemin seçilmesini ifade etmektedir. Kartopu örnekleme ise bir katılımcının aynı olguyu tecrübe eden diğer bir katılımcıyı tavsiye etmesi ile genişleyen bir örnekleme yöntemidir (Berg & Lune, 2015, s. 71). Kolayda örnekleme, nicel araştırma yöntemleriyle genelleme amaçlanan çalışmalarda tercih edilen bir örnekleme türü olmasa da nitel araştırma çalışmalarında derinlemesine bilgi edinmeyi amaçlayan amaçlı örnekleme türlerinden biri olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Bu yöntem, araştırmacılara katılımcılar arasında farklı deneyim ve bakış açılarına sahip kişilerin seçilmesine olanak sağlayarak, araştırma sorularını derinlemesine yanıtlamalarına yardımcı olmaktadır (Neuman, 2017). Kartopu örneklemede görüşme yapılacak çocuklar belirlenirken, annelerin çevrelerinde YouTuber çocuk kanallarını izlediğini bildikleri çocukları tavsiye etmeleriyle ulaşılmıştır, katılımcı çocukların belirlenmesi bu şekilde devam etmiş ve 15 çocukla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Yapılan görüşmelerin tamamı katılımcı çocukların ebeveynlerin izinleri doğrultusunda ses kayıt cihazı kullanılarak kaydedilmiştir. Katılımcılar belirlenirken olabildiğince katılımcı çeşitliliği göz önünde bulundurulmuş ve 5-13 yaş aralığının belirlenmiş olması okul öncesinden orta öğretim seviyesine kadar çocukların görüşleri çalışmayı veri yönünden zenginleştirilmesi hedeflenmiştir. Elde edilen görüşmelere ait ifadeler Word programında deşifre edildikten sonra MAXQDA analiz programında kodlanmış ve bulgulara ulaşılmıştır.

Bu çalışmada,

1. Çocuklar için YouTube ve YouTuber çocukların ne anlama geldiğini ve onları kendi pencerelerinden nasıl gördükleri, onlardan gördüklerini uygulayıp uygulamadıkları,
2. Çocukların, bir başka çocuğun bir anlamda kendilerini eğlendirme görevi üstlendiğinin farkında olup olmadıkları,
3. YouTuber çocukların günlük rutinleri, videolara ne kadar vakit ayırdıkları ve video dışı zamanda okul hayatlarını nasıl sürdürdüklerinden haberdar olup olmadıkları ve orada gördükleri ve rahatsız oldukları bir durumun olup olmadığı araştırılmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 1'de katılımcıların yaş ve cinsiyet bilgilerine yer verilmiştir. Katılımcı isimleri gizli tutulmuş ve 1'den 15'e kadar numaralarla adlandırılmıştır. Bulgular yorumlanırken katılımcı ifadeleri K1, K2 şeklinde gösterilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet ve Yaşlarına Ait Bilgiler**

Katılımcı Numarası	Cinsiyet	Yaş
K1	Erkek	8 Yaş
K2	Erkek	9 Yaş
K3	Erkek	6 Yaş
K4	Erkek	12 Yaş
K5	Kız	11 Yaş
K6	Kız	13 Yaş
K7	Erkek	12 Yaş
K8	Erkek	6 Yaş
K9	Erkek	8 Yaş
K10	Kız	9 Yaş
K11	Erkek	9 Yaş
K12	Kız	13 Yaş
K13	Kız	8 Yaş
K14	Kız	5 Yaş
K15	Kız	12 Yaş

Bulgular bölümünde, katılımcıların söylemleri numaraları, cinsiyetlerinin baş harfi ve yaşları ile birlikte örneğin, “K9, E, 8” şeklinde sunulmuştur. Bu araştırmada gerçekleştirilen görüşmeler, katılımcıların ve ebeveynlerinin izni alınarak ses kayıt cihazlarıyla kaydedilmiş ve ifadeleri tamamen metinlere aktarılmıştır. Bu yöntemle çalışmanın güvenilirliğinin artırılması hedeflenmiştir. Katılımcıların beyanları değiştirilmeden, tırnak içinde ve daha küçük puntolarla sunulmuş ve böylece yazarın görüşlerinden ayrı tutulmaya özen gösterilmiştir. Bu yaklaşım, araştırma sonuçlarının doğruluğu ve tarafsızlığı konusunda katkı sağlamayı amaçlamıştır.

### Etik Kurul İzni

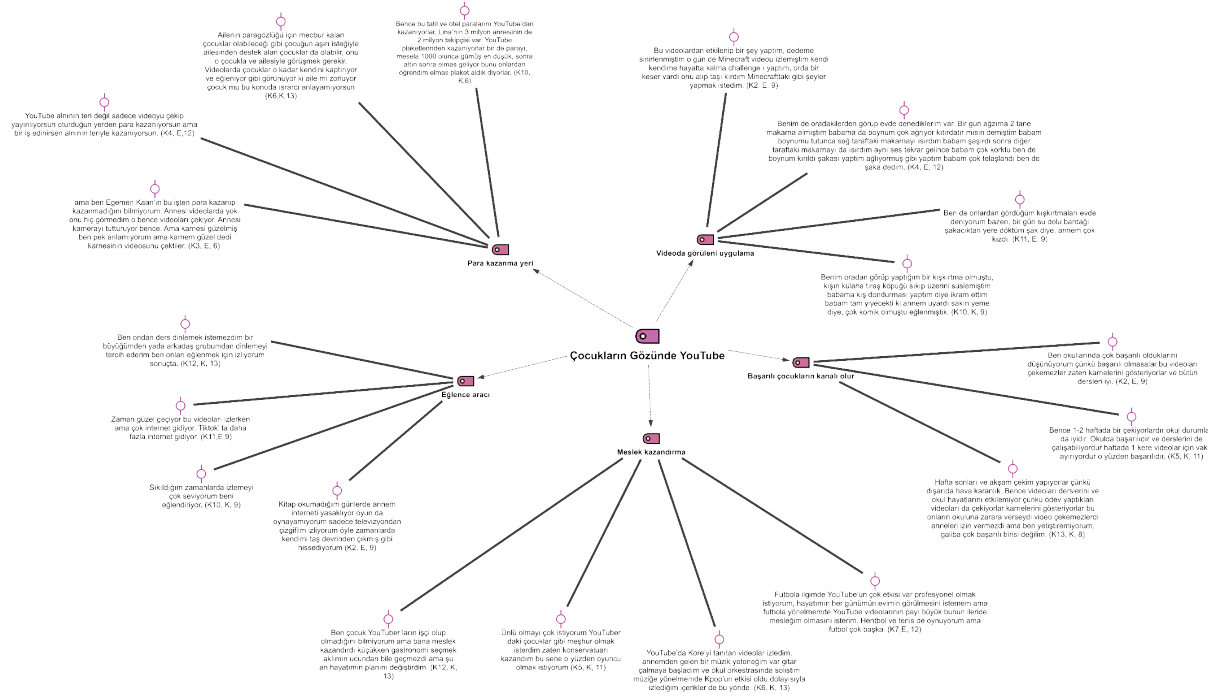
Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 25/10/2022 tarihli toplantısında alınan 452 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

### 5. Bulgular ve Yorumlar

YouTuber çocuk kanallarını izleyen çocuklarla yapılan mülakatlar sonucunda araştırma adına anlamlılık ifade eden cümleler analiz edilerek sıkça yinelenen ifadelerden hareketle 3 adet tema oluşturulmuştur. Temalara ait başlıklar aşağıda yer almaktadır.

#### 5.1. Çocukların Gözünde YouTube

Katılımcı çocukların YouTube'u nasıl anlamlandırdıkları ve onlar için ne ifade ettiğine dair ön plana çıkan ifadeleri Şekil 1'de yer almaktadır. Katılımcılara, YouTuber çocuklardan hangilerini takip ettikleri sorulduğunda erkek çocuklarının çoğu zaten YouTuber oldukları yanıtını vermiştir. Kanallarını gösteren çocukların sayfalarında 3 veya 4 video bulunmakta yaklaşık 20 takipçileri bulunmakta ve takipçilerin ve izleyenlerin çoğunun yakın akrabalarından oluştuğu anlaşılmaktadır. Bunun dışında genel olarak eğlence ve para kazanma aracı olarak görülen YouTube aynı zamanda izlenenlerin uygulandığı ve meslek kazandırma gibi nitelikleri olduğu belirtilen bir platform olarak değerlendirilmektedir.



**Şekil 1. Çocukların Gözünde YouTube Teması Alt Kodları ve Öne Çıkan İfadeler**

YouTube çocuklar nezdinde bir eğlence aracı gibi görülmektedir. K10 bu durumu “Sıkıldığım zamanlarda izlemeyi çok seviyorum beni eğlendiriyor”, K11, “Zaman güzel geçiyor bu videoları izlerken ama çok internet gidiyor”, K15, “Zamanın tek güzel geçtiği yer YouTube”, K13 ise “Ben onları eğlenmek için izliyorum sonuçta” ifadeleriyle açıklamıştır. Burada dikkat çeken ifadelerden biri K2’nin “Kitap okumadığım günlerde annem interneti yasaklıyor oyun da oynayamıyorum sadece televizyondan çizgi film izliyorum öyle zamanlarda kendimi taş devrinden çıkmış gibi hissediyorum” sözleri olmuş ve internetten veya YouTube’dan uzak kalmayı zamanın gerisinde kalmakla eş tutmuştur.

Katılımcı çocuklar YouTube’un eğlenme aracı olmasının yanı sıra para kazandıran bir platform olduğuna da değinmiştir. K10 bu konudaki fikirlerini şu şekilde dile getirmiştir;

“Bence bu tatil ve otel paralarını YouTube’dan kazanıyorlar, Lina’nın 3 milyon annesinin de 2 milyon takipçisi var. YouTube plaketlerinden kazanıyorlar bir de parayı, mesela 1000 olunca gümüş en düşük, sonra altın sonra elmas geliyor bunu onlardan öğrendim elmas plaket aldık diyorlar” (K10, K, 9).

Para kazanma konusunda K4 farklı bir bakış açısı getirmiş ve bu platformdan kazanılan paranın kolay bir şekilde kazanıldığını vurgulayarak “YouTube alınmı teri değil sadece videoyu çekip yayınlıyorsun oturduğun yerden para kazanıyorsun ama bir iş edersen alının teriyle kazanıyorsun” şeklinde ifade etmiş, K6 ise burada ailenin rolüne de değinerek;

“Ailenin paragözlüğü için mecbur kalan çocuklar olabileceği gibi çocuğun aşırı isteğiyle ailesinden destek alan çocuklar da olabilir, onu o çocukla ve ailesiyle görüşmek gerekir. Videolarda çocuklar o kadar kendini kaptırıyor ve eğleniyor gibi görünüyor ki aile mi zorluyor çocuk mu bu konuda ısrarcı anlayamıyorsun” ifadelerini kullanmıştır (K6, K, 13).

Çocuklar izledikleri çocukların YouTube’da videolarda yer almalarını, kendilerine ait kanallarının olmasını ve bu mecrada ünlü olmalarını başarılı olmalarının sonucu olarak



görmektedir. Onlara göre okulda başarılı olan çocukların kanalı olabilmektedir. Bu konuda dikkat çeken ifadelerden birisi K13’e ait olup şu şekilde belirtilmiştir;

“Hafta sonları ve akşam çekim yapıyorlar çünkü dışarıda hava karanlık. Bence videoları derslerini ve okul hayatlarını etkilemiyor çünkü ödev yaptıkları videoları da çekiyorlar karnelerini gösteriyorlar bu onların okuluna zarara verseydi video çekemezlerdi anneleri izin vermezdi ama ben yetiştiremiyorum, galiba çok başarılı birisi değilim” (K13, K, 8).

K2, “Ben okullarında çok başarılı olduklarını düşünüyorum çünkü başarılı olmasalar bu videoları çekemezler zaten karnelerini gösteriyorlar ve bütün dersleri iyi” ifadelerini kullanırken 6 yaşındaki K3 başarı kavramına, “Kesinlikle video çekmek isterdim ama video eşyalarımız yok. Ünlü olmak istemezdim ünlü olmak umurumda değil ama bir şeyi başarmak isterdim” şeklinde bakarak YouTube’da kendi videolarıyla yer almanın bir başarı olabileceğine inanmaktadır.

Yapılan görüşmelerde katılımcılara videolardan etkilenip etkilenmedikleri ve videolarda gördüklerini uygulayıp uygulamadıkları sorulmuş, birçok katılımcı muhakkak gördüklerini ev ortamında ebeveynlerine uyguladıklarını belirtmiştir. K11 izlediği videoda gördüklerini “Ben de onlardan gördüğüm kışkırtmaları evde deniyorum bazen, bir gün su dolu bardağı şakacıktan yere döktüm şak diye, annem çok kızdı” sözleriyle aktarırken, K4 babasıyla yaşadığı bir olayı şöyle dile getirmiştir;

“Benim de oradakilerden görüp evde denediklerim var. Bir gün ağzıma 2 tane makarna almıştım babama da boynum çok ağrıyor kıtırdatır mısın demiştim babam boynumu tutunca sağ taraftaki makarnayı ısırırım babam şaşırır sonra diğer taraftaki makarnayı da ısırırım aynı ses tekrar gelince babam çok korktu ben de boynum kırıldı şakası yaptım ağlıyormuş gibi yaptım babam çok telaşlandı ben de şaka dedim” (K4, E, 12).

Aynı şekilde K10 ise “kışkırtma” olarak nitelendirdiği şakayı şu şekilde ifade etmiştir;

“Benim oradan görüp yaptığım bir kışkırtma olmuştu, kışın külaha tıraş köpüğü sıkıp üzerini pasta malzemeleriyle süsledim ve akşam babama kış dondurması yaptım diye ikram ettim babam tam yiyecekti ki annem dur sakın yeme o tıraş köpüğü diye uyardı, çok komik olmuştu eğlenmiştik” (K10, K, 9).

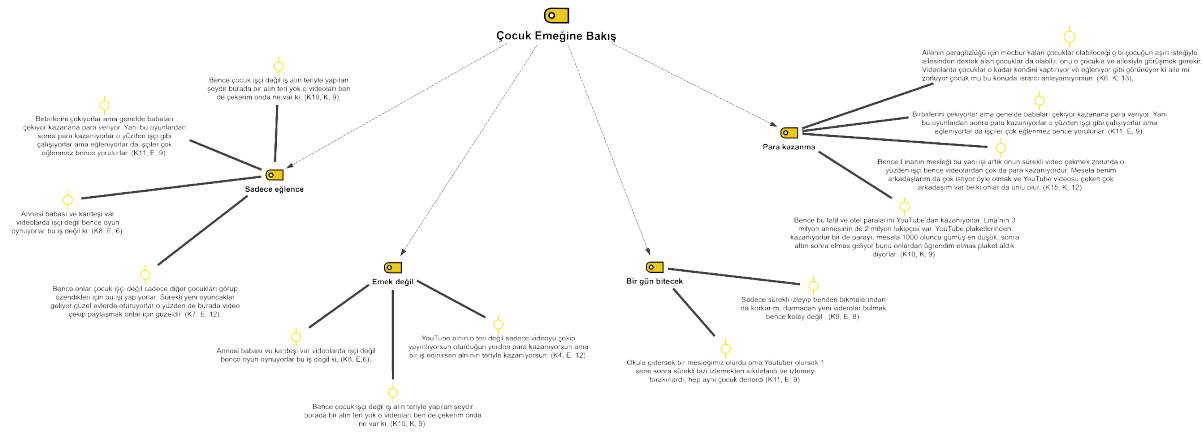
YouTube’un çocuklar gözünde eğlendiren, para kazandıran veya hayata renk katma adına izlenenlerin denemesine yönlendiren bir platform olmasının yanı sıra çocuk YouTuber’ların küçük yaştaki takipçilerinin ileride edineceği mesleklerde de etkili olduğu katılımcı ifadelerinden anlaşılmaktadır. K11 konservatuarı tercih etmesinde ve kazanmasında YouTube’daki çocuklar gibi ünlü olma ve oyuncu olma isteğinin olduğunu belirtirken, K6 çocuk YouTuber’lardan sonra Koreli gruplara merak sardığını, okul müzik grubuna dahil olduğunu ve bu yönde ilerlemek istediğini belirtmiş, K12 ise, “Ben çocuk YouTuber’ların işçi olup olmadığını bilmiyorum ama bana meslek kazandırdı küçükken gastronomi seçmek aklımın ucundan bile geçmezdi ama şu an hayatımın planını değiştirdim” diyerek meslek tercihi YouTube’da izlediği çocuk aşçının kendisinde merak uyandırdığını ifade etmiştir.

Çocuklara, en çok hangi Youtuber’ı takip ettikleri sorulduğunda, takip etme kavramı yerine daha çok «izleme» kavramını tercih ettikleri gözlemlenmiş, «takip etmek» yerine, «izliyorum» ifadesini kullanmayı tercih etmişlerdir. Ayrıca, kendi videolarını çekip yükleyen çocuklar, sıkça “edit” kavramına vurgu yapmıştır. En sık kullandıkları terimler arasında “edit”, “editlemek”, “vlog”, “challenge (meydan okuma)” ve “sponsorlu içerik» bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, katılımcı çocuklar arasında özellikle kız çocuklarının,

izledikleri çocuk YouTuber'ların annelerinin de kendi hesaplarına sahip olduklarını, bu hesaplardaki videolarda da çocuklarına yer verdiklerini belirtmişlerdir. Annelerin ve kızlarının ayrı ayrı takipçi sayılarına vakıf olmaları da dikkate değer bir ayrıntı olarak öne çıkmıştır.

## 5.2. Çocuk Emeline Bakış

Katılımcıların bakış açısına göre, YouTube'da yer alan çocuk içerikleri, maddi veya emek yoğunluğu gerektiren bir iş olarak algılanmaktan ziyade eğlenceli bir aktivite olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, çocuklar aileleriyle birlikte keyifli zaman geçirirken, bu faaliyetlerden gelir elde edebilmekte ve bu durum katılımcı çocuklar tarafından fark edilmektedir.



**Şekil 2.** Çocuk Emeline Bakış Teması Alt Kodları ve Öne Çıkan İfadeler

Çocukların büyük bir çoğunluğu buradaki emeğin eğlence olduğu konusunda hemfikirlerdir. Emek için "alın teri" vurgusu yapan çocuklardan K4, "YouTube alının teri değil sadece videoyu çekip yayınlıyorsun oturduğun yerden para kazanıyorsun ama bir iş edinirsen alının teriyle kazanıyorsun"; K10 "Bence çocuk işçi değil iş alın teriyle yapılan şeydir burada bir alın teri yok o videoları ben de çekerim onda ne var ki"; K11 ise "Birbirlerini çekiyorlar ama genelde babaları çekiyor kazanana para veriyor. Yani bu oyunlardan sonra para kazanıyorlar o yüzden işçi gibi çalışıyorlar ama eğleniyorlar da işçiler çok eğlenmez bence yorulurlar" şeklinde ifade etmiştir. K6 ise ailelerin de bu işe dahil olduğunu aşağıda yer alan sözleriyle açıklamıştır;

"Ailenin paragözlüğü için mecbur kalan çocuklar olabileceği gibi çocuğun aşırı isteğiyle ailesinden destek alan çocuklar da olabilir, onu o çocukla ve ailesiyle görüşmek gerekir. Videolarda çocuklar o kadar kendini kaptırıyor ve eğleniyor gibi görünüyor ki aile mi zorluyor çocuk mu bu konuda ısrarcı anlayamıyorsun" (K6, K, 13).

K7, YouTuber çocukların birer işçi olmadığını, "Bence onlar çocuk işçi değil sadece diğer çocukları görüp özendikleri için bu işi yapıyorlar. Sürekli yeni oyuncaklar geliyor güzel evlerde oturuyorlar o yüzden de burada video çekip paylaşmak onlar için güzeldir" sözleriyle açıklarken, K8 ise bu işin bir oyun olduğunu "Annesi babası ve kardeşi var videoları işçi değil bence oyun oynuyorlar bu iş değil ki" şeklinde özetlemiştir.

Katılımcılardan K10 ve K11 YouTuber'lık mesleğinin ömür boyu yapılamayacağını sürekli bir iş olarak algılamadıklarını ve bir gün izleyici çocukların sıkılıp farklı video ve kişilere yöneleceklerine değinmiştir. Nitekim ortaokul seviyesindeki çocuklar Kore dizi ve gruplarına hatta YouTube dışında farklı platformlara yöneleceklerini belirtmişlerdir.

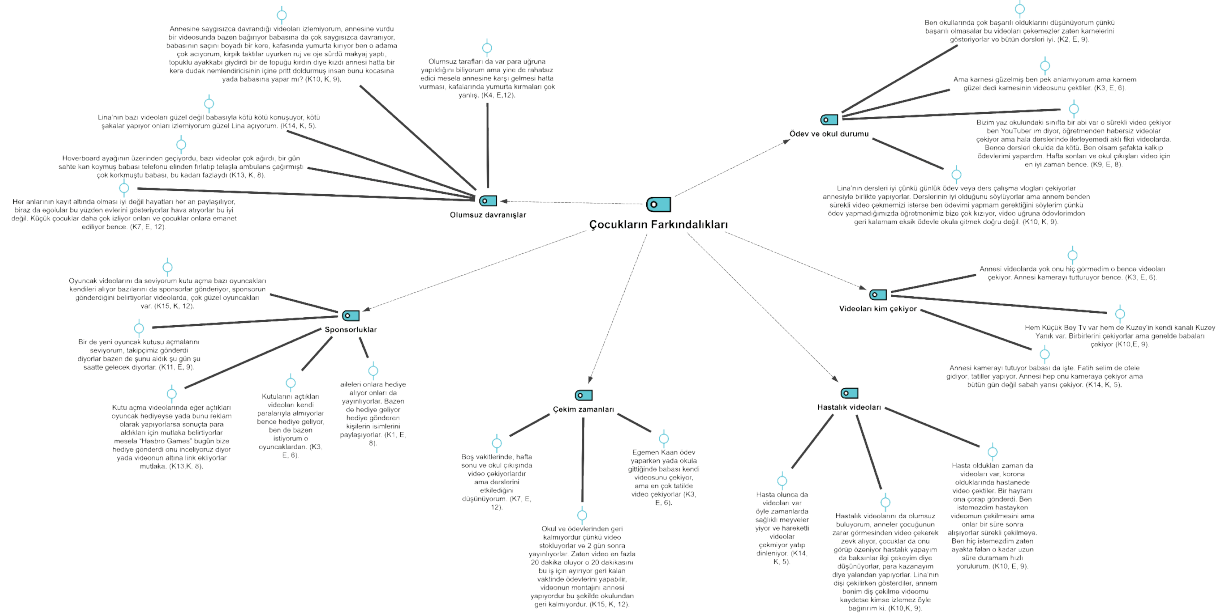
K7 YouTube dışında Twitch uygulamasından oyun videoları izlediğini, K6 Kore uygulamalarını takip ettiğini, K12 ise diğer platformları da aktif olarak kullandığını şu sözlerle belirtmiştir;

“YouTube dışında kendi videolarımı farklı platformlarda yayınlıyorum, TikTok'ta videolarım var daha çok fan videoları. Daha çok da edit yapıyorum. TikTok ve Twitch de izliyorum farklı platformları da seviyorum Pinterest'ten Kore giyimlerine bakıyorum, HiTV uygulamasından Korece öğrenmeye başladım. YouTube'dan da öğrenmeye çalışıyorum. Bir de Kore yemeklerini YouTube'dan öğreniyorum. Baya bir şeyler yaptım” (K12, K, 13).

İfadelerin içeriğinden anlaşıldığı üzere, çocuk YouTuber'ların videolarındaki performansları, çeşitli içeriklerin üretimine katılmaları, büyük bir zaman dilimini video üretimine ayırmaları, okul dışı zamanlarını büyük ölçüde bu platforma adanarak, ailelerinin de rehberliğiyle bu faaliyetleri gerçekleştirmeleri, yaşlarına yakın izleyici çocuklar tarafından, alın teri gerektirmeyen, kolay şekilde para kazanılan bir eğlence biçimi olarak algılanmaktadır.

### 5.3. Çocukların Farkındalıkları

Dijital çocuk emeğini YouTuber çocukların izleyicisi olan çocuklar üzerinden anlamaya yönelik gerçekleştirilen görüşmeler esnasında çocukların verdiği yanıtlardan farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu, video içeriklerinden, videoları kimin çektiğine, çekim yapılan zaman diliminden bu çocukların okul durumlarına yönelik çeşitli fikirleri olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 3. Çocukların Farkındalıkları Teması Alt Kodları ve Öne Çıkan İfadeler

Örneğin bu kadar yoğun bir şekilde video paylaşırken çocukların okuldaki ders durumlarının nasıl olduğu ve ödevlerini nasıl yetiştirdikleri sorulduğunda katılımcıların çoğu, derslerinin iyi olduğunu çünkü bunu ödev yapma ve karne videolarıyla ispat ettiklerini dile getirmiştir. K2 bu durumu, “Ben okullarında çok başarılı olduklarını düşünüyorum çünkü başarılı olmasalar bu videoları çekemezler zaten karnelerini gösteriyorlar ve bütün dersleri iyi”, K10 “Lina'nın dersleri iyi çünkü günlük ödev veya ders çalışma vlogları çekiyorlar annesiyle birlikte yapıyorlar. Derslerinin iyi olduğunu söylüyor”, K11 “Dersleri güzel, hep paylaşıyorlar. Bence çekimleri hafta sonu yapıyorlar. Okula gitme, okulda 1 günüm videoları çekiyorlar. Çantasını hazırlama suluğunu hazırlama

*videosu çekiyorlar”, K13 ise “Bence videoları derslerini ve okul hayatlarını etkilemiyor çünkü ödev yaptıkları videoları da çekiyorlar karnelerini gösteriyorlar bu onların okuluna zarara verseydi video çekemezlerdi” şeklinde açıklamıştır. Videoların çekim zamanları sorulduğunda ise, hafta sonları ve okul çıkışında yanıt alınmıştır. K15 hem okul durumu hem de videoların çekim zamanı için şu cevabı vermiştir;*

“Okul ve ödevlerinden geri kalmıyordur çünkü video stokluyorlar ve 2 gün sonra yayınlıyorlar. Zaten video en fazla 20 dakika oluyor o 20 dakikasını bu iş için ayırıyor geri kalan vaktinde ödevlerini yapabilir, videonun montajını annesi yapıyordur bu şekilde okulundan geri kalmıyordur” (K15, K, 12).

Videolarda yer alan sponsorlu içerikler de çocukların dikkatini çekmiş ve kendi paralarıyla alıp almadıkları sorulduğunda, eğer hediye geldiye mutlaka belirtiyorlar ve ekranda linki yazıyor cevabını vermişlerdir. K13 bu durumu “Kutu açma videolarında eğer açtıkları oyuncak hediyeysen ya da bunu reklam olarak yapıyorlarsa sonuçta para aldıkları için mutlaka belirtiyorlar mesela “Hasbro Games” bugün bize hediye gönderdi onu inceliyoruz diyor ya da videonun altına link ekliyorlar mutlaka” sözleriyle belirtmiştir.

Videolarda yer alan bazı olumsuz davranışlardan duyulan rahatsızlık da çocukların verdiği cevaplardan anlaşılmış bu tarz videoları izlemeye devam etmediklerini vurgulamışlardır. K4 bu konuda, “Olumsuz tarafları da var para uğruna yapıldığını biliyorum ama yine de rahatsız edici mesela annesine karşı gelmesi hatta vurması, kafalarında yumurta kırmaları çok yanlış”, K14 “Lina’nın bazı videoları güzel değil babasıyla kötü kötü konuşuyor, kötü şakalar yapıyor onları izlemiyorum güzel Lina açıyorum” şeklinde ifade ederken K10 ise şu sözlerle düşüncesini dile getirmektedir;

“Annesine saygısızca davrandığı videoları izlemiyorum, annesine vurdu bir videosunda bazen bağıyor babasına da çok saygısızca davranıyor, babasının saçını boyadı bir kere, kafasında yumurta kırıyor ben o adama çok acıyorum, kirpik taktılar uyurken ruj ve oje sürdü makyaj yaptı, topuklu ayakkabı giydirdi bir de topuğu kırdın diye kızdı annesi hatta bir kere dudak nemlendiricisinin içine pritt doldurmuş insan bunu kocasına ya da babasına yapar mı?” (K10, K, 9).

Çocuklar tarafından tuhaf karşılanan diğer bir durum ise hastalandıkları zamanlarda da çekilmeye devam eden videolardır. K11 izlediği bir içeriği şu şekilde değerlendirmiştir;

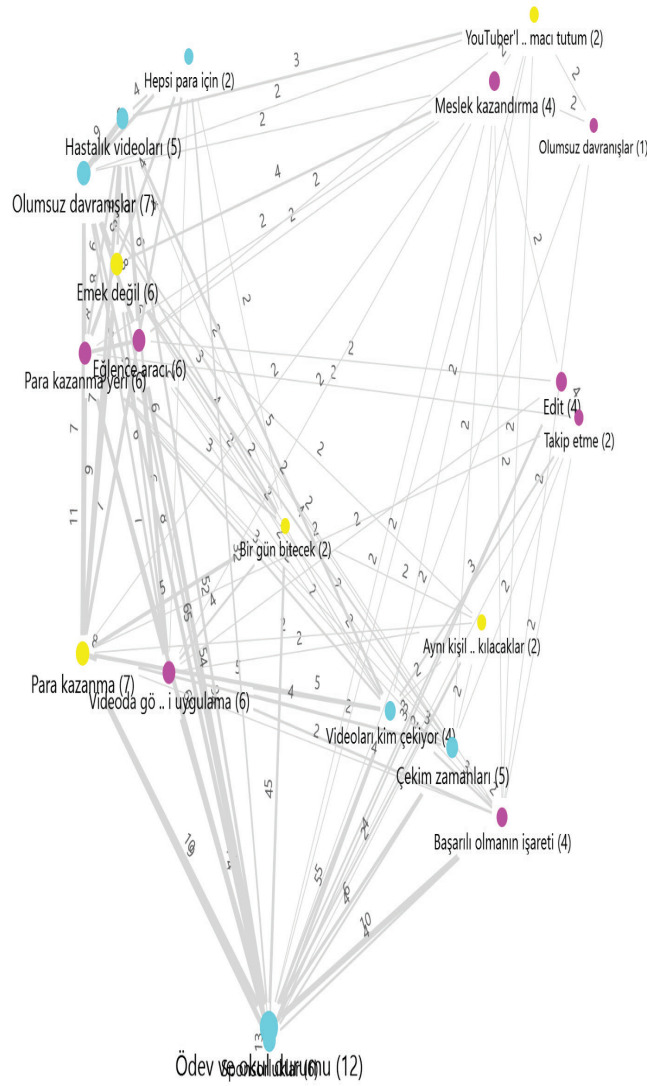
“Hasta oldukları zaman da videoları var, korona olduklarında hastanede video çektiler. Bir hayranı ona çorap gönderdi. Ben istemezdim hastayken videonun çekilmesini ama onlar bir süre sonra alışıyorlar sürekli çekilmeye. Ben hiç istemezdim zaten ayakta falan o kadar uzun süre duramam hızlı yorulurum”. (K11, E, 9).

K4 bu durumu özel hayata müdahale olarak adlandırmış ve şu şekilde açıklamıştır;

“Hastalandıklarında yayınladıkları videolar var. Hastalandı, kolu kırıldı gibi videolar var onları yayınlıyorlar ama özel özelde kalsın bunlar çocuğun özeli herkese yaymaya gerek yok. Kardeşimin burnu kanadı bir gün hepimiz telaşlandık ne yapacağımızı şaşırdık, onlar böyle acil durumlarda bile video çekiyorlar o anda kimsenin aklına gelmez bu normal bir durum olmamalı”. (K4, E, 12).

Katılımcılar YouTuber çocukların videolarında yer alan anne babalarına saygısızca davranışlarını, günlük hayatlarında asla kendi ailelerinde yapamayacaklarını bunun para için yapıldığını düşünmektedir. Ayrıca okul dışındaki vakitlerini videolara ayırdıklarını fakat yalnızca oyuncu olarak bu içeriklerde yer aldıklarını videonun teknik işleriyle ailelerinin ilgilendiğini ileri sürmüştü, hastalandıkları zamanlarda hala hayatlarının kayıt altında olmasından rahatsız olduklarına ifadelerinde yer vermişlerdir.





**Şekil 5.** Temaların Alt Kodlarına Yönelik Kod Haritası

Görselin sol tarafına bakıldığında YouTube'un çocukların gözünde bir eğlence aracı ve para kazanma yeri olduğu fakat bu durumun bir emek olarak nitelendirilmediği anlaşılmaktadır. Olumsuz davranışların yanı sıra hastalık videolarının da platformda yer alması yine para için yapılan davranışlar olarak nitelendirilmektedir. Görselde yer alan bir diğer unsur ise çocukların çekim yapılan zamanlar ve videoları kimin çektiğine dair farkındalıklarının olduğudur. Ayrıca YouTube'da videosu olan çocukların başarılı olarak anlamlandırılması da çocukların YouTube'a bakışıyla ilişkilendirilebilmektedir.

## Sonuç

YouTube, her gün milyonlarca kişi tarafından takip edilen bir platform olmasıyla birlikte, platformun izleyici ve içerik üreticisi olarak büyük bir kısmını da çocuklar oluşturmaktadır. Sayısız içerik ve üreticinin olduğu bu mecraya çocuklar da kendi emekleriyle dahil olmaktadır. Platformdan elde edilen gelir azımsanamayacak niteliktedir ve büyük bir maddi emegi de bünyesinde barındırmaktadır. İzleyici çocukların izledikleri çocukların emeğinden ne ölçüde haberdar olduğunu anlamaya yönelik olan bu çalışmada esasında büyük bir maddi emeğin olduğu, videoların izleyici çocuklar tarafından "eğlence" olarak nitelendirildiği görülmektedir. Gerek YouTube uygulaması gerekse

YouTube’da çocuklar izleyici olan akranları tarafından en çok eğlenceyi ifade etmektedir. Hatta bu eğlence YouTube’da çocukların ebeveynlerinin kendilerine açtıkları kanallarda da devam etmez. Özellikle kız çocukları hem kendi yaşlıları olan çocukları hem de onların annelerinin kanallarını takip etmekte böylelikle iki hesabın da takipçisi olmaktadır. Bahsi geçen kanallar incelendiğinde anne-kız, anne baba ve çocuklarının ayrı ayrı hesaplarının olduğu görülmüştür. Buradan hareketle çocuk YouTube’ların çocuk işçiliğinin ve emek sömürülerinin hem kendi kanallarında hem de ebeveynlerinin kanallarında devam ettiği anlaşılmaktadır.

YouTube katılımcı çocukların çoğu için boş vakit geçirmenin en güzel yolu olarak nitelendirilmektedir, öyle ki internet bağlantısının olmadığı yerde kendilerini taş devrinden çıkmış gibi hissettiklerini belirten çocuklar YouTube’un ödül ceza sisteminde de önemli rol oynadığına değinmiştir. Az kitap okunduğunda ya da güzel bir not alındığında YouTube başvuru veya çocuğa sunulan bir mekanizma haline gelmiştir. Örneğin katılımcıların çoğu, eğer YouTube’da bir çocuğun kanalı varsa ve ünlü olduysa bu derslerindeki başarılarının ödülü olarak aileleri tarafından onlara verilmiştir ifadelerini kullanmıştır. YouTube’un ödül ceza sistemine dahil olması çocuklarda bu algının yerleşmesine ve YouTube’da görünür olmadıklarında başarılı da olmadıkları anlamını taşımakta, başarılı olmakla YouTube’da olmak arasında bir bağlantı kurulmaktadır.

YouTube’un eğlendirme özelliğinin yanı sıra çocukların gelecekteki tercihlerinde de etkisi olduğuna değinilmiştir. Küçük yaşlarda rol model olarak gördükleri karakterler ileriki yaşlarındaki meslek seçimlerinde önemli rol oynamakta ve çocuklar hayat çizgilerini bu duruma göre belirlemektedir.

Çocuk emegi YouTube’da en kolay rastlanabilecek emek türlerinden biridir. Çocuk emeğine bakış katılımcılarca en çok “alın teri” vurgusuyla açıklanmıştır. Oradaki bitmek tükenmek bilmeyen eğlencenin, kışkırtmaların, anne babaların gelir elde etme uğruna verdikleri tavizlerin hiçbirisi akranları tarafından bir “iş” olarak görülmemektedir. Yansıtılan dünyanın pürüzsüz oluşu, sürekli yeni oyuncak kutularının açılması, sürekli tatile gidilmesi gibi aktiviteler çocuklarda asla burada bir iş yapıldığı izlenimini uyandırmamaktadır. Kamera arkasında yaşananlar, çocukların özel vakitlerinden feragat etmeleri veya dışarıda özgürce ve milyonlarca kişiye “görünmeden” oyun oynama haklarının elinden alınıyor olması gibi durumlar katılımcılar tarafından net olarak bilinmemektedir. Ancak bu işten çok para kazanıldığı konusunda katılımcıların büyük bir çoğunluğu hem fikirdir. Bu hususta çocukların ifadelerinde “para için” vurgusuna sıkça rastlanmıştır.

Katılımcıların farkındalıkları da dikkat çekici düzeydedir. Görmedikleri konuda bilgi sahibi olamamaları da gördüklerinden hareketle muhakeme yapabilmektedirler. Örneğin bu platforma ve içerik üreticilerine olan ilginin zamanla azalacağı ve bu işin de ömür boyu bir meslek gibi yapılamayacağı üzerinde sıkça durulmuştur. Okul durumları ve ödev konularında da cevaplar veren katılımcılar çocukların derslerine ayırdıkları vakti ve karnelerini de videolarda yayınladıklarını belirtmiştir. İzledikleri videolardaki olumsuz davranışlardan da rahatsız olduklarını belirten çocuklar bu tarz hareketlerin asla ev ortamında yapılamayacağını, günlük hayatta anne babalarına bu şekilde saygısızlık yapmalarına izin verilmeyeceğini ve anne babalarının da onlara bu kadar tavizkar olmayacaklarını dile getirmiştir. Burada da “para için” bu hareketlere göz yumulduğuna değinilmiştir. Aynı durum çocukların hastalandıkları zamanlarda çekilen videolar için de geçerli olup, anne babaların bu davranışlarını yanlış olarak karşılanmaktadır.

Özetle katılımcıların dijital çocuk emeğine bakışlarına dair cevapları incelendiğinde ortada emek veya iş olarak görülen bir durumun olmadığı, ailecek eğlendikleri hatta bu eğlenceden para kazandıklarının düşünüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Ödevlerine ve karnelerine dair paylaşımlar yapan çocuklar adeta bu işin onların eğitimlerini olumsuz yönde etkilemediğinin bir belgesi gibi sunulmaktadır. Ayrıca ağır şakalara maruz kalmaları, kendileri de bu şakaları belki de ailenin yönlendirmesiyle kendi ebeveynlerine yapabildiği aile kurumu hassasiyetine zarar vermekte ve para için her yolun mübah olduğunun düşünülmesine sebep olmaktadır. Yine açıkça görülmektedir ki gün içinde muhtelif zamanlarda gerek sağlıklyken gerekse hasta olduklarında çekimler devam etmekte böylelikle çocuk emegi kesintisiz olarak sömürülmeye devam etmektedir. Burada sömürü kavramının kullanılmasındaki temel neden anne babaların kendi videolarını hazırlayıp yetişkinlere sunmak yerine küçük çocuklarını kullanıp onları kendi yaşındaki izleyici kitlelerine sunmalarıdır. Çünkü yetişkinlere yönelik içerik üretmek çocuklarına göre çok daha zahmetli olacağından çocuk izleyici hedef olarak görülmektedir. Burada emeğine ihtiyaç duyulan da yine çocuklar olmaktadır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlarla, daha evvel yapılan çalışmalar ve ulaşılan sonuçların ortak noktasının “çocuk emeğinin sömürüsü” olduğu görülmektedir. Bu kanı Karakoç ve Ünlü (2021) ile Kuru'nun (2022) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Atalay'ın (2019) çalışmasında da ebeveynlerin bizzat kendilerinin evlatlarını bu platformlarda görünür olmalarını sağlamaları ve çocukların paylaşımlarına ilgisiz ve kayıtsız kalmalarına dair ulaştığı sonuçlar yer almaktadır. Bu çalışmanın çocuk katılımcıları da Atalay (2019) ile aynı konuya dikkat çekerek, çocukların aileleri tarafından yönlendirildiği ve gelir elde etmek amacıyla olumsuz davranışlara göz yumulduğunun altını çizmektedir. Bu çalışmayı diğerlerinden farklı kılan bu saptamayı 5-13 yaş arasındaki çocuk katılımcıların bizzat kendilerinin yapmış olması ve bu platformun eğlenerek para kazanılan bir platform olduğunun bu yaş grubundaki çocuklar tarafından fark edilmiş olmasıdır. Bu anlamda çalışma farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Günümüzde yüksek izlenme oranı ve milyonlarca izleyicisi olan YouTuber çocukların ileriki yaşantılarında onları nelerin beklediğini ve ne tür mesleklere yönelmek istediklerinin de araştırılması tavsiye edilmektedir.

### Kaynakça

- Apak, F. (2022). Sosyalleşme ve şöhretlik bağlamında dijital çocuk emegi: Çocuk youtuber. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: “Babishko Family Fun TV” isimli YouTube kanalının eleştirel bir analizi. Erciyes İletişim Dergisi, Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı, 179-202. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484856>
- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (A. Arı, Çev.). Eğitim Kitabevi.
- Bhargava, P. H. (2003). The Elimination of Child Labour: Whose Responsibility?: A Practical Workbook (First Edition). SAGE Publications Pvt. Ltd.
- Bond, E. (2014). Childhood, Mobile Technologies and Everyday Experiences: Changing Technologies = Changing Childhoods? (2014th edition). Palgrave Macmillan.
- Buckingham, D., Davies, H., Jones, K., & Kelley, P. (1999). Children's Television in Britain: History, Discourse and Policy. British Film Institute.



- Butsch, R. (2008). *The Citizen Audience: Crowds, Publics, and Individuals* (1st edition). Routledge.
- Clément, T. (2019). Creating the child audience: Media and the invention of modern American childhood. *Transatlantica. Revue d'études Américaines. American Studies Journal*, 2, Article 2. <https://doi.org/10.4000/transatlantica.15136>
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Eğiten Kitap.
- Çöpoğlu, M. (1998). *Çocuk işçiliği*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Davies, M. M. (2010). *Children, Media And Culture* (1st edition). Open University Press.
- deCordova, R. (1994). *The Mickey in Macy's Window: Childhood, Consumerism, and Disney Animation. İçinde Disney Discourse*. Routledge.
- Erbay, E. (2008). *Çocuk İşçi Olmak. Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği*.
- Ertürk, Y. (1994). *Patterns Of Child Labour In Rural Turkey*. International Labour Office.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. Notabene Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. Notabene Yayınları.
- Hartley, J. (1987). Invisible fictions: Television audiences, paedocracy, pleasure. *Textual Practice*, 1(2), 121-138. <https://doi.org/10.1080/09502368708582010>
- <https://data.tuik.gov.tr/>. (2020). *Çocuk işgücü anketi sonuçları, 2019*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Child-Labour-Force-Survey-2019-33807>
- <https://data.tuik.gov.tr/>. (2021). *Çocuklarda bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2021*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132>
- <https://data.tuik.gov.tr/>. (2022). *İstatistiklerle çocuk, 2021*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2021-45633>
- <https://data.unicef.org/>. (2023). *Child labour data*. <https://data.unicef.org/resources/dataset/percentage-children-aged-5-14-years-engaged-child-labour-sex-place-residence-household-wealth-quintile/>
- <https://www.csgeb.gov.tr/>. (2022). *Çocuk işçiliği ile mücadele ulusal programı (2017-2023) eylem planı—Ocak-Haziran 2022 dönemi izleme ve değerlendirme mevcut durum dokümanı*. <https://www.csgeb.gov.tr/media/89897/cocuk-isciligi-ile-mucadele-ulusal-programi-eylem-plani-2017-2023-ocak-haziran-2022-mevcut-durum-dokumani.pdf>
- <https://www.ofcom.org.uk/>. (2022, Ağustos 18). *Children and parents: Media use and attitudes report 2022*. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2022>
- <https://www.unicef.org/>. (2021, Ekim 28). *G20 üyesi ülkelerde, Sahraaltı Afrika ülkelerine göre kişi başı 15 kat daha fazla COVID-19 aşısı uygulandı*. <https://www.unicef.org/turkiye/bas%C4%B1n-b%C3%BCltenleri/g20-%C3%BCyesi-%C3%BClkelerde-sahraalt%C4%B1-afrika-%C3%BClkelerine-g%C3%B6re-ki%C5%9Fi-ba%C5%9F%C4%B1-15-kat-daha-fazla>

- <https://www.youtube.com/a>. (2023). Devran hasta oldu Onur ve baba yanına gitti. <https://www.youtube.com/shorts/yKtJcyS4q4I>
- <https://www.youtube.com/b>. (2023, Nisan 10). Hasta olduk bi geçmiş olsununuzu alırız. <https://www.youtube.com/shorts/9L95T-4vUPI>
- <https://www.youtube.com/c>. (2023). Salgın var. Ali Uras ve Ömer Kayra'yı hastaneye götürdük!! Vlog. <https://www.youtube.com/watch?v=uVC0WZWLI6M>
- İş Kanunu, 2003. Çocuk ve genç işçilerin çalıştırılma usul ve esasları hakkında yönetmelik <https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=5457&mevzuatTur=KurumVeKurulusYonetmeligi&mevzuatTertip=5>
- Karakoç, E., & Ünlü, T. T. (2021). Kidfluencerları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. TRT Akademi, 6(12), 468-493. <https://doi.org/10.37679/trta.923833>
- Kuru, E. (2022). Yeni sömürü pratiklerinde dijital çocuk emeği: Ebeveyn algısı [MasterThesis, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://acikerisim.erbakan.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12452/9264>
- Martínez, C. (2016). "They are totally unfiltered": Constructions of the child audience among Swedish advertising producers. *Television & New Media*, 17(7), 612-628. <https://doi.org/10.1177/1527476416637676>
- Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. Siyasal Kitabevi.
- Potter, W. J. (2013). *Media Literacy (Seventh edition)*. SAGE Publications, Inc.
- Radesky, J. S., Weeks, H. M., Ball, R., Schaller, A., Yeo, S., Durnez, J., Tamayo-Rios, M., Epstein, M., Kirkorian, H., Coyne, S., & Barr, R. (2020). Young children's use of smartphones and tablets. *Pediatrics*, 146(1). <https://doi.org/10.1542/peds.2019-3518>

# Child Labor on YouTube: A Qualitative Study from the Perspective of Audience Children

Yasemin CINGI (PhD)

Mehmet Sena KÖSEDAĞ (Assoc. Prof. Dr.)

## Extended Abstract

Child labor, while still prevalent on the streets, has also found a new realm in the digital world, where a completely fictional world based on parental guidance has been constructed, unlike the real-life setting on the streets. Young viewers, however, cannot fully grasp the child labor behind the videos of their peers who play an active role on platforms like YouTube. In this context, this research aims to understand how YouTuber children are perceived by other child viewers and whether they realize that they are essentially child workers. The fact that these children are seen by their parents as a source of income brings along a series of negative consequences. Although children working on the streets are generally not well-received socially, it is observed that the situation of children on digital platforms is not fundamentally different in terms of security, privacy, and child labor challenges.

The purpose of this study is to comprehend how children referred to as "YouTubers" are perceived by their fellow peers who watch them and whether these children are actually operating as workers. Due to being perceived as a source of income by their parents, these children can also have negative effects. While children working on the streets are often socially frowned upon, it is observed that children engaged in digital platforms face similar security, privacy, and labor difficulties.

Especially social media platforms like YouTube provide opportunities for children to create and consume digital content. In this context, digital child labor is related to children's abilities to create, edit, publish, and generate content on various digital platforms. Although YouTube officially sets an age limit of 13 to create a channel, it is observed that children of younger age groups actively participate in videos and their channels are often named after them. In this phenomenological research design, based on information obtained from the literature, a semi-structured interview form was initially prepared. Using this form, a pilot study was conducted with two children who were known to watch/follow YouTuber children's channels. Based on the findings of these initial interviews, questions to be added and corrected in the interview form were identified and the form was revised. The main research was initiated using the updated interview form. This method contributes to the research being more qualitative and comprehensive by providing flexibility and depth to understand participants' experiences better. Since generalization is not pursued in qualitative research, concepts of population and representation are not used in such studies (Creswell, 2017, p. 4). When determining participant children, both convenience sampling and snowball sampling methods were employed. Convenience sampling refers to selecting the easiest and most accessible sample for research data. Snowball sampling, on the other hand, is a sampling method that expands through a participant recommending another participant who has experienced the same phenomenon (Berg & Lune, 2015, p. 71). While convenience sampling is not preferred for studies aiming at generalization through quantitative research methods, it is frequently used as one of the purposeful sampling types aiming

at in-depth information acquisition in qualitative research studies. This method allows researchers to select individuals with different experiences and perspectives among participants, thus assisting in answering research questions in depth (Neuman, 2017). In snowball sampling, children to be interviewed were identified by having mothers recommend children who were known to watch YouTuber children's channels in their surroundings. The selection of participant children continued in this way, and in-depth interviews were conducted with 15 children aged between 5 and 13. Based on the results of these interviews, it was concluded that there is no perception of labor or work in relation to digital child labor, and instead, it is believed that families are having fun together and even earning money from this entertainment. Children who share their homework and report cards seem to present this as evidence that their education is not adversely affected by their involvement in this. Additionally, being subjected to harsh pranks and the possibility of making similar pranks to their own parents with perhaps parental guidance harms the sensitivity of the family institution and leads to the belief that any means are acceptable for money. It is also clear that filming continues at various times of the day, whether healthy or sick, thus ensuring that child labor continues to be exploited uninterrupted. The fundamental reason for using the term exploitation here is that parents use their own children to present them to audiences of their own age instead of preparing their videos for adults. This is because creating content for adults would be much more demanding compared to content targeted at child viewers. Once again, it is the children who are in need of labor. The findings reached align with the results of previous studies in the literature. However, what sets this study apart from others is that this observation has been made by child participants aged 5 to 13 themselves, and children in this age group have noticed that this platform is a source of income through enjoyable means. In this sense, this study offers a different perspective. Given that today's YouTuber children have a high viewer rate and millions of followers, it is advisable to investigate what awaits them in their future and what professions they want to pursue.

**Keywords:** Digital Child Labor, Kids YouTuber, Child Audience, Child Labor, YouTube.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %70, ikinci yazar %30.

**Contribution rates** of the authors in the study; first author 70%, second author 30%.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

#### **Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission**

Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 25/10/2022 tarihli toplantısında alınan 452 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Erciyes University Social And Human Sciences Ethics Committee dated 25/10/2022 and numbered 452; the study does not contain any ethical issues.



Araştırma Makalesi | Research Article

# Kriz Anlarında Kitle İletişim Araçları: Afet Dönemlerinde Televizyon Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma

## Mass Communication in Times of Crisis: A Study on Television and Disaster Broadcasting

Hakan KOLUMAN (Res. Asst.)  
Üsküdar University, Faculty of Communication  
İstanbul/Türkiye  
hakan.koluman@uskudar.edu.tr



Sena ÖZŞİRİN (PhD Student)  
Üsküdar University, Faculty of Communication  
İstanbul/Türkiye  
senaozsirin@hotmail.com



Pınar ASLAN (Assoc. Prof. Dr.)  
Üsküdar University, Faculty of Communication  
İstanbul/Türkiye  
pinar.aslan@uskudar.edu.tr



Başvuru Tarihi | Date Received: 24.05.2023  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 13.11.2023  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2024

Koluman, H., Özşirin, S., Aslan, P. (2024). Kriz Anlarında Kitle İletişim Araçları: Afet Dönemlerinde Televizyon Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 205-225 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1349361>

### Öz

Bir kitle iletişim aracı olarak güncelliğini koruyan televizyon, afet dönemlerinde geniş kitlelere kesintisiz ulaşabilen bir enformasyon kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Afet dönemlerinde gerçekleştirilen gerek canlı yayınlar gerekse kriz anlarına yönelik programlar, bu dönemde doğru bilgi almak isteyen kamu tarafından takip edilmektedir. Dijital iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan alternatif haber kaynaklarının söz konusu olduğu günümüzde televizyon; editoryal süreçlerden geçmesi, yetkililer ve izleyiciler tarafından muhatap alınması, tecrübeye sahip ve kurumsallaşmış bir niteliğe sahip olması sebebiyle olağanüstü durumlarda daha “geçerli” bir enformasyon kaynağı olarak dikkate alınmaktadır. “Afet dönemlerinde bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun rolü nedir ve nasıl olmalıdır?” sorusundan yola çıkan çalışmada sektörel ve akademik tecrübeye sahip uzmanlarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilecek, internet yayıncılığı ve televizyon karşılaştırması etik, canlı yayın, eşik bekliliği ve iletişim eğitimi odağında tartışmaya açılacaktır. Çalışmanın sonuçlarının değişen dünyada televizyon yayıncılığının sürdürülebilirliği, televizyonculuk ve internet yayıncılığının entegrasyonu ve afet dönemlerinde televizyonun güvenilir bir bilgi kaynağı olarak dikkate alınması konusunda önemli ipuçları barındırması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon Yayıncılığı, Sosyal Medya, Afet Yayıncılığı.

### Abstract

Television, which remains up-to-date as a mass communication tool, stands out as a source of information that can reach large audiences uninterrupted during disaster periods. Both live broadcasts and crisis programs during disaster periods are followed by the public looking for accurate information. Nowadays, while alternative news sources emerge with digital communication technologies, television is considered a more “valid” source of information in extraordinary situations because it goes through editorial processes, is addressed by authorities and audiences, and has an experienced and institutionalized working principle. To answer the question “What is the role of television as a mass communication tool in times of disaster and what should it be like?”, in-depth interviews are held with experts with sectoral and academic experience, and internet broadcasting and television are compared with the focus on ethics, live broadcasting, gatekeeping and communication education. The results of the study are expected to contain important clues about the sustainability of television broadcasting in a changing world, the integration of television and internet broadcasting, and the consideration of television as a reliable source of information during disasters.

**Keywords:** Television Broadcasts, Social Media, Disaster Broadcasting.



## Giriş

Afet dönemlerinde televizyon yayıncılığı ve televizyon haberciliği, toplumun bilgilendirilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Kriz anlarında yapılacak yayınların insanların bilgi ihtiyaçlarını giderecek nitelikte olması beklenirken, habercilik uygulamalarında alışlagelmiş ve beklenmeyen yanlışlıklar ortaya çıkabilmektedir. Buna rağmen televizyon haberleri, kriz anlarında toplumun geniş bir kesimi tarafından güvenilir bir kaynak olarak ön plana çıkmaktadır. Konu hakkında yapılan çalışmalar, afet dönemi televizyon haberciliğinin olumlu potansiyelleri ve üstesinden gelinmesi gereken olumsuzlukları çerçevesinde gerçekleştirilmektedir.

Konu hakkında yapılan önceki çalışmalarda medyanın yapısal problemleri, afet haberciliğindeki olumsuzlukların çıkış noktası olarak değerlendirilmektedir. Buna göre medyanın mevcut yapısı gazetelerde sansasyon arayışını ortaya çıkarırken, televizyonda bu süreç reyting ve izlenme baskısı olarak ortaya çıkmaktadır (Akgül, 2017). Özellikle afet dönemlerinde televizyon yayınlarında en fazla eleştirilen noktalardan biri, etik ihlallerin gerçekleştirilmesi ve kişilik haklarının zedelenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon haberlerinde kullanılan görüntüler, canlı yayınların uzun süre aralıksız yapılması, haber içeriklerinde ajitasyona ağırlık verilmesi ve muhabirin afetzedelere yanlış yaklaşımı gibi etkenler, bu dönemde yapılan yayınların eleştirilmesine neden olmaktadır.

Afet dönemlerinde televizyon haberciliğinin sınırlılıklarını aşması beklenen sosyal medya ve internet haberciliği ise benzer bir açmazla karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle kullanıcı kaynaklı içeriklerin dolaşımında olması olumlu potansiyeller barındırırken, bilgi kirliliğinin artmasını da beraberinde getirmektedir. Çalışmada söz konusu durumdan hareketle afet döneminde televizyon haberciliğinin durumu değerlendirmeye alınmıştır. Zira kriz anlarında özellikle sosyal medyada gerçekleşen bilgi kirliliğiyle birlikte kitlelerin güvenilir bir kaynak olarak televizyonu tercih ettiği görülmektedir. Tüm eleştirilerin yanı sıra televizyon haberciliği, kurumsal bir yapıya sahip olması, deneyimli çalışanlarının bulunması ve özellikle eşik bekçiliği mekanizmasına sahip olmasıyla kriz anlarında doğru bilgiye ulaşmak konusunda olumlu potansiyel barındırmaktadır.

## 1. Afet Haberciliği

Kitle iletişim araçları birey ve toplulukları çevresindeki olaylar hakkında haberdar etmesi ve bilgilendirmesi bakımından gündelik yaşamda önemli bir yere sahiptir. Artık olaylara tanık olmak için bizzat "orada" olmak ihtiyacı geçmişte kalmıştır. Medya, özellikle televizyonun evdeki varlığı sayesinde bize "ön sırada bir koltuk" sunmaktadır. Bu sayede izleyici, hiç gitmeyeceği yerlerde neler olduğuna tanık olabilmek ve katılabilmek fırsatına sahip olmaktadır (Buonanno, 2008, s.78). Katılım ve tanıklık imkânı sunan kitle iletişim araçlarının rolü, afet dönemlerinde çok daha belirgin bir hale gelmektedir. Afet öncesi ve sonrasında yapılacak yayınlar, toplumlar için büyük önem taşımaktadır ve afet yayıncılığı kavramını gündeme getirmektedir. Gazete, radyo, televizyon ve günümüzde internet yayıncılığı aracılığıyla insanlar, yaşanan afetler hakkındaki gelişmeleri takip edebilme olanağına sahiptir.

Afet yayıncılığı kavramı incelenirken dikkat çeken nokta, konuyla ilgili literatürde kavram hakkında fikir birliğine varılmamış olmasıdır. Afet dönemi yayıncılığı; literatürde kriz haberciliği (Çaplı & Taş, 2010; Yıldırım, 2019), olağanüstü durumlarda iletişim(Akgül, 2017) ve afet haberciliği (Koç, 2013; Kütükoğlu, 2021; Maden, 2023) olarak kavramsallaştırılsa da ifade ettikleri anlam bakımından birbirlerinden ayrı olarak



konumlandırılmamaktadır. Benzer bir durum afet iletişimi, risk iletişimi ve kriz iletişimi kavramları için de söz konusudur (Seeger, 2006, s.234). Bu nedenle çalışmada ilk olarak afet, kriz ve risk kavramları tanımlanacaktır. Türkiye Afet ve Acil Durum Başkanlığı (AFAD)'na göre afet, "toplumun tamamı veya belli kesimleri için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar doğuran, normal hayatı ve insan faaliyetlerini durduran veya kesintiye uğratan, etkilenen toplumun baş etme kapasitesinin yeterli olmadığı doğa, teknoloji veya insan kaynaklı olay" (AFAD, 2023) olarak tanımlanırken, Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü'ne göre, büyük maddi zararlarla birlikte mal ve can yitimine neden olan olağandışı olay, yıkım olarak tanımlanmaktadır (TÜBA, 2023). Literatürde kullanılan bir diğer kavram olan kriz ise farklı bilim dalları tarafından farklı tanımlamalara sahiptir. Kriz, beklenmeyen anlarda ortaya çıkan, kuruluşların varlıkları ve gelecekları ile ilgili olumsuz sonuçlar doğurabilecek durumlar olarak tanımlanabilmektedir (Akım, 2005, s.171). Söz konusu olumsuz sonuçları ortadan kaldırmak açısından kriz yönetimi sürecinin her aşaması, bilgi oluşturma ve paylaşma gereksinimini beraberinde getirir (Coombs, 2010, s.25). Kriz iletişimi ise bir afet ya da skandalın aydınlatılmasında ciddi potansiyele sahip güçlü bir araştırma alanı olarak da ön plana çıkar (Coombs & Tachkova, 2019, s.74). Risk kavramı ise bir olay ya da eylem sonucu ortaya çıkma ihtimali olan duruma işaret ederken, genel olarak sonuçlara ilişkin belirsizlik sebebiyle endişe yaratan durumları kapsar (Turancı, 2010, s.88).

Kavramların tanımlamalarında da görüldüğü gibi kriz anları, risk barındıran durumlar ve afet dönemlerinde beklenmeyen ve öncesinde hazırlıklı olmanın önemli olduğu durumlar söz konusudur. Bu bağlamda çalışmada, afet dönemlerindeki iletişim süreçlerinden bahsederken afet haberciliği kavramı kullanılacaktır. Afet haberciliği; toplumların karşı karşıya kaldıkları olağanüstü gelişmeler karşısında ilgili konuya dair enformasyona ulaşırken afet öncesinde, müdahale sürecinde ve iyileşme sürecinde hangi kaynakların kullanılacağını, habercilerin afet konusunda uzmanlaşmasını ve haber yaklaşımlarını ortaya koyar (Koç Akgül, 2013, s.319). Haberciler afet planlaması ve afet dönemlerinde yapılacak müdahaleleri gerçekleştirir ve afetle ilgili bilgiler sağlar (Ewart, 2020, s.68). Afet haberciliği tanımının kullanılması gerektiğini, aynı zamanda afetlerin kendilerine özgü farklı özelliklerinin de olduğunu belirten Prof. Dr. Süleyman İrvan ise, afet haberciliğinin de alt dalları -örneğin deprem haberciliği- olması gerekliliğini vurgulamaktadır (Maden, 2023, s.408). Bu yolla haberciler ve haber kurumlarının izleyiciye yaklaşımlarında da değişiklikler gerçekleşme potansiyeli ortaya çıkacaktır.

Afet gerçekleştiğinde medyanın rolü uyarıları aktarmak, gerçekleşen olayın tanımlanmasını sağlamak ve olayın sonrasıyla ilgili kamuyu bilgilendirmektir (Norris, 2008, 127). Habercilerden beklenen, doğal afet ve olağanüstü durumlarda doğruluk ve dürüstlük ilkelerini gözeterek, olayı en gerçekçi ve yalın haliyle aktarmasıdır. Aynı zamanda haberler hazırlanır ve aktarılırken, insanların can güvenliği, haysiyeti ve toplumun direnci de dikkate alınmalıdır (Afet Haberciliği Rehberi, 2023, s.3-6). Afet haberciliği, medya mensuplarının afet anında ve süresince karşı karşıya kaldıkları ve hazırlıksız yakalandıkları bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Afetler gerçekleşmeden önce gerçekleştirilmesi gereken hazırlıklar, afet sonucu meydana gelebilecek zararları azaltma ve müdahalede bulunma konularında medya mensuplarının sorumluluk sahibi oldukları düşünüldüğünde, bu kişilerin afet haberciliği eğitimi alması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Kadıoğlu, 2008, s.12). 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremi gerçekleştiğinde, afet haberciliğine yönelik bir eğitimden geçmemiş ve tecrübesi olmayan genç muhabirlerin sahada olduğunu vurgulayan Prof. Dr. Süleyman İrvan, Reuters gibi

büyük haber ajanslarının afet haberciliğine yönelik kurum içi eğitimler gerçekleştirdiğini, ülkemizde ise bu durumun söz konusu olmadığını söylemektedir (Maden, 2023, s.413). Afet dönemlerinde medyanın eğitim konusu dışında bir diğer sorumluluğu ve dikkat etmesi gereken nokta ise tarafsızlıktır (Çubukçu, 2010, s.35). Tarafsızlık, gazetecilik alanında ve ana akım medyada tartışmalı bir konu olsa da afet dönemlerinde üstünde durulması gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır ve editoryal süreç ile doğrudan bağlantılıdır.

Afet dönemlerinde medyanın olaylara ve izleyiciye yaklaşımı devam eden bir tartışma konusudur. Akgül, afet haberciliği kavramını değerlendirirken, izleyicinin beklentisi ve medyanın kullandığı haber kaynakları üzerinde durmaktadır: Bu süreçte insanlar tehlikenin boyutunu, devam edip etmeyeceğini, olayın diğer mağdurlarının hangi durumda olduğunu ve ihtiyaçlarını öğrenmeyi istemektedirler. Genel olarak izleyici ve okuyucular afet dönemlerinde, medyada yer alan haberlerde afetten etkilenen insan sayısı, müdahale ve yardım süreçleri, maddi hasarın boyutu, bölgede olası tehlikelere karşı tedbir alınma durumu, ortaya çıkan zarar ve afet nedenleri hakkında hukuki soruşturmanın gerçekleşip gerçekleşmeyeceği konusunda bilgi talep etmektedirler. Medya ise bu süreçte haberleri oluştururken belirli kaynaklardan faydalanmaktadır. Devlet kurumları, güvenlik güçleri, üniversiteler, yerel yönetimler, uluslararası kuruluşlar, meslek odaları ve sendikalar, diğer medyalar, afetzedeler ve sivil toplum örgütleri bunların başında gelmektedir (Akgül, 2017, s.34-37). Afetin meydana gelmesi ve medyanın kamuya bilgi aktarması sürecinde bir diğer önemli ve tartışmalı kaynak da uzman görüşleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Konuyla ilgili görüşleri alınan ve programlara katılan uzmanlar, olaylara netlik kazandırabilmek ve doğru bilgi aktarmak amacını taşımaktadır. Ancak kimi zaman uzman görüşleri sansasyonel bir tarzda izleyiciye aktarılabilir. Bu durumda afet döneminde gerekli olan enformasyon yerine korku, panik ve endişenin artış gösterme ihtimali ortaya çıkmaktadır (Çaplı & Taş, 2010, s.249).

Afet dönemi haberciliğinde karşılaşılan problemler yalnızca uzman görüşü aktarma sürecinde değil, haberlerin üretim ve aktarım sürecinde de karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak bakıldığında, gazeteciliğin kendi doğasında yer alan sorunların afet dönemlerinde de karşımıza çıktığı görülmektedir. Bunlardan biri olan tabloidleşmenin artış göstermesi haberciliğe dair kaygıları arttırmaktadır. Tabloidleşme, kolay okunabilir, sansasyon içeren, magazinselliği ön plana çıkaran habercilik anlayışını ifade etmektedir (Ornebring & Jönsson akt Kasap, 2022, s.194). Yayınlardaki tabloidleşme mantığı özellikle afet dönemlerinde kamuoyunun bilgilendirilme sürecini etkilemektedir. Bu mantığa göre hazırlanan haberler içeriksizleşmekte, dikkat çekici görüntüler ve efektler artmaktadır (Çaplı & Taş, 2010, s.243). İçerikler oluşturulurken abartılar ve infiallere yol açacak ifadelere yer verilebilmektedir (Akgül, 2017, s.41). Söz konusu abartılı haberlerde yer alan felaket sahnelerinin sansasyonel rolü ise ilgi çekicidir. Gerçeklik unsuru fantezi ve duygusal vurgulara dönüşürken, kurgu ile gerçeklik ayrımının yapılabilmesi zorlaşarak anlatı dramaya dönüşmektedir (Esslin akt Akgül, 2017, s.42). Ayrıca travmatik hikâye ve görsellerin toplumun tamamıyla, yaratacağı etkiler düşünülmeden paylaşılması da bir başka sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (IASC akt Usta & Yükseler, 2021, s.257). Haberin anlatısındaki duygusal vurguların artmasının yanı sıra kişilerin yanıltıcı ve yanlış iddialarla karşı karşıya kalması, art niyetli söylentiler, dezenformasyon ve güncelliği olmayan bilgiler, insanlar için ayrı bir tehdit oluşturmaktadır (Hansson vd., 2020, s.2). Bu durumun temelinde medyanın ticari kaygısı yer almaktadır. Özellikle serbestleşme ve yeni teknoloji, medya pazarındaki rekabet seviyesini olağanüstü derecede arttırarak,

izleyici kitlesini parçalamakta ve medya kuruluşlarını azalan izleyici payı için mücadele etmeye terk etmektedir (Hollifield vd., 2001, s.92). İçerisinde bulunan bu rekabet ortamında iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve haber mecralarının farklılaşmasıyla, ticari kaygı temelinden hareketle gerçekleştirilen söz konusu habercilik pratiğinde olumlu gelişmeler beklenmiş, özellikle televizyon haberciliğinden internet haberciliğine geçiş ile haberciliğin temel sorunlarında olumlu yönde ilerleme kaydedileceği düşüncesi ortaya çıkmıştır.

## 2.Afet Dönemi Televizyon Haberciliği

Televizyon haberleri, belirli yapısal sorunlara sahip olsa da afet dönemlerinde kitlelerin güvenilir bir bilgi kaynağı olarak tercihleri şekillendirmektedir. Televizyon haberciliği, geniş kitlelere ulaşması bakımından toplum ve araştırmacılar tarafından ilgi gösterilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon haberciliği günümüzde yaygın olsa da televizyonun erken dönemlerinde gazeteciler, henüz yeni bir iletişim aracı olan televizyonun doğası gereği önceliğinin eğlence olduğu, ciddi bilginin ise böyle bir ortamda yeri olmadığı görüşüne sahiplerdi (Schaap, 2009, s.1). Bununla birlikte zaman içerisinde televizyon haberleri yaygınlaşmış ve toplumda geniş bir taban bulmuştur. Bu habercilik türünün yaygınlaşmasının olumlu yönünü vurgulayan John Ellis'e göre, tanık olma deneyimi olumlu eylemlere yol açabilmektedir çünkü televizyon haberleri birlik hissini desteklemekte ve bir aradalığı onaylamaktadır (Ellis, 2000, s.46). Öte yandan televizyon haberciliğine şüphe ile yaklaşan akademik bakış, gerçekliğin temsiliyetini sorgulamaktadır: Schaap'a göre televizyon haberleri seçilmiş "olayların" kısmen rutinleşmiş bir temsilidir. Haberlerde yer alan öğeler, profesyonel gazeteciler tarafından yapılan seçimler ve yorumlardır. Tüm 'gerçek dünya' olaylarının sadece bir kısmı uzmanlık alanlarının belirli (haber) değerlerine göre seçilir (Schaap vd., 2009, s.19).

Medya, çeşitli yapısal problemlere sahip olmasına karşın afet öncesi ve sonrası dönemde, toplumun afetler hakkında bilgilendirilme ve bilinçlendirilmesi, yetkililer ve halk arasında iletişimin sağlanması, birey ve toplumun olayların etkilerini atlatması ve dersler çıkarmasında sorumluluk sahibidir (Toker, 2016, s.255). Afet dönemlerinde medyayla ilgili tarafsızlık beklentilerine paralel olarak televizyon haberlerinde kamuoyunun ihtiyacı olan sınıflandırılmış enformasyon ve dengeyici içerik kullanımı söz konusudur çünkü bunlar genellikle varoluşsal sarsıntı dönemlerinde hızla kaybedilen olgulardır (Kramp & Weichert, 2014, s.18). Televizyon haberlerindeki editöryal sürecin belirli uzmanlık alanlarının ekseninde ilerlemesi, olumlu anlamda potansiyel barındırmaktadır. Gazetelere oranla televizyon yapılanmalarında daha az eşik bekçisi bulunduğundan, haber müdürleri, hali hazırda mesleki değerlere ve geçmiş bilgi birikimine sahip kişileri işe alma eğilimindedirler. Medya kuruluşlarındaki editöryal çalışan ve idarecilerden oluşan eşik bekçileri, kendilerine ulaşan çok sayıda haber içerisinden eleme ve seçimler gerçekleştiren kişilerdir (Toprak & Koçak, 2021, s.39). Bu dönemlerde öne çıkan bir diğer eşik bekçileri ise olay yerinden yayın yapan televizyon gazetecileridir. Kramp & Weichert, yaptığı araştırmada çatışma bölgelerinden yazılı ve görsel yayın yapan gazetecilerin "büyük görevi"nin doğru ve propaganda içermeyen haberler vermek olduğunu vurgulamaktadır. Onlara göre bir muhabirin için yalnızca bölgeye uğraması yeterli değildir (Kramp & Weichert, 2014, s.26). Televizyon haberciliğinde eşik bekçiliğine dair diğer beklentiler ise haberlerin doğru ve tarafsız yayınlanması, haber kaynağının güvenilirliğinin denetlenmesi, kritik anlarda deneyimleri aracılığıyla objektif bakış açısı sunulması, kişilik haklarını ihlal eden ve suç unsuru barındıran haberlerin yapılmaması ve haberlerdeki çok sesliliğin sağlanmasını sağlayacak nitelik ve sorumluluklara sahip

olmalarıdır (Oğuz, 2019, s.165). Eşik bekçiliği mekanizmasının varlığı ile medyanın özellikle de televizyonun afet dönemlerinde gerçekleştirdiği ve gerçekleştirmesi gereken habercilik arasında güçlü bir bağlantı mevcuttur.

Afet dönemi televizyon habercilerinin yaşadığı zorluklar ve ikilemlere rağmen televizyon haber direktörleri, yazılı basında çalışan meslektaşlarına göre sayıca az olduğundan daha çok ve daha hızlı editoryal karar almak durumundadır. Bu hız nedeniyle de profesyonel değerler açısından daha çok ikilem yaşayabilmektedir. (Hollifield vd., 2001, s.110). Televizyon haberciliğinin yapısında bulunan profesyonel ve uzman kadrolarla çalışma yaklaşımı, afet dönemlerinde ortaya çıkan bilgi kirliliğini azaltmak için önem taşıırken, günümüzde bu durum gelişen dijital iletişim teknolojileri ile farklılık göstermeye başlamıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni medya ortamlarında yukarıda bahsedilen ana akım medyanın sorumlulukları, problemleri ve potansiyelleri aktarılmış durumdadır. Özellikle afet dönemindeki iletişim süreçlerinde kendi içerisinde açmazlara sahip olmasına karşılık internet ve sosyal medya, aynı zamanda büyük bir potansiyele de sahiptir. Söz konusu dönemlerde sosyal medya, afet risklerinin azaltılması, acil durum yönetimi ve sosyal ağların oluşturulması konularında olumlu katkılar sunabilmektedir (Dufty akt Çanakçı vd., 2022, s.885). Televizyon haberciliği ve yeni medya ortamlarının birbirini veri kaynağı olarak kullandığını söylemek de mümkündür. Bu durumun öncelikli sebebi izleyicinin rolünün değişmiş olmasıdır. Yeni medyanın söz konusu katkıları, televizyon haberciliği ile olan etkileşimde de ortaya çıkmaktadır. Vatandaşların ve görgü tanıklarının çektiği görüntüler, ana akım haber yayınlarının rutin bir özelliği haline gelmiştir ve haber kuruluşlarının raporlama kapasitelerini genişleterek, dünya çapında çağdaş, insani ve siyasi krizlerin görünürlüğünü dönüştürmüştür (Andén-Papadopoulos & Pantti, 2013, s.960). Buna göre, kullanıcıların yalnızca okuyucu/tüketici olduğu düzen yerini artık tüm katılımcıların üretim gerçekleştirebileceği bir ortama bırakmıştır. Ortaya çıkan imkânlarla internet kullanıcıları, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar, diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilmekte, istedikleri içerikleri üretebilmektedir. Kullanıcının aktifliğinin altını çizen “üreten tüketici” (prosumer) kavramı dijital iletişim teknolojileri alanında bu bağlamda kullanılmaktadır. Kavramı ilk kullanan Alvin Toffler, bu kavramsallaştırmayı dijital iletişim teknolojileri için değil, kişisel ihtiyacını karşılamak için üretim yapan bireyleri tanımlamak için kullanmıştır (Toffler, 1992, s.325). İnternet üzerinde üretim ve tüketim gerçekleştiren kişileri “üreten tüketici” olarak yorumlayanlar ise Tapscott ve Williams olmuştur (Tapscott & Williams, 2007). Özetle dijital medyada yer alan üreten tüketicilerle birlikte, geleneksel medyanın ve web 1.0’ın kitleler üzerindeki baskısı değişikliğe uğramıştır (Laughy, 2010, s.66-67). Bu durumun olumsuz bir sonucu olarak, insanların yaygın kullanımıyla birlikte doğruluğu tartışmalı bilgiler, kontrol süreçlerinden bağımsız bir şekilde yayılmaya başlamıştır (Özdemir, 2017, s.8). Yapılan araştırmalar da söz konusu olumsuz durumu doğrulamaktadır. 4.5 milyondan fazla Twitter gönderisi üzerinde yapılan araştırmanın sonucuna göre yalan haberler doğru haberlere oranla yüzde 70 daha fazla paylaşılmaktadır (Vosoughi akt Uluk, 2018, s.77-78). Bu da hem televizyon habercileri hem de diğer mecralarda habercilik yapan profesyoneller için büyük bir riske işaret etmektedir.

Afet dönemi haberciliği açısından bakıldığında, sosyal medyada yer alan söz konusu olumsuzlukların dışında büyük bir potansiyel karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, kısa süre içinde krizle ilgili veri ve bilgi akışı sağlayabilmektedir (Domdouzis vd., 2016, s.379). Hızlı erişim imkânı sunması ve bir acil durum yönetimi alanına dönüşmesiyle birlikte sosyal medya, kriz ortamlarına adaptasyon göstermiştir (Mitcham vd., 2021,

s.1). Örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde afet durumlarında vatandaşların yüzde 24'ü, internet bağlantısı sahibi olanların ise yüzde 31'i güvende oldukları bilgisini verebilmek için sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar (Toker, 2016, s.261). Sosyal medya platformları aynı zamanda, kişiler arasındaki bağlantı, enkaz ve yaralıları hakkında haberleşme ve afetten etkilenenler için bağış ve yardım kampanyası örgütlenmeleri için de olanak sağlayabilmektedir (Çanakçı vd., 2022, s.885). Bununla birlikte söz konusu platformlar gazeteciler için de önemli bir çalışma alanı oluşturmaktadır.

Sosyal medya ortamında yapılan paylaşımlar ve gerçekleştirilen habercilik deneyimi, olumlu ve olumsuz sonuçlarıyla değerlendirildiğinde, afet döneminde kamu ve sivil toplum kuruluşları için yaralı bilgisi, afetten etkilenen insanların ihtiyaç duydukları materyallerin duyurulması, kişiler arası iletişimin sağlanabilmesi gibi olumlu katkıların olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bilgi kirliliğinin de varlığı yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi, afet dönemlerinde insanlar doğru bilgi almak ve endişelerini gidermek ihtiyacı hissetmektedirler. Sosyal medyadaki bu durum ise izleyici/okuyucuları doğru bilgi alabilmek adına ana akım medyaya, özellikle de canlı yayın imkânı sebebiyle televizyona yönlendirmektedir. Afet haberciliği konusunda güvenilir ve doğru bilgi edinmek isteyen vatandaşlar bu dönemlerde televizyonların aktardığı haberleri talep etmektedirler.

### 3.Yöntem

Kriz dönemlerinde televizyon yayıncılığının rolünün irdelendiği bu çalışma betimleyici bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırma kısmında nitel veri toplama tekniklerinden derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Etik Kurulu'nun 22.02.2023 tarihli onayı sonrası, televizyon yayıncılığı ve kriz dönemlerinde yayıncılık konusunda uzman akademisyen ve tecrübe sahibi sektör çalışanlarına literatür çalışması çerçevesinde belirlenen sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler 30-45 dakika arası sürmüş, sonrasında deşifre edilerek kategorize edilmiştir.

Kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılan ve görüşme gerçekleştirilen on bir katılımcıdan dördü akademisyen, beşi muhabir ve ikisi editördür. Hennink ve Kaiser'e göre, nitel araştırmada 9-17 katılımcıyla doygunluk seviyesine ulaşılabilir (Hennink & Kaiser, 2022). Çalışmada, akademisyenlerin isimleri A1, A2, A3 ve A4 şeklinde; sektörde çalışan katılımcıların isimleri ise S1, S2, S3, S4, S5, S6 ve S7 olarak kodlanmıştır. Katılımcılara, araştırmacılar tarafından yapılan literatür taramasından hareketle oluşturulan beş soru sorulmuştur. Sorulara verilen yanıtlar hem internet ortamında yazılı olarak hem de yüz yüze görüşmelerle sesli olarak kaydedilerek toplanmıştır. Katılımcılara yöneltilen soru seti aşağıdaki gibidir;

1. Afet dönemlerinde bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun rolü nedir ve nasıl olmalıdır?
2. Sizce afetler televizyonda nasıl yansıtılmaktadır, bu konuyu etik çerçevesinde nasıl değerlendirebiliriz?
3. Afet dönemlerinde televizyon ve sosyal medya nasıl farklılaşmaktadır?
4. İletişim eğitiminde afet dönemleriyle ilgili nasıl bir formasyon verilebilir?
5. Sizce afet dönemlerinde televizyonda nasıl bir kırılma yaşanmaktadır?

## Etik Kurul İzni

Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun 23/02/2023 tarihli toplantısında alınan 61351342 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

## 4. Bulgular

### 4.1. Afet dönemlerinde televizyonun rolü

Televizyon ile ilgili olarak, internetin gündelik yaşamımızdaki paydasını artırmasıyla birlikte önemini yitirdiğine ilişkin tartışmalar gündemdedir. Fakat, afet dönemleri gibi kriz anlarında televizyon, bilgi alma noktasında halen birincil enformasyon kaynağı olarak yerini korumaktadır. Araştırma örneklemini iletişim alanında akademik ve sektörel deneyimi olan uzmanlar oluşturmaktadır. Bu örneklem grubu, televizyonun afet dönemlerinde üstleneceği role ilişkin nitelikli bir formasyona ve deneyime sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların geneli, afet dönemleri özelinde televizyonun toplumu bilgilendirme işlevinden yola çıkarak yanıt vermiştir. Buna ilişkin ifadelerin bazıları şu şekildedir:

A1: "Kriz anında televizyonun toplumu bilgilendirmesi gerekiyor. Çünkü resmi kaynaklar dışında bir yerden enformasyon akışı başladığı anda dezenformasyon süreci hızlanıyor. Haliyle bunun, en azından eşik bekçileri tarafından süzgeçten geçirilmiş, kontrol altında, ne tür bir yayıncılık yapacağına dair bilgi sahibi olan kişiler tarafından oluşturulması gerekli".

A2: "Televizyon haberleri daha güvenilir görülür, dolayısıyla televizyon habercilerinin sorumlulukları çoktur. Televizyon habercilerinin kamu yararını gözetmeleri gerekir. Topluma doğru bilgileri, paniğe sevk etmeden, hızla ulaştırmaları beklenir".

A3: "Televizyonun rolü bu tür afet durumlarında olayı görsel olarak kayıt düşmek anlamında çok önemli. Televizyon öncesi bir dönemde olduğumuzu düşünelim, biz o zaman sadece fotoğraflarla yetinecektik. Fotoğraf öncesi dönemde de sadece belki yazıyla yetinecektik, ne olup bittiğini anlatımlarla görecektik. Maraş depreminde de gördük ki, neredeyse bütün televizyonlar canlı yayınlar yaptılar. Bu, depremin ya da afetin büyüklüğünü bize göstermiş oldu. Sadece haberlerden okusaydık belki büyüklüğünü bu kadar kavrayamayacaktık diye düşünüyorum".

S1: "Afet dönemlerinde diğer kitle iletişim araçlarına göre televizyon çok daha geniş kitleler tarafından takip edilmektedir. Bu nedenle televizyon afetin tüm dünyaya duyurulması noktasında çok önemli bir yere sahiptir".

S3: "Haber verme, bilgilendirme gibi rollere sahiptir. Her ne kadar rolünü karşılıyor gibi görünse de insan hikayeleri arasında kaybolan televizyon haberciliği asıl görmesi ve yansıtması gerekeni ihmal etme gibi bir sistematığe oturmuş halde. Bu süreçlerde insan hikayelerinden ziyade, yardım seferberliği, arama kurtarma faaliyetleri için gerekli olabilecek ekipman ve desteklerin teminin gündeme getirilmesi gerekmektedir".

S5 kodlu katılımcının cevabı ile S3 kodlu katılımcının ifadesi örtüşmektedir. S5 kodlu katılımcı, deprem görüntülerini olduğu haliyle yayınlamak yerine bir "duygusal sömürü, dram ve ajitasyon" unsuruna çevirmenin televizyonun asıl sahip olması gereken role tezat bir yayıncılık davranışı sergilediğini belirtmiştir.

S5: "Televizyon, birden fazla duyu organına hitap etmesiyle hem duyma hem görme aracı olduğu için diğer mecralardan daha etkili. Bilgi ve fikir edinme aracı olarak da daha güçlü bir kitle iletişim aracı. Depremin yaşandığı bölgelerde, metropollere göre televizyon tüketimi daha fazla. Genel itibarıyla hem deprem bölgesi hem çevre illerde yardıma giden vatandaş için televizyon daha etkiliydi ve önemli bir yer edindi afet bölgesinde. Televizyon yayını içeriğinin duygusal sömürü, dram ve ajitasyona dönmemesi lazım böyle süreçlerde".

S6 kodlu katılımcının cevabı, afet dönemlerinde bilgilendirme işlevinin önemine ilişkin bir örnek teşkil etmektedir. Katılımcı, kuruluşundan bugüne yayıncılık sektörüne eğlence odaklı bir yayın politikasıyla dahil olup, yayınlarını eğlence odağında sürdüren TV8 kanalı örneğini vererek, kanalın afet dönemi sürecinde bu politikadan vazgeçtiğine ve bilgilendirme odaklı yayınlar yaptığına dikkat çekmiştir:

S6: “TV8’in yayın politikasını biliyorsunuz, eğlence üzerine kurulu bir yayın yapıyor. Ancak depremler sırasında diğer tüm kanallar gibi yayın akışını tamamen değiştirdi ve deprem odaklı haberler yapmaya başladı. Televizyon vatandaşların tek haber alma kaynağıydı ve tüm kanallar da halkın doğru habere ulaşması için büyük çaba sarf etti. ‘Nasıl olmalıdır?’ sorusunun yanıtını deprem sürecinde Türkiye’de ulusal ve yerel yayın yapan tüm kanallar göstermiştir”.

Afet dönemlerinde televizyon haberlerinin nasıl olması gerektiği ve televizyonun rolü, katılımcılar tarafından belirli ortaklıklar üzerinden ifade edilmiştir. Buna göre afet dönemlerinde televizyon haberlerinin sorunlu yanları, insan hikayelerini temele koyan haberciliğin duygusal sömürü, dram ve ajitasyonun seviyesini izlenme kaygısıyla arttırmasıdır. Sorunlu yanların haricinde ise televizyon, katılımcılar tarafından afet dönemlerinde kamu yararını önceleyen, tarihe kayıt düşen ve doğru bilgi sağlayan bir medya olarak konumlandırılmıştır.

#### 4.1.1. Afet dönemlerinde televizyonun etik yükümlülüğü

Afet dönemlerinde televizyonun etik yükümlülüğü üzerine yöneltilen soruda, katılımcılar genellikle televizyonun izlenme kaygısı güderek afeti bağlamından kopararak aktardığını ve afetzedelerin dram hikayeleri odağında ajitasyona yönelik bir manipülasyon üzerinden ilerlediği konusunda hemfikirdir. Bununla birlikte afetzedelerin kişisel alanlarının ihlal edildiğini ve televizyonun kişisel verilerin korunmasını da ihmal ettiğini belirtmişlerdir. Buna ilişkin cevaplar şu şekildedir:

A1: “Afet sürecini kamuya taşıma noktasında televizyon iyi bir performans sergileyemedi. Çünkü bilgilendirmek başka bir şey, oradan reyting kazanıyor olmak başka bir şey. Bu işi pornografik hale dönüştürüyor olmak, insanların acılarından bir izlenme potansiyeli oluşturmak bir bilgilendirme çalışması değil aslında. Ben biraz şov, görsellik üzerinden aktarıldığını ve etik değeri taşımadığını düşünüyorum”.

Bir iletişim akademisyeni olan A3, afet haberciliği kapsamında bölgeden canlı yayın yapan gazetecilerin daha itidalli ve kontrollü olması gerektiğine ve canlı yayının sorumluluğuna vurgu yaparak şu ifadeleri kullanmıştır:

A3: “Özellikle afet anında sürekli canlı yayında kalmak çok riskli. Biraz da işin kolaylığına kaçılıyor gibi geliyor bana çünkü öbür türlü emek harcamak lazım, haberi montajlamak gerekiyor. Ama canlı yayında, koy kamerayı, gelenle konuş olmaz. Sokak röportajı gibi olur. Sokak röportajları bile canlı yayınlanmıyor çünkü mikrofon uzatılan kişi orada her şeyi yapabilir. Bu noktada ‘Benim sorumluluğumda değil’ diyemezsin. Sen yayınladığın şeyden sorumlusun. Biz insanlara mikrofon uzattık, istediklerini söylerler. Başlarına da bir şey gelirse bizi ilgilendirmez diyemezsin. Çünkü sen ona aracılık ettin, onun suç işlemesine yol açtın. Belki terör örgütüyle ilgili bir şey söyleyecek. Normalde söylememesi gereken bir şeyi de söyleyebilir, hakaret edebilir, küfredebilir. O yüzden canlı yayınlarda 2-3 dakika ertelemeli yayın yapılır ki o arada yaşanabilecek potansiyel bir durumda müdahale edilebilsin”.

S3: “Afetler bağlamından kopararak daha çok dramatize edilip verilmektedir. Yaşanan acıya fazla endekslenen televizyon kanalları, asıl konuşulması gerekenleri ihmal edebilmektedir. Kurtarma operasyonları anbean yansıtılırken, yargılama süreçleri ve varsa sorumluluk, ihmal gibi asıl değilmesi gereken konular üstünkörü verilmektedir. Medya malzemesi mağdurların ilerleyen dönemlerde de bu travmatik görüntüler üzerinden yaşayacakları psikolojik etkilerse işin tartışılması gereken başka bir problemlili boyutunu oluşturmaktadır”.

Afet sürecindeki habercilik pratiğinde, ihmali olan kişi ve kurumların medya tarafından görmezden gelindiği ve baskı altında yayın yapıldığı konusunda S4 ve S5 kodlu katılımcılar benzer görüşlere sahiptir. S5 kodlu katılımcı, gazetecilerin istemsiz bir şekilde oto sansür uygulamak durumunda kaldığına vurgu yapmıştır. Katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

S4: "Afetlerin yayını yapan medya grubunun siyasi görüşüne göre şekillendirildiğini ve buna göre aktarıldığını düşünüyorum. Hiçbir şekilde böyle acıların üzerinden siyasi kaygılar güdülmesini etik bulmuyorum".

S5: "Medya, afette ihmali olanları konuşmuyor. Afeti 'kader' çerçevesinde ele almaya itiyor medya. Afetin kadercilik üzerinden ele alınması etik değil ve bu gazetecilik değil. Gazeteciliğin ana unsuru sorgulamadan geçer. Sorgulamadan ziyade üzerini örtmeye yönelik bir çalışma yürütülüyor. Meslektaşlarım bunu belki isteyerek yapmıyor ama çalıştıkları kurumlar onları böyle yayınlar yapmaya itiyor. Bence gazetecilik tarafsız eğer, bu vicdan yönünden olmalı ve sorgulama üzerinden olmalı. Ana akım medyada habercilik, daha çok 'mucize haber' üzerine gitti. Moral de vermek lazım ama deprem bölgesindeki haberlerin konusunu tamamen mucize haber üzerinden geçerek aktarmak yanlış. Bu bir yönden gerçeği manipüle etmek oluyor. Kamufle ediyor. Böyle olunca bu tip haberler insanları belirli bir çerçeveye hapsediyor ve bu da toplumun sorgulamaya yönelik becerilerinin önüne geçiyor".

Katılımcılardan S6, S5'in ifade ettiği şekliyle oto sansür uygulanmasına örnek teşkil eden deneyimler aktarmıştır. Katılımcının cevabı, habercinin halkı paniğe sürükleyen yayınlardan kaçınması odağında bir etik tartışmaya örnek teşkil etmektedir. S6'nın ifadeleri şu şekildedir:

S6: "Deprem sürecinde birçok kişinin enkaz altından çıkarılmasına şahit oldum. Ancak bir apartman enkazından 2 kişi canlı çıkarılıyorsa, 3 kişi de cansız çıkarılıyordu. Canlı çıkarılan kişiler mutluluk gözyaşları içinde gösterilirken, cansız bedenlerin çıkarılmasını ekranlara yansıtmıyorduk. Yayını sonlandırıyorlardık, enkaz altından çıkarılan kişileri görevliler ve biz görüyorduk. Bunun nedeni ise vatandaşların moralinin bozulmaması, hâlâ umutların olması ve bunu halka doğru şekilde aktarabilmektir. Enkaz altında yakınları olanlar televizyon izliyordu ve cansız bedenleri göstermek birçok kişiyi hiç istenilmeyecek duruma sokabilirdi. Yapılan hareket doğruydü ve etik olarak da zaten bu tarz görüntülerin ekrana verilmemesi gerekirdi her ne kadar vatandaşlar doğruyu görmek istese de".

Afet dönemi televizyon haberciliğinde gazetecilerin etik yükümlülükleri ve günümüze kadar olan uygulamalarının, katılımcıların eleştirel bir tutum sergilemelerine zemin oluşturduğu gözlenmektedir. Gerek canlı yayın anındaki gerekse kişisel alanların ihlal edilmesindeki etik ihlaller, uzmanların altını çizdiği noktalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Haberlerin dramatize edilerek veriliyor olması da bir diğer eleştiri konusu olarak dikkat çekmektedir. Bununla beraber afet dönemlerinde halkın olumsuz görüntülerle karşılaşmaması için gösterilen olumlu çabalar da katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

#### 4.1.2. Televizyon ve sosyal medya etkileşimi ve farklılaşması

Katılımcıların geneli, televizyon yayınlarının üretiminde arka planda yer alan editöryal kontrol sürecine dikkat çekerek, sosyal medyada bu sürecin olmamasından kaynaklı olarak dezenformasyonun meydana geldiğini yapısal bir farklılaşma olarak ifade etmişlerdir. Buna ilişkin ifadeler şu şekilde sıralanmaktadır:

A1: "Olayın kötü, dehşet verici görüntüsünü paylaşıyor olmak bilgilendirme değildir. Sosyal medyada 48 saat önce atılan tweet'e, 48 saat sonra sanki yeni atılmış gibi muamele yapıldı. Haliyle burada biraz okuryazarlığı geliştiriyor olmak lazım. 'Profile bakıyor muyuz, saate bakıyor muyuz?', 'Bunu kaç kişi paylaşmış, paylaşan kişi gerçek mi yoksa bir bulut hesap olabilir mi?' gibi uygulamaları gündelik hayatımızın pratiğine biraz daha fazla sokabilirsek daha iyi bir sosyal medya kullanıcısı olabiliriz".



A2: “TV haberciliği kurumsal bir yapıdır. Haberlerin aktarımı, üretiminden yayınlanmasına kadar editoryal kontrollerden geçer. Olası hataların yayına yansıma ihtimali düşüktür. Oysa sosyal medya haberleri ise çoğu zaman bir kişinin, herhangi bir iç denetim mekanizma kullanılmadan ürettiği içeriklerdir. Kurumsal bir yapının olmaması kamusal sorumluluğu da zayıflatır. İyi ya da kötü niyetle dezenformasyonun bir parçası olabilir. Özellikle afetlerde bu durum kamu yararı açısından olumsuz sonuçlar doğurabilir”.

A3 kodlu katılımcının sosyal medyanın televizyon yayınlarına öncülük ettiğine ilişkin yanıtı ilgi çekicidir. Afet sürecinde televizyonların bölgeye ulaşması zaman alırken sosyal medyanın sunduğu anlık iletişim imkânı, deprem bölgesinden hızlı haber alabilmenin önünü açmıştır. Dolayısıyla bu yönüyle televizyon kanallarına öncülük etmiştir.

A3: “Televizyonlar, önce sosyal medya devreye girince açığı kapatma ihtiyacı duydular ve iyi haberler yapıldı bence. Çünkü siz göstermeseniz de biz onu zaten sosyal medyada görüyoruz. Sosyal medya, televizyonları adeta iyi yayıncılığa teşvik etmiş oldu. Yani sosyal medya olmasaydı bu kadar görüntü izleyemezdik biz. Depremi ilk günü sosyal medya ağırlıklıydı ve herkes sosyal medyadan yayın yaptı ve televizyonlar daha sonra girdi devreye. Çünkü bölgeye televizyon daha yeni gidiyordu. Bu durum televizyonlar için de bir tür ön ayak oldu. Çünkü kimse televizyona ‘bu görüntüyü neden böyle veriyorsun?’ demedi. Çünkü zaten biz bu görüntüleri görüyorduk başka platformlardan. Sosyal medya adeta televizyonun önünü açmış oldu. Biraz daha cesaretlendirdi gibi geliyor bana”.

S1: “Özellikle geçmiş görüntülerin kullanılması sosyal medyanın bu süreçlerde manipülasyonu arttıran bir etkisi olmasına sebep olmaktadır. Fakat tüm bunların yanında gazeteciler de teyitli bilgiyi internetin hızından ve gücünden yararlanarak anlık olarak sosyal medyadan paylaşabilmektedir. Özellikle yardım faaliyetlerinin hızlıca organize edilmesi açısından sosyal medya çok etkili olmaktadır. Televizyon ise afet dönemlerinde tam da bu bilgi kirliliğini önlemek ve araştırarak teyit edilmiş bilgilere yer vermek açısından oldukça önemlidir”.

S3: “Televizyonla sosyal medyanın genel anlamda da var olan en büyük farklılığı doğru haber anlayışıdır. Televizyonda yer edilebilecek haberlerin neredeyse tamamıyla onaylanması ve doğrulanması gerekirken, sosyal medya bilgi kirliliğinin çok hızlı dolaşıma girdiği çoğu insanın doğruluk noktasında çok kaygı taşımadığı bir alan. Bu sebeple de her ne kadar eksikler ve yardımlaşma konusunda ciddi bir fayda sağlasa da aynı ölçüde bu süreçleri sekteye uğratacak yanlış bilgi ve provokasyonlarla yol açmaktadır”.

S4: “Sosyal medya, manipülasyona oldukça açık bir platform. Televizyon ise sosyal medyaya nazaran daha kontrollü ve teyitli bilgileri vermeye çalışıyor”.

S5 kodlu katılımcı deprem bölgesinde görev yapmış bir muhabirdir. Afet sürecinde yaşanan ayrımcılığa ve kutuplaşmaya dikkat çeken yanıtı dikkate değerdir:

S5: “Deprem bölgesindeki göçmen ve mültecilere yönelik sert ve ırkçı dili televizyonda pek görmedik ama sosyal medyada görüyoruz. Sosyal medyanın pozitif yönlerinden bahsediyoruz ama bu gibi dezenformasyondan tutun ırkçı söylemlere kadar negatif içeriklere de ev sahipliği yapıyor”.

Afet sürecinde gerçekleşen habercilik pratiğinin sosyal medya ve televizyon üzerinden karşılaştırmasını yapan uzmanlar, sosyal medyanın yanlış bilgi üretme-yayma potansiyeli ve etik ihlallerini sıralarken, televizyon haberciliğinde yer alan editoryal sürecin bunun önüne geçtiğini, uygulamada teyitli haberciliğin televizyonlarda sağlıklı biçimde gerçekleştiğini vurgulamışlardır.

#### 4.1.3. İletişim eğitimi ve afet haberciliği

İletişim eğitimi hakkında yöneltilen soruya verilen cevaplar genellikle medya sektöründe hali hazırda çalışan kişilerin afet dönemi özelinde bir eğitim sahibi olmaması ve kurum içi eğitim alınmasının eksikliğinin bu dönemde televizyon yayınlarına yansıdığı yönündedir.

Katılımcıların cevapları aşağıdaki gibidir:

A1: "Afet sürecinde şunu gördük ki, medya da çok bilgi sahibi değil. Afet haberi ve yayını yapan kişiler de bu konuda eğitim ve bilgi sahibi değil. Özellikle kitle iletişim araçlarının bilgilendirmek ve eğitmek gibi de misyonları var. Orada çok başarılı olamadığını düşünüyorum. Kurum içi eğitim çalışmaları yok çünkü. Özellikle sektörde çalışan çoğu kişinin de iletişim fakültesinden çıkmadığını ve etik üzerine, etik bilinci konusunda eğitim almadıklarını, günün sonunda editöryal baskılar kaynaklı olarak daha çok orada kendilerini gösterme çabası içinde olduklarını da ifade edebiliriz".

A2: "Afet bölgelerinde stajyerlerin bulunması risklidir. Deneyimli televizyon habercileri ile öğrencilerin buluşturulması en yararlı yöntemdir".

Afet haberciliği eğitimi konusu genellikle kurum içi ve mevcut muhabirlerin eğitimi üzerinden tartışılırken, afet haberciliğinin konu edinildiği bir alan dersinin açılması gerektiğini ifade eden A3'ün cevabı, iletişim fakültelerinde yapılabilecek müfredat düzenlemesine bir örnek sunmaktadır:

A3: "Kesinlikle afet haberciliği dersi olmalı ve onun altında da deprem haberciliği, sel haberciliği gibi hafta hafta ayrılan bir dersimiz olsa iyi olur. Aslında bir iş sağlığı ve güvenliği dersimiz var son sınıflara koyduğumuz bir ders. Bunu da kapsıyor konu olarak. Ama bu dersi veren hoca iş sağlığı ve güvenliği alanından bir hoca ve televizyonu ne kadar biliyor? Mesela, alana uygun bir eğitim verilmesi lazım. 'Stüdyoda bir yangın çıktı diyelim, ne yapılması lazım?' gibi. Bizim polis-adliye muhabirliği dersleri gibi afet haberciliği (muhabirliği) dersimiz olması lazım".

S2: "İletişim eğitiminde öncelikle bilgi kirliliğinin önüne geçecek şekilde eğitim verilmesi gerekir".

S3: "Afet sürecinde kimi medya mensuplarının görüntü alma uğruna kurtarma faaliyetlerini nasıl sekteye uğrattıklarına da şahit olunan bir süreç gerçekleşmiştir. İlk etapta etik anlamında ciddi bir eğitim verilmelidir. Bu eğitimlerin üniversitelerin ders programına dahil edilmesi gerekmektedir. İnsan hayatının önceliği konusunda iletişimcilerin kanıksaması gereken değerler söz konusudur. Bunun yanı sıra AFAD gibi kuruluşlarla ortak çalışmalar yürütülüp tatbikatlar ekseninde hem iş güvenliği hem gerekli noktalarda arama kurtarma eğitimlerine yönelik çalışmalar yapmak gerekmektedir. Bu da uygulamalı gazetecilik dersinde olduğu gibi pratik yapılan bir "afet ve acil durum gazeteciliği" gibi bir ders ekseninde verilebilir".

S4: "İnsanlara kısa kurslarla güvenilir hesaplar harici gördükleri bilgilere inanıp paylaşmaması konusunda bilgiler verilmeli. Günümüz iletişim çağında bunu yalnızca medya çalışanları ya da iletişim uzmanlarının gözetmesi maalesef yetersiz kalmaktadır. Bu konuda toplumun her bireyi eşit sorumluluktadır diye düşünüyorum".

Katılımcılar, afet dönemi özelinde tecrübe aktarımının iletişim eğitiminde önemine değinmişlerdir. Bu dönemde medya mensuplarının yaşadığı yoğunluk ve karşılaşacakları beklenmeyen durumların bir araya gelmesiyle, tecrübesi az olan muhabirlerin yaşayacakları zorlukların altı çizilmiş, çözüm olarak deneyimlerini aktaracak bir uygulama-eğitim modeli ortaya çıkmıştır. Katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir:

S5: "Gazeteciliğin staj uygulamasında deprem bölgesinde görev yapmış kişilerin tecrübelerini paylaşması gerekiyor. Deprem gibi afetlerde ilk saatlerde bölgeye ulaşmış olabiliriz, orada insanlara nasıl yaklaşılacağına ve nasıl davranılacağına ilişkin tecrübe aktarımı yapılabilir".

S6: "İletişim okuyan bir üniversite öğrencisi, iş hayatına atılmayı düşünüyorsa mutlaka afet dönemlerinde ve seçim dönemlerinde bir kurumda çalışıp o süreci mutlaka tecrübe etmeli. Çünkü yılın 365 gününde stabil bir yayın devam etmekte ancak afet dönemlerinde yaşanan durum çok önem arz etmekte. Öyle ki yılın diğer dönemlerinde göremeyeceği yoğunluğu bu dönemde görür ve kişiye güçlü bir özgüven katar".

Katılımcılar, kurum içinde verilebilecek bir eğitimin eksikliğinin yanında, iletişim eğitiminin ve medya okuryazarlığının önemini ön plana çıkarmışlardır. Afet dönemlerinde bilgi kirliliğinin normal bir döneme kıyasla artması ve bu durumun insanları daha fazla etkilemesi sebebiyle bazı katılımcılar bu konuya değinmişlerdir:

S7: “İletişim eğitiminde afet dönemleriyle ilgili öğrencilere afetlerin nasıl oluştuğu, nasıl yönetildiği, haberleşme ve bilgi paylaşımının nasıl yapıldığı gibi konular ele alınmalıdır. Formasyon, afet yönetimi, iletişim ve medya alanlarındaki uzmanlar tarafından verilebilir. Öğrenciler, teorik bilgileri öğrenirken, pratik deneyimler de kazanabilirler. Yine ülkemizde bulunan afetle mücadele kurumlarından da (AFAD, AKUT vb.) destek alınmalı ve öğrenciler sahaya çıkacak donanıma sahip olacak seviyeye gelmelidir”.

İletişim formasyonunun önemine dikkat çeken uzmanlar, medya mensuplarının iletişim eğitiminin toplumsal bir yönü olduğunu söylemektedirler. Eğitimli bir medya mensubunun afet dönemi habercilik yaklaşımının, eğitimsiz olanlara oranla toplumun her bireyini olumlu etkileme potansiyeli altı çizilen bir diğer nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzmanların önerdiği eğitim ise üniversitelerde konu hakkında oluşturulacak yeni ders ve müfredatlar, gazetecilerin çalıştıkları kurum içerisinde alacakları eğitimler ve staj sırasında tecrübeli bir muhabir tarafından yapılacak aktarımlar şeklinde ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra medya okuryazarlığı eğitiminin gerek okullar gerekse kurslar aracılığıyla sağlanmasının gerekliliğinin altı çizilmiştir.

#### 4.1.4. Afet dönemlerinde televizyon yayınlarında görülen kırılma

Afet dönemlerinde televizyonda normal akışından farklı olarak görülen kırılma, değişimle ilgili soruya yanıt olarak bir iletişim akademisyeni olan A1’in, afet döneminde televizyon yayınlarının 24 saat canlı yayın formatına evirildiğini ifade ederek bu durumu 11 Eylül olaylarını bir reality show izler gibi izlediği döneme benzetmesi dikkat çekicidir. Katılımcının ifadeleri şu şekildedir:

A1: “Medya kuruluşları neredeyse 24 saat yayın yaptılar. Bu süreçte şöyle bir ayırım yapabiliirdi: İlk yayın bilgilendirme, ikincisi toplumu yönlendirme, üçüncüsü bugün içerisinde neler yapıldığıyla ilgili uzmanların görüşlerinin alındığı bir kamusal yayın. Mesela yayınlar bölünmedi ve baştan sona sürekli biz enkaz bölgesinden görüntüler izledik. 11 Eylül olaylarını da televizyondan izlemiştik tıpkı reality show izler gibi”.

A2: “Herhangi bir kırılma yaşanmaz. Afet haberleri de TV yayıncılığının bir parçasıdır. Bu durumlarda nasıl bir çizgide olunması gerektiği kurumsal yapıları sağlam, deneyimli ekipleri olan TV kuruluşları için bellidir”.

A3’ün cevabı, kameranın afet bölgesindeki varlığının öneminin altını çizmesi nedeniyle ilgi çekici bir bulgudur. Katılımcının ifadeleri şu şekildedir:

A3: “Televizyon yayıncıları çok fazla canlı yayın yaptılar. Oradaki yurttaşların sorunlarının çözülmesi için çok fazla görüntü paylaştılar. Çünkü, kamera olduğunda devlet görevlilerinin refleksi şöyle: kamera varsa hemen oraya gidiyor. Yardıma gidiyor, kurtarma ekibi gönderiyor. Yani kameranın varlığı bile birçok sorunu çözmek için aslında çok etkili olabiliyor. O anlamda bence televizyonda da bunu fark ettiler. O yüzden daha eksik kalan yerlerden yayın yaparak biraz daha oralara ilgi çekmeye çalıştılar, o anlamda iyi işler çıkardılar bence televizyoncular. Televizyonun toplumu bilgilendirme görevini belki de ilk kez televizyoncular bu kadar iyi yapmaya çalıştılar gibi geliyor bana”.

Katılımcılardan bazıları, afet sürecinde 213 televizyon ve 562 radyonun katıldığı ve 7 saat süren Türkiye Tek Yürek Kampanyası Ortak Yayını’nı bir kırılma olarak nitelendirmişlerdir. Bu ortak yayında kanalların tümü kendi yayınlarını durdurarak ortak yayına geçmişlerdir. Buna ilişkin cevaplar aşağıdaki gibidir:

S3: “Yayın akışları tamamen değişime uğramaktadır. Diziler, eğlence programları akıştan çıkarılırken ya da yeni bölümler ertelenirken, yardımlaşma programları anlamında ortak yayıncılığa geçişler yaşanabilmektedir. Haber içerikleri normalde olmadığından daha uzun soluklu şekilde çoğu kanalda yer edinmektedir”.

S4: “Tüm televizyonların afete odaklanıp diğer yayınları durdurması başlangıçta mantıklı olarak gözüke de toplumda ruhsal açıdan hali hazırda zorlanan insanlar için hayatı çok daha zor bir hale getirmektedir. Yaşanan afetin üzerine giderek toplumu panik haline sokmaktansa buna önlem alınıp afeti kullanarak insanların duygularını sömürmek yerine toplum için daha yararlı hamleler yapılmalı”.

Afet dönemi televizyon yayıncılığında gazetecilerin sorgulamaya yönelik reflekslerini bir kırılma olarak nitelendiren S5, ana akım medyayı değerlendirdiği halinden farklı bir biçimde görmeyi onu şaşırttığını ifade etmiştir:

S5: “Merkez medyada daha sorgulamaya yönelik gazetecilik refleksleri gördük. Merkez medyanın genel tavrına alıştığımız için bunu beklemiyorduk. Ki bu kişiler de ya istifa etti ya da istifa etmeye zorlandı. Çok vahim örnekler de oldu, mikrofon uzatılmış vatandaş eleştiri yaptığında mikrofonu vatandaştan çekiyorlardı. Fakat genel olarak çok büyük bir kırılma yaşadı mı pozitif olarak? Sanmıyorum”.

S7: “Afet dönemlerinde televizyon yayıncılığı, normal zamanlarda olduğundan daha fazla haber verme ve olayları yakından takip etme eğilimindedir. Normalde yayınladığı programları askıya alır ve öncelikle afetle ilgili yayınlar yapar. Son olarak da afet dönemlerinde televizyonlar normalden daha fazla duygusal ve dramatik yayınlar yapma eğilimindedir. Bu durum da halkın duygusal olarak etkilenmesine neden olur”.

Televizyon yayıncılığında afet dönemlerinin nasıl bir kırılma/farklılaşma yarattığı konusunda konuşan uzmanlar, genellikle tüm televizyon kanallarının yayın sürelerinin tamamını afet haberlerine ayırması konusuna dikkat çekmişlerdir. Katılımcılar söz konusu kırılmanın olumlu ve olumsuz değerlendirmelerini yapmışlardır. Bir akademisyen katılımcı haricindeki tüm katılımcılar, afet dönemlerinde televizyon yayıncılığında farklılaşma olduğunu belirtmişlerdir.

## **Sonuç ve Değerlendirme**

Afet döneminde televizyon haberciliği ekseninde televizyonun sahip olduğu role ilişkin sektörel ve akademik uzmanlarla derinlemesine görüşmeler yapılarak veri elde edilen bu çalışmada, afet dönemi televizyon yayıncılığında yaşanan kırılma ve dönüşümü analiz edebilmeyi sağlayacak bulgular elde edilmiştir. Afet dönemleri özelinde medyanın olaylara ve izleyiciye yaklaşımı süregelen bir tartışma konusudur. Günümüzde internetin ve sosyal medyanın gündemi takip etmek için başvuru kaynağı olarak daha fazla kullanıldığı düşünülse de televizyonun hâlâ birincil enformasyon kaynağı olarak yerini koruduğunun ifade edilmesi gerekmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde bu durum aşikâr hale gelmektedir. Televizyon, afet dönemlerinde normal yayın akışının dışında hareket etmektedir. Türkiye’de yaşanan deprem sonrasında bütün televizyon kanallarının kendi yayınlarını durdurarak ortak yayına geçmesi de bunun bir örneği olmuştur. Buradan hareketle televizyon haberlerinin birlik hissini desteklediğini ve hep bir arada olarak tanık olma deneyimini sağladığını söylemek mümkündür.

Araştırma verileri sektör uzmanlarının televizyonun ticari yayın mantığı hakkındaki düşüncelerini ortaya koymaktadır. Buna göre televizyon profesyonelleri afet yayınlarının izlenebilirliğini arttırmak için programları ajitasyon ve dram öğeleri barındıran “reality show” formatında hazırlama eğilimi göstermektedirler. Ticari kaygı güderek yayınlarını sürdüren televizyon, krizi fırsata çevirme eğiliminde olduğundan, afet dönemlerinde

genellikle travmatik insan hikâyeleri içeren “mucize haber” anlayışı haber programlarına hakimdir. Bu durum, afetzedelerin kişisel alanlarını ihlal etmekte ve televizyonun etik yükümlülüklerinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Mucize habercilik anlayışının, haberciliğin asli görevini unutturması, sorgulanması gereken etik yükümlülüklerden biri olarak ortaya çıkmıştır. Bu noktada gazetecilerin bağlı oldukları kurumsal yapının ideolojisine uygun olacak şekilde otosansür uygulaması, afet haberciliğinde izlenme kaygısı güdülmesi ve buna bağlı olarak afetin bağlamından koparılması yaşanan etik sorunlardan bazılarıdır. Bu etik sorunlar nedeniyle televizyonun bilgilendirme ve tarihe tanıklık ederek bir arşiv niteliği taşıma rolü risk altındadır. Çünkü televizyonun sunduğu afet gerçekliği ile sahada görev alan muhabirlerin deneyimlediği afet gerçekliği farklılık gösterebilmektedir. Dikkate değer bir diğer sonuç ise, çalışmada yapılan literatür taramasında görülen, televizyonun doğası gereği önceliğinin eğlence olduğu ve ciddi bilginin televizyon ortamında yerinin olmadığı argümanı ile eşleşen bulgulardır. TV8 kanalı, Türkiye’de yayıncılık sektörüne eğlence odaklı yayıncılık anlayışıyla dahil olmuştur. Ancak, afet dönemi sürecinde bu yayın politikasını terk ederek afete odaklanan yayınlar yapmıştır. Fakat, yapılan afet haberlerinin ve yayıncılık anlayışının bir “reality show” gibi yansıtıldığı bulgusuyla birlikte, televizyonun afeti izlenebilir bir formda sunmak adına doğası gereği bir kaygı güttüğü ifade edilebilir. Bu noktada, asli doğası eğlence olduğu öne sürülen televizyon, içerisinde ciddi bilgiye yer olmadığı için afetler gibi yaşamsal önem taşıyan kriz anlarını da kendi eğlence odaklı anlatı diline dönüştürerek izleyicisine aktarma eğiliminde olabilir. Bu durumun önüne geçmek için haberciler ve izleyicilere medya okuryazarlığı bilincinin aşılması konusu değerlendirilebilir.

Sosyal medya ile kıyaslandığında, televizyonun arka planında editöryal kontrol süreçlerine sahip olması sayesinde dezenformasyona mahal vermemesi araştırmanın bir diğer çıktısıdır. Afet dönemleri, kontrollü ve kaynağı doğrulanmış bilgiye olan ihtiyacı arttırdığından, sosyal medya güvenilir bir kaynak olmaktan çıkmaktadır. Fakat sosyal medyanın yapısı gereği hızla ihtiyaç duyulan zamanlarda da hayat kurtarıcı olabilmektedir. Bilhassa afet bölgesinde sosyal medya paylaşımlarının kaynağı ve zamanına dikkat edilmediği durumlarda eksik, yanlış ya da yarı doğru yarı yanlış bilgilerin yayılması sebebiyle bölgede yapılan çalışmalar aksayabilmektedir. Günümüzde sosyal medyada afet bölgesine ilişkin yapılan paylaşımların televizyon yayınlarına öncülük ettiği bulgusudur. Gazeteciler, sosyal medyada hali hazırda dolaşıma girmiş olan bilgileri televizyon yayınına taşımakta daha az tereddüt etmektedirler. Televizyon bu noktada doğruluğu kontrol edilmiş veri sunması açısından önemli bir enformasyon kaynağı görevi görmektedir. Öte yandan, sosyal medya kaynaklı haberlerin de hızlı olma hedefiyle televizyonda yayımlanması önemli bir potansiyele işaret etmesinin yanında dezenformasyon riskini televizyon ekranlarına da taşıyabilmektedir. Bu noktada tekrar televizyon haberciliğinde yer alan eşik bekçiliğinin olumlu potansiyeli ortaya çıkmaktadır.

Son olarak, araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde afet bölgesinde kameranın varlığı bölgede yardım amacıyla gelmiş olan kişi ve kurumlar için harekete geçirici bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Kamera, afet bölgesindeki krizleri çözmek adına itici bir güç olarak kullanılmıştır. Uzman görüşlerine göre afet haberciliğinde en büyük problemlerden biri etik duruş ve eğitim eksikliğidir. Bu noksanlığın giderilebilmesi için kurum içi eğitimler düzenlenmesi ve iletişim fakültesi mezunu olan, gazetecilik etiği üzerine eğitimlerini tamamlamış kimselerin istihdam edilmesi önerilmektedir. Habercilerin ihtiyaç duyduğu bir diğer eğitim içeriğinin de haberciler için senaryo ve uygulama temelli afet yönetimi olduğu söylenebilir. Bu sayede

olası bir afet durumunda afet habercileri nasıl davranması gerektiği konusunda hazırlıklı olabilecektir.

### Kaynakça

- Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü. (2023). Geliş tarihi 23 Ağustos 2023, gönderen <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu>
- Afet Haberciliği Rehberi (2023). Geliş tarihi 23 Ağustos 2023, gönderen [https://medyaokuryazari.org/wp-content/uploads/2023/02/Afet\\_Haberciligi\\_Rehberi.pdf](https://medyaokuryazari.org/wp-content/uploads/2023/02/Afet_Haberciligi_Rehberi.pdf)
- Akgül, S. K. (2017). Olağanüstü durumlar, iletişim ve habercilik yaklaşımları. *Trt Akademi*, 2(3), 6-47.
- Akım, F. (2005). Kriz yönetimi ve halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/ Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 22.
- Andén-Papadopoulos, K., & Pantti, M. (2013). Re-imagining crisis reporting: Professional ideology of journalists and citizen eyewitness images. *Journalism*, 14(7), 960-977.
- Buonanno, M. (2008). *The age of television: Experiences and theories*. Intellect Books.
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for crisis communication. *The handbook of crisis communication*, 17-53.
- Coombs, W. T., & Tachkova, E. R. (2019). Scansis as a unique crisis type: Theoretical and practical implications. *Journal of Communication Management*, 23(1), 72-88.
- Çanakçı, M., Şaşmazlar, C., & Öztürk, S. (2022). Afet ve kriz yönetiminde sosyal sedyanın kullanımı üzerine bir araştırma: Twitter örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(3), 882-897.
- Çaplı, B., & Taş, O. (2010). Kriz haberciliği. *Televizyon haberciliğinde etik*, 237-251.
- Çubukçu, F. M. (2010). *Türkiye’de bir uzmanlık alanı olarak savaş muhabirliği: Irak savaşı örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Domdouzis, K., Akhgar, B., Andrews, S., Gibson, H., & Hirsch, L. (2016). A social media and crowdsourcing data mining system for crime prevention during and post-crisis situations. *Journal of Systems and Information Technology*, 18(4), 364-382.
- Ellis, J. (2000). Seeing things: Television in the age of uncertainty. (No Title).
- Ewart, J. (2020). Drought is a disaster in the city: Local news media’s role in communicating disasters in Australia. *Media, journalism and disaster communities*, 67-82.
- Norris, F. H. (2008). Community resilience as a metaphor, Theory, Set of Capacities, and Strategy for Disaster Readiness | SpringerLink. Geliş tarihi 18 Ekim 2023, gönderen <https://link.springer.com/article/10.1007/s10464-007-9156-6>
- Hansson, S., Orru, K., Siibak, A., Bäck, A., Krüger, M., Gabel, F., & Morsut, C. (2020). Communication-related vulnerability to disasters: A heuristic framework. *International journal of disaster risk reduction*, 51, 101931.
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social science & medicine*, 292, 114523.

- Hollifield, C. A., Kosicki, G. M., & Becker, L. B. (2001). Organizational vs. professional culture in the newsroom: Television news directors' and newspaper editors' hiring decisions. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 92-117.
- Kadioğlu, M. (2008). Afet zararlarını azaltmanın temel ilkeleri. Geliş tarihi 18 Ekim 2023, gönderen [https://www.researchgate.net/profile/Mikdat-Kadioglu/publication/258108841\\_AFET\\_ZARARLARINI\\_AZALTMANIN\\_TEMEL\\_ILKELERI/links/02e7e526fa88ae4623000000/AFET-ZARARLARINI-AZALTMANIN-TEMEL-ILKELERI.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mikdat-Kadioglu/publication/258108841_AFET_ZARARLARINI_AZALTMANIN_TEMEL_ILKELERI/links/02e7e526fa88ae4623000000/AFET-ZARARLARINI-AZALTMANIN-TEMEL-ILKELERI.pdf)
- Kasap, M. A. (2022). Haber değerinin değişimi, dijitalleşme ve tabloidleşme: Rusya-Ukrayna Savaşı ve TV haberleri. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 192-208.
- Koç Akgül, S. (2013). *Türkiye'de risk toplumu süreci. İçinde Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğinin Uzmanlık Alanları* (s. 317-344). Konya: Literatürk.
- Koç, H. (2013). Türk basınının doğal afetlere ilişkin bakış açısını belirlemeye yönelik bir inceleme. *Journal of World of Turks/Zeitschrift für die Welt der Türken*, 5(2).
- Kramp, L., & Weichert, S. (2014). Covering the world in despair: A survey of German crisis reporters. *Journal of War & Culture Studies*, 7(1), 18-35.
- Kütükoğlu, E. (2021). Afet gazeteciliğine gündem belirme kuramı ve İzmir depremi haberlerinden bakış. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(2), 211-233.
- Laughey, D. (2010). *Media studies*. Oldcastle Books.
- Maden, S. (2023). 6 Şubat 2023'te Kahramanmaraş'ta yaşanan depremler ekseninde Türkiye'de deprem haberciliğine bakış: Prof. Dr. Süleyman İrvan ile söyleşi. *Etkileşim*, 11, 406-420.
- Mitcham, D., Taylor, M., & Harris, C. (2021). Utilizing social media for information dispersal during local disasters: The communication hub framework for local emergency management. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 10784.
- Oğuz, C., (2019). Medyada haber editörlerinin rolü: Son söz kimin? *The Journal of Academic Social Science*, 94(94), 162-173.
- Özdemir, G. (2017). *İletişim ve Sosyal Medya*. [https://www.researchgate.net/publication/322571049\\_Iletisim\\_ve\\_Sosyal\\_Medya#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/322571049_Iletisim_ve_Sosyal_Medya#fullTextFileContent)
- Schaap, G. (2009). Interpreting television news: Introduction. *Interpreting Television News. Berlin-New York: Mouton de Gruyter*, 1-10.
- Schaap, G., Renckstorf, K., & Wester, F. (2009). Three decades of television news research: An action theoretical inventory of issues and problems. *Interpreting Television News. Berlin-New York: Mouton de Gruyter*, 11-60.
- Seeger, M. W. (2006). Best practices in crisis communication: An expert panel process. *Journal of applied communication research*, 34(3), 232-244.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2007). *Vikinomi. Kapital Medya Hizmetleri AŞ*, İstanbul.
- Toffler, A. (1992). Powershift, Bantam Doubleday Dell Publishing Group. *New York*.
- Toker, H. (2016). Doğal afetler, iletişim ve medya. *Bütünleşik Afet Yönetimi*, 249-278.

- Toprak, Ö., & Koçak, M. C. (2021). Haber üretim sürecinde seçim haberlerinin inşası. *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, 2021(53), 37-51.
- Turancı, E. (2010). Risk iletişimde kitle iletişim araçlarının kullanımı ve "risk" içerikli mesajların oluşturulması sürecine yönelik bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 87-104.
- TÜBA - Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü (2023). <http://terim.tuba.gov.tr/>
- Uluk, M. (2018). *Hakikat sonrası çağda yeni medya & yalan haber*. Eskişehir: Dorlion Yayınları.
- Usta, E. & Yükseler, M. (2021). Afetlerde sosyal medya kullanımı ve etik ikilemler: İzmir Seferihisar depremi örneği. *Afet ve Risk Dergisi*, 4(2), 249-269.
- Yıldırım, S. (2019). *Soma maden kazasının kriz haberciliği bağlamında incelenmesi*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



# Mass Communication in Times of Crisis: A Study on Television and Disaster Broadcasting

Hakan KOLUMAN (Res. Asst.)  
Sena ÖZŞİRİN (PhD Student)  
Pınar ASLAN (Assoc. Prof. Dr.)

## Extended Abstract

This study focuses on the current and expected roles of television broadcasting in crisis reporting. To do this, the study starts by examining the meaning of disaster broadcasting, communication in extraordinary situations, disaster reporting, and risk communication. While discussing the concept of disaster journalism, structural problems of the media, the current situation of the reporters and the expectations of the audience will be discussed with an emphasis on the educational training of and ethics. This study takes “What is the role of television as a mass communication tool in disaster periods and how should it be?” as the main research question. To answer this question, in-depth interviews will be held with experts working in the sector and communication academics. The set of questions raised are as follows:

1. What do you think is the main role of television in times of crisis and how do you think it should really be?
2. How are disasters portrayed on television and how do you see this within the context of ethics?
3. Do you think television and social media function differently in times of crisis? Can you elaborate on that?
4. Do you think there could be a module on disaster reporting in Communications education?
5. What changes does television undergo in times of disaster?

The results of the in-depth interviews are worth attention to since they give us insight into the current situation and possible future of television. Firstly, concerning television, there are debates about the fact that due to the rise of the internet television broadcasting has lost its importance as it has decreased its share in our daily lives. However, in times of crisis such as disaster periods, television still maintains its place as the primary source of information at the point of getting information. Regarding the question posed on the ethics of television broadcasting in disaster periods, the interviewees agree that television generally conveys the disaster by detaching it from its context with the concern of ratings and that it proceeds through manipulation that aims agitation with the help of drama stories of the disaster victims. In addition, they state that the personal space of the victims is generally violated and that television tends to neglect the protection of their personal data. When it comes to comparing television and social media, the majority of the participants draw attention to the editorial control process in the background of the production of television broadcasts and state that disinformation occurs as a structural differentiation due to the absence of this process in social media. The answers given to the question asked about communication education focus on the fact that people who are already working in the media sector do not have training specific to the disaster period and the lack of in-house training is apparent in the television broadcasts. Television

acts outside the normal broadcast flow during disaster periods. For instance, after the earthquake in Türkiye, all television channels stopped their broadcasts and switched to disaster broadcasting which was mostly live. According to the results of the study, it is possible to say that television news supports the feeling of unity and provides the experience of witnessing-it-all-together.

Another result of the research is that when compared to social media, television does not allow disinformation thanks to the fact that it has editorial control processes in the background. As disaster periods increase the need for controlled and source-verified information, social media ceases to be a reliable source. However, due to the nature of social media, it can also be life-saving when speed is needed. Especially in cases where the source and time of social media posts in the disaster area are not taken into account, the advancing work in the region may be delayed due to the spread of incomplete, incorrect or half-true-half-false information. Another important finding is that today's social media posts about the disaster area may lead to television broadcasts. Journalists are less hesitant to bring the information already circulated on social media to the television broadcast. It is possible to say that television acts as an important source of information in terms of providing accuracy-controlled data. On the other hand, broadcasting news taken from social media on television with the aim of being fast indicates an important potential, as well as carrying the risk of disinformation to television screens. This is the moment where the positive potential of gatekeeping, which takes place in television journalism, emerges. Finally, in the in-depth interviews conducted within the framework of the research, the presence of the camera in the disaster area was evaluated as a motivating factor for the people and institutions that came to the region for help. The camera was used as a driving force to solve the crises in the disaster area. According to expert opinion, one of the biggest problems in disaster reporting is the lack of ethical stance and education. In order to overcome this deficiency, it is recommended to organize in-house training and employ people who are graduates of the faculty of communication and who have completed their educational formation on communication ethics. It can be said that another training content needed by journalists is scenario and application-based disaster management for reporters. Thanks to such an exercise, disaster reporters could be more prepared for how to act in case of a possible disaster.

**Keywords:** Television Broadcasts, Social Media, Disaster Broadcasting.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors’ **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

#### **Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission**

Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu’nun 23/02/2023 tarihli toplantısında alınan 61351342 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Üsküdar University Non-invasive research ethics committee dated 23/02/2023 and numbered 61351342; the study does not contain any ethical issues.



Araştırma Makalesi | Research Article

# Çağdaş Televizyon Anlatılarında Deliliğin Sunumu: Kırmızı Oda Dizisi Örneği

## Presentation of Madness in Contemporary Television Narratives: The Example of the Red Room Series

Merve ALÇAYIR (PhD Student)  
Hacettepe University, Institute of Social Sciences  
Ankara/Türkiye  
mervealcayir@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 27.08.2023  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 19.12.2023  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2024

Alçayır, M. (2024). Çağdaş Televizyon Anlatılarında Deliliğin Sunumu: Kırmızı Oda Dizisi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 227-251  
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1346838>

### Öz

Bu çalışma, deliliğin kültürel temsilini bir sosyal içerme meselesi olarak sorunsallaştırarak yerli televizyon anlatılarında delilik söylemlerine odaklanmaktadır. Çalışma, üretilen söylemlerin yaşanmış deneyimi olan kişiler için ne dereceye kadar güçlendiren veya güçsüzleştiren anlamlar inşa ettiğine odaklanmaktadır. Güçlendiren anlamlar, yaşanmış deneyimi olan kişilerin failliklerini ve deneyimin kolektif boyutlarını öne çıkarırken güçsüzleştiren anlamlar, kişileri ve deneyimi nesneleştirme ve bireyselleştirme eğilimindedir. Deliliğe dair popüler anlatılar, deliliği bir hastalık veya anomalite olarak gören tıbbi söylemin hakimiyetindedir. Tıbbi perspektiften çerçevelenen bu temsiller, deneyimi bireyselleştirdiği ve karmaşıklığını görünmez kıldığı gerekçesiyle deliliği sosyokültürel perspektiften incelemeyi öneren disiplinlerce eleştirilmiştir. Çalışmalar, son yıllarda televizyon ve sinema anlatılarında tıbbi söylemin ötesinde deneyimin farklı yönlerini ortaya çıkaran temsiller belirlediğini göstermektedir. Bu çalışma, bu verilere dayanarak yerli televizyon anlatılarında delilik temsillerinin çeşitlenip çeşitlenmediğini incelemek için son yılların en popüler televizyon dizilerinden biri olan "Kırmızı Oda"ya odaklanmaktadır. Çalışma engellilik çalışmalarının sunduğu eleştirel perspektiften yararlanarak Kırmızı Oda dizisini Eleştirel Söylem Analizi yöntemiyle çözümlemektedir. Bulgular, *Kırmızı Oda* dizisinin klişelerin ötesinde bazı alternatif söylemler sunmasına rağmen deliliği baskın bir şekilde hastalık, anomalite ve kişisel bir trajedi olarak çerçeveleyerek hakim söylemleri yeniden ürettiğini göstermektedir. Çalışma, engellilik çalışmalarının eleştirel perspektifini kullanarak, delilik hakkında üretilen popüler anlamları, ayrımcılık, erişilebilirlik ve savunuculuk temaları ile ilişki içinde incelemeyi amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Delilik, Mental Engellilik, Engellilik Çalışmaları, Eleştirel Söylem Analizi, Kırmızı Oda.

### Abstract

This study focuses on the discourses of madness in local television narratives by problematizing the cultural representation of madness as a matter of social inclusion. This study focuses on the extent to which these discourses construct empowering or disempowering meanings for individuals with lived experiences. Empowering meanings highlight the agency of individuals with lived experiences and the collective dimensions of the experience, while disempowering meanings tend to objectify and individualize individuals and their experiences. Popular narratives of madness are dominated by a medical discourse considering madness as a disease or anomaly. However this approach is criticised by the disciplines that suggest viewing madness through a sociocultural perspective for individualizing madness and obscuring the collective aspects and complexity of the experience. Studies show that in recent years, representations that reveal different aspects of experience beyond medical discourse have appeared in television and cinema narratives. Building on this literature, this study focuses on *Kırmızı Oda*, as one of the most popular contemporary television series, to examine whether the representations of madness diversified in local television narratives. Using the critical perspective presented by disability studies, present research analyses the text through the Critical Discourse Analysis method. The findings show that although *Kırmızı Oda* offers some alternative discourses beyond clichés, it reproduces the dominant discourses by framing madness as an illness, anomaly and a personal tragedy. Using the critical perspective of disability studies in analyzing representations of madness, this study aims to examine the meanings produced about madness with the themes of discrimination, access and advocacy.

**Key Words:** Madness, Mental Disability, Disability Studies, Critical Discourse Analysis, *Kırmızı Oda*.



## Giriş

“Bizim çağımız deliyi hasta statüsü içinde tanımaktadır” (Kılıçbay, 2006, s. 14) ancak deliliğin bir hastalık olduğu tarihsel olarak yeni bir fikirdir (Foucault, 2014). Kültür tarihçisi Sander Gilman’a göre (2014, s. 441), “beyin imgeleme ve nöro-anatomi çağımızda, mental hastalıkların teşhis tarihi, bu hastalıkların anlamları ve biçimleri hakkındaki çağdaş tartışmaları bile renklendiren bir tarih ile deliliğin tarihiyle iç içe geçmiştir.” Günümüzde delilik, mental<sup>1</sup> hastalık, mental bozukluk, mental sıkıntı (*distress*), mental engellilik, psikiyatrik engellilik, birbirinden son derece farklı psikososyal, davranışsal ve zihinsel durumları nitelendirmek için kullanılan terimlerden bazılarıdır (Hunt & Mesquita, 2006). Ancak kullanılan bu terimlerin hiçbiri ne mental hastalık ne delilik ne de bir başka terim, nötr değildir. Her bir terim, belirli bağlamlarda belirli kültürel fonksiyonlara sahiptir (Price, 2013) ve *tıbbi* ve *sosyal paradigma* ile ilgili çok önemli ve hassas akademik tartışmaları yansıtmaktadır (Hunt & Mesquita, 2006).

Tıbbi paradigma, deliliği rehabilite edici tekniklerle iyileştirilmesi gereken bir patoloji olarak görür. Bununla paralel olarak kullanılan dil, psikiyatrinin biyolojik dünya görüşünün içine gömülüdür. Bu bakış açısını yansıtır bir şekilde deliliği; “hastalık” ya da “işlev bozukluğu” olarak nitelendirir (Godsi, 2004). Öte yandan sosyal paradigma, tıbbi yaklaşımın bireysel boyutları üzerine olan dar odağını eleştirirken deliliği bir deneyim ve bir grup kimliği olarak konumlandırmayı önerir. Bu doğrultuda delilik deneyiminin, sosyal ve politik bağlamlar içinde yeniden çerçevelemesi gerektiğini savunur (Godsi, 2004; Reaume, 2013; Rogers & Pilgrim, 2003; Smail, 2005). Sosyal paradigmayı izleyen yaklaşımlar, “hastalık” veya “bozukluk” gibi terimlerden kaçınarak deneyimin kolektif ve bireysel yönlerini vurgulayan “delilik”, “mental engellilik” veya “mental sıkıntı” terimlerini kullanılır. Engellilik çalışmaları ve görece daha yeni bir alan olan delilik çalışmaları bu yaklaşımı benimseyen disiplinler arasındadır.

Çağdaş popüler anlatılarda, özellikle medya anlatılarında, delilik ve mental sıkıntı üzerine kullanılan dil, normallik fikrini ve normalleştirici pratikleri vurgulayan *tıbbi söylemin* hakimiyetindedir (Hayes & Black, 2003; Heath, 2019). Medyanın deliliği tıbbi müdahalelerle düzeltilmesi gereken bir hastalık olarak çerçevelemesi; sınıf, cinsiyet veya etnik baskı kategorileri ile ilişkili sosyal faktörleri flulaştırarak radikal sosyal dönüşümler aracılığıyla psikolojik stresi önleme ve durdurma imkânlarını kamufle ettiği için sorunlu bulunmuştur (Harper, 2009). Ancak araştırmalar sosyal paradigmanın artan kabulüyle popüler sinema ve televizyon anlatılarında tıbbi paradigmanın ötesinde mental sıkıntı yaşayan kişilerin toplumsal konumlarını güçlendiren delilik imgelerinin belirmeye başladığını göstermektedir (Harper, 2009; Heath, 2019; Rose, 1998; Sepinwall, 2014).

Bu çalışma, bu güncel literatüre dayanarak yerli çağdaş televizyon anlatılarında üretilen delilik söylemlerine odaklanmaktadır. Son yıllarda uluslararası yapımlarda olduğu gibi birçok yerli film ya da dizide o ya da bu şekilde mental sıkıntı deneyimleyen bir karakter bulunmaktadır. Niceliksel artışa ek olarak “*Mucize Doktor*” gibi yabancı yapımlardan uyarlanmış, görece güçlendiren ve farkındalık yaratan temsiller içeren örnekler de görülmeye başlanmıştır (Yener & Geçer, 2021). Özellikle son yıllarda psikiyatrist yazar Gülten Budayıcıoğlu kitaplarından uyarlanan *İstanbul Gelin*, *Doğduğun Ev Kaderindir*, *Kırmızı Oda*, *Masumlar Apartmanı*, *Camdaki Kız*, *Yalı Çapkını*, *Çöp Adam*, *Terzi*, gibi yerel hikâyeleri içeren dizilerle, mental sıkıntı ve tedavi yöntemleri popüler kültürde oldukça görünür hale gelmiştir. Bu dizilerin izleyicilerin psikolojik durumlar, psikolojik yardım almayla ilgili tutum ve davranışlarında birtakım değişikliklere neden olduğuna dair bulgular olduğu görülmektedir (Pamukçu vd., 2022).

Bu çalışmada her biri farklı konulara odaklansa da bu dizilerin delilik, normallik, mental “hastalık” ve “sağlık” gibi fenomenlerle ilgili güçlü mesajlar vererek çağdaş toplumun delilik ve deli kimliği ile ilgili düşüncelerini biçimlendirdiğini ve yansıttığı iddia edilmektedir. Bu bağlamda çalışma, bu dizilerin en popülerlerinden biri olan *Kırmızı Oda (2020-2022)* dizisine odaklanmaktadır. *Kırmızı Oda* dizisi, gerçek hayat hikayelerine dayalı bir kurgu olarak yaşanmış şiddet ve mental sıkıntı anlatılarını konu edinme iddiasında olan bir dizidir. Diziyi bu çalışma için önemli hale getiren birbirinden farklı hikayeleri barındırmasıyla sunduğu veri zenginliği ve taşıdığı deneyim aktarımı iddiasıdır.

Bu bağlamda çalışma, *Kırmızı Oda* dizisinde deli kimliğine dair söylemleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Daha sonra bu söylemleri engellilik çalışmalarının sunduğu eleştirel teorik perspektif aracılığıyla çözümleyerek yaşanmış deneyimi olan kişiler için ne dereceye kadar güçlendiren/güçsüzleştiren mesajlar ürettiklerini anlamaya çalışmaktadır. Akademik çalışmalar deliliğin toplumumuzda damgalanan bir deneyim olduğunu göstermektedir (Çam & Bilge, 2007). Ancak kültürel temsillerin bu olumsuz yargıların oluşmasındaki rolü yeterince araştırılmamıştır. Özellikle deliliğin televizyon temsilleri literatürde çok az ilgi görmüştür. Türkçe literatürde bir dizi çalışması (Hancıoğlu, 2016; İlhan, 2020; Sönmez & Bilge, 2014), deliliğin kültürel temsillerine odaklanmış olsa da üretilen delilik inşalarının toplumsal eşitlik, erişim ve savunuculuk gibi alanlarda ilişkisini kurmakta yetersiz kalmıştır. Çalışma, kültürel temsili mental, fiziksel ve zihinsel engelli kişiler için bir sosyal içerme ve sosyal adalet alanı olarak sorunsallaştıran engellilik çalışmaları perspektifini (Davis, 1995; Garland-Thomson, 2005) delilik temsillerine uygulayarak literatürdeki bu boşluğa katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Bu kapsamda araştırmaya rehberlik eden sorular şu şekildedir:

- Delilik temsilleri içeren çağdaş televizyon anlatılarından biri olarak Kırmızı Oda dizisinde delilik nasıl sunulmaktadır?
- Delilik hakkında üretilen söylemler daha geniş iktidar ilişkileri bağlamında ne gibi mesajlar vermektedir?
- Üretilen söylemler, yaşanmış deneyimi olan kişiler hakkında ne dereceye kadar güçlendiren ya da güçsüzleştiren anlamlar üretmektedir?

Son olarak, delilik üzerine çalışırken en karmaşıklaştıran faktörlerden birisi terminolojidir. Çalışmada araştırmaya konu olan öznelerden söz ederken deneyimin hem paylaşılan hem de bireysel yanlarına dikkat çeken ve mümkün olduğu kadar kapsayıcı bir dili kullanmaya çalıştım. Bu doğrultuda çalışma boyunca teorik yaklaşımla uyumlu olarak “delilik”, “mental sıkıntı” ve “mental engellilik” gibi sosyal paradigmaya yaslanan kavramları; çeşitli mental durumlara atıfta bulunmak için şemsiye terimler olarak birbirinin yerine geçer şekilde kullandım. Engellilik çalışmaları içinde delilik terimi, “akıl hastalığı” ifadesinin patolojikleştiren sonuçlarını sorunsallaştırdığı ve bunlara meydan okuduğu için özellikle güçlendirici bulunmuştur (Harper, 2009; Spandler vd., 2015). Çalışmanın eleştirel pozisyonunu belirgin bir şekilde ifade edebilmek için çalışmanın başlığında deli teriminin kullanmayı uygun gördüm.

### **Deliliğin Tıbbileştirilmesi: Deneyim mi? Hastalık mı?**

“Eski Atina’daki melankoliden modern Evanjelik kiliselerdeki ruh deliliğine; 19. yüzyılda Çin’deki Amerikan tıbbi misyonerlerinin deliliği temsillerinden bugün New York şehrindeki Dominiklilerin botanik kitaplarında deliliğe çare satanlara kadar her toplumun deliliğe dair kendi kategorileri, perspektifleri ve deneyimleri vardır” (Gilman,

2014, s. 441). Fransız filozof Michel Foucault'nun yazını, bugün büyük ölçüde psikiyatrinin konusu olan deliliğin statüsündeki dönüşümün tarihini anlamamızda önemli bir yere sahiptir. *"Deliliğin Tarihi"* (2012a ) eserinde delilik deneyiminin kuruluşunu tarihsel bir perspektiften inceleyen Foucault'ya göre (2012a), delinin ötekileştirilme süreci, Sanayi Toplumu ile başlamıştır. Foucault'ya göre (2012b) Orta Çağ ve Rönesans'taki Batılı toplumlarda delilerin varlığı büyük ölçüde kabul edilmişti ve delilerin kamusal alanda var olmalarına izin verilmekteydi. Ancak sanayileşme ve delinin ekonomik üretim faaliyetlerine katılmayan kişi olarak işaretlenmesiyle birlikte bu durum değişti. Çünkü kapitalist sanayi toplumunun başıboş grupların varlığına ihtiyacı yoktu. Bu doğrultuda 1650 öncesinden 1750'ye kadar Hamburg, Lyon, Paris gibi şehirlerde ekonomik faaliyetlere katılmayan bu kişileri ayırmak için "Genel Hastane" olarak adlandırılan kurumlar kuruldu ve bu kurumlara sadece deliler değil; yaşlılar, hastalar, işsizler, aylaklar, fahişeler; kısacası toplumsal düzenin dışında bırakılan herkes kapatıldı (Foucault, 2012b). Foucault'nun "Büyük Kapatılma" olarak adlandırdığı bu süreçte, hiçbir tedavi etme amacı olmaksızın herkesin zorunlu çalışmaya tabi tutulduğu kurumlara o dönemde yarım milyon olan Paris nüfusunun altı bini kapatılmıştı (2011).

Ancak Foucault'ya göre (2012a ) deliliğin iktidarın alanına tam anlamıyla dâhil oluşu 18. yüzyılda, deliye hasta statüsü verilmesiyle gerçekleşmiştir. Delilik, "davranış anormallikleri", "cinsel anormallikler" gibi bir dizi fenomenle ilişkiye girerek "akıl hastalığı" olarak değerlendirilebileceği kurumsal bir alana dâhil edilmiştir. Burada deliliğin kurulmasında belirleyici olan, deliliği bölüp ayıran edim, akıl ile akıl-olmayan arasındaki mesafeyi koyan yarılma olmuştur (Foucault, 2012b). Psikiyatri ve tıp aracılığıyla akıl olan ve olmayan, normal ve anormal, mantıklı ve mantıksız birbirinden ayrılmıştır. Tüm bu ayrımlar, sonra gelenlerin sosyal olarak dışlanmasına sebep olmuştur (Foucault, 2012b). Foucault'ya göre (2012b), tıbbi düşünce deliliği normal ve anormali ayırt ederek tam anlamıyla cezalandırma araçlarıyla değil, kişiyi dönüştürme araçları olan hizaya getirme araçları -tedavi ve terapi gibi- ile kurmuştur. Delilik hakkında tek taraflı hakikatlerle dolu normatif bir monolog üretirken delinin sesini tamamen kısmıştır (Foucault, 2011). Dahası "akıl hastalığı" sınıflandırması, ıslah, tecrit ve hatta yok etmek için oluşturulmuş bir dizi kontrol pratiğine de imkân vermiştir.

Türkiye'de deliliğin kurumsallaşmasının tarihi, ilk "akıl hastaneleri"nin kurulmasını içeren 1870'lerden 1960'lara kadarki döneme dayanmaktadır (Bilir & Artvinli, 2021). Delilerin toplumsal yaşamdaki yerine bakıldığında deliliğe dair anlamların İslam inancı tarafından belirlenen, kimi hadis ve sünnetinde ifadesini bulan bir bakış açısından etkilendiğini söylemek mümkündür. Osmanlı toplumunda delilerin, "mübarek" insanlar oldukları düşünülmüş ve birer "veli" muamelesi görmüşlerdir (Artvinli, 2013). Artvinli'ye göre (2013) sadece Osmanlı devletinde değil, 20. yüzyılda da tüm deliler için geçerli olmasa bile delilerin toplumsal yaşamda birer "ilahi" kaynaklı üstünlüğe sahip olduğu düşünülmüş; deliler sokaklarda rahatça dolaşıp veli muamelesi görmüştür. Ancak kurumsal psikiyatrinin yerini sağlamlaştırmasıyla birlikte Batı'dakine benzer bir eğilimle toplumumuzda da "hastalık olarak delilik" söylemleri güç kazanmıştır. Psikiyatrik ilaçların keşfi ve İnsan Hakları Beyannamesi'nin kabulüyle Batı'daki hükümetler, 1960'lardan itibaren delileri kapatmak yerine akıl hastanelerinin sayısını azaltarak ayaktan tedaviyi içeren kurumsuzlaşma girişimlerini başlatmıştır. Ancak Türkiye'de bu süreç ancak 2000'lerin ortasında başlatılabilmektedir (Bilir & Artvinli, 2021).

Kurumsuzlaşma politikalarıyla birlikte "akıl hastası" olarak anılan kişileri kontrol etme görevini farmakolojik yöntemler almış; psikotrop ilaç kullanımının yaygınlaşmasıyla



hasta bilinçli olarak müşteri haline gelmiştir (Gilman, 2014). “*Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı (The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders - DSM)*”nın muazzam genişlemesi ve ilaç endüstrisinin büyümesiyle psikiyatri, giderek artan sayıda insan problemini ve duygularını “akıl hastalığı” olarak etiketlemiş, düşük özgüven gibi durumları, tıbbileştirilmiştir (Kramer, 1993). Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu (DEHB) gibi yeni “bozuklukların” teşhisleri çok kısa bir süre içinde muazzam bir artış göstermiştir (Timimi, 2003). Mutsuzluk ve utangaçlık gibi duygular, depresyon ve sosyal fobi olarak patolojikleştirilirken psikiyatrik bozukluk ve sıklıkla stres olarak etiketlenen şey arasındaki ayrım giderek belirsizleşmiştir (Horwitz & Wakefield, 2007). Dolayısıyla insan hakları alanındaki gelişmelerle birlikte her ne kadar deliliğin tecridi ortadan kalkmaya başlasa da kontrol ve kısıtlanma uygulamaları terapötik uygulamalar aracılığıyla sürdürülmüştür. Bir sonraki bölüm psikiyatrik hegemonyanın kontrol ve kısıtlamalarına eleştiri getiren alternatif bir yorum olarak engellilik teorisinin deliliğe yaklaşımını özetlemektedir.

### **Deliliğin Sosyal Modeli: Engellilik Olarak Delilik**

Herhangi bir tıbbi imadan arınmış bir fenomen olarak deliliğin göreceleştirilmesi fikri, 1960’larda Erving Goffman, Ronald David Laing ve Thomas Szasz’ın çalışmalarıyla genişletilmiştir. Goffman “*Asylums*” (1961) kitabında akıl hastanelerini, disiplini günlük hayatın her alanında hâkim kılan ve insanların en temel kendini ifade etme araçlarından bile mahrum bırakıldığı “topyekûn bir kurum” olarak tanımlayarak bir tecrit eleştirisi getirmiştir. Szasz, “*The Myth of Mental Illness*” (1960) çalışmasında mental hastalıkları, biyolojik patolojide kanıtlanmış bir temeli olmayan ve “insan mesuliyetine ilişkin kavramlara zarar verme potansiyeline sahip bir mit” olarak nitelendirerek psikiyatrik hegemonyanın pozitivist “doğrularını” tartışmaya açmıştır. Laing “*Sanity and Madness in the Family*” (1964) kitabında deliliği, “hastalıklı” sosyal ve aile ilişkilerinin sağlıklı bir ürünü olarak tanımlayarak deliliğe alternatif bir pencereden bakmayı önermiştir.

Tüm bu alternatif perspektifler, zamanın büyüyen “hasta güçlendirme hareketine” katkıda bulunmuş, 18. yüzyıldan itibaren alana hâkim olan tıbbi rehabilitasyon modelinin ötesinde bir engellilik ve delilik fikrini şekillendirmeye başlamıştır (Gilman, 2014). Bu doğrultuda Britanya’da bir grup hak savunucusu; delilik dahil tüm davranışsal, psikolojik, nörolojik ve fiziksel farklılıkları “düzeltmesi” gereken bir “patoloji” veya “anomalite” olarak gören tıbbi modele karşı engelliliğin sosyal modelini formüle etmiştir. Sosyal modelde engellilik, doğrudan fiziksel ya da mental durumların bir sonucu değil, kişilerin yeti yitimleri üzerine eklenen sosyal, ekonomik ve kültürel baskı (Oliver, 1984; Snyder & Mitchell, 2005) olarak tanımlanmıştır. Bu perspektiften engellilik, mental veya bedensel yetilerle ilgili olmaktan ziyade bir sosyal dışlama ve izolasyon sorunu olarak konumlandırılmış; engellilik araştırmacıları, engelli kişilerin toplumsal hayata tam katılımının yollarını tartışmaya çalışmıştır.

Foucault’nun normallik ve normalleştirici toplum üzerine eleştirileri engellilik teorisinin temel dayanaklarından birini oluşturmuştur. Lennard Davis (1995, s. 42), normallik ve engelliliğin aynı sistemin parçaları olduğunu savunmuştur. Davis’e göre (1995) kültürel temsilin de kalbinde yatan normallik, sosyal bir inşadır ve “insan doğasının bir durumu olmaktan ziyade belirli bir toplumun özelliğidir”. Bedeni norm kavramının işlediği bir toplum içerisinde düşündüğümüzde engelli bireyler kaçınılmaz olarak “sapkınlar” olarak görülür. Bu nedenle engellilik sorunlarına ilişkin gelecekte bilincin, normalin hegemonyasını tersine çevirme ve anormal hakkında alternatif düşünme biçimleri oluşturması gerekmektedir (Davis, 1995).

Engellilik çalışmaları perspektifinden delilik, bir kimliği ve deneyimi tanımlayan bir sosyal kategori ve aynı zamanda sosyal ve ilişkisel bir fenomendir. Diğer bir ifadeyle delilik olarak görülen şey, başkalarıyla ilişkili olarak sosyal bir bağlamda tezahür eder ve ortaya çıkar. Naballi'ye göre (2009, s. 7), “deli insanların belirli davranışları kültürel gelenekleri aşar ve bu davranışsal ‘bozulmalar’ onların yeti yitimi haline gelir” ve bunun sonucu olarak algılanan irrasyonelitelere veya sosyal normları “çiğnedikleri” gerekçesiyle mental sıkıntı yaşayan kişiler, aktif bir şekilde patolojikleştirilir ve toplumdan dışlanır. Ayrıca delilik deneyimi yapısal ve kültürel faktörler tarafından biçimlendirilir.

Engellilik çalışmaları, mental ve fiziksel farklılıkları olan kişiler üzerinde baskı oluşturan bir düşünce sistemi olarak *sağlamcılık* ideolojisini sorunsallaştırmıştır. Sağlamcılık, normallikle eşitlenen sağlam-bedenliliğin yüceltilmesi yoluyla engelliliği değersizleştiren bir düşünce ve pratikler sistemine işaret eder (Campbell, 2009). Sağlamlığın göstergesi olan “yeti (ability)”, insan olma özelliğinin belirlendiği ideolojik tabandır. Sağlamcı ideoloji için daha az yetinin bulunması daha az insan olunduğu anlamına gelir (Siebers, 2011). Sağlamcılık ideolojisi, normatif olarak sağlam-bedenliliğe ayrıcalık tanır; pürüzsüz kişilik biçimlerini ve pürüzsüz sağlığı teşvik eder; normatif vatandaşlar için uygun alan yaratır, özerk, bağımsız kuruluşlara yönelik kurumsal bir önyargıyı teşvik eder; neoliberal ve hiper-kapitalist üretim biçimlerine, ekonomik ve maddi bağımlılığa destek verir (Goodley, 2014). Bu ideoloji, bir yandan neoliberalizmin vurgu yaptığı işlevsellik ve üretkenlik düşünceleri ve “düzeltmeye” dayalı pratiklerle uyum sağlarken diğer yandan “standartların” dışında fiziksel ve mental özelliklere sahip kişileri ötekileştirir ve baskılar.

Dil ve kültürel üretim ise bu baskı sürecinin tam kalbinde yatar. Bir söylem haline gelen normatif sağlamcılık, dil ve kültürel pratikler aracılığıyla empoze edilir. Berube'ye göre (1997); kültürel inşalarla ötekileştiren imgeler, sadece mental hastalığı nedeniyle engelli olanların algılanması ve kendilik algısını etkilemez, aynı zamanda daha geniş anlamda ise insan olmanın ne anlama geldiğiyle ilgili anlayışımızı etkiler. Pratik anlamda ise kamusal politikaları, kaynakların dağılımını ve “vatandaşlık hakları”nın anlamını etkiler. Bu nedenle engellilik çalışmaları, deliliğin ve normatif olmayan diğer varoluş biçimlerinin bir değer olarak yeniden çerçevelenmesi ve varoluşsal geçerlilik kazanması gerektiğini savunur (Kristiansen, 2004) ve psikiyatrinin patolojikleştirici tanı kategorileri yerine, tüm zihinsel yetenek ve duygusal durum biçimlerini bir spektrumda sıralanmış olarak görmeyi önerir (Gilman, 2014). Burada talep edilen, nörolojik farklılıkların geleneksel nörotipik özellikler gibi değer verilen durumlar olması gerektiğini savunan “nöroçeşitlilik” hareketine (Blume, 1998) benzer bir farkındalığın oluşmasıdır. Bu farkındalığın oluşması ise ancak köklü sosyal ve kültürel dönüşümlere dayandırılır.

Engellilik çalışmaları, başlangıçta neredeyse sadece fiziksel engelliliğe odaklanmış, mental durumlardan kaynaklanan engellilikler göz ardı edilmiştir (Barnes vd., 1999; Hunt, 1966; Oliver, 1984; UPIAS, 1976). Engelliliğin toplumsal imgelemde tekerlekli sandalye veya baston kullanma gibi doğrudan gözle görülebilir durumlarla ilişkilendirilmesi mental sıkıntı deneyimleyen kişilerin engellilik kimliğini talep etmelerinin önünde bir bariyer oluşturmuştur. Dahası engelliliğe iliştilen olumsuz anlamlar, süregelen mental sıkıntı deneyimleyen kişilerin kendilerini engelli olarak tanımlamaktan kaçınmalarına yol açmıştır. Son yıllarda engellilik çalışmaları, mental durumlardan kaynaklanan engelliliklerle daha fazla ilgilenmeye başlamış; delilik bir engel türü olarak tanınırlık kazanmıştır (Hunt & Mesquita, 2006; Price, 2011, 2013). Çünkü her ne kadar engellilikle ilişkilendirilmeseler de delilik veya mental sıkıntı deneyimlerinin sınırları normallik ve sağlamcılık gibi belirli fiziksel ve mental norm ve standartlar dayatan ideolojiler

tarafından biçimlendirilmektedir. Toplumsal imgelemede bir engel olarak tanınmasa da delilik, çağdaş toplumlarda geçerlilik kazanmak için artık kendisini yalnızca yeterlilik, ahlaki yetenek, tedavi edilebilirlik gibi fikirlerle değil, aynı zamanda engellilik deneyiminin merkezinde yer alan erişim, damgalama ve savunuculukla ilgili sorularla da ilişkilendirmek zorundadır (Pelka, 2012). Dolayısıyla delilik “mental hastalığın” tıbbi modelinden ziyade en iyi sosyal politik ve ekonomik bağlamlarla ilişki içinde anlaşılabilir (Harper, 2009). Engellilik çalışmalarının sosyokültürel perspektifi, delilik ve mental strese dair deneyimleri yeniden kavramsallaştırmada; baskıcı sosyal ilişkileri ve onların kökenlerini görünür kılmada kullanışlı bir perspektif sunmaktadır (Spandler vd., 2015). Bir sonraki bölüm, toplumsal imgelemin biçimlenmesinde önemli bir yere sahip olan televizyon anlatılarında üretilen delilik temsillerine ve televizyon anlatılarının alternatif imgeler üretmekte sunduğu olanaklara odaklanacaktır.

### **Deliliğin Kültürel Temsilleri ve Televizyon**

Popüler televizyon, modern hayatın en etkili hikâye anlatıcılarından ve bilgi kaynaklarından biridir. Televizyon mecrası toplum hakkında tartışabileceğimiz büyük bir veri tabanı ve kelime haznesi sunar (Gray, 2009). Televizyon sadece engelli kişiler ve engellilik hakkında kamusal bilgi için birincil kaynak işlevi görmez (Aspler vd., 2022), aynı zamanda kamusal alanın merkezi bir kurumu olarak “normal” vatandaş olmanın ne demek olduğuyla ilgili söylemlerin merkez üssüdür (Cross, 2004). Longmore’a göre (1987), popüler televizyon dizileri ve filmler, toplumda engelli kişilere yönelik klişeleri biçimlendirir ve mevcut kültürel ve sosyal tutumları yansıtırlar. Dolayısıyla deliliğin televizyon ve film temsillerini incelemek, kişilerin günlük yaşamda maruz kaldıkları ayrımcılığın kültürel sebeplerini anlamada önemli bir yere sahiptir.

Deliliğin hâkim temsilleri, deliyi “şiddete eğilimli” ve “tehlikeli” olarak resmetmiştir (Gerbner, 1980; Harper, 2009; Robb & Stone, 2016; Signorielli, 1989). Televizyonda mental stres, genellikle agresiflik, tehlike ve öngörülemezlikle ilişkilendirilmiş (Wahl & Roth, 1982); mental engelli karakterler, katil, tecavüzcü, hırsız veya tacizci olarak resmedilmiştir (Diefenbach, 1997). Örneğin birçok televizyon ya da film anlatısı psikiyatride çoklu kişilik bozuklukları olarak adlandırılan durumu, güvenilmez, öngörülemez karakter inşalarında kullanmıştır (Heath, 2019). Delilik sıklıkla başarısızlık ve hayatla başa çıkamama, iş ve aile hayatında işlevsizlik gibi durumlarla ilişkilendirilmiştir (Signorielli, 1989). Mental sıkıntı deneyimleyen kişiler, genellikle kendilerinin idealleştirilmiş cinsiyetleşmiş versiyonlarını gerçekleştirmekte zorlanan ve daha kusursuz bir maskülen veya feminen bedensellik oluşturmaya çalışan kişiler olarak sunulmuştur (Heath, 2019).

Ancak delilik etrafında inşa edilen bu olumsuz söylemleri, psikiyatrik ideolojiden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Engelliliğe dair popüler kültür anlatılarda en baskın söylem olan tıbbi yaklaşım, deliliği alenen bir patoloji olarak çerçevelemiştir (Cross, 2004; Harper, 2009; Heath, 2019). Tehlike ve işe yaramazlık söylemleri, “Büyük Kapatılma”dan günümüze tedavi ve tecrit pratiklerini meşrulaştırmanın araçları olmuştur (Wahl & Roth, 1982). Tıbbi ideoloji, deliliği sadece delilik hakkında anlamlar üretmek değil, aynı zamanda onun tam karşısında konumlandığı sağlık ve normallik söylemleri aracılığıyla da inşa etmektedir. Çağdaş popüler medya; deliliği psikiyatri, psikoloji ve terapinin “psi” söylemleri olarak adlandırılan şey aracılığıyla kişisel ve terapötik düzeltme meselesi olarak sunmaktadır (Rose, 1998). Mental sağlığına ulaşma veya “mutluluk arayışı”, giderek artan bir şekilde toplum öncesi, atomize sağlık tüketicileri tarafından üstlenilmesi gereken bir arayış veya farmasötik olarak yönetilmesi gereken bir sorun olarak konumlandırılmaktadır (Harper, 2009). Dahası günümüzde gündelik hayatın ve insanın

olmanın farklı biçimleri, psikiyatri tarafından sorunsallaştırılmakta, psikoterapinin dili ve duygusu, kliniğin sınırlarının dışına taşmaktadır (Cloud, 1998; Furedi, 2004). Birçok hastalık türü, popüler kültürde “kurbanlar”, “hayatta kalanlar” ve “hastalar” olarak çeşitli ızdırap gruplarına bölünerek sosyal tanınırlık kazanmaktadır (Fitzpatrick, 2006). Öteki türlü sosyal durumlarla (yoksulluk, kapitalizm, ataerkillik gibi) ilişkili olarak tartışılacak sorunların “psikolojikleştirilmesi”, terapötik ve danışmanlık endüstrilerini artırarak “terapi kültürü”nün oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Furedi, 2004).

Yerli temsillerde benzer bir durumdan söz edilebilir. Televizyon temsillerine yönelik yeterince veri bulunmasa da yakın dönem popüler Türkiye sinemasında deliliğin temsiline zengin bir örneklem üzerinden odaklanan İlhan (2020), deliliğin incelenen filmlerde tanısı hekimlerce konmuş bir hastalık olarak resmedildiği sonucuna varmıştır. Deliliği temsil eden karakterler, köyde ya da küçük kentlerin geri kalmış mahallelerinde yaşayan, yaşam standardı düşük insan tiplerinden seçilmiştir (Hancıgaz, 2016). Öte yandan yerli yapımlarda tıbbi söylemle rekabet eden imgelere rastlamak da mümkündür. Delilik, “ideolojik tahakkümün reddine işaret eden bir kaçış alanı” ve “normal” insanlar için çevresel baskıya tepki göstermenin bir yolu olarak resmedilerek (İlhan, 2020), birçok örnekte toplumsal ve siyasal eleştiriyi ileten bir işlev görmüştür (Sönmez & Bilge, 2014).

Televizyonun bölünmüş yapısı nedeniyle sinemaya kıyasla daha “açık metinler” üretme potansiyeline sahip olduğu düşünülmüştür (Eco, 1979; Ellis, 1982; Ellis, 2019). Alan Sepinwall’a göre (2014) son yıllarda televizyon içeriklerinde ortaya çıkan çeşitlenme ve yeni hikâye anlatma biçimleri ekranlarımızı renklendirmiştir. Örneğin Batı medyasında The Sopranos, Friday Night Lights ve Breaking Bad gibi diziler; aile, hukuk ve adaletle ilgili kültürel varsayımlara meydan okuma riskini alıp televizyon için ezber bozan yapımlar olarak karşımıza çıkmışlardır (Sepinwall, 2014). Benzer şekilde Vertoot vd. (2022), televizyon dizilerinde zihinsel engelli bireylerin temsil edilme biçimlerini inceledikleri güncel çalışmaları, televizyon anlatılarının hem engellilik ve normallik üzerine hegemonik düşünceleri onaylayan hem de onları tersine çeviren kalıpları bir arada barındırdığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla televizyon anlatıları, deliliğin birbiriyle rekabet eden hegemonik ve güçlendiren temsillerini incelemek için zengin metinler barındırma potansiyeline sahip olduğunu söylemek mümkündür (Sepinwall, 2014). Son yıllarda yapılan yerli televizyon dizileri bu bağlamda zengin bir araştırma sahası sunmaktadır. Bu literatüre dayanarak bu çalışma, delilik deneyimlerini konu alan bir televizyon anlatısı olarak *Kırmızı Oda* dizisinin ürettiği delilik söylemlerini görünür hale getirerek bu söylemleri engellilik çalışmalarının eleştirel perspektifinden yorumlayacaktır.

## Yöntem

Bu çalışma, psikiyatrist yazar Gülten Budayıcıoğlu’nun 2004 yılında yayımladığı “Madalyonun İçi” kitabından uyarlanan, 2020 ve 2022 yılları arasında TV8 kanalında yayınlanan psikolojik drama türündeki “*Kırmızı Oda*” dizisine odaklanmaktadır. Psikolojik drama, merkezinde karakterlerin iç dünyaları ve psikolojik sorunlarının yer aldığı drama türü olarak tanımlanabilir. Bu alt türün anlatılarında yaşanan psikolojik sorunların sebebi çoğunlukla kahramanın geçmişindeki çözülmesi gereken ya da mental ve fiziksel bir yıkım gerçekleşene kadar bastırılıp görmezden gelinecek bir olay veya travmaya dayanır (Collins, 2023).

*Kırmızı Oda* dizisi, en önemli toplumsal sorunlarımızdan biri olan şiddet meselesine odaklanma iddiasındadır. Dizi, şiddet sorununu mental sıkıntı deneyimi olan ve bir psikiyatri kliniğine başvuran kişilerin hikayeleri üzerinden ele almaktadır. Sahnelerin

büyük bir çoğunluğu terapi sahnelerinden ve bu sahnelere flashback tekniğiyle yerleştirilen kişilerin geçmiş hayatlarından kesitlerden oluşmaktadır. Her bir bölüm, üç ayrı karakterin hikayesine odaklanmaktadır. Dizinin ana karakteri olan Doktor Hanım, Gülten Budayıcıoğlu'nu canlandırmaktadır. Dizide yer alan hikayeler ise Gülten Budayıcıoğlu'nun danışanlarının gerçek hikayelerinden kurgulanmıştır. Dolayısıyla dizi yaşanmış deneyimleri içeren bir metindir.

Toplamda 61 bölüm ve iki sezon olarak yayınlanan dizinin ikinci sezonu görece daha az izlenmişse de ilk sezonu yayınlandığı dönemde geniş kitleler tarafından izlenerek primetime kuşağında ilk sıralarda yer almıştır. Bu çalışma, dizinin ilk sezonuna odaklanmaktadır. Analiz, dizinin tamamı izlenerek yapılmış; ancak çalışmanın kapsamı sebebiyle analizde ortaya çıkan temaları en iyi temsil ettikleri düşünülen karakterlere odaklanılmıştır. Analizin birinci aşamasında dizinin birinci sezonunun ilk izlemesi alınan notlar eşliğinde tamamlanmıştır. Bu izleme sırasında analizde odaklanılacak karakterler belirlenerek bu karakterin bulunduğu bölümler bir kez daha izlenmiş ve motamot deşifre edilmiştir. Deşifre edilen metnin analizinde dil ve iktidar arasındaki ilişkileri açığa çıkarmada güçlü bir analiz yöntemi olarak Eleştirel Söylem Analizi (ESA) uygulanmıştır. Analiz aşamasında Norman Fairclough'un (2003) üç aşamalı analiz yönteminden yararlanılmıştır. Fairclough (2003) dili materyal süreçlerin bir parçası olarak görür. Dolayısıyla metinlerde üretilen söylemleri eleştirel söylem analizi aracılığıyla incelemenin toplumsal yapıda var olan daha geniş eşitsiz yapılara dair bir anlayış geliştirmemizi sağlayacağını düşünür. Fairclough'a göre (2003) söylemin üç boyutu vardır: dil ve görsel öğelerden oluşan bir metin, metinlerin insanlar tarafından üretilme ve algılanma süreci ve bu süreçleri yöneten sosyotarihi koşullar. Bu doğrultuda Fairclough'un (2003) söylem analizi üç boyut içerir: metin boyutu (betimleme), söylemsel pratik boyutu (yorumlama) ve sosyal pratik boyutu (açıklama). Bu üç aşamalı analiz yöntemi ile paralel olarak analizin ilk aşamasını metnin betimlenmesi ve kelimelerin yanı sıra görsel öğelerin analizi oluşturmuştur. Bir sonraki aşamada deşifre edilen bölümlerin kodlaması yapılmış ve ortaya çıkan temalar tıbbi ve sosyokültürel paradigma ile ilişkileri bağlamında yorumlanarak metnin içerisinde gömülü söylemler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Son olarak ortaya çıkan söylemler, daha geniş sosyokültürel ve ekonomik yapılarla ilişkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

## Bulgular

Uygulanan söylem analizi, *Kırmızı Oda* dizisinde deliliğe dair üretilen söylemlerin beş ana tema etrafında toplandığını göstermektedir: "şiddetin sonucu olarak delilik", "toplumsal ötekilik olarak delilik", "anormallik olarak delilik", "terapi nesnesi olarak delilik" ve "trajedi olarak delilik". Bu temalardan da anlaşılacağı gibi dizide delilik sıklıkla bireysel bir mesele olarak sunularak psikiyatrik/psikolojik bir çerçeveden yorumlanmıştır. Klişe temsillere alternatif anlamlar üretme ve pozitivist psikiyatriden mesafelenmeye dair bazı çabalar gözlenirse de dizinin üretim koşulları ile paralel olarak delilik, psikiyatrik söylem alanı içinden ve büyük ölçüde hâkim söylemleri yeniden üretecek şekilde inşa edilmiştir. Bununla uyumlu olarak kullanılan dil, psikiyatrinin delilik üzerindeki iktidarını yeniden üretecek şekilde hastalık, anormallik, iyileşme, normalleşme söylemlerince biçimlendirilmiştir. Deli, bir terapi nesnesi olarak çerçevelenirken kişilerin failliklerinin büyük ölçüde göz ardı edildiği gözlenmiştir. Aşağıda analiz sonucu beliren temaların ayrıntılı analizi yer almaktadır.

## Şiddetin Sonucu Olarak Delilik

Tıbbi perspektif, deliliği bir patoloji ve biyolojik özelliklerin sonucu olarak ele alırken engellilik çalışmaları, engelliliğin oluşmasında ve deneyimlenmesinde bedensel ve mental özelliklerin yanı sıra sosyoekonomik ve kültürel faktörlerin rolüne de vurgu yapmaktadır (Barnes vd., 1999; Oliver, 1984). Bu perspektiften delilik sadece mental özelliklerin değil, sosyokültürel ve ekonomik şartların da bir sonucudur. Kırmızı Oda dizisine bakıldığında mental sıkıntı deneyimleyen tüm karakterlerin çocukluğunda şiddete maruz kalmış kişiler olarak resmedilmesiyle şiddet ve mental sıkıntı arasında doğrudan bir bağ kurulduğunu görürüz. Mental sıkıntı, doğrudan çocuklukta maruz kalınan fiziksel ve psikolojik şiddetin bir sonucu olarak çerçevelenmektedir. Bu yaklaşım, ilk bakışta pozitivist psikiyatrinin biyolojik temelli yaklaşımından uzaklaşarak deliliği sosyal bir bağlama oturtuyor gibi görünse de dizinin şiddet olgusuna yaklaşımı bunun tersini göstermektedir. Her bölüm başlangıcında verilen ve bir bakıma dizinin şiddetle mücadele manifestosu niteliği taşıyan metinde şiddet, çocuklukta öğrenilen ve zamanla alışkanlık haline gelen kötü bir davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır. Metinde ayrıca hayatının bir döneminde fiziksel ya da psikolojik şiddet gören ya da şiddete tanıklık eden çoğu insanın daha sonra bu şiddeti başkalarına da uygulayacağı ya da hayatına ona şiddet gösterecek insanları alacağı ifade edilmektedir. Dizi bu tanımla önce şiddet olgusunu, öğrenme davranışı temelinde psikolojikleştirmekte ve bireyselleştirmektedir. Daha sonra psikolojik desteğe ihtiyacı olan tüm karakterleri, aslında hayatının bir döneminde şiddete maruz kalmış kişiler olarak resmederek inşa ettiği bu bireyselleşmiş şiddet olgusu ile delilik arasında nedensel bir ilişki kurmaktadır.

Furedi (2004), hepimizin belirli bir deneyime dayalı olarak mental hastalık riski altında olduğumuza dair bu inancın, depolitize bir kadercilik dayatması içerdiğini söyler. Dizide bu depolitize kadercilik anlayışı Doktor Hanım'ın "geçmişten gelen bilinçaltı kalıplarının kişinin geleceğini biçimlendirdiği" fikrine atıfta bulunmak için kullandığı "*kader motifi*" kavramıyla daha da somutlaşmaktadır. Bu kadercilik fikrini Doktor Hanım'ın birinci bölümde Nesrin karakterinin hikayesine yaklaşımında belirgin bir şekilde görürüz.

Nesrin bir bankada şube müdürü olarak çalışan, eğitilmiş, genç bir kadındır. Kendisi gibi bankacı olan eşi Mehmet ile çalıştığı yerde tanışır ve büyük bir aşkla evlenirler. Mehmet, evliliklerinin ilk yıllarından itibaren Nesrin'e ve çocuklarına fiziksel ve psikolojik şiddet uygulamaya başlayınca duruma daha fazla tahammül edemeyen Nesrin, çocuklarını alıp evi terk eder. Yine de Mehmet'in değişebileceği ve yeniden bir araya gelebileceklerini uman Nesrin, onu Doktor Hanım'a getirir ve birlikte çift terapisine başlarlar. Nesrin ve Mehmet'in hikâyeleri çözülmeye başladıkça her ikisinin de kendilerinin veya ailenin diğer üyelerinin şiddet gördüğü ortamlarda şiddete tanıklık ederek büyüdüklerini anlarız. Doktor Hanım, Nesrin'e içinde bulunduğu durumu şöyle açıklar:

DH: "Şiddeti mıknaş gibi çeker böyle anne babaların evlatları. Bu zincirin eseri olur tüm aile. Şiddet denilen şey virüs gibidir. Ruhumuza bir kere girdi mi kuşaklar boyu devam eder."

N: "Peki benim çocuklarım? Onlar da mı aldı bu virüsü? Biz mi geçirdik onlara? Ben annem gibi olmayacağım dedim dedim ondan daha beter oldum değil mi?"

DH: "Nesrin Hanım, dediğim gibi bu bir zincir ama siz farkındalığı yüksek bir anne olarak buna bir dur demek için gelmişsiniz buraya. Bu çok önemli. Sizi tebrik ederim."

Yetişkinlik döneminde karşılaşılan mental sıkıntılarda çocukluk deneyimlerinin rolü psikoloji literatüründe açık bir şekilde gösterilmiştir (Chapman vd., 2004; Schneider vd.,

2007). Dolayısıyla bu deneyimlerin rolünü görmezden gelmek mümkün değildir. Ancak öte yandan psikolojik stresin; yoksulluk, işsizlik, sosyal baskı, eşitsizlik, ayrımcılık gibi makro düzeyde faktörlerle ilişkisini kurmak da çok zor değildir (Björklund, 1985; Zhang & Bhavsar, 2013). Dizide gösterildiği gibi ev içi güçsüzlük ve mağduriyet deneyimleri, şüphesiz, istihdam ve diğer kaynaklar için bireyleri giderek daha fazla karşı karşıya getiren kapitalist toplumun dinamikleriyle de ilişkilidir (Godsi, 2004). Bu örnekte Doktor Hanım, çevresel ve bireysel birçok faktörden kaynaklanabilecek şiddet fenomenini “virüs” olarak nitelendirerek patolojikleştirmekte ve delilik gibi şiddeti de doğrudan psikiyatrik söylemin içinden inşa ederek tıbbileştirmektedir. Dahası deliliği doğrudan çocukluk döneminde maruz kalınan şiddet deneyimi ve aile ilişkileri ile açıklarken makro faktörleri göz ardı ederek deliliğin nedenlerini aile ilişkileri ile sınırlandırmaktadır. Bu bireysel yaklaşım, Doktor Hanım’ın sunduğu çözüm önerisinde de hakimdir. Doktor Hanım, Nesrin’i virüsünün bir “kurbanı” olarak nitelendirirken psikolojik yardımı şiddet zincirini kırmanın yolu olarak sunmaktadır. Nesrin’in failliği ve başa çıkma potansiyeli, terapi odasına gelebilmeye indirgenmektedir ve tıbbi rehabilitasyon insanların hayatlarında meydana gelebilecek olası bir dönüşüm için tek çıkış yolu olarak sunulmaktadır.

### **Toplumsal Ötekilik Olarak Delilik**

Hastalık ve engelliliğe dair olumsuz kültürel anlamlar ve bu anlamların engelli ve kendilerini normal olarak tanımlayan öznel arasında müzakeresi engellilik deneyiminde belirleyici bir rol oynamaktadır (Garland-Thomson, 2005; Thomas, 2004). Yani sosyal bariyerler, sadece mental ve bedensel özelliklerden değil, aynı zamanda toplumun sağlam-bedenli çoğunluğunun farklılıklara yönelik tutum ve davranışlarından kaynaklanır. Dolayısıyla engellilik çalışmaları perspektifinden asıl değiştirilmesi gereken deliliğe dair baskıcı ve dışlayıcı kalıplardır.

Mental sıkıntı deneyiminin önemli bir parçası olmalarına rağmen damgalayıcı ve ötekileştirici sosyal tepkiler, dizide neredeyse tamamen göz ardı edilmektedir. Sosyal hayatta maruz kalınan olumsuz tavır ve davranışlar, bireysel bir yaklaşımla sadece karakterin hikâyesini kurmak ve terapiye olan ihtiyacı meşrulaştırmak için gösterilmektedir. Sosyal hayatlarında olumsuz sosyal tepkilerle karşılaşan kişiler, kendilerini “düzeltmek” için soluğu Doktor Hanım’ın kliniğinde almaktadır. Böylece ayrımcılık, damgalama gibi sosyokültürel temelli sorunların çözümünün bireyi değiştirmekten geçtiği mesajı verilmektedir. Dizide bu bireysel bakış açısının temsili bir örneğini Doktor Hanım’ın Ömer karakterine yaklaşımında görmek mümkündür.

Ömer, Doktor Hanım’ın İstanbul dışında yaşayan ve yıllardır uzaktan takip ettiği bir hastasıdır. Ömer, bir gün ilaçlarını içmek istemeyince sinir krizleri başlar. Ailesi ne yaptıysa onu ilaçlarını içmeye ikna edemez ve çareyi Ömer’i İstanbul’a, Doktor Hanım’a getirmekte bulur. Doktor Hanım, kliniğe geldiğinde abisi ve babası Ömer’i etrafa saldırmaması için zor zapt ediyordur. Doktor Hanım Ömer’e yaklaşır, gözlerinin içine bakar ve “Hoş geldin Ömer, hasta mı oldun sen?” der. Ömer, doktoru görür görmez tılsımlanmışçasına sakinleşmeye başlar ve başka kimsenin elinden almadığı ilacı onun elinden almaya ikna olur. Doktor Hanım ilacı verdiği Ömer’in gözlerine bakar ve iç sesi şöyle der:

“Ah be Ömer, niye bıraktın ilaçları? Memlekette belki de deli Ömer diyorlar sana, herkes bir adım geri duruyor senden. Böylece iyice yalnızlaşıyorsun. Genlerimiz bazen nasıl da zalim olabiliyor. Bu garip Ömer kaderini yazıldığı gibi kabullenmekten başka ne yapabilir ki?”

Tıbbi söylem, deliyi kontrol altına alırken ona sadece hasta statüsü vermekle kalmamış, aynı zamanda kendisinden önceki “delilik” söylemini ötekileştirici olduğu gerekçesiyle rafa kaldırmıştır. Dizide damgalama sorununun, neredeyse sadece bu mesafelenme üzerinden işlendiğini görürüz. Kliniğe gelen kişiler “hasta” veya “danışan” olarak nitelendirilirken deli terimi, “deli kız”, “Allah’ın delisi”, “deli muamelesi yapmayın bana” gibi söylemlerle sadece aşağılayıcı bir damga olarak kullanılmaktadır. Doktor Hanım’ın penceresinden “deli” olumsuz bir damgadır ve insanların Ömer’den bir adım geri durmasına ve yalnızlaşmaya neden olur. Ona göre kendi damgalanmasından sorumlu olan kişi de Ömer’dir. Ömer, ilaçlarını almadığı için krize girmiş, mahalledekiler de “doğal olarak” ona deli demiştir ve yine deli damgasının olağan bir sonucu olarak ondan bir adım geri durmuştur. Yani Doktor Hanım’ın penceresinden Ömer delilik toplumda bazı olumsuz anlamların iliştiirildiği, kabul görmeyen bir durum olduğu için değil, ilaçlarını kullanmadığı için yalnızlaşmaktadır. Doktor Hanım’ın yaklaşımı temsil ettiği psikiyatrik bakış açısı ile paralel olarak deliliğin ötekileştirilmesinin sorumluluğunu toplumdan alarak ötekileştirilen bireyin omuzlarına yüklemektedir.

Deliliğin ötekileştirilmesine yönelik bireysel yaklaşımın izlerini Doktor Hanım’ın kurduğu “garip” ve “zalim” karşıtlığında da görmek mümkündür. Doktor Hanım, maruz kaldığı dışlanma nedeniyle Ömer’i “garip” olarak nitelendirerek “güçsüz” ve “zavallı” konumuna yerleştirmektedir. Diğer yandan “genlerimiz bazen ne kadar da zalim olabiliyor” diyerek deliliğin ötekileştirilmesini sosyal bir inşadan çok, özcü bir yaklaşımla insan genlerinin bir sonucu olarak çerçevelemekte ve engellilik temelli ayrımcılığı “zalim” terimiyle vicdani bir zemine oturtarak bireyselleştirmektedir. Ömer’in toplumda akıl ve akıl-olmayana dair hâkim inançlar ve değerler temelinde dışlanmasını “yazgı” olarak nitelendirilmesi ve Ömer’in bu “yazgıyı” kabullenmekten başka çaresi olmadığını ifade edilmesi olası bir sosyal dönüşüm imkânını tahayyül etmemize bile izin vermeyecek apolitik bir kaderci anlayış dayatmaktadır.

Tıpkı delilik gibi engellilik de dizide ötekileştirici olduğu için karakterleri ilişkilendirmekten kaçınılan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Dizinin engelliliği ele alış biçimi Akif karakterinin hikâyesinde açık bir şekilde görmek mümkündür. Eski bir lise öğretmeni olan Akif, geçmişte bir iftiraya uğradığı için öğretmenlikten uzaklaştırılmış ve hikâyeye göre bundan sonra yaptığı ve söylediği her şeyi kanıtlayabilmek için biriktirme alışkanlığı edinmiştir. Biriktirme alışkanlığı nedeniyle terapi alan Akif, bir seansta terapistine kendisini artık çok iyi hissettiğinden, biriktirme davranışının da azaldığından, fakat ablasının ısrarla ona engelli raporu çıkartmaya çalışmasının onu huzursuz ettiğinden yakınır. Bunun üzerine doktor “Sizce rapor alınırsa hayatınızda neler olur?” diye sorduğunda Akif’in “Ya yok olurum, perişan olurum, Doktor Hanım.”, “Anamdan babamdan kalan malımdan mülkümde edecek beni bu kadın.” şeklindeki sözleri toplumda engelli olmanın kişileri geçersizleştiren bir durum olduğuna dair yaygın inancı yineler. Akif, sıklıkla “deli raporu” diye atıfta bulunduğu engelli raporunun onu öğretmenlik mesleğini icra etmekten de alıkoyacak bir durum olarak görmektedir. Bu görüşünü şöyle ifade eder:

“Ya ben de onu diyorum. Yani ben öğretmenliğe yeniden dönmeyi planlıyorum. Ablam neyin peşinde? Doktor Hanım, o rapor benim mesleğime mâl olur, onu kimse düşünmüyor. Ne dcekler arkamdan deli deyip geçecekler.”

Akif’in bu sözleriyle delilik gibi engellilik de kolektif bir kimlikten ziyade bir damga olarak sunulurken bu sözler karşısında tıbbi söylemi temsil eden terapist, Akif’in endişeli halini sadece gülümseyerek dinler ve herhangi bir yorum yapmaz. Engellilik çalışmaları



perspektifinden engellilik, fiziksel, zihinsel ve mental yeti yitimi olan kişilerin toplumun fiziki, sosyal, kültürel ve ekonomik örgütlenme biçimleri nedeniyle dezavantajlı hale gelmeleridir (Oliver, 1984). Bu çerçeveden engelli kimliği, kişilerin içinde yaşadıkları toplumla ilgili deneyimlerinin ortaklığına dikkat çekmeye çalışan bir kimlik olarak görülür. Oysa Akif'in sözleriyle engellilik; öncelikle tıbbi iktidarın yeti yitimi olan kişiler üzerindeki tahakkümünü somutlaştıran araçlardan biri olarak "engellilik raporu" ile atanan bir kimliğe indirgenmekte, daha sonra kişiyi istihdama katılımdan, miras hakkı gibi medenî haklarından mahrum eden ve toplumsal statüsünü elinden alarak toplumun dışına iten bir durum gibi gösterilmektedir. Delilik ve engelliliğin damgalayıcı olduğu mesajıyla dizi, deneyimi bireyselleştiren "hasta" ya da "danışan" gibi psikiyatrik iktidar alanına ait söylemleri pekiştirmektedir.

### **Anormallik Olarak Delilik**

Modern dünya bireyleri normallikleri ölçüsünde dikkate alır (Foucault, 2014) ve normallik engelli kişilere dayatılan bir şeydir (Davis, 1995). Engellilik teorisi perspektifinden normal kategorisi, insanlığın basit bir sabit konumu olarak değil, bir özne konumu, tercih edilen bir yaşam biçimi ve sağlamcı kültürün bir fenomeni olarak var olur (Goodley, 2014). Normallik nosyonu, belirli fiziksel, mental ve davranışsal standartlar dayatarak engelli kişiler üzerinde baskı oluşturur.

Oliver'a göre (1996), tüm tıbbi ve rehabilitasyon girişimleri normallik ideolojisi üzerine kurulmuştur. Tedavinin amacı, engelli kişilerin "normalliklerini", geri getirmek, mümkün olmayan yerde ise kişiyi mümkün olduğunca normale yakın bir duruma getirmek üzere onarmaktır (Oliver, 1996). Bir terapi anlatısı olan *Kırmızı Oda* dizisinde hikâyelerin gelişim sürecine bakıldığında dizide tüm karakterlerin bir tek hedefi vardır: "normalleşmek". Karakterlerin "Benim de bir gün normal bir hayatım olacak mı?", "Hadi düzeltin beni!" gibi söylemlerle bu normalleşme hedefini yinelediklerini görürüz. Başlangıçta hayatlarının neredeyse dip noktasında gösterilen ve anormal olarak inşa edilen karakterler, genellikle bir yakınlarının yardımıyla Doktor Hanım'a gelirler ve her bir seans sonrasında normalliklerine bir adım daha yaklaşırlar. Normalleşme fikrinin en belirgin şekilde ifade bulduğu hikâyelerden biri Alya'nın hikâyesidir.

Alya ile bir hukuk fakültesi mezuniyet töreninde okul birinciliğinin ilan edildiği sahnede tanışırız. Alya diplomasını almak için sahneye davet edildiğinde düşüncelere dalmış bir halde kendi isminin okunduğunu bile duymaz. Bunu fark eden diğer öğrenciler ve veliler yüzlerinde şaşkınlık ifadesiyle bakışlarını ona çevirir ve neden kürsüye çıkmadığına anlam veremezler. Alya'ya bakıp kendi aralarında fısıldaşmaya başlarlar. Hocası durumu toparlamak için Alya'yı alır, sahneye götürür. Alya'nın bir teşekkür konuşması yapması beklenirken o önce etrafına bakınır, sonra mikrofona doğru eğilir ve uzun bir çığlık atar. Mental engellilik gözle görülür bir durum değildir. Bu nedenle mental sıkıntı deneyimleyen kişi, sinema ve televizyon anlatılarında "normalden farklı biçimlerde" görünür ve davranır (Taylor, 1957). Vahşi, dağınık saçlar; yırtık giysiler, kırmızı damarlı, dik dik bakan gözler; mırıldanılan beddualar, olmayan "şeylere" sallanan yumruklar delilikle ilişkilendirilen imgelerdir. Bunlar, "biz" ve "onlar" arasında sembolik bir sınır çizen dış görünüş ve gözle görülebilir davranış farklılıkları olarak deliliğin nasıl görüldüğünü netleştiren basmakalıp görüntülerdir (Cross, 2004). Dizide Alya'nın "anormalliği", daha ilk sahneden, mezuniyet töreninde gösterdiği normatif olmayan davranışları, fiziksel bakımsızlığı ve kekemeliği işaretlenmiştir. Alya'nın hukuk fakültesini birincilikle bitirecek kadar "zeki" bir öğrenci olmasına rağmen davranışları nedeniyle insanlardan görmesi gereken takdiri

göremediği mesajı verilerek öncelikle normatif olmayan davranışlar bir sorun olarak inşa edilmektedir.

Dizide normallik söylemleri, tıbbi söylemle ayrılmaz bir şekilde iç içe geçtiğini görürüz. Alya karakteri aracılığıyla normatif olmayan davranışlar göstermenin kişiler için yarattığı zorluklar sunularak öncelikle normallik ideali yinelenmekte ve daha sonra terapi pratiğinin “normalleşme” sürecindeki gerekliliği vurgulanmaktadır. Alya, başlangıçta Doktor Hanım’a ve kliniğin çalışanlarına da hırçın davranışa da sonraki bölümlerde izlediğimiz tam bir “normalleş (tir)me” hikâyesidir. Doktor Hanım’la konuştuğumuz iki üç seans gibi çok kısa bir sürede Alya’nın davranışlarında büyük değişimler meydana gelir; daha önce kötü davrandığı insanlara hediyeler getirerek, öz bakımına dikkat ederek toplum tarafından onaylanan davranışlar göstermeye başlar. Hayes ve Black’e göre (2003) kültürel anlatılarda rehabilitasyon fikri, izleyiciye karakterin dünyada özgür ve kısıtlanmayan bir şekilde işlev görebilmek için engelliliğini aşabileceğine dair bir umut sunar. Tıbbi modelle uyum içerisinde, iyileşme umudu ya da bireyin engelliliğini aştığı mucizevi olay, altta yatan bir düşünce işlevini görür (Hayes & Black, 2003). Dizide bu mucizevi olay, Doktor Hanım’ın sunduğu tedavidir. Örneğin Doktor Hanım’la birkaç görüşmeden sonra davranışları değişen Alya’nın “ruhu iyileştikçe” mental sıkıntısının işareti olan kekeleymesi de kaybolmaya başlar. Böylece normallik Alya’nın hayatının iyileştiren bir durum olarak sunulurken terapi, normalleşme yolunda bir kurtarıcı olarak konumlanır.

### **Terapi Nesnesi Olarak Delilik**

Hasta statüsü verilmesiyle deli “ıslah olabilir bir ters varlık” olarak konumlandırılmıştır (Kılıçbay, 2006, s. 14). Tıbbi tedaviye ise deliyi iyileştirerek topluma geri verme fonksiyonu yüklenmiştir. Başrolünde bir psikiyatrist bulunan ve büyük bir bölümü terapi sahnelerinden oluşan Kırmızı Oda dizisinde delilik belirgin bir şekilde tedaviye muhtaç bir hastalık olarak çerçevelenmektedir. Sosyal paradigmayı izleyen literatürde tıbbi tanı kategorileri, kişilere belirli kimlik biçimleri dayattığı ve kişileri patolojikleştirmeye hizmet ettikleri için sorunlu bulunmuştur (Rogers & Pilgrim, 2003). Bununla paralel olarak dizide karakterler hasta olarak konumlandırılrsa da nadiren belirli tanı kategorileriyle çerçevelenmektedir. Ancak bunun yerine terapistlerin düşüncelerine verilen iç ses aracılığıyla kişinin söz ve davranışlarının tıbbi ve psikolojik literatürde “aslında” ne anlama geldiği “Bu saç kesmeler çoğu zaman intiharın ilk ipuçlarıdır.” gibi cümlelerle izleyiciye açıklanarak tıbbileştirilmektedir.

Dizide terapi söylemi, sağlamlık ideolojisi ile iç içe geçmiş durumdadır. Sağlamlık, süregelen fiziksel veya mental işlev kayıplarının içinde yaşamı barındırmadığı varsayan bir ideolojidir (Siebers, 2011). Sağlamcı toplumda deliliğin haz, mutluluk, umut gibi olumlu duyguları barındırmayan trajik bir durum olduğu varsayılmaktadır. Bu bakış açısı ile paralel olarak dizide delilik; karanlık, ölüm, zehir, kâbus gibi metaforlarla nitelendirirken rehabilitasyon ve terapi kişileri “hayata döndürme” yöntemleri olarak çerçevelenmektedir. Doktor Hanım, “Bunun altından kalkacağına inanıyorum. Sen bu hayatı istiyorsun... yaşamayı istiyorsun!” gibi söylemlerle deliliği sadece bireyin altından kalkması gereken kişisel bir sorun olarak konumlandırmaz aynı zamanda iyileşme ve hayatı isteme/ yaşamayı isteme arasında bağ kurarak deliliği yaşamının zıttı olarak çerçeveler. Hastalık ve iyileşme söylemi ile paralel olarak, dizide delilik bir sorun, terapist ve terapi ise birer kurtarıcı olarak konumlandırılarak aralarında hegemonik bir ilişki kurulmaktadır. Terapi odası, kişilerin “iç dünyalarını birlikte keşfetme yeri”; terapi ise “yaralara şifa bulma” pratiği olarak sunulmaktadır. Terapinin anlamının, şu diyalogda görüldüğü gibi sık sık

terapi öncesi ve sonrası karşılaştırmalarıyla kurulduğunu görürüz:

DH: "Eskiden (terapiden önce) düşünmez miydin geçmişi hiç?"

Alya: "Hiç. Ne üzülür ne de düşünürdüm. Sadece kapkara bir bulut yükselirdi içimden kötü bir koku gelirdi, tam burnumun ucunda dururdu. Ama artık biliyorum."

DH: "O kokular, karabulutlar bir gün seni bırakacak bunu da biliyorsun değil mi Alya?"

Alya: "Galiba biliyorum."

Furedi (2004), çocuksulaştırıcı bir terapötik retoriğin önce arzuyu, sonra da özgüven yoluyla bireylerin kendi kaderlerini belirleme olasılıklarını azaltıcı bir "kurbanlaştırma anlayışı"yla insan hayatının her alanına tecavüz etmesinden yakınıdır. Dizide tam olarak böyle bir terapi söyleminin inşa edildiğini görürüz. Doktor Hanım, bir yandan meydana gelen değişimin danışanların kendi başarısı olduğunu söyleyerek onların failliklerine vurgu yaparken diğer yandan "benim derdim senin yaralarına şifa bulmak", "seni kendi şerriden korumaya devam edeceğim" gibi sözlerle tıbbi söylemin iktidar alanı içinden kendisini bir şifacı ve kurtarıcı olarak konumlandırmaktadır.

Michael Halliday (1985), "bir metinde kimin mental süreçlerine daha fazla odaklanılırsa o kişinin daha güçlü konumda olduğunu" söyleyerek davranış temsillerinin incelenmesinde mental süreçlerin önemine dikkat çeker. Dizide iç ses aracılığıyla psikolojik danışmanların sadece ne söylediklerine değil, aynı zamanda ne düşündüklerine tanık oluruz. Terapist, danışanların davranışlarını, mimiklerini ve söylediklerinin arkasındaki anlamları okuyabilen, kişilerin bir sonraki söyleyeceklerini ve yapabileceklerini tahmin edebilen "bilen özne" konumuna yerleştirilirken, "hasta rolü" verilen karakterlerin söylediklerinin ötesinde ne düşündüklerini duymayız ve bilmeyiz. İç ses aracılığıyla psikiyatrik söyleme verilen bu ayrıcalık ve üstünlük, psikiyatristin/psikoloğun deli üzerinde bilgi aracılığıyla kurduğu iktidarını yeniden üretmekle kalmaz, aynı zamanda izleyicinin deliliği tıbbi pratiğin bir nesnesi olarak görmesine sebep olur. Diğer yandan bu hegemonik ilişki, doktorlar ve danışanlar arasında varsayılan bir duygusal bağ ile görünmez kılınmaya çalışılır. Doktor Hanım, terapi sırasında sıklıkla koltuğundan kalkıp danışanlarının karşısına ya da yanına oturur, onları teselli etmek için onlara dokunur, sarılır ve danışanlarını anladığını göstermek için onlarla birlikte gülüp, onların dertleriyle hüzünlenir. Doktor Hanım'ın Ömer'i çok sevdiğini gözlemlediğini söyleyen Alya'ya cevabı şöyle olur:

"Severim Alya, severim tabi. Biz terapistler hayatını bizimle paylaşmaya gelen insanların en güvenilir dostu sırdaşı oluruz zamanla. Seninle de böyle olacağız. Sen de tıpkı Ömer gibi insanları yaklaştırmıyorsun kendine. Zamanla bu da geçecek. Daha güzel duygular paylaşacağız bu kırmızı odada."

Terapötik söylemin bir diğer tezahürü olarak dizide gündelik hayatın olağan yönlerinin psikiyatristin masasına getirilerek tıbbileştirildiğini görürüz. Çocuklarına evlatlık olduğunu nasıl söyleyeceklerini bilemeyen ebeveynler, karısını aldattığı için pişman olan adam ya da piyangodan para kazandığında mutluluğuyla başa çıkamayan genç de soluğu terapi odasında alır. Cloud (1998), gündelik hayatın olağan yönlerini psikiyatrinin kontrolüne bırakmanın ve deliliği terapötik söylemlerle açıklamaya çalışmanın, politik olanın kişiselleşmesine ve 1960'ların radikal siyasi aktivizminden bireyci ve iradeci bir geri çekilme oluşturan bir kişiselleşmeye yol açtığını savunmuştur. Bu örneklerle dizi tam olarak böyle bir kişisellik inşa etmektedir.

Foucault (2014, s. 157) "tıbbileştirmeye, normalleştirmeye iş yapma yeteneği olanlarla bu

yeteneğe daha az sahip olanlar, belli bir norma itaat eden, normdan sapan, ıslah edilemez olan, falanca yöntemle ıslah edilebilir olan, başka yöntemler kullanılması gerekenler arasında bir tür hiyerarşi oluşturduğunu” söyler. Dizide terapiyle “ıslah”ın mümkün olmadığı düşünülen vakalar için bir alternatif olarak “kapatma fikri”nin doktorların arka cebinde ve çok da kolay ulaşılabilir bir yerde olduğunu görürüz. Örneğin; Doktor Hanım, Ömer’i ilaçla sakinleştirdikten sonra daha fazla muayene ve tetkike gerek duymadan “Ömer’in bu süreçte hastanede tedavi olması gerekiyor.” diyerek ailesini tedavinin devamı için yatılı bir kuruma gönderir. Bu yaklaşım, psikiyatrik hegemonyanın deliyi yerleştirdiği kurumsal bakım, terapi ve ilaç kullanımı kısılacının bir tezahürüdür ve dizide hakim olan hegemonik bakış açısını bir kez daha somutlaştırmaktadır.

### Trajedi Olarak Delilik

Hastalık anlatıları, ahlaki seçimlerle dolu ve bir sosyal etiğe işaret eden metinler olarak kişisel ıstırap anlatılarından çok daha fazlasıdır (Frank, 2013). Anlatılar ham, örgütlenmemiş deneyimlere tutarlı bir anlam kazandırıp onu bizim için hikâyeye yoluyla erişilebilir kılarak deneyime dair anlayışımızı şekillendirir (Garland-Thomson, 2005). *Kırmızı Oda* dizisi, yaşanmış mental sıkıntı anlatılarına yer verme iddiasıyla deneyimin farklı boyutlarının görünürlüğünün artması bakımından önemli bir metindir.

Ancak dizide hikâyelerin çerçevenme biçimlerine bakıldığında deneyimi aktarmaktan çok deliliği izleyicinin ilgisini sürdürme işlevi gören melodramatik bir araç olarak kullandığını söylemek mümkündür. Melodrama anlatıları, yüksek volümde duygusal sahneler, “histerik kadın” imgesi gibi kalıplaşmış karakterler, aşırı boyutta jestler ve mimikler, iyi ve kötü karakterler arasında yapılan ayrımlara bel bağlar (Bignell, 2000). Dizi melodramatik anlatı biçimi ile birçok paralellik göstermektedir. Dizide mental sıkıntı, en trajik hayat hikâyelerinin içine yerleştirilerek “kötü kader” veya “talihsizliğin” bir sonucu olarak inşa edilirken “acı”, “yara”, “bataklık” gibi metaforlarla nitelendirilmektedir. Dahası delilik anlatılarının genellikle pavyon, genel ev gibi toplumsal imgelemde ötekileştirilmiş mekanlara yerleştirilmesi, “biz” ve “onlar” ayrımı yaratarak deneyimi marjinalleştirmektedir. Öte yandan psikolojik desteğe ihtiyaç duyan kişiler acılı, yaralı insanlar olarak kurbanlaştırılmaktadır (Taylor, 1957). Birkaç bölüme yayılan hikâyeler, en can alıcı yerlerinde kesilerek “arkası yarın” tekniğiyle merak duygusu canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Doktor Hanım’ın iç sesi, “Ne anlatacak acaba?”, “Yaşadıklarının üstüne daha nasıl bir acı yaşamış olabilir ki bu kadın?” gibi tepkilerle merak duygusunun sürdürülmesine hizmet etmektedir. Deliliğin melodramatik bir araç olarak inşasının en açık örneklerinden birini, Meliha karakterinin hikâyesinde görürüz.

Meliha, orta yaşlı, bir çocuk annesi, müteveyyin bir kadındır. Annesi ve babası o çok küçükken öldükleri için çocuk yaşından itibaren kardeşlerine bakmak zorunda kalan Meliha, daha sonra kendisinden yaşça büyük bir adamla evlenir ve uzun yıllar eşinden fiziksel ve psikolojik şiddet görür. Hikâyeye göre yaşadıklarına daha fazla dayanamayan kadın çareyi intihar etmekte bulur. Meliha, evinin banyosunda intihara kalktığı sırada kızı onu tesadüfen bulur ve psikolojik destek alması için Doktor Hanım’a getirir.

Ancak bu Meliha’nın hikâyesinin görünen kısmıdır ve bu hikâyenin bir de kendi kızına bile anlatamadığı “karanlık” bir kısmı vardır. Hikâyeye ilerledikçe Meliha’yı asıl sıkıntı veren şeyin kendi içine doğduğu ailesiyle ilgili olduğunu anlarız. Meliha’nın annesi, babasıyla evlenmeden önce bir genel evde çalışmıştır. Ailesinin tüm itirazlarına rağmen babası, annesi ile evlenmiş ve aile köyden uzakta bir tepede yaşamaya başlamıştır. Ancak ailenin mutlu hayatı, anne ve babalarının düşmanlarının onları bulmalarıyla alt üst olmuştur.

Adamlar o gün ailenin evine gelip babalarını öldürmüş, annesine ve ablasına tecavüz etmiştir. Çok geçmeden anneleri de hasta olup ölmüş. Çocuklar İstanbul'a taşınmış; ablaları kardeşlerine bakabilmek için bir genel evde çalışmaya başlamıştır. Kısa bir süre sonra o da bir adam tarafından öldürülmüş; böylece tüm kardeşlerin sorumluluğu Meliha'nın üzerine yüklenmiştir. Bununla da bitmemiş, Meliha önce büyük kızını bir yangında kaybetmiş ve yıllarca bunun için kendisini suçlamıştır. Daha sonra kocasının ilk evliliğinden olan oğlu Nejedet'le aşk yaşamaya başlamış ama bu aşk da büyük hayal kırıklıklarıyla sonuçlanmıştır.

Bu örnekte görüldüğü üzere kadına şiddet gibi ülkenin en önemli sorunlarından birine dikkat çekmeyi amaçlayan dizi, en trajik Yeşilçam filmlerinden daha "acıklı" hikâyeler üretmektedir. Meliha karakterinin sıkıntısı; suskunluk, mutsuz ve donuk yüz ifadesi ve tepeden turnağa simsiyah giyimle imlenirken mental sıkıntı "karanlık" ve "ürkütücü" bir deneyim olarak resmedilmektedir. Delilik, sıklıkla trajik hayat hikâyelerinin içine yerleştirilerek doğrudan arzu edilmeyen deneyimlerle ilişkilendirilmektedir. Bu trajik temsil, Meliha'nın "Böyle yaşayacağıma ölseymdim keşke.", "İnsanın içi ağlarken gülemiyor." gibi sözleriyle pekiştirilmektedir.

Bu trajedi söylemi, çoğunlukla terapistlerin kullandığı bir acıma dili tarafından pekiştirilmektedir. Doktor Hanım'ın terapi sırasındaki mimikleri, dinlediği neredeyse tüm hikâyelere gözlerinin dolması ve iç sesinin "İzlerken içim acıyor.", "Nasıl dayandı o küçücük bedeninin bunca acıya?" gibi ifadeleri aracılığıyla mental sıkıntı bir ızdırap, acınacak bir durum; deli ise bir acıma nesnesi olarak inşa edilmektedir. Hayes ve Black (2003) acımayı, olanakları sınırlayan bir duygu, engelli kişileri marjinalleştiren, acınanlardan çok acıyanların çıkarlarına hizmet eden sosyal bir tepki olarak nitelendirir. Dizide terapistlerin sözleri ve yaklaşımlarında sıklıkla ifade bulan bu acıma tepkisi, deliyi muhtaç ve edilgen bir nesne olarak konumlandırırken kişilerin failliklerini neredeyse tamamen görünmez kılarak onları edilgenleştirmektedir.

Dizide öne çıkan bir diğer melodramatik öge, mental sıkıntının cinsiyetleşmiş sunumudur. Her iki sezon göz önünde bulundurulduğunda psikolojik destek almaya gelen karakterlerin 28'i kadinken 11'i erkektir. Ayrıca erkek karakterlerin hikâyelerinin birçoğunun odak noktası yine anneleri, eşleri veya sevgilileri olan kadınlardır. Kadın karakterler genellikle depresyon, şizofreni deneyimleriyle erkekler ise psikopati, öfke kontrolü sorunu gibi durumlarla eşleştirilerek belirli mental durumlar cinsiyetlendirilmektedir. Kadınların ve erkeklerin benzer hayat deneyimleri ile başa çıkma biçimlerinin farklı biçimlerde sunulmuştur. Meliha, ihanete uğrayan bir kadın olarak ihanetin yükünü kaldıramadığı için intiharı bir çıkış yolu olarak görürken gazino patronu Garip, kendisini aldatan sevgilisini öldürmeye teşebbüs etmiştir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Engellilik çalışmaları içinde kültürel temsil ve hastalık/engellilik anlatıları, savunuculuk ve sosyal dönüşümün en önemli araçlarından biri olarak görülmüştür. Bu bağlamda *Kırmızı Oda* dizisi, yaşanmış mental sıkıntı deneyimlerini konu alarak deneyimi geniş kitlelere aktarma potansiyeli bağlamında önemli bir metindir. Ancak bulgular, *Kırmızı Oda* dizisinde hikâyelerin çerçevenme biçimlerinin deneyimi aktarmaktan çok tıbbi iktidarın söylem alanından hâkim söylemleri yeniden üretmeye hizmet ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda dizi boyunca delilik hakkında verilen iki ana mesaj vardır: deliliğin çocuklukta maruz kalınan şiddetin bir sonucu ve tıbbi müdahalelerle iyileştirilmesi gereken bir hastalık olduğu. Bu iki ana mesaj, anormallik, trajedi, ötekilik gibi temalarla ilişki içine

girerek deliliği bireysel bir mesele olarak kurarken bireyin düzeltilmesine odaklı bir psikiyatrik bakış açısı empoze etmektedir.

Cloud'a göre (1998) terapötik söylem, her zaman zarar değildir; ancak hegemonik hale geldiğinde ve bireysellik dayattığı durumlarda sorgulanması gerekir. *Kırmızı Oda* dizisindeki terapötik söylem hegemoniktir; çünkü tıbbi tedaviyi/terapi mental sıkıntıya yanıt vermenin tek yolu olarak sunarak bireylerin başa çıkma potansiyellerini ve failliklerini görmezden gelmektedir (Furedi, 2004). Dahası normatif beklentilere uymayan duygu, düşünce ve davranış biçimlerini anormal olarak çerçeveleyerek günümüzün neoliberal politikalarıyla paralel olarak üreten, tüketen, pürüzsüz, sağlam bedenli özne fikrini vurgulayan hegemonik bir "normallik" fikri inşa etmektedir. Psikiyatrik hegemonyanın bir başka tezahürü olarak dizi, gündelik hayatın olağan yönleri ve arzu edilmeyen hayat deneyimleri terapist masasına getirilerek tıbbileştirilmekte ve birer tedavi/terapi nesnesi haline getirmektedir.

Üretilen söylemler aynı zamanda bireyselleştiricidir; çünkü delilik bir hastalık, trajedi ve kişinin "altından kalkması gereken bir sorun" olarak konumlandırılarak deneyimin kolektif yönleri göz ardı edilmektedir. Mental sıkıntıyı çocukluk döneminde maruz kalınan şiddet deneyiminin bir sonucu olarak konumlandırarak başrolünde "histerik anne" ve "şiddete eğilimli baba" figürlerinin bulunduğu hikayeler aracılığıyla delilik kişinin içine doğduğu ev ve ailenin içine sıkıştırılmaktadır. Böylece yerli sinemada örneklerinde görülen toplumsal ve ekonomik baskı unsurlarına bir tepki olarak delilik söyleminin yerini sırtını terapötik söylemlere yaslayan bir güçsüzlük söylemi almaktadır. Bu bireysel yaklaşım, gündelik hayatta deneyimlenen erişim, ayrımcılık, sosyal dışlanma gibi sorunları büyük ölçüde göz ardı ederken hastalık ve rehabilitasyon söylemlerini güçlendirmektedir.

Dizide hâkim olan tıbbi perspektif, deliyi bir kurban ve terapiyi ise kurtarıcı olarak konumlandırarak deliliği edilgen, yardıma muhtaç, kendi kaderini tayin edemez, patolojik bir kimlik, bir terapi nesnesi olarak inşa etmektedir. Karakterler engellilik ve delilik gibi deneyimin kolektif yönlerine ve sosyal haklara vurgu yapan kimliklerden özellikle mesafelendirirken kader, talihsizlik gibi durumlarla ilişkilendirerek kimlikleri depolitize edilmektedir. Bu ise sosyal haklar ve tanınma konusunda halihazırda engellerle karşılaşan bir toplumsal grubu daha da belirsiz bir alana terk etmektedir. Bu tür çerçeveleme yaşanmış deneyimi olan kişiler için güçlendiren söylemler üretmekten çok onların failliklerini ve deneyimlerinin kolektif yönlerini görmezden gelerek toplumsal konumlarını güçsüzleştirmektedir.

Öte yandan dizi sınırlı olsa da bazı karşı söylemler de üretmektedir. Klişe temsillerin ürettiği "işe yaramazlık", "işlevsizlik" mesajlarının ötesinde dizi, birçok karakteri kariyerlerinde başarılı kişiler olarak resmedilmektedir. Dahası hâkim temsillerde baskın olan tehlike ve öngörülemezlik söylemleri, dizide örtük biçimlerde tekrar edilse de bu söylemlerin ötesinde, karakterlerin birçoğu, izleyicilerin empati kurabileceği şekilde, görece olumlu ve sempatik yönlerini ortaya çıkaran bir yaklaşımla sunulmaktadır.

Üretilen bu anlamları, elbette dizinin üretim sürecinden bağımsız değerlendirmek mümkün değildir. Diziye konu olan hikâyeler yaşanmış durumlara dayanıyor olsa da yazarın bireysel dünya görüşünü yansıtmaktadır. Dizinin bir psikiyatrist tarafından kaleme alınmış olması, delilik deneyiminin tıbbi perspektiften ve deli ve psikiyatrist arasındaki hegemonik ilişkiyi sürdürür şekilde çerçevenmesinin önemli bir sebebidir. Bu çalışmada mental ya da fiziksel yeti yitimi deneyimleri yalnızca tıbbi perspektiften kavranamayacak şekilde karmaşık ve çeşitli olduğu ve bu karmaşıklığın anlaşılması

için sosyokültürel temelli yaklaşımlara ihtiyaç olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada ayrıca yerli diziler, deliliğe yönelik damgalama karşıtı hareketlerde önemli bir kültürel araç ve hegemonik söylemlerin tersine çevrilmesinde potansiyel bir alan olarak ele alınmıştır. Engellilik çalışmaları perspektifi güçlendiren söylemlerden söz edebilmek için temsillerin niceliksel artışı yerine deneyimlerin karmaşık ve özgün yönlerini gösterebilmeye önem atfeder (Garland-Thomson, 2005). Bunun da yaşanmış deneyimi olan kişilerin perspektiflerinden ve onların sesleri dahil edilerek yapılması gerektiğinin altı çizilir. Çünkü her engellilik deneyiminin kendine özgü yanları bulunur ve bunun bilgisine ancak deneyimi olan kişiler sahip olabilir. Çalışmanın bulguları, bu görüşle paralel olarak engellilik/hastalık deneyimlerinin temsilinde yaşanmış deneyimleri olan kişilerin üretim süreçlerinde yer almasının önemini bir kez daha göstermiştir.

### Notlar

1 İngilizce "mental" kelimesinin yaygın Türkçe çevirisi "ruhsal"dır. Ancak, "ruh" kavramı, ruh-beden dikotomisini çağrıştırdığı için tercih edilmemiştir. İngilizce "mental" kavramı, bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlere atıfta bulunan bir kavramdır. Ancak Türkçe "ruh" kavramı daha dar bir anlamda kullanılmaktadır. Son yıllarda mental terminin Türkçe literatürde yaygın bir şekilde kullanılmasına dayanılarak bu çalışmada da aynı yaklaşım benimsenmiştir.

### Kaynakça

- Artvinli, F. (2013). *Toptaşı Bimarhanesi (1873-1927): Delilik, Siyaset ve Toplum*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi
- Aspler, J., Harding, K. D., & Cascio, M. A. (2022). Representation Matters: Race, Gender, Class, and Intersectional Representations of Autistic and Disabled Characters on Television. *Studies in Social Justice*, 16(2), 323-348. <Go to ISI>://WOS:000773211600003
- Barnes, C., Mercer, G., & Shakespeare, T. (1999). *Exploring Disability: A Sociological Introduction*. Polity Press.
- Bérubé, M. (1997). On The Cultural Representation of People With Disabilities. *Chronicle of Higher Education*(30), 1-5.
- Bignell, J. (2000). Docudrama as Melodrama: Representing Princess Diana and Margaret Thatcher. içinde Llewellyn-Jones & C. B. M. (Eds.), *Frames and Fictions on Television: The Politics of Identity within Drama* (s. 17-26). Intellect.
- Bilir, M. K., & Artvinli, F. (2021). The History of Mental Health Policy in Turkey: Tradition, Transition And Transformation. *History of Psychiatry*, 32(1), 3-19.
- Björklund, A. (1985). Unemployment and mental health: some evidence from panel data. *Journal of Human Resources*, 469-483.
- Blume, H. (1998). Neurodiversity: On the Neurological Underpinnings of Geekdom. *The Atlantic*, 30.
- Çam, O., & Bilge, A. (2007). Ruh Hastalığına Yönelik İnanç Ve Tutumlar. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*(8), 215-223.
- Campbell, F. (2009). *Contours of Ableism: The Production of Disability and Aabledness*. Springer.
- Chapman, D. P., Whitfield, C. L., Felitti, V. J., Dube, S. R., Edwards, V. J., & Anda, R. F. (2004). Adverse Childhood Experiences and the Risk of Depressive Disorders in Adulthood. *Journal of Affective Disorders*, 82, 217-225.

- Cloud, D. L. (1998). *Control and Consolation in American Culture and Politics: Rhetoric of Therapy*. Sage Publications.
- Collins. (2023). *Psychodrama Definition* Retrieved 10 Mayıs from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/psychodrama>
- Cross, S. (2004). *Mad and Bad Media: Populism and Pathology in the British Tabloids*. *European Journal of Communication*, 29(2), 204-217.
- Davis, L. J. (1995). *Enforcing Normalcy: Disability, Deafness, and the Body*. Verso.
- Diefenbach, D. L. (1997). *The portrayal of mental illness on prime-time television*. *Journal of Community Psychology*, , 25(3), 289-302.
- Eco, U. (1979). *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*. Indiana University Press.
- Ellis, J. (1982). *Visible Fictions*. Routledge.
- Ellis, K. (2019). *Screening Stereotypes or Cultural Accessibility Stigma and the Representation of Disability on Television*. <Go to ISI>://WOS:000488980800002
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Psychology Press.
- Fitzpatrick, M. (2006). *A Sickening White Paper*. Retrieved 14 Mayıs from <https://www.spiked-online.com/2006/02/06/a-sickening-white-paper/>
- Foucault, M. (2011). *Büyük Kapatılma* (F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınlar.
- Foucault, M. (2012a ). *Deliliğin Tarihi* (M. A. Kılıçbay, Çev.). İmge
- Foucault, M. (2012b). *İktidarın gözü: Seçme Yazılar: 4* (I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları
- Foucault, M. (2014). *Özne ve İktidar: Seçme Yazılar 2* (I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Frank, A. W. (2013). *The wounded storyteller: Body, illness, and ethics*. University of Chicago Press.
- Furedi, F. (2004). *Therapy Culture: Cultivating Vulnerability in an Uncertain Age*. Routledge.
- Garland-Thomson, R. (2005). *Disability and representation*. *Pmla-Publications of the Modern Language Association of America*, 120(2), 522-527. <Go to ISI>://WOS:000230192900017
- Gerbner, G. (1980). *Stigma: Social Functions of the Portrayal of Mental Illness in the Mass Media*. içinde J. Rabkin, L. Gelb, & J. B. Lazar (Eds.), *Attitudes Toward the Mentally Ill: Research Perspectives*. (s. 45-47). U.S. Government Printing Office.
- Gilman, S. L. (2014). *Madness as Disability*. *History of Psychiatry*, 25(4 ), 441-449.
- Godsi, E. (2004). *Violence and Society: Making Sense of Madness and Badness*. PCCS Books.
- Goffman, E. (1961). *Asylums: Essays on the social situation of mental patients and other inmates*. Aldine Transaction.
- Goodley, D. (2014). *Dis/ability Studies : Theorising disabilism and ableism*. Routledge.
- Gray, J. (2009). *Television Entertainment*. Routledge.



- Halliday, M. A. (1985). Dimensions of Discourse Analysis: Grammar. Handbook of Discourse Analysis(2), 29-56.
- Hancıgaz, E. (2016). Türkiye'nin Toplumsal ve Kültürel Yapısındaki Delilik Olgusunun Türk Sinemasına Yansıması. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 1(2 ), 1-20.
- Harper, S. (2009). Madness, Power And The Media: Class, Gender and Race in Popular Representations of Mental Distress.
- Hayes, M., & Black, R. (2003). Troubling Signs: Disability, Hollywood Movies and the Construction of a Discourse of Pity. Disability Studies Quarterly, 23(2).
- Heath, E. (2019). Mental Disorders in Popular Film: How Hollywood Uses, Shames, and Obscures Mental Diversity. Lexington Books.
- Horwitz, A., & Wakefield, J. (2007). The Loss of Sadness: How Psychiatry Transformed Normal Sorrow into Depressive Disorder. Oxford University Press.
- Hunt, P. (1966). Stigma: The Experience of Disability. Geoffrey Chapman.
- Hunt, P., & Mesquita, J. (2006). Mental Disabilities and the Human Right to the Highest Attainable Standard of Health HUMAN RIGHTS QUARTERLY, 28(2), 332-356.
- İlhan, D. (2020). Foucaultcu Perspektifle 2000 Sonrası Türkiye Sinemasında Delilik, İstanbul, Marmara Üniversitesi]. Yayımlanmamış
- Kılıçbay, M. A. (2006). Sunuş içinde M. Foucault (Der.), Deliliğin Tarihi (s. 7-17). İmge.
- Kramer, P. (1993). Listening to Prozac. Penguin.
- Kristiansen, K. (2004). Madness, Badness and Sadness Revisited. Ontology Control in 'Mental Health Land'. Gender and Disability Research in The Nordic Countries, 365-3963.
- Laing, R. D., & Esterson, A. (1964). Sanity, Madness and the Family: Families of Schizophrenics. Tavistock Publications.
- Longmore, P. (1987). Screening Stereotypes: Images of Disabled People in Television and Motion Pictures. içinde A. Gartner & T. Joe (Eds.), Images of the Disabled, Disabling Images. (s. 65-78 ). Praeger.
- Naballi, E. (2009). A 'Mad' Critique of the Social Model of Disability: International Journal of Diversity in Organisations.". Communities & Nations, 9(4), 1-12.
- Oliver, M. (1984). The Politics of Disability. Critical Social Policy, 4(11), 21-32.
- Oliver, M. (1996). Understanding Disability: From Theory to Practice. Bloomsbury Publishing.
- Pamukçu, G. C., Kurt, H., & Sever, M. (2022). Kırmızı Oda Dizisi İzleyicilerinin Psikolojik Yardım Alma Tutumunun ve Sosyal Damgalanma Algılarının İncelenmesi. Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi(9), 131-147. <https://doi.org/10.46236/jvosst.984609>
- Pelka, F. (2012). What We Have Done: An Oral History of the Disability Rights Movement. University of Massachusetts Press.
- Price, M. (2011). Mad at School: Rhetorics of Mental Disability and Academic Life. University of Michigan Press.

- Price, M. (2013). Defining Mental Disability. içinde D. Lennard (Der.), *The Disability Studies Reader 4* (s. 292-299). Routledge
- Reaume, G. (2013). Introducing Mad Studies. içinde B. A. LeFrançois, R. Menzies, & G. Reaume (Eds.), *Mad Matters A Critical Reader in Canadian Mad Studies*. Canadian Scholars' Press.
- Robb, J., & Stone, J. (2016). Implicit Bias toward People with Mental Illness: A Systematic Literature Review. *Journal of Rehabilitation*, 82(4), 3-13.
- Rogers, A., & Pilgrim, D. (2003). *Mental Health and Inequality*. Palgrave.
- Rose, D. (1998). Television, Madness and Community Care. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 8(3), 213-228.
- Schneider, R., Baumrind, N., & Kimerling, R. (2007). Exposure to Child Abuse and Risk for Mental Health Problems in Women. *Violence and Victims*, 22(5), 620-631.
- Sepinwall, A. (2014). *Sepinwall On Mad Men and Breaking Bad: An eShort from the Updated Revolution Was Televised*. Gallery Books.
- Siebers, T. (2011). *Disability Theory*. University of Michigan Press.
- Signorielli, N. (1989). The Stigma of Mental Illness on Television." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33 (3), 325-331.
- Smail, D. (2005). *Power, Interest and Psychology*. PCCS Books.
- Snyder, S., & Mitchell, D. (2005). *Cultural Locations of Disability*. University of Chicago Press. .
- Sönmez, S., & Bilge, D. (2014). Türkiye Sinemasında Aklın Sınırlarını Belirlemek: Çıplak Vatandaş ve Gişe Memuru Filmlerinde Delilik Temsilleri. *İeti-ş-im 20(Haziran)*, 33-51.
- Spandler, H., Anderson, J., & Sapey, B. (2015). *Madness, Distress and the Politics of Disablement*. Bristol University Press, Policy Press.
- Szasz, T. S. (1960). The myth of mental illness. . *American psychologist*, , 15(2), 113-118.
- Taylor, W. (1957). Gauging the Mental Health Content of the Mass Media. *Journalism Quarterly*, 34(2), 191-201.
- Thomas, C. (2004). Rescuing a Social Relational Understanding of Disability. *Scandinavian Journal of Disability Research*, 6 (1), 22-36.
- Timimi, S. (2003). The Politics of Attention Deficit Disorder. *Health Matters*(52), 14-15.
- UPIAS. (1976). *Fundamental Principles of Disability*. <https://disability-studies.leeds.ac.uk/wp-content/uploads/sites/40/library/UPIAS-fundamental-principles.pdf>
- Vertoont, S., Goethals, T., Dhaenens, F., Schelfhout, P., Van Deynse, T., Vermeir, G., & Ysebaert, M. (2022). Un/recognisable and dis/empowering images of disability: a collective textual analysis of media representations of intellectual disabilities. *Critical Studies in Media Communication*, 39(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/15295036.2021.1979239>
- Wahl, O. F., & Roth, R. (1982). Television Images of Mental Illness: Results of a Metropolitan Washington Media Watch. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 26(2), 599-605.

- Yener, İ., & Geçer, E. (2021). Televizyon Dizileri, Toplumsal Farkındalık ve Otizm: "Mucize Doktor Dizisi Örneği. Akademik İncelemeler Dergisi, 16(1), 146-162.
- Zhang, S., & Bhavsar, V. (2013). Unemployment as a risk factor for mental illness: combining social and psychiatric literature. *Advances in Applied Sociology*, 3(2), 131-136.

# Presentation of Madness in Contemporary Television Narratives: The Example of the Red Room Series

Merve ALÇAYIR (PhD Student)

## Extended Abstract

Madness is a systematically stigmatised experience. Michel Foucault (Foucault, 2012b) argues that by building a new regime of truth that positions madness as pathology and anormality medical thought played a central role in the social exclusion of madness. According to Foucault (2012b) it is historically a new idea that madness is an illness. In the Middle Ages madness was a socially accepted experience, and most of the institutions of confinement for the mad were created during the eighteenth century. With the beginning of industrialisation, the mad was marked as a person who could not contribute to economic production; as a result, the mad was given the status of ill. As a result, discourses of illness did not only make the mad the object of medical practice but also social stigma and exclusion (Foucault, 2012b).

From the 1960s on, a range of alternative perspectives on madness began to emerge. Following the Marxist materialist perspective, disability studies have been one of the critical perspectives on the pathologising approaches to persons with mental and physical disabilities. From a social model perspective, the experience of disability is influenced by social, cultural and economic factors. However, the medical approach obscures the role of macro factors by framing disability as a pathology and a personal issue. In contemporary societies to gain validity, madness must associate itself not only with ideas such as ability, morality, or treatment, but also with questions of access, stigma, and advocacy which are also central themes to disability experience (Pelka, 2012). Therefore, madness can be best understood in relation to social, political and economic contexts rather than the medical model of mental illness (Harper, 2009). This study uses the disability studies perspective to examine representation of madness in relation to macro factors.

In disability studies, cultural representation has been problematised as one of the realms in which disability is marginalised. Television and film representations shape what society thinks about madness, and most of the madness narratives in media are dominated by individualising medical discourses. Research show that in the last years, while more and more characters with mental disability experiences appear in TV and cinema narratives, more progressive and empowering representation of madness have also begun to appear (Harper, 2009; Sepinwall, 2014). Building on these arguments this study focuses on the discourses of madness in contemporary Turkish television narratives. In this context, the study examines the *Kırmızı Oda (Red Room)* series, a psychological fiction based on real-life stories, focusing on different mental distress narratives. The analysis aims to reveal the discourses produced on madness in *Kırmızı Oda* and examine whether these discourses convey empowering or disempowering messages.

In the research, Critical Discourse Analysis (CDA) was utilized as a powerful analysis method to reveal the relationships between language and power. Although the analysis is based on the first season of the show, this article presents the most representative characters for each theme extracted from the analysis. Following the theoretical lenses of

disability studies, the text was analyzed in relation to ideologies of normality, ableism and medicalisation.

In disability studies illness/disability narratives have been seen as one of the important tools of social transformation (Garland-Thomson, 2005). By addressing narratives of mental distress *Kırmızı Oda* has the potential to contribute to the empowerment of the mad. However, although the series aims to produce a narrative based on lived stories, the dominance of medical ideology remains limited to narrate the experience of madness. Research show that although *Kırmızı Oda* offers some alternative discourses beyond clichés, it reproduces the dominant discourses by framing madness as an illness, anomaly and a personal tragedy. The findings reveals two overriding messages in *Kırmızı Oda*. The first message is that madness is a result of domestic violence, and the second is that madness is an illness that needs to be cured through medical interventions. Both messages frame madness through an individualistic perspective. This personal approach serves to strengthen the illness discourses while rendering the experiences of prejudice, discrimination, and stigma invisible and overlooking the social cultural and economic conditions that influence the experience of madness. The findings reveals several counter-discourses. The text attempts to break the link between madness “uselessness” and “dysfunction” by showing most of the characters with mental distress having successful careers. Also, beyond the discourses of danger and unpredictability prevalent in dominant representations, many of the characters are presented in relatively positive ways that reveal their sympathetic aspects that the audience can empathize with. However, these counter discourses remain weak compared to the medical discourses in the show. This is predominantly related to the production process. The fact that stories were written by a psychiatrist is an important reason for the overriding individualistic perspective. This example shows that television narratives have the potential to be tools of social inclusion; however, to ensure more empowering representations, more space should be given to the voices of people with lived experiences.

**Key Words:** Madness, Mental Disability, Disability Studies, Critical Discourse Analysis, *Kırmızı Oda*.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.



Araştırma Makalesi | Research Article

# Film Keşif Ağlarının İzleme Deneyimi İle İlişkisi: Letterboxd Örneği

## The Relationship Between Film Discovery Networks and Viewing Experience: The Example of Letterboxd



Onur TURGUT (PhD Student)  
İstanbul University, Institute of Social Sciences  
İstanbul/Türkiye  
onur.turgut@ogr.iu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 07.08.2023  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 22.11.2023  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2024

Turgut, O. (2024). Film Keşif Ağlarının İzleme Deneyimi İle İlişkisi: Letterboxd Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 253-281 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1338828>

### Öz

Film keşif ağları yalnızca film önerileri sunmakla kalmaz, izleyici pratiklerini dönüştüren faktörlerle alımlama biçimlerinden tüketim örüntülerine kadar uzanan değişimlerin aracı olur. Bunun yanında filmlerle ilgili paylaşımlar yapmak, filmleri derecelendirmek, film listeleri oluşturmak gibi eylemler, dijital kültürün sinema kavrayışını değiştiren etkilerine işaret etmektedir. Seyir formlarını ve sinema söylemini etkileyen yeni medya olanaklarının, nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığının belirlenmesi, farklı seyirci profillerinin anlaşılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, bu olanakların kullanımı, izleyicilerin film deneyimlerini şekillendiren ve sinema kültürünü çeşitlendiren dinamikleri açığa çıkarmaktadır. Bu noktada, örneklem olarak belirlenen Letterboxd film keşif ağı incelenmeye değer bir örnek olarak belirlenmiştir. Nitekim Letterboxd, sinema tutkunlarının film önerilerini paylaşma, değerlendirme yapma ve özel listeler oluşturma gibi etkileşimli eylemleriyle, dijital çağın sinema algısını değiştiren önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak, bu sosyal ağı kullanan 11 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler düzenlenmiştir. Sonuç olarak bu sosyal ağ aracılığıyla katılımcıların, dijital çağın getirdiği yenilikleri benimsedikleri görülmüş, ayrıca Letterboxd sosyal ağının kendi değer yargılarını üreten interaktif ve özelleştirilmiş bir mecra olduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Film Keşif Ağları, Letterboxd, Sinemasever, Film Puanlama.

### Abstract

Film discovery networks provide film recommendations and serve as intermediaries for changes extending from factors transforming viewing practices to shifts in perceptual patterns and consumption behaviors. Additionally, actions such as sharing posts related to films, rating movies, and creating film lists highlight the impacts of digital culture reshaping cinema comprehension. Determining how and for what purposes new media opportunities, influencing viewing forms and cinematic discourse, are employed is crucial in understanding diverse audience profiles. In this context, these opportunities reveal dynamics that shape viewers' film experiences and diversify cinematic culture. In this regard, the Letterboxd film discovery network, chosen as a sample, stands out as a noteworthy illustration. Indeed, Letterboxd emerges as a significant tool that reshapes the cinematic perception of the digital age through interactive actions, including sharing film recommendations, providing evaluations, and generating customized lists. Building upon this, in-depth interviews were conducted with 11 participants actively engaged with this network. Consequently, it becomes evident that through this network, participants embrace the innovations introduced by the digital age. Moreover, the Letterboxd social network is observed to function as an interactive and personalized medium where users craft their evaluative judgments.

**Keywords:** Film Discovery Networks, Letterboxd, Cinemagoer, Film Rating.



## Giriş

İzleyicilerin bir sonraki seyredecekleri filmi seçerken genellikle film derecelendirmelerinden ve eleştirilerinden yararlandıkları yaygın bir bilgidir (Topal & Ozsoyoglu, 2016, s. 1170). Bu bilgilere erişebilecekleri film keşif alanları, sinema kültürünü doğrudan etkileyen, yeni tüketim pratiklerini meydana getiren bir dizi yenilik neticesinde şekillenmiştir. Yeni medya teknolojilerinin çeşitlenmesi, geleneksel izleme ve etkileşim türlerini dönüştürerek seyirci davranışlarını yeniden biçimlendirmiştir (Horst, 2012). Bu noktada “her türlü izleme, tartışma, takip ve paylaşım eylemi yeni seyir kültürünün bir parçasıdır” (Terzi & Özbulduk, 2020, s. 330). Özellikle internetin sunduğu geniş imkanlar, filmlerin sirkülasyona girmesini, paylaşım ve tavsiyelerle örgütlenen sinema kültürünün daha fazla kullanıcıya erişmesini sağlamıştır. Katılımın sunduğu olanaklar, bireyleri aktifleştirmiş, tüketiciliği üretici olma nitelikleriyle taçlandırmıştır. Dolayısıyla bireyler üreten-tüketici (Toffler, 1980) konumlarıyla sinema söylemini şekillendirme imkânı bulmuşlardır. Bu değişimlerin sinema ölçeğinde belki de en fazla etkilenen aktörlerin sinefiller olduklarını söylemek mümkündür. Zira sinefiller, “genel anlamıyla film izleyen, izlediği filmler hakkında konuşan, adeta filmlerle yatıp kalkan bireyler olarak kavramsallaştırılabilir” (Turgut, 2022, s. 257). Hayatı filmlerle anlamlandıran sinefiller için internet ortamında yapılan alışverişlerin önemi daha fazla artmaktadır. Shambu’nun da dile getirdiği gibi (2020, s. 33), internet öncesi film kültürü belirli bir üretim ve tüketim ekonomisinin karakterini taşımaktaydı. Çok sayıda sinefil okuyucu için yazan nispeten az sayıda eleştirmen vardı. Ancak hem okuyucu hem de yazarların sayısı internetle birlikte patladı ve onlarla, karşılıklı etkileşimlerin baş döndürücü, ivmeli frekansı yükseldi. İnternet böylece, karşılıklı eğitim ve öğrenim için yeni, büyük ve aktif bir topluluğu mümkün kıldı. Özellikle sinemaseverlerin örgütlendiği sosyal film keşif alanları bu noktada işlevselliğini arttırarak önemli rol oynamaya başladı. Keza bu durum, film değerlendirme ölçütlerinde, alımlama ve değerlendirme kıstaslarında radikal değişiklikler göstermiştir. Örneğin filmlerin sayısal değerler nispetinde ölçümlenmesi beğeni-tercih ilişkisi, içeriklerin izlenme oranları ve izleyici reaksiyon ve tutumlar özelinde radikal değişiklikler meydana getirmiştir. Dijital kültürün süregelenleşmesi izlenecek film üzerinde araştırma yapmayı, film üzerine yazılmış yorumları okumayı, filmleri niteliklerine göre puanlamayı, seyir kültürünün önemli bir parçası haline getirmiştir. Bilhassa “dünya çapında Rotten Tomatoes, IMDb, Metacritic gibi ağlardaki izleyicilerin yaptıkları görüş, inceleme ve eleştiri yazılarının sinema sektörüne etkisi geleneksel yayıncılık alanında faaliyet gösteren profesyonel film eleştirmenlerinden daha geniş ölçüdedir” (Terzi & Özbulduk, 2020, s. 330). Bu durum haliyle amatör eleştirmenliği hiyerarşi boyunduruğundan uzaklaştırarak demokratik bir statüye yerleştirmiştir. Benzer şekilde Frey, mesleki eleştirinin kavramına her zaman kaygının eşlik ettiğini açıklarken, profesyonel eleştirinin daha yüksek bir konum talep edenlerin otoritesine karşı duran “rakip eleştirmenler ve inatçı okuyucular” tarafından meydan okunduğunu ifade etmiştir (Frey, 2015). İzleyici kitlesinin çeşitliliği veya parçalanmasının eleştirmenlere verilen saygıyı tehdit ettiği gerçeği de dahil olmak üzere, ana akım eleştiride revizyonist değişiklikleri meşru kılmıştır (Keller, 2020, s. 65).

Film keşif ağları arasında öne çıkan Letterboxd, sözü edilen değişimlerin bayraktarlığını üstlenerek sinefil söylemine ev sahipliği yapmaktadır. Zira Letterboxd; film izleyicileri toplandıkları filmlerle ilgili yorum paylaşabilecekleri, değerlendirmelerde bulunabilecekleri ve filmleri listeleri oluşturabilecekleri bir sosyal ağdır. Bu sebeplerden ötürü bu çalışma, Letterboxd’yi eksenine alarak izleyicilerin kullanıcı deneyimlerini ölçümlemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırmanın bir başka hedefi, katılımcıların bu ağları



ne ölçüde etkin kullandıklarını ve ağların onlar üzerindeki etkilerini formüle etmektir. Nitekim, bu çalışmada söz konusu ağın tüketim pratiklerinden alımlama biçimlerine kadar uzanan değişiklikleri barındırdığı varsayımından hareket edilmektedir. Son on yılda, Letterboxd gibi ağlar, izleyicilerin film seçimlerine, değerlendirmelerine ve sosyal etkileşimlerine yenilikçi bir yaklaşım getirmiştir. Bu ağların izleyici deneyimine ve film kültürüne etkisi, kültürel anlamda nasıl bir evrim yarattığını, toplulukların ve bireylerin nasıl bir etkileşimde bulunduğunu ve bu ağların sinema endüstrisi üzerindeki potansiyel ekonomik etkilerini anlamak hem kültürel çalışmalar hem de medya araştırmaları için hayati öneme sahiptir. Mevcut literatürde, bu spesifik etkilerin kapsamlı analizine dair bir boşluk bulunmaktadır. Bu bağlamda, dijital film keşif ağlarının izleyici deneyimi üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışma hem bu bilgi boşluğunu dolduracak hem de sinema ve medya çalışmalarına derinlemesine bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, Letterboxd kullanan 18-24 yaş aralığındaki izleyicilerle derinlemesine görüşmeler düzenlenmiştir. Kişiler Ölçüt Örneklemeye biçimine göre belirlenmiştir. Ölçüt Örneklemeye; “önceden belirlenmiş bir önem kriterine uyan tüm durumların incelenmesini ve araştırılmasını içerir” (Patton, 2002, s. 65). Bu yaklaşım, araştırma sentezcileri tarafından önceden belirlenmiş kriterleri karşılayan tüm çalışmaların kapsamlı bir anlayışını oluşturmak için sıklıkla kullanılır (Suri, 2011, s. 69). Bu çalışmanın ölçütü de Letterboxd kullanıcısı olma şartı olarak belirlenmiştir. İlk etapta katılımcılara üçüncü kişiler aracılığıyla ulaşılmıştır. Ardından katılımcılardan çalışmanın kriterlerine uyan yeni katılımcıları önermelerini istenerek kartopu örnekleme yöntemiyle katılımcı ağına çeşitlilik ve derinlik kazandırılmak istenmiştir.

### **Sinema ve Dijital Medya: İzleyicinin Değişen Rolü ve Sosyal Etkileşim**

Yeni medya, yeni teknolojilerle birlikte toplumu ve onun parçası olan bireyleri radikal bir biçimde dönüştürmüştür. Webster (1986, s. 80) bu dönüşümün en belirgin özelliğinin, yeni medyanın çeşitliliği destekleme kapasitesi olduğunu öne sürer. Söz konusu çeşitlilik, seçeneklerin sayısını artırmaktan biraz daha fazlasını ifade eder. Başka bir ifadeyle artık birey, seçenek sunulan opsiyonların ardına geçerek aktifleşir ve karar merciinde etkin rol oynar. Bilhassa, web, video paylaşımı ve sosyal ağ programları, çağdaş yeni medya kültürü çalışmalarında, izleyici araştırmalarının kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesine katkı sağlar. Nitekim izleyici, geleneksel anlamıyla sinemaya gitme edimi olmaktan çıkmış, kompleks süreçleri beraberinde getiren dönüşümleri aralamıştır. Casetti'nin de aktardığı gibi (2012, s. 87), 1980'lerden itibaren sinemanın yeknesak bütünlüğünde belirgin değişiklikler meydana gelmiş, sinemasal deneyim “yer değiştirmeye” başlamıştır. Yeni erişim biçimlerinin tedavüle girmesi, tüketimin günlük akışa yerleşmesini, korunaklı alanlara entegre olmasını sağlamıştır. Bu bağlamda ilişkiselliğe dayalı etkileşimler de önemli ölçüde değişime uğramıştır. Gösterimler öncesi veya sonrasındaki sosyal etkileşimler, yönetmenlerle gerçekleştirilen diyaloglar ve sinema toplulukları içindeki sohbetler bu değişikliklerden nasibini almıştır. Fakat bu sosyal mübadeleler tamamıyla ortadan kalkmamış, sanal ortamlar gibi alternatif mecralarda işlerliği sürdürmüştür. Metzger ve Flanagin'in (2002, s. 340) seyirci eğilimleri üzerine söylediği etkileşim ve diğer özellikler gibi medya kullanımı için motivasyonları etkileyebilir ve izleyici etkinlik seviyelerini değiştirir ibaresi dikkate değerdir. Bunun bilhassa internet bağlamındaki karşılıkları ivmelenmiş, Otterbacher'in deyişiyle (2013, s. 645) internet, ağızdan ağıza başkalarının bir konudaki görüşleri ve deneyimleri hakkında bilgi edinmelerini sağlamıştır. Livingstone'nin de vurguladığı gibi (1999, s. 63); “internet iletişimi, kamusal ve özel arasındaki ilişkiyi yeniden çerçevelemek, bireyselleştirilmiş yaşam tarzları inşa etmek ve çeşitli demokratik katılım biçimleri aracılığıyla bilgi hiyerarşilerini yeniden

çerçevelemek için önemli bir potansiyel sunmaktadır”. Dolayısıyla dijital formlarla yöndeşerek genişleyen medya biyomu, katılımın öncelendiği sanal ekosistemler yaratmaktadır. Bunun film endüstrilerine yansımaları dikkate değerdir. Bu fasılda filmlerin kolay erişilebilir olması, gösterim uzamlarının taşınması, üretim araçlarının dijitalleşmesinin yanında sinemaya yönelik söylemin üretilip tüketildiği mecralarının da sanal ortamlara taşındığına tanıklık edilmektedir. Zira film gruplarının örgütlendiği alanlar mikro bloglara taşınmış, web siteleri hâkim organlar olmuş, sinema dergileri dijitalleşmiş, fiziksel film koleksiyonerliği atılmış yerini dijital arşivlere bırakmış, korsan izleme pratikleri yaygınlaşmış, film eleştirisi demokratikleşmiş, çevrimiçi komüniteler çoğalmış, sinemaya yönelik içerikler artmıştır. Bu hususta her gelişmenin tartışmaya açık pek çok yönü olduğu aşikardır. Fakat, bu evredeki belirgin özellik, izleyici kitlesinin genişlemesi ve bu doğrultuda söylemin daha belirgin hale gelmesidir. Ekranların çoğalması, daha iyi ses ve görüntü kalitesine kolayca ulaşılabilir olması, sinema kültürünün spektrumunu genişletmiştir. Çeşitli ve farklı tarzlarda filmlerin üretilmesi ve sosyal medyanın yaygınlaşarak film eleştirilerinin ve önerilerinin daha geniş kitlelere ulaşması sinemaya yönelik ilgiyi arttırmıştır. Bu bir yönüyle sinefilliğin prensipleri olarak sinemaseverliğin yaygınlaştığını da delalet etmektedir. Nitekim (Di Foggia, 2012; Behlil, 2005; Shambu, 2020; Czach, 2010; Ng, 2010; Jullier & Leveratto, 2012; Keller, 2020) gibi yazarlar geleneksel sinefil temayüllerinin değiştiğini, yeni sinefil tipolojisinin oluştuğunu dile getirmişlerdir. Zira sinefil öznelerin deneyim ve davranış örüntülerinin yeni iletişim ortamlarına uyarlandığını, bir anlamda evrim geçirdiğini söylemek mümkündür.

Son yıllarda internet, sinemaseverlerin farklı çevrimiçi film forumları, sosyal medya platformları ve diğer iletişim araçları sayesinde birbirleriyle bağlantı kurmalarını mümkün kılmaktadır (Behlil, 2005; Hudson & Zimmerman, 2009; Aboulaoula & Biltereyst, 2021). Bu bağlamda yeni teknolojilerin kullanımı, sinemaseverler arasında önemli bir sosyalleşme aracıdır (Shambu, 2020). Bu araçlar internet aracılığıyla, kültürel ayrımların elimine edildiği, demokratik katılımın meşru kıldığı, kapsayıcı bir küresel ortamın oluşmasına imkân tanımıştır. Zira Jenkins’in medya yakınsaması, katılımcı kültür ekseninin nasıl genişlediğinin bir kanıtıdır. Sinemaseverler özelinde birbiriyle bağlantılı etkinlikler ve söylemler katılımın demokratik alanlarda sergilenmesine aracılık etmiştir. Zira bu alanlar, söylem üretilen etkileşimin hâkim olduğu bilgi ve kaynakların bir araya getirildiği melez medyalardır. Çevrimiçi topluluklar, bireylere faydalı bilgiler, duygusal destek, kültürel ve sosyal tartışma alanları ve sosyalleşme mecraları sağlamıştır. Bu ağlar, sürdürülebilir etkileşimlerle beraber yeni temaslara öncülük etmiştir (Ren, ve diğerleri, 2012, s. 842). Ayrıca bu alanlarda var olan etkileşim, çevrimiçi platformlarda kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin doğal bir sonucu olarak görülebilir. Zira kullanıcı türevli içerik, çevrimiçi ortamlarda bizatihi kullanıcıların ürettiği içerik türüdür. Kullanıcılar, bu içerikleri oluştururken diğer kullanıcılarla etkileşim içerisinde ve aynı zamanda diğer kullanıcıların ürettiği içerikleri tüketmektedirler. Bu bir taraftan eş güdümlü bir alışveriş mantığını doğurmaktadır. Bu tür etkileşimler, çevrimiçi platformlarda topluluk inşa etmenin önemli bir yönünü teşkil eder. Kullanıcılar, benzer ilgi alanlarına sahip diğer bireylerle çevrimiçi olarak iletişim kurarak bilgi alışverişinde bulunabilmektedir. Çevrimiçi ağlar sayesinde, bu tarz etkileşimlere dayalı üretici toplulukların oluşması kolaylaşmıştır. Bilhassa sinema odaklı gruplarda, sinemaseverler bir araya gelerek zengin bir film bilgisine erişme ve topluluk hissini yaşama şansını bulmuşlardır.

### **Film Keşif Ağlarının Avantajları ve Dezavantajları: İnceleme ve Karşılaştırma**

Özellikle işitsel ve görsel ürünlerin özel niteliklerinden kaynaklanan sebeplerle öneriler, filmlerin ve dizilerin tüketiminde eşsiz bir rol oynar. Öneriler, kültürel ürünlerin kalitesi hakkındaki büyük belirsizliği azaltarak tüketim öncesinde önemli bir rol oynar. Ayrıca, doğru kararı vermek ve daha iyi bir şekilde yargılamak için gereken çabayı azaltır (Frey, 2021, s. 27). Kullanıcılar; web ortamından, film afişinden, film puanlandırma mecralarından, bir arkadaş veya yabancından ipucu isteyerek veya bir VOD platformunun algoritması aracılığıyla bir sonraki izlenecek içeriğin ne olacağına karar verebilirler. Görülen afiş, fragman, eleştirmen incelemesi, arkadaşın verdiği tavsiye veya algoritma aracılığıyla alınan önerinin güvenilirliğini değerlendirmek istendiğinde farklı parametreler devreye girer. Bunlar beğenilerin, tercihlerin belirlediği kültürel ayırım sahalarının ölçütleridir. Zira çevrimiçi ortamlarda tavsiyelerle şekillenen sinema kültürü, sinemaseverlerin kendi beğenilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Nitekim, sinemaseverlik; esnek beğeni pratiklerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, organik çağrışımlarla beslenen ve farklı bir bilgi birikimi gerektiren beğeni yargılarının sert duvarları yıkar ve çok yönlü tercihlerin özgürce ifade edildiği bir ortam oluşturur (Turgut, 2022, s. 286). Bu kültürün oluştuğu alanlar şüphesiz film keşif ağlarıdır.

Kişiselleştirilmiş öneriler, kullanıcı dostu ara yüzler, geniş film seçkisine sahip kütüphaneler-film künyeleri, etkileşimin olağan kılındığı aktarımlar, yeni keşiflere mahal veren denemeler, zaman tasarrufu sağlayan çoklu medyalardan oluşan zengin kaynaklar film keşif ağlarının avantajları olarak sayılabilir. Letterboxd, Criticker, Trakt, IMDb, Simkl, Moviebase, ICheckMovie gibi ağlar bu alanda bayraktarlığı üstlenmektedir. Bu alanlar aracılığıyla kullanıcılar, izledikleri filmleri takip edebilir, puanlayabilir, inceleme yazabilir, liste oluşturabilir ve diğer kullanıcılarla paylaşabilirler. Shambu'nun da aktardığı gibi (2020, s. 43), bir filme taze bir bakış açısı kazandıracak, filmin kavrayışına ilişkin verimli bir perspektif sunacak kısa çarpıcı izlenimleri paylaşmak için çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Örneğin, Twitter, Tumblr, Facebook, Letterboxd bunlardan bazılarıdır. Bu paylaşımlar kişilerin birbirine temas etmelerini sağlayan müşterek, düşünümsel ağlardır. Bu alanlar, kullanıcıların, izledikleri filmleri takip ederek, öneriler alabildikleri, diğer kullanıcıların yorumlarını okuyarak filmler hakkında daha fazla bilgi edindikleri mecralardır. Dahlberg, dijital demokrasinin yapılanma prensiplerini kategorize ettiği makalesinde mecraları, yapısal özelliklerine göre karakterize eder. Bu kapsamda; liberal-bireyci, müzakereci, karşıt-kamusal ve otonom-marksist niteliklere haiz olan platformlar, içerik ve biçim unsurlarına, üretim koşulları ve katılımcı niteliklerine göre tasniflenir. Bu doğrultuda, film keşif ağlarının müzakereci ve karşıt-kamusal özellikleri barındırdığı kolaylıkla ifade edilebilir. Çünkü, filmlere olan ilgi etrafında bir araya gelen sinemaseverler, farklı durumlarda ortak bir mutabakata varabilmekte ve bu, ideal olarak kabul edilen esneklik-karşıtlık gibi kriterlerle müzakere etmenin doğasını yansıtmaktadır. Bunun yanında, yine dijital komün mantığına karşılık gelen film keşif ağlarının benzer beğeni ve eğilim niteliklerinin örgütleyici etmenleri, aktivist parametrelerini aidiyet potasında eritir (Dahlberg, 2017, s. 137-139). Benzer bir çalışmaya girişen Ren ve arkadaşları (2012), çevrimiçi toplulukları, bağa dayalı (bond-base) ve kimliğe dayalı (identity-base) olmak üzere iki etapta ele almaktadırlar. Film keşif ağlarının bağlılık oluşturma üzerine şekillendiğini ifade eden araştırmacılar, kişilerarası tercihler benzerlikler ve değerlendirmelerin kullanıcılara aşinalık kazandırarak ortama ve kişilere bağlanmayı teşvik ettiği vurgulamışlardır. Bu edimler dolayısıyla, özneler kendilik bilincine ulaşma aşamalarında önem arz eden yaratım süreçlerini devam ettirirler. Bunlar eğlenme ve

zaman öldürme pratiklerinin yanı sıra, bireyin yeni deneyimlere açık hale gelmesini sağlayan bilişsel süreçlere pozitif yönde etki eden faydalı eylemler olabilmektedir. Bu alanlar, kişiselleştirme, dönüştürme/dönüşüm pratikleri ile kendi beğeni örüntülerini zenginleştirme ve aktarma yolundaki eğilimlere ev sahipliği yapar.

Öte yandan içerikler, kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun olarak sıralanır veya derecelendirilir. Bir anlamda belirli nicelik skalasına göre sayısallaştırılırlar. Kullanıcıların beklentilerine göre sıralanır adeta yarıştırlar. Bunun kültürel arenadaki karşılıkları görece daha netameli ve tartışmalıdır. Zira Smthye (1981) ve Mosco'nun da (2009) araştırmalarında vurguladığı gibi eserler emtiyaya dönüşür. Tekelci kapitalizmin boyunduruğu altında nitelikler silikleşir, eserler şemalara indirgenir. Bir taraftan bireylere seçim kolaylığı sağlayan filtreleme mekanizmasının önemli bir kriterini oluşturan puanlandırma diğer taraftan eserleri tüketim nesnesi kalıplarına sokar. Bu aynı zamanda bireylerin ön kabul oluşturmalarını sağlarken aynı zamanda bireylerin alımlama biçimlerini değiştirir. Bunun yanında kullanıcılar tarafından sürekli güncellenen, beğeni, tercih ve aksiyon geçmişleriyle büyük veri tabanları oluşturarak belirli bir havuzun öngördüğü seçeneklerle eşleşmelerine neden olur. Hipotetik olarak benzer eğilimler sergileyen bireylerin kültürel örüntüleri çerçevelenir. Bu durum benzer zevklerle örülü içerik paketlerinin yanında hibrit-heterojen seçimlerden oluşan matrisler meydana getirir. Geline nokta, mikro-elektriğe dayalı bu ağlardan faydalanma bir tür kültürel sermaye örneği olarak da yorumlanabilir. Nitekim Binark ve arkadaşları (2020, s. 18-19), Ragnedda'dan devşirdikleri "dijital sermaye" kavramını ortaya atarak, dijital yetkinliklere yeni bir perspektif getirirler. Onlara göre dijital sermaye; "kısaca; dijital sahiplik (araçlar, bağlantının kalitesi ve bağlantının yeri, çevrimiçi uzamda geçirilen zaman, dijital teknolojilere ilişkin destek ve eğitim) ve dijital yetkinlik (enformasyon ve dijital okuryazarlık, iletişim ve iş birliği, dijital içerik üretimi, güvenlik, problem çözme) boyutlarından oluşan sermaye türüne işaret etmektedir". Bu bağlamda, film keşif ağlarını kullanabilmek kullanıcılardan belirli yetkinlikler talep ederken bu alanlardan faydalanan kullanıcıların elde ettikleri kazanımların dijital sermaye olarak geri dönmesi kaçınılmazdır. Zira dijital temaslara imkân tanıyan film keşif ağlarının, olası yeni keşifleri doğuracağını savlamak mümkündür. Hatta bu sermaye türlerinin birbirine tahvil edilebileceğini de iddia etmek isabetli olacaktır. Somutlaştırmak gerekirse; bu alanlarda yapılan paylaşım nispetinde etkileşim sayısının artması dijital sermayenin, sosyal sermayeye dönüşmesine zemin hazırlayabilir. Dolayısıyla, dijital alandaki her aksiyonun belirli karşılıkları olduğu savunulabilir. Bourdieu'nun (2015) içselleştirilmiş eğilimler bütünü olarak tarif ettiği "habitus" un dijital mecralardaki tezahürleri önem arz etmektedir. Herzig'in de altını çizdiği gibi (2016, s. 119), çevrimiçi alanlarda var olan aksiyonlar, kullanıcıların repertuarlarını inşa ettikleri katalize ortamlardır. Ona göre "çevrimiçi arayışların seçimi, yorum göndermede kullanılan dilbilgisi, kelime bilgisi ve imla, gönderi bitlerinin ve genel profillerin kişiselleştirilmesi ve kendini ifşa etme düzeylerinin tartışmasız kullanıcı eğilimlerini yansıttığı şeklinde yorumlanabilir". Bu durum aynı zamanda kullanıcıların film keşif ağlarında kişilerin habituslarına ilişkin bilgiler sağlayarak onları eyleyen konumuna taşır.

Sinemaseverlerin yoğun olarak tercih ettiği film keşif ağları izleyicilere farklı türler filmler hakkında öneriler sağlayarak seçim yapmalarına aracılık eder. Bu öneriler, izleyicilerin daha önce izlemedikleri filmlere ilgi duymalarına kaynaklık edebilir ve onları farklı türler ve tarzlarda filmlerle buluşturabilir. Bu durum, bir anlamda sinema tutkusunu pekiştiren, palazlandıran bir işlev görmektedir. Bu aynı zamanda sinefilliğin yaygınlaşmasına

neden olan aracı bir itkidir. McGowan'a göre (2012, s. 70), "sinema tutkusu, sinemanın gerçekliğe pencere açması için hissedilen yoğun istekten kaynaklanmaz, daha ziyade sinemanın gerçekliğin sınırlarının dışına bir pencere açması için duyulan arzudan ileri gelir". Bu referanstan hareketle, film keşif ağlarının sinema tutkusuna sahip bireylerin arzularını gidermek için yeni keşiflere ilham verecek teşebbüsler olarak yorumlanabilir. Filmler hakkında düzenli düşüncelerin paylaşıldığı, hayal gücüne hitap eden ihtiyaçların karşılandığı ve filmografik rehberlerin sunulduğu web siteleri, bireylere kendi koleksiyonlarını oluşturma imkânı tanır. Ancak, algoritmaların bireyleri belirli bir yönde yönlendirme olasılığı da göz ardı edilmemelidir. Buna ek olarak, benzer tercih modelleri, katılımcıları ideolojik yankı odalarıyla sınırlı hale getirebilir. Bu bağlamda, algoritmaların hegemonyası altında bireylerin pasif hale gelmesi olası bir diğer olumsuz yön olarak değerlendirilebilir. Bunun ileri safhalardaki olası olumsuzlukları dar bakış açısını meşrulaştırmaları, veri kısıtı ve yalnızca geçmiş izleme deneyimini baz almaları ve kültürel çeşitliliği elimine etmeleri olarak sıralanabilir. Frey'in de dediği gibi (2021), algoritmaların çoğunlukla nesnel ve tarafsız olarak tasvir edilmesine karşın, egemen kültürel beğeni hiyerarşilerini yansıttığını ve pekiştirdiği iddia edilebilir. Örneğin İnternet Film Veritabanı (IMDb) gibi web sitelerindeki çevrimiçi kullanıcı inceleme fenomeni, Bourdieu'nün beğeni tercihlerinin hiyerarşik taksonomisini büyük ölçüde karmaşılaştırır. Film tüketiminin genişletilmiş bir uygulaması olarak IMDb, film festivallerindeki ilk gösterimlerden yıllar sonra DVD ve televizyon izlemelerinin hayatında yer edinmesine kadar uzanan film tüketiminin gayri resmi küresel incelemeler mekanına dönüşmüştür (Culloty, 2016, s. 71). Bu şekilde, IMDb, geleneksel film eleştirinin rolünü zayıflatırken rekabetçi beğeni kültürlerinin bir arada var olmasına izin vermektedir.

Bunun yanı sıra, film keşif ağları, eleştiri süreçlerini yeniden şekillendirmiş ve eleştirilenlerin statülerine yönelik algıları değiştirmiştir. Web 2.0 ile gelen katılımcı kültür, "bir dizi sofistike sinemasever blog yazarının ortaya çıkışı, akademik çevrelerde yakın okuma ve değerlendirmeye adanmış "etkileyici" eleştirinin yeniden canlanmasıyla aynı zamana denk gelmiştir. (Keathley, 2005, s. 178). Keen (2007), kullanıcı incelemelerinin yani amatör eleştirinin, profesyonel eleştirinin kötü bir taklitçisi olduğunu ve kullanıcı incelemeleri yapanların, profesyonel eleştirilenlerle aynı motivasyonlara ve kaygılara sahip olduğunu varsaymaktadır. Ancak gerçekte, profesyonel eleştiriler ile çevrimiçi kullanıcı incelemeleri arasında önemli farklılıklar mevcuttur. Profesyonel eleştirilenler, genellikle, bir filmin sinematik gösterimiyle eş zamanlı olarak standart bir formatta yazmaktadırlar (Culloty, 2016, s. 73). Buna ek olarak internet çağında film eleştirisinde önemli dönüm noktalarından biri, filmleri sınavarak notlandırmaktır. Böylece filmlerin yalnızca 1-10 derecelendirme sistemi veya 0-100 ölçek şeklinde hızlı bir şekilde gözden geçirilmesini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda okuyucuların film hakkında kendi fikirlerini yazmalarına izin veren film derecelendirme web sitelerinin tanıtılması film eleştirisinin çehresini değiştirmiştir. Özellikle yorum ve eleştirisi sekmesi bulunan IMDB, Rotten Tomatoes, Metacritic, Letterboxd gibi web siteleri abonelik tabanlı çevrimiçi alanlarını tedavüle sokmuştur (Szabo, 2021, s. 218). Bununla beraber her izleyici eleştirmen konumuna erişmiş, görüşlerini yansıtabilecekleri megafon işlevi gören alanlarda var olabilmıştır.

### **Sinemaseverler İçin Sosyal Paylaşım ve Film Keşif Ağı: Letterboxd**

Letterboxd, bir tür film inceleme ve keşif ağıdır. Bu mecra, kullanıcılara sevdikleri filmleri inceleme, derecelendirme ve paylaşma olanakları sağlar. Kullanıcılar, film kanonları oluşturabilir, favori filmlerini profillerine ekleyebilir ve diğer kullanıcıların

huzuruna sunabilmektedirler. Letterboxd, kullanıcıların sanatsal ürünler hakkında görüşlerini beyan etme ve diğer kullanıcıların tavsiyeleri ile yeni eserler keşfetmelerine imkân tanır. Ek olarak, kullanıcılar spesifik bir konu, tema, yönetmen veya oyuncu üzerinden gerçekleştirdikleri araştırmalarla mevcut film koleksiyonlarına erişim sağlayabilmektedirler. Bu mecra, aynı zamanda sosyal medya ağlarının sunduğu işlevselliği de barındırmaktadır. Kullanıcılar, akademik veya sosyal çevreleriyle etkileşimde bulunabilir, karşılıklı film değerlendirmelerini inceleyebilir ve film önerilerini paylaşabilirler.

**Tablo1.** Film Keşif Ağlarına İlişkin Bilgileri Gösteren Tablo

Özellikler	Letterboxd	Rotten Tomatoes	IMDb	Metacritic
Üye Sayısı	8 Milyon	79,4 Milyon <sup>1</sup>	83 Milyon	20,1 Milyon <sup>2</sup>
Film Sayısı	849.974	-	658.543	29.947
Topluluk Oluşturma	✓	✓	✓	-
Mobil Uygulama	✓	✓	✓	✓
Kullanıcı Verileri, Güvenlik	✓	✓	✓	✓

Bu çalışmada da Letterboxd sosyal ağının tercih edilmesinin belirli gerekçeleri bulunmaktadır. Kullanıcılara kişiselleştirilmiş, niş bir izleme deneyimi sunan bu uygulama diğerlerinden daha fazla modülerdir. İlave olarak, topluluk oluşturma potansiyellerini içerisinde barındıran Letterboxd sosyal etkileşimlere dayalı karakteristiğiyle izleme deneyimini çeşitlendirmektedir. Letterboxd, kullanıcılarına filmler hakkında kendi eleştirilerini ve analizlerini yazma fırsatı sunar. Bu, akademik bir bakış açısından, kullanıcıların bağımsız düşünceleri teşvik eden bir ortamda filmle ilgili düşüncelerini ifade etmeleri açısından önemlidir. Diğer ağlar genellikle daha resmi ve standart eleştirilere odaklanır. Letterboxd, kapsayıcı ve heterojen bir yapıdadır. Bağımsız ve kült film meraklıları için önemli bir sosyal ağ olan Letterboxd, bu tür filmlerin tanınmasına ve yayılmasına katkıda bulunarak, bağımsız film kültürünü desteklemektedir. Letterboxd'nin örneklem olarak seçilmesi, sosyal ağın özgünlüğü, aktif kullanıcı kitlesi ve film meraklılarına yönelik niş odaklanması nedeniyle anlamlıdır. Ayrıca, Letterboxd, film keşif ağları arasında özellikle film sayısı açısından dikkate değer bir mecradır. Yaklaşık 850.000 film içeriği ile kullanıcılarına oldukça geniş bir film veritabanı sunar. Dolayısıyla Letterboxd, daha geniş film verisi sunması nedeniyle araştırma için uygun bir örneklem olarak seçilmiştir. Diğer ağlarla karşılaştırıldığında üye sayısı nispeten daha az olsa da kullanıcı dostu ve kişiselleştirilebilir ara yüzü ve etkin topluluk katılımı ile bu açığı telafi etmektedir. Bu durum, film izleyicilerine nadir bulunan veya bağımsız yapımlar gibi daha az bilinen filmleri keşfetme fırsatı sağlar. Bu özellik, film izleyicilerinin çeşitlilik

arayışlarına katkıda bulunur ve bu nedenle Letterboxd, film keşfi açısından önem arz etmektedir.

Letterboxd, film tutkunları için zengin bir kaynak ve paylaşım ağıdır. Sitedeki bulunan “hakkımızda” bölümünde yazıldığı üzere, “Letterboxd, adını geniş ekran formatına olan sevgiden almıştır” ibaresi sinema tutkunluğunun emaresidir. Öte yandan, 2023 verilerine göre Letterboxd’nin 8 milyondan fazla üyesi bulunmaktadır (Letterboxd: The Kiwis Behind Cinema’s Most Influential Platform, 2023). 2011 yılında Matthew Buchanan ve Karl von Randow tarafından ortaklaşa kurulan sosyal ağ, IMDB’nin yeterince işlevsel olmadığını savunarak yeni bir alternatif oluşturma iştiahiyle geliştirilmiştir. Kuruculara göre “IMDB bir veri tabanıydı; özünde sosyal değildi. Bu da sahada bir boşluk bıraktı” (Marsh, 2021). “Filmler için Goodreads” olarak tanımladıkları sloganla Letterboxd sosyal medya ağını kurmuşlardır. İlk etapta Letterboxd, film izleme alışkanlıklarını takip etmek, favori filmlerini listelemek, incelemeler yazmak ve yayınlamak isteyen tutkulu sinema hayranları için karakterize edilmiştir. Ancak son yıllarda uygulama ana akıma geçti ve pandemi sırasında kullanımı yüzde yüz artmıştır (Birney, 2023). Öyle ki 95.Oscar ödülleri için Akademi (The Academy of Motion Picture Arts and Sciences), filmleri tartışmak ve keşfetmek için kullanıcıların kullandığı sosyal medya ağı Letterboxd ile özel bir ortaklık duyurmuştur (Tangcay, McCary, & Flam, 2023).

Öte yandan Letterboxd’nin bilhassa sinefiller üzerindeki tesiri dikkat çekicidir. Tobias’ın da vurguladığı gibi (2020); “Letterboxd kullanıcılarının ortak paydası, gördüklerini kaydetme ve sıralama zorunluluğu olma eğilimidir; çoğu bunu zaten elektronik tablolar veya kalem ve kâğıt kullanarak yapıyordu. Letterboxd, bu alışkanlıkları halkın incelemesine açan bir sosyal medya sitesidir, aynı zamanda geniş bir görüş ve somut veri deposu olarak işlev görmesi, hem popüler filmlere verilen tepkileri araştırmak hem de çeşitli tavşan deliklerini ele geçirmek için fırsat olarak işlev görmüştür. Bunun yanında sözü edilen sosyal keşifleri gerçekleştirebilmek için Letterboxd, Nanocrowd kuruluşuyla iş birliğine girerek “Film izlemenin ne ve neden kavramlarını bir araya getirmek ve filmler arasındaki tematik bağlantıları daha kolay bulunabilmesine yardımcı olmak için Nanocrowd ile ortaklık kurmuştur” (Gracewood, 2022). Bu sayede, izleyicilerin sayısı giderek artan çevrimiçi kataloglarda filmleri keşfetmesine yardımcı olmak için filmle ilgili reaksiyon haritalama teknolojisini kullanarak tematik olarak bağlantılı filmleri bir araya getirmektedir. Letterboxd’nin diğer bir avantajı filmlerin izlenebileceği mecralara dair bilgiler, filmin künyesi ve öne çıkan haberlerin derlendiği sekmeler sahip olmasıdır. Web, TMDB, IMDb gibi veri tabanları kayıtlı adreslere yönlendirmelerin bulunması içeriklerin çeşitli yönlerine ilişkin verilerin çoğaltılmasına olanak sağlar. Bunlara ek olarak, içerik tanıtımlarının ön plana çıkarıldığı sinopsis, poster ve fragman gibi pazarlama unsurlarına yer verilmesi içeriklerin dağıtımını kolaylaştıran ticari avantajlardır. Öte yandan kurucularla yapılan röportajda güvenlik ihlallerine karşı yapay zekayı değil, insanlar tarafından yönetilen koruma sistemleri tasarladıklarını belirtmişlerdir. Zira fikir ayrılıkları için destekleyici bir ortamı korumanın önem olduğunu vurgulamışlardır. Bunu yaparken söylemin, görüşün ötesine geçip kişisel saldırılara veya anlamsız, hedefli aşışılama kampanyalarına karşı teyakkuzda olduklarını yinelemişlerdir (Smith, 2019). Son olarak, Letterboxd, çevrimiçi hizmetlerin desteklenmesini teşvik etmek amacıyla, ücretsiz üyelik seviyesine ek olarak ücretli bir abonelik seviyesini de kullanıma sunmuştur. Bu ayrıcalıkları iki farklı kategoride sağlayan uygulama, şu avantajları sunmaktadır: Reklam kaldırma, filtreleme seçeneği, liste klonu oluşturma, kullanıcı ismi değiştirme, listelere arka plan görüntüsü ekleme bunlardan bazılarıdır.

## Amaç ve Yöntem

Bu araştırma, film keşif ağları arasında öne çıkan Letterboxd'nin izleme deneyimini nasıl şekillendirdiği, dönüştürdüğünü incelemektedir. Film izleme alışkanlıkları, tercihler ve beğeni kalıplarının seyirciler arasında nasıl değiştiği konusundaki tutumlar dikkate alındığında, bu tür ağların izleyiciler için taşıdığı önemin anlaşılması gerekmektedir. Bu bağlamda, film keşif ağlarının seyirci deneyimi üzerindeki potansiyel etkilerini derinlemesine incelemek üzere bu araştırma yürütülmüştür. Bunun yanında katılımcıların Letterboxd'i ne ölçüde etkin kullandıkları ve nasıl faydalar sağladıkları bu çalışmanın kapsamına girmektedir. Film keşif ağları arasında yaygın olarak kullanılan (March, 2022) Letterboxd örneklem olarak belirlenmiştir. Bu noktadan hareketle araştırma şu sorulara yanıt aramaya çalışmıştır:

1. Letterboxd, kullanıcıların tercihlerini nasıl etkilemektedir ve izleme alışkanlıklarını hangi yönde değiştirmektedir?
2. Kullanıcılar Letterboxd'nin öncelikli olarak hangi özelliğinden faydalanmaktadır? Bunun sebepleri nelerdir?

Bu çalışmada yöntem olarak nitel araştırma kullanılmıştır. Nitel araştırma, birden fazla yöntemi merkeze alır ve incelenen konulara doğal ve yorumlayıcı bir perspektif getirir. Nitel araştırma, bireylerin günlük yaşantılarındaki olağan ve sorunlu durumları ve anlamları açıklamak için çeşitli gerçek dünya verilerini- olgu incelemeleri, kişisel tecrübeler, öz-refleksiyon, yaşam hikayeleri, mülakatlar, gözlem, tarih, etkileşim analizleri ve görsel dokümanları- titizlikle kullanır ve toplar (Denzin & Lincoln, 2005, s. 2). Çalışmanın ana sorunsalı ve amaçları kapsamında, nitel araştırma yöntemlerinin bir parçası olan derinlemesine görüşme yapılması tercih edilmiştir. Çalışmanın evreni 18-24 yaş aralığındaki bireylerden oluşturulmuştur. Bu yaş aralığının belirlenmesinin sebebi Marsh'ın da aktardığı gibi (2021), "şirketin, kullanıcıların Letterboxd'ye nasıl eriştiğini bildirdikleri metinde kullanıcılarının yüzde 75'inin 18-24 arasında değişen demografik gruba dahil olduklarını aktarmıştır". Bu noktadan yola çıkarak, bu çalışmada da yaşları 18-24 arasında değişen kullanıcılarla görüşülmüştür. Kişiler ölçüt/kriter örnekleme modeline göre belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme; "önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Ölçüt araştırmacı tarafından oluşturulur ya da daha önceden hazırlanmış ölçütler listesi kullanılabilir" (Baltacı, 2018, s. 254). Esas mülakatlardan önce 2 pilot görüşme yapılarak soruları sınanmaya çalışılmıştır, bu sayede hangi soruların işleyip işlemediğini ve ne tür yeni sorular eklemesi gerektiğini ulaşılmaya çalışılmıştır. İç geçerliği sağlamak adına uzun süreli etkileşim, katılımcı teyidine başvurulmuştur. Dış geçerlik için ise katılımcıların ilgili ağlardaki bilgilerinin tanımı kullanılmıştır. Son olarak güvenilirliği sağlamak adına, literatürde var olan çalışmalarla mukayeseli bir okuma gerçekleştirilmiştir ayrıca başka çalışmaların süreç ve sonuçları ile karşılaştırma yoluna gidilmiştir.

Görüşmelerin 10'u Zoom videolu görüşme platformu üzerinden, 1'i yüz yüze yapılmıştır. Görüşmeler ortalama 25-30 dakika sürmüştür. Ulaşılan veriler, temalara ayrıldıktan sonra betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Analiz aşamasında elde edilen veriler müdahale edilmeden aktarılmaya çalışılmıştır. Yalnızca sıklıkla kullanılan İngilizce terimler Türkçeleştirilerek yazılmıştır. Katılımcıların cevapları aktarılırken bulgulara eklenmeyen kısımların varlığı "(...)" sembolleştirilerek yazıya dökülmüştür.



## Etik Kurul İzni

İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 12/07/2023 tarihli toplantısında alınan 1924284 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

## Verilerin Toplanması

Bu çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Seidman'ın da not düştüğü gibi (Seidman, 2006, s. 8) derinlemesine görüşme temel bir sorgulama biçimidir. Anlatıların yeniden anlatılması, kaydedilen tarihin yorumlanması için önemli bir araç olmuştur. Bu yolla insanlar deneyimlerini anlamlandırmışlardır. Bu noktadan hareketle, bu ağları kullanan 18-24 yaş aralığındaki katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. İlk etapta katılımcılara üçüncü kişiler aracılığıyla ulaşılmıştır. Ardından katılımcılardan çalışmanın ölçütlerine uygun yeni katılımcılara yönlendirmeleri beklenmiştir. Kartopu (Zincir) yöntemi ile yeterli sayı elde edilmeye çalışılmıştır. Fakat yeterli sayıya ulaşamadığı için sosyal medya platformlarından kriterlere uygun katılımcılara ulaşmaya çalışılmıştır. Nihayetinde 11 katılımcı ile görüşülmüştür. Örneklemin büyüklüğü veri doygunluğuna ulaşıldığı kanaat getirildiği için 11 kişiyle sınırlı tutulmuştur. Zira Guest ve arkadaşlarının da ifade ettiği gibi örneklem büyüklüğü, çalışmanın türüne, amaçlarına ve veri doygunluğuna bağlı olarak değişebilir. Fakat pek çok araştırmacı derinlemesine görüşmelerin en etkili şekilde 6 ile 20 katılımcıyla gerçekleştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Guest, Bunce, & Laura, 2006, s. 59). Veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış soru setleri kullanılmıştır. Soru setleri araştırmacı tarafından şekillendirilmiştir. Sorular herhangi bir yönlendirme yapılmadan belirli bir sıra gözetilerek sorulmuştur. Hazırlanan sorular, görüşme sürecinde olası başka noktalara temas edebilmesi adına yarı yapılandırılmış sorulardan oluşturulmaya çalışılmıştır. Veri toplama süreci boyunca etik kurallara uyulmasına büyük önem verilmiştir. Katılımcılardan yazılı izin alınmış ve gizlilikleri korunmuştur. Ayrıca, katılımcılara verilerin nasıl kullanılacağı ve saklanacağı konusunda açık bilgilendirme yapılmıştır.

## Bulgular

Tabloda bilgileri gösterilen kişilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeciler isimlerini paylaşılmasına rıza göstermiştir. Katılımcıların 8'i erkek, 3'ü kadındır. Katılımcıların yaşları 18-24 aralığında dağılım göstermektedir. Katılımcıların 1'i hariç eğitim hayatına devam etmektedir. Görüşmeler 1 Temmuz-20 Temmuz 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Genel Bilgilerinin Gösterildiği Tablo

Sıra	İsim	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu
1	Berfin	Kadın	23	Lisans Öğrencisi
2	Eylül	Kadın	20	Lisans Öğrencisi
3	Ozan	Erkek	19	Lisans Öğrencisi
4	Zeynep	Kadın	22	Lisans Öğrencisi
5	Tunahan	Erkek	18	Lise Öğrencisi
6	Günce	Kadın	23	Lisans Öğrencisi

Sıra	İsim	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu
7	Mehmet Ali	Erkek	18	Lise Öğrencisi
8	Sare	Kadın	22	Lisans Öğrencisi
9	Mina	Kadın	23	Lisans Öğrencisi
10	Selin	Kadın	23	Lisans Öğrencisi
11	Nur Sultan	Kadın	24	Lisans Mezunu

Bu çalışma iki ana aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, saha/alan araştırması sürecinde verilerin toplandığı aşamadır, diğer aşama ise elde edilen verilerin betimsel analiz yöntemine göre yorumlandığı aşamadır. İlk aşamada, Letterboxd kullanıcıları ile detaylı görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu görüşmelerin sonuçları yazılı olarak kaydedilmiştir. Daha sonra, araştırma sorularına verilen yanıtlarda ortaya çıkan ortak kodlar belirlenmiştir. Bu ortak kodlar, beş farklı tema ortaya çıkarmıştır. Bu temalar sırasıyla şunlardır: “Dijital Film Günlükleri, Puanlamının Dayanılmaz Cazibesi, Beğeni Hiyerarşileri, Aşırı Tüketim ve Geri Kalma Hissiyatı, Amatör Film Eleştirisi ve Yönlendirici Aksiyonlar’dır”.

### Dijital Film Günlükleri

Katılımcılara Letterboxd’yi en çok hangi amaçla kullandıkları sorulmuştur. Görüşmecilerin Letterboxd’yi nasıl algıladıkları ve hangi işlevleri taşıdığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu yönüyle Letterboxd sosyal ağının katılımcıların gözünden nasıl algılandığını anlamak amaçlanmıştır. Katılımcıların verdiği yanıtlar şöyledir:

Mina: Letterboxd gerçekten hoşuma gitti çünkü hani hem ne izlediğimi unutmak istemiyorum ve ne sırayla izlediğimi unutmak istemiyorum. Hani baktığımda evet şu tarihte bunu izlemiştim gibi böyle bir günce tarzı bunu sahip olmak bana çok güzel geliyor. Bir yandan da böyle izleme listesi oluşturabilmek, izleme listemdeki şeyleri unutmamak ve insanlar ne izliyor diye bakmak bana iyi geliyor.

Sare: Film izleyen insanların benim gibi mesela farklı farklı yerlerde listeleri var. Letterboxd kullanmadan önce bunları analog olarak defterde tutuyordum. Genelde kayboluyorlardı. Sürekli bakmama gerek kalmıyor artık teker teker hepsine bakmıyorum bayağı rahatlatı o işi. Çünkü filmleri şeyine göre de ayırıyorsunuz. Türlerine göre de ayırabiliyorsunuz. İsteddiğiniz listeyi de oluşturabiliyorsunuz. Günlük gibi biraz. Dijital versiyonu gibi yani.

Selin: Bu benim film izleme düzenimi derli toplu bir sıraya sokması yani böyle tamamen toparlamasını seviyorum. Bu izleme listesi kısmı olsun, izlediğim filmleri her gün kaydetme olsun ya beni daha da çok teşvik ediyor. Bu arada ben şunu fark ettim: Letterboxd kullanmaya başladıktan sonra her gün daha da şey yapıyorum böyle kendime amaç haline getirdim. Bugün kesinlikle bunu izleyeceğim, şunu yapacaksın, bunu izleyeceksin falan bu bende Letterboxd’i açtıktan sonra daha fazla oldu.

Katılımcıların aktardıklarına göre, Letterboxd izleme düzenini organize eden belirli kurallara göre tasarlayan bir araç işlevi görmektedir. İzleme sıralarını ve hali hazırda izlenmiş filmleri kaydetme imkânı kullanıcıların izleme öncesi ve sonrası aktivitelerini organize eden derleyici konumundadır. Hatta öyle ki görüşmecilerin işaret ettiği üzere Letterboxd, izleme deneyiminin ötesine geçen sorumluluk hissiyatını tetiklemektedir. Özellikle geleneksel arşivler oluşturma, izleme geçmişlerini manuel olarak gerçekleştiren katılımcılar için revizyonist nitelikler taşıyan Letterboxd, “kişiselleştirilmiş dijital günlük” fonksiyonlarıyla izleme deneyimini araçsallaştırmaktadır. Nitekim koleksiyonculuğun

başka bir sureti olarak da değerlendirilebilecek bu edimler, içgüdüsel veya belirli bir amaca hizmet eden bir niyeti içermesi, arşivleme eyleminin yaygın bir alışkanlık haline gelmesinin ön koşuludur. Stewart'ın da dediği gibi (2007), koleksiyonun kendine kapanan yapısı ve zamansallığın ötesinde bir düzen oluşturması, tarihsel sürecin yerine sınıflandırmayı getiren bir neden olarak görülebilir (Stewart, 2007, s. 151). Zira bu koleksiyonculuğu örgütleyen temel motivasyonun mülkiyet arzusu olduğu bilinmektedir (Klinger, 2006, s. 56). Biriktirme, tasnif etme ve sergileme boyutlarıyla birlikte film koleksiyonculuğu, sinofilik estetiğin dışavurumu noktasında önemli bir olguya dönüşmüştür. İzleme pratiğini zaman çizelgelerine, istatistiki verilere dönüştüren Letterboxd, kültürel tüketimi kayıt altına alan, ardından da bunu vitrinler aracılığıyla sergileme merhalesine dönüştürmesiyle bireysel küratörlüğü meşrulaştırmaktadır. Bu noktada, Flazs'ın (2023) ortaya attığı sorgulamalar, bu araştırmanın ele aldığı tematik konularla paralellik göstermektedir. Ona göre (2023); “neden bunları yapıyorum? Bu filmleri neden izliyorum? Bunun için övgü mü alıyorum? Bir şey başarmaya mı çalışıyorum? Film izleme, başarı istatistikleri, kazanımlar ve diğer sinemaseverler arasında statü peşinde koşmaya dönüşmüş ve başarılı bir şekilde oyunlaştırmakta mıdır? Ve daha da önemlisi, Letterboxd bunlara mı sebep oluyor?” gibi sorular önem arz etmektedir. Bu sorular eşliğinde katılımcılara yöneltilen “Letterboxd’i kullanmanızın ana nedeni nedir?” sorusuna alınan cevaplar çeşitlilik göstermektedir.

Berfin: Aslında benim için hani izlemeye değer bir şey mi acaba diye düşündüğümde mesela Letterboxd’a girip puanlamalara bakıyorum. Gerçekten de film zevkinin bana uyan, uyduğunu düşündüğüm insanların listelerine bakıp o şekilde de yani bu film izlemeye değer mi vakit kaybı mıdır diye düşünüp bir şekilde vakit kazanmak için kullanıyorum.

Günce: Ana etken farklı filmleri görmek ve aslında hani gördüğüm ve duyduğum bir filmi, örneğin arkadaşımınla konuşurken hani bir filmin adı geçiyor. Hemen gelip izleme listeme ekliyorum. Yani çoğunlukla unutmamak için diyebilirim.

Mehmet Ali: Akılda kalıcılığı az olan bir film olsa bile hani iyi film, kötü film nedir bize bunu gösterdiği için o filmi unutmak istemem ve önce YouTube’dan bakıyordum ve bununla çok zorlanıyordum. Hatta bir keresinde izlediğim bütün filmleri kâğıda yazmıştım. Daha doğrusu yazmaya çalışmıştım. Baktım ki gerçekten aklıma gelmiyor. Bir noktadan sonra en iyisi Letterboxd’a üye olmaya ve bunları kaydetmeye karar verdim. Tabii bunu sonradan keşfettim. Benim asıl amacım Letterboxd’i günlük olarak kullanmak.

Çalışmada katılımcılar Mehmet Ali ve Günce’nin izledikleri filmleri unutmamak ve gelecekte ne izleyeceklerini hatırlamak için Letterboxd’yi kullandığı görülmüştür. Genel olarak, katılımcıların tanıklıklarını belgelemek ve dinamik bir bellek oluşturmak istedikleri belirlenmiştir, bu da Pierre Nora’nın soyut ve somut “hafıza mekânları” kavramı ile örtüşmektedir. Ayrıca, Berfin’in Letterboxd kullanımının ana motivasyonu zaman tasarrufudur; güvendiği kullanıcıların listelerine ve puanlamalarına dayanarak film seçimini daha pratik hale getirmektedir.

### **Puanlamanın Dayanılmaz Cazibesi**

Katılımcılara Letterboxd uygulamasında en fazla kullanılan özelliğin hangisi olduğu sorulduğunda öne çıkan yanıtların “puanlama”<sup>3</sup> üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Katılımcılar, filmleri profillerine kaydederken puanlayarak eklemeye gayret ettiklerini dile getirmişlerdir. Buradan hareketle, “puanlama sisteminin izleme deneyimlerini nasıl etkilediği ve filmlere ilişkin algılarının nasıl çerçeveslendiği” sorulmuştur.

Ozan: Ya filmleri puanlandırma bence filmin sanatsal değerini düşürmez ama dediğim gibi filmi sayısal değerlerin içine sıkıştırır. Bu da hani şimdi çok geniş bir şeyi küçük bir kutuya

sığdırmak gibi bir şey bu durum filmin tabii ki kendi içindeki sanatsal değerini düşürecek ya da belirleyecek bir unsur değil.

Selin: Neticede orada yüksek puanlı filmler Letterboxd 'da daha fazla tercih ediliyor ama zevkler beğeniler de değişiyor. Hem kişisel hem de yatkınlıkları, eğilimleri var ama bir noktada da aslında haksızlık da edildiğini düşünüyorum. Ben kendi adıma bir filmin belirli sayısal değerlere sıkıştırılması bana biraz haksızlık gibi geliyor. Çünkü neye göre yani oradaki kıstas neye göre ve bir yarış içerisinde mi? Bu yüzden hani evet bir olumlu niteliği var. Filmleri puanlandırma anlık bir fikir sağlıyor. Çünkü bir ön öngörü olması gerekiyor film izlemek için.

Tunahan: Mesela takip ettiğim, fikirlerin merak ettiğim aynı zamanda Twitter'da da takip ettiğim ve işte politik görüşlerini bildiğim insanların filmlere verdikleri puanları merak ederim. Yani biraz aslında puanlama sistemi benim için sürekli böyle bir şey de ekmek kırtısı gibiydi. Yani herkesin profillerine girip de filmlerden böyle son birkaç yılda izlediklerini sürekli bakardım. O yüzden hep böyle bir ipucu yöntemi izledi aslında.

Letterboxd'nin puanlama özelliklerinin hem filmlerin bizatihi kendisine, seyircilerin alımlama biçimlerine doğrudan etki etmektedir. Tobias'ın da aktardığı gibi (2020), site üzerindeki tüm derecelendirmelerin ortalaması ve farklı görüşlerin dağılımı görünür durumdadır. Bu sayede, bir filmin beş üzerinden ortalamasını anlamak mümkündür. Öte yandan, bir tür filtreleme yöntemi olarak filmleri belirli niteliklere göre tasnif etmeyi sağlayan puanlama kıstasları belirli tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Karpık'ın de altını çizdiği gibi (2010, s. 13), benzersiz sanat eseri gibi özel ürünlerin kalitesi tarafsız bir şekilde ölçülemez. Karpık bu tür ürünleri "Benzersizlik" ilkesi altında değerlendirerek "Benzersizlik Ekonomisi" başlığı altında incelenmesi gerektiğini savunmaktadır. Karpık'ın benzersiz ürünlerle ilgili argümanlarını şöyle aktarmaktadır: Benzersiz ürünlerin özelliği, kalite düzeylerinin ölçülemez olmasıdır. Bu durum, şeffaflığı engelleyerek ürün hakkında kesin bilgiye erişimi sınırlar ve keşif dolu bir maceranın kapılarını aralar.

Öte yandan Edmond'un da öne sürdüğü üzere (2022) "katılımcılar, içerikten kaçınma veya eleme çabalarında olduğu gibi, bu çeşitlendirme arayışlarının peşinde bir dizi teknik ve teknolojiden yararlanır. Çevrimiçi listeler, algoritmik öneriler, tematik kategoriler, küratörlerin oluşturduğu listeler" bu kullanımların bazılarıdır. Ayrıca bu seçimler; puanlandırma, ayrıştırma ve hiyerarşiler inşa etme gerekliliklerini ortaya koyar. Hangi kültürel ürünleri seçileceği ve tüketileceği bir dizi sorumluluğu içerir. Bu hususta, dikkatli tüketim (careful consumption) kavramı tedavüle girer. Edmond (2022), bu kavramı, dikkatli (care) terimini, bu uygulamaların koruyucu kaygısını bir şeyin tam bir özenle yapılması dikkatli, tedbirli, endişeli, ciddi ve hatta zahmetli zihinsel dikkatle icra edilmesi gerekliliğini ifade etmektedir. Bu kapsamda, puanlama sisteminin yönlendirici etkilerinin izleyicilere kolaylıklar sağladığı savlanabilir.

### **Beğeni Hiyerarşileri**

Katılımcılar, Letterboxd kullanmaya başladıktan sonra film ve dizi beğenilerinde çeşitli değişiklikler yaşadıklarını dile getirmişlerdir. Bu beğenilerin yalnızca tercihlerinden süre gelen bir ayrışma değil, aynı zamanda diğer kullanıcıların erişimine açık hale gelen verilere dayandığını ima etmişlerdir. Bu durum Letterboxd'de yer alan kullanıcı profillerinin performatif bir vitrin oluşturduğu kanısını uyandırmaktadır. Nitekim beğenilerin ayrışmasında içeriğin niteliklerinin yanında bu içeriği yorumlayan kişiler arasında da ayrımların cereyan etmesi mümkündür. Bourdieu'nun da aktardığı gibi (Bourdieu, 1993, s. 78), sanat eserlerinin yaratıcıları, aynı zamanda bireyler veya tüketiciler aracılığıyla anlam, değer ve inanç üretiminin aktif katılımcılarıdır. Sanat eserleri, koleksiyoncular tarafından maddi olarak edinilirken, seyirciler veya okuyucular tarafından sembolik

olarak benimsenir ve bu şekilde eserin değeri belirlenir. Anlam ve değer üretimi açısından değerlendirildiğinde, kültürel alandan görünüşte ayrılan bireyler, alanın diğer aktörleri tarafından önceden belirlenmiş anlamları ve değerleri benimseyebilirler.

Mehmet Ali: Şöyle ki sosyal ortamlarda film seçimlerinde saygı duyulacak insanlar var duyulmayacak insanlar var. Bu anlamda insanlar arasında biraz kötü bir ayrımcılık yapıyorum. Letterboxd profillerine göre ayırım yapıyorum kaliteli filmler izlemişsin ve bu bana göre kaliteli filmlerin sayısı çoksa o insan benim için biraz daha önde oluyor ve ben onun yanında kendimi biraz daha küçük hissediyorum. Yani bir film hakkında yorum yaparken önceliği ona veriyorum. Yine tabii ki kendi fikirlerimi baskılamaya çalışıyorum mümkün olduğunca. Ama o kişilere saygı duyuyorum, biraz daha kendimi geri plana çekiyorum diyebilirim veya film zevkini beğenmediğim bir insana karşı biraz kendimi üstte görüyorum. Tabii ki bu yanlış bir şey ister istemez bunu yapıyorum.

Ozan: Sadece film izleyenler arasında dizi tüketenler arasında kesinlikle bir rekabet var. Kesinlikle bir geri kalmış hissi var, insanlar Letterboxd'ını doldurmak için böyle can atıyor. Sürekli böyle bir şeyler izliyor, sürekli izlemem dediği şeyleri de izleyip oraya kaydediyorlar.

Günce: Letterboxd'de değerlendirme yazarken biraz çekiniyorum dediğim gibi hani çok hani sinema kültürü olan bir insan değildim. Birazcık da onu arttırmak için kullanmak istiyordum. O yüzden yazarken de bir tık çekiniyorum. Hani böyle acaba ok saçma bir şey mi düşündüm. Çünkü sonuçta orada da bir takipleştiğin ve senin yorumunu önünü gören seni tanıyan insanlar var of bunu izlemiş, bunu mu anlamıştı der gibi geliyor. Yine bir tık sosyal medya sosyal platform baskısının oluşturduğu oluyor bende en azından.

Pierre Bourdieu, *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi* (2015) isimli eserinde, yaşam tarzıyla ilişkili örüntüleri maddi yaşam koşullarıyla ilişkilendirerek ekonomik ve toplumsal koşulların evreni ile yaşam tarzının evreni arasındaki ilişkilerin bir modelini ortaya koyar (Swartz, 2018, s. 69). Bireyin sosyal alandaki konumu, sınıfsal içerme ve dışlama mekanizmalarıyla birlikte inşa edilir. Bu nedenle sınıfsal konum ve fraksiyonlar, sosyal sınırların, beğeni yargılarının ve ayırım pratiklerinin içinde etkileşerek yeniden ortaya çıkar. Nitekim Bourdieu'ya göre, (2015), beğeniler bireyi sınıflandırır hatta dahası sınıflandıranı da sınıflandırır. Bu yönüyle, beğenmenin olduğu yerde aynı zamanda tikslenme de bulunur. Başka bir deyişle, dışlama veya ötekileştirme biçimleri, aynı zamanda içerme ve normalleştirme stratejilerini beraberinde getirir ve tasdik eder. Zira Bourdieu *Ayırım* araştırmasında, üç farklı beğeni yapısı tanımlamaktadır: Meşru beğeni (özgürlük beğenisi), ortalama beğeni (orta-karar beğeni) ve popüler beğeni (zorunlu beğeni) olarak sınıflandırır (Bourdieu, 2015, s. 31-32). Bourdieu, bu tasnifin kendi içerisinde sürekli olarak mücadelelere sahne olduğunu savunarak kutsallaştırma ya da vulgerleştirme stratejilerinin icra edildiğini iddia eder. Toplumsal meşruiyet parametrelerini belirlemek için yapılan mücadeleler her zaman kültürel mücadelelerin bir parçasını oluşturur (Susen, 2019, s. 213). Bu mücadeleler, kültürel sermaye sahipliği üzerinden şekillenerek cisimleşmektedir.<sup>4</sup> Zira, Bourdieu'nün kültürel sermaye hakkındaki temel argümanları, belirli sanatsal ve kültürel alanlarda belirli yolların ve nesnelere hem elde edilip içselleştirilmesi hem de ifade edilmesinde seçicilik uygulanması yoluyla sağlanmaktadır. Bu bağlamda katılımcılardan alınan yanıtlar, kültürel ayrımlar arasındaki karşıtlıkları yeniden üretmesi hususunda önem arz etmektedir. Örneğin, Mehmet Ali'nin sosyal ortamlarda aldığı pozisyonu Letterboxd profillerindeki filmlerin niteliğine göre belirlemesi bunun bir örneğidir. Ona göre, profile kaydedilen filmler kültürel sermaye imlecisi olarak öne çıkmaktadır. İzlenmiş filmleri niteliklerine göre sınıflandıran Mehmet Ali, "kaliteli filmler" izleyen bireylere saygı gösterdiğini vurgulamıştır. Dolayısıyla, Mehmet Ali bireysel olarak kültürel beğeni evreni inşa etmiştir. Ozan ise, Letterboxd kullanıcılarının kendi aralarında rekabet ettiğini, sayısal olarak film izleme oranlarının

mücadele aracına dönüştüğünü aktarmıştır. Swartz'ın da dediği gibi (Swartz, 2018, s. 176), alanlar, sürekli olarak değişen ve çeşitli mücadele ilişkilerinin yaşandığı toplumsal alanlardır. Bu alanlarda, kültürel ve sınıfsal pratikler üretilir, beğeniler oluşur ve yaşam tarzları şekillenir. Alanlar birbirleriyle iç içe geçmiş ilişki ağlarıdır ve bu nedenle bir konumdaki değişim, diğer tüm konuların sınırlarını da etkileyebilir. Bu mücadele arenalarında, aktörler arasında çeşitli çıkar çatışmaları, statü hedefleri ve etkileşimler yaşanır. Alanlar, sosyal yapıyı ve ilişkileri biçimlendirerek toplumun kültürel ve sosyal düzenini etkilerler. Günce ise değerlendirme yazma noktasında yaşadığı tereddüdü, beğeni hiyerarşilerinin inşa ettiği düzene göre yorumlamak mümkündür. Dolaylı olarak sembolik iktidarın şiddetine maruz kalan Günce'nin kültürel tahakkümü kabul ettiği görülmektedir. Nitekim "simgesel iktidar hem tahakküm kuranın hem de tahakküme uğrayanın rızasını sağlayan bir meşrulaştırma gücüdür" (Swartz, 2018, s. 129).

Berfin: Yani gerçekten tanınmış biriyseniz insanların sizin film zevkine olan güveniyle gidip bakması farklı bir durum olur. Ama anonim bir insanın yazdığı yorumları insanın kendi kimliğiyle yaptığı yorumdan daha az ciddiye alabilirim herhalde. Yani ya da en azından beş kişiden dördü işte bir yorum aynı yorum yaptıysa ve bir anonim farklı bir yorum yaptıysa daha şey gibi düşünebilirim. Hani ne bileyim troldür diyebilirim hani ne sahte hesaptır bilmiyorum belki de. Filmi şey yapmak kötölemek için birinin attığı yorumdur ya da ne bileyim filmi hesaplamak için yapılan bir yorumdur tarzında bir şey düşünebilirim daha anonim şekilde ilerlediklerinde.

Berfin anonim hesap kullanma pratiğinden yola çıkarak bir meşruiyet rejimi kurmaktadır. Ona göre kurgusal kimliklerin Letterboxd'deki aksiyonlarının çıkara dayalı olma ihtimalini yüksektir bu durum da Berfin'in kullanıcılar arasında hiyerarşiler kurduğu söylenebilir.

### **Aşırı Tüketim ve Geri Kalma Hissiyatı**

Katılımcılara "Letterboxd'nin onları aşırı izlemeye sevk edip-etmediği sorulmuş, ardından alınan yanıtlara göre onlarda geri kalma hissi uyandırıp-uyandırmadığı sorusu yöneltilmiştir". Alınan yanıtlar dolaylı olarak Letterboxd'nin sistematize bir izleme pratiğinin yanında, aşırı izleme pratiğini teşvik ettiği yönündedir. Örneğin katılımcılardan alınan yanıtlar şöyledir:

Selin: Yani nasıl diyeyim ya hep bir artırma isteği var. Orada mesela ne kadar film izlediğim, bu sene ne kadar film izlediğin kısımları var. Ben bu sene 106 film izlemişim. Ben geçen hafta şunun hesaplamasını yaptım. Her gün bir film izlesem 365 falan bunları hesaplıyorum. Hani ne kadar sürede 10 bine ulaşabilirim gibi endişe bu bende şeyden sonra başladı Letterboxd açtıktan sonra başladı.

Tunahan: Bende biraz daha bireysel olarak da çok aşırı izlemeye yol açtı. Dediğim gibi her gün bir film izleyeyim diye kendime resmen ödüllendirme koymuştum. Bu bence hiç sağlıklı bir şey değil ve hani özellikle sanatsal olarak da seni geliştiren bir şey de sunmuyor. Bir pencere de sunmuyor. Bence biraz gerçekten mecburiyete bağlıyor.

Nur Sultan: Bir dönem sevk etti. Şu gün şunu izlemişsin gibi bir dönem böyle izlemelerim oldu. Böyle birkaç ay kafayı taktım ve kendi kendimle yarıştım. Yalan yok hani, çünkü şey görüyorsunuz bir profil açıyorsunuz, aslında orası da Twitter gibi Instagram gibi bir yer. Bir şeyleri göstermek istiyorsunuz yani Instagram'da herkes güzel hayatlarını gösteriyor. Twitter'da ne bileyim depresif hayatlarını gösteriyor. Letterboxd'de sizin sinemayla olan ilişkinizi göstermeniz lazım. Sinema hayatınızı yani işte oradaki izlediğiniz filmler, favorileriniz, listeleriniz bir kimlik sunuyor.

Aşırı izleme (Binge-watching), bağımlılıkla koşut anlamlar içeren kontrol eksikliğinin yol açtığı bir pratiktir. Çaycı'nın da belirttiği gibi (2021, s. 407) aşırı izleme, izleyiciyi gerçek hayattan soyutlayarak yoğun duygusal tatmin sağlaması nedeniyle, izleme süresi boyunca

izleyicinin kontrolünü kaybetmesine ve öngördüğünden daha uzun süre boyunca içerik tüketmesine yol açan bir fenomendir. Flayelle ve diğerleri (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bireylerin aşırı izleme davranışını, gündelik hayatlarındaki olaylardan uzaklaşma ve sosyal etkileşimlerini artırma amaçlarıyla gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, keyifli vakit geçirme isteği de bireylerin izleme davranışlarını etkileyen başka bir faktördür. Benzer şekilde, Sung, Kang ve Lee (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına istinaden, sürekli izleme eğiliminin temelinde yatan motivasyonlar; günlük yaşantının yarattığı stres ve baskıdan uzaklaşma ihtiyacı, rahatlama gereksinimi ve serbest zamanları etkili bir şekilde değerlendirme arzusu olarak sıralanabilir. Selin'in vurguladığı gibi, izleme listelerine kaydedilen filmlerin sayısal olarak da hesaplanması onu daha fazla izlemeye yöneltmektedir. İzleme metodu olarak hedefler belirleyen Selin, Letterboxd hesabı edindikten sonra daha fazla izlemeye başladığını dile getirmiştir. Fakat bunun maraton bir biçimde mi olup olmadığına dair bir aktarımda bulunmamıştır. Diğer taraftan, Tunahan bir tür ödüllendirme mekanizması benimseyerek izlemelerini arttırma yoluna gitmiştir. Fakat bunun özümseyici bir izleme modeli olmadığını sorumluluk hissiyle yapılan izlemelerin sağlıklı olmadığı kanaatini öne sürmüştür. Ona göre, sanatsal faydanın gözetildiği izleme biçimlerinin daha muteber olduğu çıkarımına ulaşılmaktadır. Nur Sultan ise Letterboxd'nin performatif tarafına odaklanarak dijital ortamların yansıttığı personalara vurgu yapmıştır. Instagram ve Twitter üzerinden bir okuma yaparak Letterboxd'nin kimlik atayıcı işlevinin altını çizmiştir. Zira bir vitrin görevi gören bu mecralar, bireylerin benlik sunumlarını gerçekleştirdikleri sahnelerdir. Goffman'ın da ifade ettiği üzere (Erving, 2018, s. 33) vitrinler, bireyin bilinçli veya bilinçsiz olarak ifade ve davranışlarını sergilediği, özgür seçimlerin yapıldığı ortamları temsil etmektedir. Öte yandan, aşırı izlemenin geri kalma hissi ile arasındaki korelasyon düşünüldüğünde, katılımcıların Letterboxd kullanmaya başladıktan sonra yaşadıkları tatminsizliğin bir tezahürü olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, katılımcılardan bazılarının verdiği yanıtlar dikkat çekicidir:

Günce: Uyandırıyor bazen, çünkü mesela Letterboxd'yi ilk açtığımda işte izlediğin filmleri ekliyorum. Genelde hatırladıklarım ya da birilerinde gördüklerime bakıyorum. Toplamda atıyorum 100 film olmuş diyorum, yani 100 film nedir ki yani bir yılda arkadaşlarıma bakıyorum, ayda 100 film izlemiş ben yılda o kadar izlememişim. Hani böyle biraz sinema cahili gibi hissediyorum o zamanlarda

Zeynep: Entelektüel seviyesine göre değişiyor. Mesela biri böyle saçma sapan filmler izliyor ve daha fazla film izliyor ve daha saçma yorumlar yapıyor. O olunca o kişinin izlemelerini görünce çok fazla kafaya takmıyorum devam ediyorum ama başka bir arkadaşım hem çok film izliyor hem de çok iyi filmler izliyorsa imrenebiliyorum. Onu gördüğümde mesela onun işte ne yaptığına baktığımda geri kaldığımı hissediyorum ve o gün kesinlikle bir film izliyorum.

Nur Sultan: Biraz geri kalma hissi uyandırıyor (...) böyle yoğun çalıştığım dönemlerde özellikle biri kalmışlık hissi oluyor. Hala yaşıyorum bu durumu. Yani bu şu filmleri bir kaçırdım, izleyemediğim benim listemde yok ya da işte ne bileyim Oscar (Akademi Sinema Sanatları ve Bilimleri Ödülleri) adayları açıklanıyor. Herkes Oscar filmlerini izliyor. Ben izleyemiyorum gibi bir şeye de yol açıyor.

Katılımcılar, geri kalma durumunu tatminsizlikle ilişkilendirmiştir. Literatüre bakıldığında kaçırma korkusu (fear of missing out) olarak kayıtlara geçen kavram, Przybylski, Murayama, DeHaan ve Gladwell (2013) ortaya atılmış ve bireyin mevcut olmadığı bir zamanda "başkalarının daha tatmin edici deneyimler yaşadığına dair bir endişe" durumu olarak tanımlanmıştır. Tüketimin meşru kılındığı aynı zamanda, tüketmenin kutsallaştığı alanlarda çeşitli araçlardan ve yeteneklerden mahrum kalan bireyin benlik algısı zedelenir ve eksik hissetmeye başlar. Bu eksiklik duygusu dışlanma, geride kalma

hissi ve kaçırma korkusunu tetikler (Zhang, Jimenez, & Cicala, 2020). Letterboxd'nin de oyuncaklı, numerik yapısı kişisel reytinglerin motive edici modülüyle tutarlıdır. Tıpkı Günce'nin arkadaşlarıyla arasında kurduğu istatistiksel bağıntı gibi harekete geçirici niteliklerle izleme alışkanlıklarını yönlendirir. Letterboxd, tercihleri yönlendirirken rekabetçi ilişkileri de teşvik eder. Günce'nin "kendimi sinema cahili gibi hissediyorum" ifadesi, Letterboxd'nin sembolik etkisini vurgular. Zeynep, arkadaşlarının platformdaki hareketlerine dayanarak bir hiyerarşi kurar ve bu durum, onun izleme motivasyonunu artırır. Bu, geri kalma korkusunu aşma çabasını gösterir. Nur Sultan, Oscar filmleri üzerinden geride kalma hissini yoğunlaştığına dikkat çeker.

### **Amatör Film Eleştirisi ve Yönlendirici Aksiyonlar**

Dijital ağ teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte en önemli gelişmelerden biri, kültürel alan sıradan insanların medya içeriği üretme, yayınlama ve dağıtma potansiyeli ortak kabul haline gelmiştir (Rosen, 2006). Eskiden "izleyici" olarak tanımlanan insanların artık medya içeriğini "pasif" bir şekilde tüketen alıcılar olmadığı, aksine içeriğin üretiminde aktif bir rol üstlendikleri fikri, teorik çalışmalarla desteklenerek yaygın bir kanıya dönüşmüştür (Kammer, 2015, s. 872). Web ortamları, tüketici film eleştirisi ekolünü sürekli kılmış ve hayran kitlesinin sayısını büyük ölçüde arttırmıştır. Bu alanların büyümesi, amatörler olarak adlandırılan kişiler üzerindeki görüşleri etkileyerek geniş kültürel yönelimleri yansıtmaktadır (Mcwhirter, 2016, s. 122). Öte yandan eleştirmenlerin kültürel otorite ve eleştirmen ile okuyucu arasındaki ilişki konusundaki geleneksel endişeleri ve internetin bilgiye demokratik erişim sağlama kapasitesi, özgürlüğü, genişletilmiş ve kapsayıcı bir kamu alanını teşvik etme söylemleri arasındaki bağıntıyı çözümleyen Frey (2015, s. 82), Rotten Tomatoes üzerinden yeni eleştiri örüntülerini açıklar. Ona göre aslında geleneksel eleştiriyi ve kapıyı tutma hiyerarşilerini yücelterek potansiyel "amatör eleştirmenlerin" mesleğe girişine yeni engeller oluşturmaktadır (Frey, 2015, s. 83). Benzer bir durumun Letterboxd örneğinde katılımcılar nezdinde nasıl değerlendirildiği önem arz etmektedir. Buradan yola çıkarak görüşmecilere "kendilerini film eleştirmeni olarak görüp görmedikleri sorulmuş, ardından diğer kullanıcıların yorumlarının onlar üzerinde ne tür etkiler uyandırdığı" sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar şu şekildedir:

Nur Sultan: Letterboxd'nin kendi aurası ve sinemayla ilgilenen bir kitlesi var. Yani oraya yorum yazacak bir kapasiteye sahip kişiler ya da bir şekilde sinemayla ilişkisi olan insanlar kullanıyor. Yani sinemayla direkt ilişki kurmuş insanların oluşturduğu bir platform şu an için. Bunu bozanlar var ama herkesin yazabilmesi güzel bir şey bence.

Berfin: Yani ya açıkçası ben biraz film eleştirmenliğini çok daha farklı bir alan olarak görüyorum. Yani herkesin film eleştirmeni olamayacağını da farkındayım. Benim de bir filmi hakkıyla eleştirip insanlara önerecek kadar bir yetkinliğin olduğunu çok düşünmüyorum açıkçası. Yani yine kendi çevrem bazında film kültürüm vardır ve insanlar bunun farkındadır ama bunu çok daha geniş kitlelere yayıp işte bir eleştirmen edasıyla yapacak yetkinliğe sahip olduğumu düşünmüyorum açıkçası.

Mehmet Ali: Letterboxd'de yazdığım şeylere inceleme desem de ben aslında kendimi bir film yorumcusu olarak görüyorum. Bence bu ikisi ayrı şeyler. Ben bir izleyici olarak bir filmi yorumlayacak donanıma sahibim, her izleyici buna sahiptir. Çünkü yorum dediğimiz şey ilk başta kişiseldir, öznel. Ben buna sahip olduğumu düşünüyorum ama eleştirme konusunda biraz daha işin teknik kısmını bilmek gerekiyor. Bence bir filmin nasıl çekildiğine daha hâkim olmak gerekiyor. Mesela sinematografi eleştirmek öyle içi boş bir şekilde olmamalı. Sinematografi hakkında işte renk paletlerinin kullanımı, onların temsil ettiği şeyler hakkında bilgi sahibi olmadan eleştirmek bence çok doğru değil bu yüzden. Yazdığım şeyleri yorum olarak görüyorum. Kendimi eleştirmen olarak tanımlamıyorum.



Mina: Herkes evet film eleştirmeni olabilir. Letterboxd'nin buna imkân tanması çok güzel. Ama ben kendi adıma böyle kendimi nitelendirir miyim bilmiyorum, herkes olabilir diye düşünüyorum ama kendi özelimde böyle bir düşüncem yok. Çünkü Letterboxd'nin en az kullandığım özelliği yorum yazma olabilir. Gerçekten ki bunu arttırmak istiyorum ama biraz daha sanırım ben kişisel tutmayı seviyorum diyebilirim. Yani böyle bir günceli mesela bir deftere yazmayı tercih edebilirim sanırım.

Katılımcıların Letterboxd üzerindeki film değerlendirme yaklaşımları çeşitlilik göstermektedir. Berfin, eleştirmenlik için spesifik yetkinliklere vurgu yaparken, Mehmet Ali film eleştirmenliğinin özel bir teknik bilgi gerektirdiğini belirtmektedir. Öte yandan, Nur Sultan platformun kendi değerlendirme paradigmasını oluşturduğunu ve kullanıcıların bu sürece etki ettiğini ifade etmektedir. Fakat bunun yanında bu kuralları çiğneyenlerin olduğunu dile getirmiştir. Tıpkı Panayides'in de dediği gibi (2015, s. 232), internet, film kültürünü daha interaktif hale getirdi ancak benzer düşüncelere sahip insanların bir araya gelmesiyle oluşan topluluklar, farklı görüşlere karşı ayrımcılığı beraberinde getirebilir.

Nur Sultan'la aynı görüşte olan Mina da film eleştirisinin tabana yayılmasını olumlayarak karşılar. Nitekim Longworth'da (2015, s. 238) internet, film eleştirisi alanında demokratik bir devrim olduğunu ve sıradan sinemaseverlere daha önce var olmayan bir duyulma yeteneği verdiğini, Eleştirel etkileşim açısından, altın bir çağda yaşandığından bahseder. Bu bağlamda, Letterboxd'da sahnelenen eleştirilerin, yorumların, değerlendirmelerin ne ölçüde harekete geçirici olduğu merak konusudur. Buradan hareketle katılımcılara, Letterboxd'daki diğer kullanıcıların yorum ve değerlendirmelerin onlar üzerindeki tesiri sorulmuştur.

Tunahan: Ya çok değişiyor Letterboxd'da biraz daha bir mizahi bir inceleme yazma kültürü de var. Onun dışında mesela bazıları gerçekten çok özenip film analizleri yapıyorlar vesaire güzel şeyler yazıyorlar veya gerçekten bazıları sırf gülümsetmek için değil de gerçekten harekete geçirebilmek için böyle yine birkaç kelime ama gerçekten bir şeyler yazıyorlar. O benim çok ilgimi çekiyor. Yani filmleri böyle birer ikişer cümleyle açıklayan insanlar çok fazla Letterboxd'da arkadaşım veya yani daha doğrusu takip ettiğim veya etmediğim insanlar oluyor bunlar. Genellikle takip etmediklerim oluyor. Benim özel hayatımda gerçekten sık sık görüşüp de Letterboxd kullanan insanlar çok uzun inceleme yazmıyorlar, hatta inceleme yazmıyorlar genel olarak ama takip ettiğim sinema yazarları var, yabancı basından da insanlar var.

Sare: Popüler filmlerin dönüp yorumlarına bakmayı çok seviyorum. Onun bir kitlesi oluşuyor. Kitle içinde yine bir makara muhabbet dönüyor, insanlar yorum yapıyor ve insanların yorumlarını okumayı çok seviyorum genel olarak ve Letterboxd kendi mizahını oluşturuyor mimler oluşturuyor çok eğlenceli onları takip etmek.

Eylül: Yorumları ilk okumayı sevmiyorum çünkü sonra şey diye düşünüyorum. Yorumum değiştirebileceğini düşünüyorum. Hani onların etkisinin altına girerek gaf yapacaktım gibi hissediyorum. Kendi düşüncemi değiştirecekmiş gibi hissediyorum. O yüzden ilk başta kendim yorum yapıyorum. Sonra onların yorumlarını okuyorum ve şey diye düşünüyorum ama çok iyi yazmış benimkine benziyor falan diye.

Tunahan, Letterboxd'nin mizahi inceleme kültürü inşa ettiğini, bunun diğer inceleme yazılarından farklı olarak daha kısa olduğunu aktarmıştır. Bunun yanında çeşitli mecralardan takip ettiği kullanıcıların hareketlerini inceleyebildiğini dile getirmiştir. Bununla paralel görüşler ifade eden Sare de Letterboxd'nin kendine özgü bir eğlence kültürü oluşturduğunu, bunun da söylemsel olarak internet memeleri (internet mimleri) aracılığıyla yayıldığını ifade etmiştir. Genel olarak meme kavramını "kültürel iletişim birimi" olarak ortaya çıkan ve biyolojideki genlere benzer şekilde kültürel verilerin replikatörü olarak tanımlamıştır (Dawkin, 1976). Yaklaşık 40 yıl sonra, "meme" terimi

özellikle mikroblog ve sosyal ağ platformları gibi internet kültürlerinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. “Bu bağlamlarda, “meme” tanımlaması, belirli bir görsel, metin veya işitsel form üzerinde oynayan ve ardından internet altyapılarına tekrar el konulan, yeniden kodlanan ve yerleştirilen dijital nesnelere açılmalar” (Nooney & Stacer, 2014, s. 249). Bu kodlar, online komünitelere kimlik atayan, birleştirici unsurlar olarak öne çıkar. İşbirlikçilik temeline dayanan bu edimler, Letterboxd kullanıcıları arasında bir retorik üreterek kendine has yönlendirici etkiler inşa etmektedir. Fakat yorumların kısıtlayıcı etkilerine vurgu yapan Eylül, Letterboxd’de yapılan yorumların izleme deneyimine ket vuracağını düşünerek, yorumları film izledikten sonra okuduğunu söylemiştir.

## Sonuç

Film keşif ağlarının örneklem ölçeğinde aktif bir biçimde kullanıldığı ve bunun sonucunda izleme pratiklerinde belirgin etkileri olduğu görülmüştür. Katılımcılık kültürüne bir unsur olarak eklenen film keşif ağları, kültürel tüketim alışkanlıklarını yönlendirmede yeni etkileşim yolları oluşturmuştur. Letterboxd özelinde düşünüldüğünde, ağlar kendi kural kaideleri içerisinde kullanıcıların izleme motivasyonlarında, karar alma süreçlerinde bir dizi dönüşümün öncüsü olmuştur. Bu dönüşümlerin beğenilerin ve tercihlerin ön planda olduğu, çok boyutlu faktörler neticesinde gerçekleştiğine ulaşılmıştır. Letterboxd’nin farklı türden filmlerin keşfedildiği, beğeni istikametlerinin çeşitlendiği, sinema ekseninde genişleyen söylemin üretildiği alternatif bir mecra olduğuna ulaşılmıştır. Belgeleme ve puanlama dinamiklerinin ön planda olduğu ağlarda, izleme deneyimi istatistiklere dayandırılarak oyunlaştırılmaktadır. Bu sistematiği benimseyen katılımcılar, seyir deneyimlerini buna göre tasarlamaktadırlar. Geleneksel koleksiyonerlik ve biriktirme eylemleri dijitalleşerek Letterboxd gibi uygulamalara ikame edilmektedir. Bu alanlar, yaşayan bellek sahalarına dönüşerek kişisel reytinglerin kamuya sunulduğu vitrinlere dönüşmektedir. Katılımcıların yanıtlarından anlaşıldığı üzere, puanlama veya derecelendirme, filmleri sınıflandırmak ve özel filtreleme yapmak için yaygın bir araç olarak kullanılmaktadır. Dahası, katılımcıları rekabete yönlendiren seçkinleştirici bir süreç söz konusudur. Letterboxd profilleri, kullanıcıların film tercihleri, eleştirileri ve puanlamaları üzerinden birer kültürel sermaye göstergesi haline gelir. Katılımcılar, bu ağlarda kendilerini diğer kullanıcılardan üstün kılmak veya belirli bir statü elde etmek için çaba sarf ederler. Bu nedenle, Letterboxd’deki profillerine göre katılımcılar arasında bir hiyerarşi inşa edilir. Yüksek puanlar alan, popüler filmleri izleyen kullanıcıların daha fazla dikkat çektiği düşünülür ve topluluk içerisinde daha itibarlı hale geldiği kanısı hakimdir. Bu rekabetçi dinamik ilişkiler, katılımcıları daha fazla izlemeye, keşfetmeye ve etkileşimde bulunmaya teşvik etmektedir.

Letterboxd, katılımcıları harekete geçirerek izleme motivasyonlarını güdülemektedir. Hatta öyle ki katılımcıların bir kısmı sorumluluk hissine kapılarak düzenli film izlemeyi amaç haline getirmişlerdir. İzleme sayılarında değişiklikler yaşandığını ifade eden görüşmeciler, Letterboxd’nin izleme deneyimini sistematize ederken aynı zamanda maraton izleme pratiğine sevk ettiğini belirtmişlerdir. Her bir katılımcının bireysel sebepleri olmasına rağmen, geri kalma hissini (fear of missing out) baskın olduğu tutumlar göze çarpmıştır. Bunun yanında araştırma bulgularına göre, katılımcıların sinemacılık eğilimleri gösterdikleri saptanmıştır. Aynı zamanda Başer ve Söğütözü’ün (2023, s. 18-19) çalışmalarındaki bulgulara paralel olarak, bu çalışmada da genç ve genç yetişkin izleyicilerin - yeni izleyici kültürünün uyumlu tüketicileri olarak - tercih ettikleri bir içeriği evlerinin rahatlığından çıkmadan izlemeyi arzu ettikleri belirlenmiştir. Sinema, görüşmecilerin tutkuyla karışık günlük yaşam pratiği olarak içselleştirdikleri

önemli bir pratik olarak öne çıkmıştır. Letterboxd'nin bu eğilimleri beslediği, konsolide ettiği gözlemlenmiştir. Bunu yaparken yine Letterboxd sayısal değerlere atıf yapılan tanımlamalar dikkat çekicidir. Öte yandan, eleştiri ve değerlendirme kıstaslarının değiştiği bulgulanmıştır. Dijital çağda film eleştirisi belirli bir zümrenin kontrolünden çıkmıştır. Herkesin filmler hakkında fikirlerini paylaşabileceği bir alana erişilmiştir. Bu, daha çeşitli ve çoğulcu bir film eleştirisi ortamının oluşmasına katkıda bulunmuştur. Letterboxd özelinde düşünüldüğünde katılımcılar, eleştirmen-izleyici arasındaki farkı yeniden üretirken eleştirmenliğe kültürel yetkinlikler atfetmişlerdir. Dahası Letterboxd'nin kendine özgü mizahi bir söylem ürettiğini ve bunun memeler aracılığıyla yayıldığını söylemişlerdir.

Sonuç olarak; film keşif ağları arasında ayrıcalıklı bir yere sahip olan Letterboxd, izleyicilere daha zengin bir izleme deneyimi sunarken aynı zamanda izleme deneyimini dönüştürerek çeşitlendirmiştir. Bu ağlar aracılığıyla katılımcılar, dijital çağın getirdiği yenilikleri benimsemişlerdir. Bilhassa film tutkunlarının film keşiflerini, izlenimlerini ve paylaşımlarını sergileyebilecekleri bir alan olarak öne çıkan Letterboxd kendi değer yargılarını üreten interaktif ve özelleştirilmiş bir mecra olduğu gözlemlenmiştir.

Bu araştırma kapsamında izleme deneyimi ve Letterboxd kullanımı etkileşimi üzerinden bir tartışma ortaya atılmıştır. Bununla birlikte konuya pek çok açıdan yaklaşabilmek mümkündür. Örneğin Letterboxd dışındaki diğer film keşif ağlarının da incelendiği, ağlar arası farklılıklar ve benzerlikler üzerinden bir araştırma yürütmek mümkündür. Daha spesifik olarak katılımcılar üzerinden kültürel sermaye ve beğeniler özelinde sınıfsal birtakım okumalar yapmak faydalı olabilir. İlaveten, Letterboxd kullanımının uzun dönemli psikolojik ve davranışsal etkilerini incelemek için longitudinal çalışmalar düzenlenebilir.

## Notlar

1 Rotten Tomatoes'un üye sayısına ilişkin veriye ulaşılamadığı için aylık ziyaretçi sayısına yer verilmiştir. Kaynak: <https://www.similarweb.com/tr/website/rottentomatoes.com/#overview> Erişim Tarihi: 05.10.2023

2 Metacritic'in üye sayısına ilişkin veriye ulaşılamadığı için aylık ziyaretçi sayısına yer verilmiştir. Kaynak: <https://www.similarweb.com/tr/website/metacritic.com/#overview> Erişim Tarihi: 05.10.2023

3 11 katılımcıdan 7'si çoğunlukla puanlama özelliğini kullandıklarını ifade ederken 2 kişi listeler oluşturmak, 1 kişi filmleri belgelemek, 1 kişi de yorum okuma niteliklerine vurgu yapmıştır.

4 Ekonomik ve kültürel sermaye, mücadele alanlarında karşıt kutupların oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu mücadelede, ekonomik sermayenin hâkim olduğu alanda ekonomi alanı, kültürel sermayenin hâkim olduğu alanda ise sanat alanı öne çıkmaktadır (Swartz, 2018, s. 194-195). Bourdieu'nün alan çözümlemesinde hiyerarşik bir yapı da bulunmaktadır, ancak bu durumun karmaşık olduğunu belirtmek gerekir. Hiyerarşide ekonomi alanı en üst sıralarda yer alırken, bu yaklaşım sadece Marksist sınıf çözümlemesini çağrıştırmaktadır ve aslında daha derin bir anlayış gerektirmektedir.

## Kaynakça

Aboulaoula, S., & Biltreyst, D. (2021). Corona cinephilia: A qualitative audience study on cinephile places, spaces and the impact of COVID-19 on urban cinephilia in the city of Ghent, Belgium. *Participation Journal of Audience & Reception Studies*, 18(2), 473-497.

Başer, E., & Söğütlüler, T. (2023). Değişen İzleme Eğilimleri Çerçevesinde Dijital Platformlar ve İçerik Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz İletişim*, 41, 1-26.

- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Behlil, M. (2005). Ravenous cinephiles: Cinephilia, Internet and online film communities. M. De Valck, & M. Hagener içinde, *Cinephilia. Movies, Love and Memory* (s. 111-123). Amsterdam University Press.
- Binark, M., Arun, Ö., & Özsoy, D. (2020). Covid-19 Sürecinde Yaşlıların Enformasyon Arayışı ve Enformasyon Değerlendirmesi. TUBİTAK Proje Raporu Proje 120K613.
- Birney, A. (2023, 02 03). What is Letterboxd? Meet the social media platform for movie buffs. 04 2023 tarihinde *AndroidAuthority*: <https://www.androidauthority.com/what-is-letterboxd-3216354/> adresinden alındı
- Bourdieu, P. (1993). *The Production of Belief: Contribution to an Economy of Symbolic Goods*. R. Johnson içinde, *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Colombia: Colombia University.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Casetti, F. (2012). Sinemasal Deneyim. *sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 81-93.
- Culloty, E. (2016). *The Taste Database*. G. Austin içinde, *New Uses of Bourdieu in Film and Media Studies*. New York-Oxford: Berghahn Books.
- Czach, L. (2010). Cinephilia, stars, and film festivals. *Cinema Journal*, 49(2), 139-145.
- Çaycı, B. (2021). Aşırı İzlemeyle Değişen Dizi İzleme Biçimlerinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 403-423.
- Dahlberg, L. (2017). Dijital demokrasiyi yeniden yapılandırmak: Dört pozisyona dair bir taslak. F. Aydoğan içinde, *Yeni Medya Kuramları* (s. 131-156). Der Yayınları.
- Dawkin, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). Introduction. The discipline and practice of qualitative research. N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln içinde, *Collecting and interpreting qualitative materials* (s. 1-45). SAGE Publications.
- Di Foggia, G. (2012). Traces of Cinephilia on Facebook. *Communication & Learning in the Digital Age*.
- Edmond, M. (2022). Careful Consumption and Aspirational Ethics in the Media and Cultural Industries: Cancelling, Quitting, Screening, Optimising. *Media, Culture & Society*, 45(1), 92-107.
- Erving, G. (2018). *Gündelik Hayatta Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Flayelle, M., Maurage, P., & Billieux, J. (2018). Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach. *Journal of behavioral addictions*, 6(4), 457-471.
- Flazs, J. (2023, 01 11). Letterboxd and the Gamification of Movie-Watching. 04 2023 tarihinde *Flazs on Film*: <https://flazonfilm.com/2023/01/11/letterboxd-and-the-gamification-of-movie-watching/> adresinden alındı

- Foucault, M. (2019). Kendini Bilmek. H. Luther, H. Gutman, & P. Hutton içinde, Kendini Bilmek: Bir Michel Foucault Semineri. İstanbul: Profil Kitap.
- Frey, M. (2015). Introduction: critical questions. In n Film criticism in the Digital Age (pp. 1-20). Rutgers University Press.
- Frey, M. (2015). The New Democracy? Rotten Tomatoes, Metacritic, Twitter, and IMDb. M. Frey, & S. Cecilia içinde, FILM CRITICISM IN THE DIGITAL AGE (s. 81-98). New Brunswick, New Jersey and London: Rutgers University Press.
- Frey, M. (2021). Netflix Recommends: Algorithms, Film Choice, and the History of Taste. California: Univ of California Press.
- Gracewood, G. (2022, 03 22). Film Feelings: using 'nanogenres' to find similar films. 04 2023 tarihinde Letterboxd: <https://letterboxd.com/journal/film-feelings-nanogenres/> adresinden alındı
- Guest, G., Bunce, A., & Laura, J. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Herzig, R. (2016). A Bourdieuan Approach to Internet Studies. G. Austin içinde, New uses of Bourdieu in film and media studies. Berghahn Books.
- Horst, H. (2012). New Media Technologies in Everyday Life. In *Digital Anthropology* (pp. 61-79). Routledge.
- Hudson, D., & Zimmerman, P. (2009). Collaborate Remix Zones: Deterritorializing and Decorporatizing Cinephilia. *Screen*, 135-146.
- Jullier, L., & Leveratto, J. (2012). Cinephilia in the digital age. *Audiences: Defining and Researching Screen Entertainment Reception*, 143-154.
- Kammer, A. (2015). Post-Industrial Cultural Criticism, The everyday amateur expert and the online cultural public sphere. *Journalism Practice*, 9(6), 872-889.
- Karpik, L. (2010). Valuing the unique: The economics of singularities. Princeton: Princeton University Press.
- Keathley, C. (2005). Cinephilia and History, or the Wind in the Trees. Indiana: Indiana University Press.
- Keen, A. (2007). The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Culture. Nicholas Brealye.
- Keller, S. (2020). Anxious Cinephilia: Pleasure and Peril at the Movies. Columbia: Columbia University Press.
- Klinger, B. (2006). Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies and the Home. Berkeley & Los Angeles: University of California.
- Letterboxd: The Kiwis Behind Cinema's Most Influential Platform. (2023). <https://idealog.co.nz/venture/2023/02/letterboxd-the-kiwis-behind-cinemas-most-influential-platform> adresinden alındı
- Livingstone, S. (1999). New media, new audiences? *New media & society*, 1(1), 59-66.
- March, R. (2022, 03 01). Nanocrowd and Letterboxd Help You Find Movies and Series You'll Love to Watch. 03 2023 tarihinde NanoCrowd: <https://nanocrowd.com/nanocrowd-letterboxd/> adresinden alındı

- Marres, N. (2017). *What is Digital Society?* N. Marres içinde, *Digital Sociology: The Reinvention of Social Research*. Cambridge: Wile Publishers.
- Marsh, C. (2021, 01 13). *Is Letterboxd Becoming a Blockbuster?* 03 2023 tarihinde The New York Times: <https://www.nytimes.com/2021/01/13/movies/letterboxd-growth.html> adresinden alındı
- McGowan, T. (2012). *Gerçek Bakış: Lacan Sonrası Sinema Kuramı*. İstanbul: Say Yayınları.
- Mcwhirter, A. (2016). *Film criticism and digital cultures: journalism, social media and the democratization of opinion*. Bloomsbury Publishing.
- Metzger, M., & Flanagin, A. (2002). *Audience Orientations toward New Media*. *Communication Research Reports*, 19(4), 338-351.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*.
- Ng, J. (2010). *The myth of total cinephilia*. *Cinema Journal*, 49(2), 146-151.
- Nooney, L., & Stacer, L. (2014). *One does not simply: An introduction to the special issue on internet memes*. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 248-252.
- Otterbacher, J. (2013). *Otterbacher, Jahna. "Gender, writing and ranking in review forums: a case study of the IMDb*. *Knowledge and information systems*, 645-664.
- Panayides, T., Lee, K., Longworth, K., Nehme, F., & Zacharek, S. (2015). *Excerpts from Cineaste's "Film Criticism in the Age of the Internet: A Critical Symposium*. F. Mattias, & S. Cecilia içinde, *FILM CRITICISM IN THE DIGITAL AGE*. New Brunswick, New Jersey and London: Rutgers University Press.
- Patton, M. (2002). *Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective*. *Qualitative Social Work*, 1(3), 261-283.
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Ren, Y., Harper, F., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedle, J., & Kraut, R. (2012). *uilding member attachment in online communities: Applying theories of group identity and interpersonal bonds*. *MIS Quarterly*, 841-864.
- Rosen, J. (2006, 06 27). *The People Formerly Known as the Audience*. 05 2023 tarihinde Press Think: [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html) adresinden alındı
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. New York: Teachers College Press.
- Shambu, G. (2020). *Yeni Sinefile*. Eskişehir: yortkitap.
- Smith, D. (2019, 10 07). *How Letterboxd Is Trying to Get an Edge Over Other Movie Apps*. 04 2023 tarihinde Lamag: <https://www.lamag.com/culturefiles/letterboxd/> adresinden alındı
- Stewart, S. (2007). *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Durham & London: Duke University.
- Sung, Y., Kang, E., & Lee, W. (2018). *Why Do We Indulge? Exploring Motivations for Binge Watching*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 408-426.

- Suri, H. (2011). Purposeful Sampling in Qualitative Research Synthesis. *Qualitative research journal*, 11(2), 63-75.
- Susen, S. (2019). Pierre Bourdieu'nün Mirası Üzerine Son Tefekkürler. S. Susen, & S. Bryan içinde, *Pierre Bourdieu'nün Mirası: Eleştirel Söylemler*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Swartz, D. (2018). *Kültür ve İktidar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Symthe, D. (1981). On the Audience Commodity and its Work. *Media and cultural studies: Keyworks*.
- Szabo, H. (2021). American Film Criticism in the 21st Century: Everyone is a Critic (?). *Cultural Perspectives-Journal for Literary and British Cultural Studies in Romania*, 26, 207-230.
- Tangcay, J., McCary, J., & Flam, C. (2023, 01 23). The Academy Partners With Letterboxd to Create Content for the 95th Oscars – Film News in Brief. 04 2023 tarihinde Variety: <https://variety.com/2023/artisans/awards/film-news-in-brief-jan-23-1235499284/> adresinden alındı
- Terzi, Ü., & Özbek, S. C. (2020). Türkiye'de Seyrin Tarihi: 2000'lerde Seyir Kültüründeki Değişimler ve Yeni Seyirci Tartışmaları. *Sinema, Seyir ve Seyirci: Türkiye'de* (s. 305-333). içinde Ankara.
- Tobias, S. (2020, 09 18). The Future of Film Talk Is on Letterboxd. 04 2023 tarihinde The Ringer: <https://www.theringer.com/movies/2020/9/18/21444082/letterboxd-film-discussion-site-streaming-movies> adresinden alındı
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow.
- Topal, K., & Ozsoyoglu, G. (2016). Movie review analysis: Emotion analysis of IMDb movie reviews,. *Movie review analysis: Emotion analysis of IMDb movie reviews*, (s. 1770-1776). San Fransisco: IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM).
- Torun, H. (2018). *Yeni medya çağında sinefiller: Türkiye'de sinefil kültürü*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turgut, O. (2022). Sinefillerin Beğeni Tercihleri: Toplumsal Ayrım Ölçeğinde bir Değerlendirme. *sinecine*, 255-293.
- Webster, J. G. (1986). Audience Behavior in the New Media Environment. *Journal of Communication*, 36(3), 77-91.
- Zhang, Z., Jimenez, F., & Cicala, J. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619-1634.

# The Relationship Between Film Discovery Networks and Viewing Experience: The Example of Letterboxd

Onur TURGUT (PhD Student)

## Extended Abstract

In this study, an investigation is conducted to explore the reliance of film viewers on film ratings and reviews during the process of selecting films. Furthermore, this research aims to examine the impact of film discovery networks, which provide access to such information, on the cinema culture. The proliferation of new media technologies that have revolutionized traditional viewing and interaction methods has brought about significant changes in audience behaviors and consumption practices. With the advent of the internet, the reach and sharing of films have expanded, leading to a wider audience in the cinema culture. In particular, the internet has presented film viewers with opportunities to engage in more active roles, combining consumerism with the qualities of being producers. Consequently, individuals have assumed dual roles as both producers and consumers, thereby influencing the cinema discourse. Among the groups that have been most affected by these transformations are film enthusiasts who are commonly referred to as cinephiles. Cinephiles are individuals who derive meaning from films and constantly engage in discussions about them. Prior to the advent of the internet, the realm of film culture was subject to the discernment of particular critics, yet with the emergence of the internet, the significance of amateur film criticism was amplified and subsequently assumed a democratic status. One notable network that reflects these changes is Letterboxd, which offers a social network for film enthusiasts to explore and exchange information regarding films. Letterboxd users have the ability to provide commentary on films, furnish ratings, and devise personal lists of films. The primary aim of this study is to acquire an understanding of the experiences of Letterboxd users and the impact that the network has on cinema consumption habits. While there are a multitude of studies that focus on cinephiles in the literature, a conspicuous absence of research specifically probing Letterboxd users exists, and the present study endeavors to bridge that gap.

Film discovery networks play a crucial role in not only providing film recommendations but also in influencing the viewing habits and consumption patterns of audiences. Among these networks Letterboxd stands out as an exceptional tool that offers users a personalized space to develop their own value judgments and participate in interactive experiences. These networks wield significant influence in shaping the film culture landscape through their provision of tailored film recommendations that cater to individual tastes and preferences. However, it is of utmost importance to recognize that these digital networks, while attempting to optimize and standardize content, may unintentionally fall prey to the sway of monopolistic capitalism. The digitization and evaluation of films can result in the commercialization of artistic creations, where intricate and subtle works are simplified into quantitative ratings. This presents the possibility of reducing the wide range of artistic expressions and undervaluing pieces that deviate from conventional or trendy norms. Additionally, the provision of film recommendations not only contributes to the convenience and ease associated with selecting movies to watch but also presents an opportunity for individuals to explore new genres, directors, and storytelling techniques. These recommendations can act as gateways to diverse cinematic experiences, broadening the horizons of viewers and challenging them to venture beyond



their comfort zones. Moreover, film discovery networks serve as reservoirs of digital capital for users. As individuals engage in film-related interactions and expand their knowledge of movies, they accumulate digital capital, which includes skills, familiarity with digital tools, and social connections within the networks community. This digital capital, in turn, fosters a sense of belonging and promotes a spirit of collaborative learning and discovery among users.

Within the scope of the study, In-depth interviews were conducted with participants ranging from ages 18 to 24 who utilize Letterboxd. To ensure a representative sample, criterion sampling was utilized, which involves the selection of Letterboxd users who meet specific criteria. The current investigation delves into the utilization of Letterboxd by participants, examining its impact on their film preferences and consumption habits, as well as its effects on their experiences and interactions with other users on the network. Thus, the primary objective of this study is to scrutinize the influence of the film discovery and sharing network Letterboxd on the user experiences and cinema consumption habits of viewers, with a particular emphasis on film enthusiasts.

**Keywords:** Film Discovery Networks, Letterboxd, Cinemagoer, Film Rating.

**Ekler**

1. Kendinizi nasıl bir izleyici olarak tanımlarsınız?
2. Ne tür filmler izlemekten hoşlanırsınız?
3. İzleyeceğiniz filmi nasıl seçersiniz?
4. Neden film izlersiniz film izleme gerekçeleriniz nelerdir?
5. Sinema sizin için ne ifade ediyor? Lütfen detaylandırınız.
6. Letterboxd'u film izlemek için ne sıklıkla kullanıyorsunuz?
7. Letterboxd'u kullanmanızın ana nedeni nedir?
8. Letterboxd'u kullanarak film izleme deneyiminiz nasıl değişti?
9. Letterboxd kullanarak, belirli bir film türü veya yönetmeni izlemek için listeler oluşturuyor musunuz?
10. Letterboxd kullanarak yeni filmler keşfetme konusunda ne kadar etkili olduğunu düşünüyorsunuz?
11. Letterboxd kullanarak film seçimlerinizde hangi özellikleri kullanıyorsunuz?
12. Letterboxd'u kullanarak film izleme alışkanlıklarınızda herhangi bir değişiklik oldu mu?
13. Letterboxd kullanarak film tercihlerinizi arkadaşlarınız veya diğer kullanıcılarla paylaşıyor musunuz?
14. Letterboxd kullanarak filmler hakkında yorum yaparken, diğer kullanıcıların yorumlarını okumak size yardımcı oluyor mu? Cevabınız evet ise bu yorumlar sizi nasıl etkiler?
15. Letterboxd kullanarak, filmleri izleme sıklığınızda bir değişiklik oldu mu?
16. Letterboxd'u kullanarak, belirli bir filmi izlemeden önce hangi özellikleri araştırıyorsunuz? (Örneğin: puanlama, eleştiriler, oyuncu listeleri, yönetmen listeleri, vb.)
17. Letterboxd kullanmak sizi maraton izlemeye (binge-watching), aşırı izlemeye sevk ediyor mu? Cevabınız evet ise sebeplerini açıklar mısınız?
18. Letterboxd kullanmak sizde geri kalma hissi uyandırıyor mu? Cevabınız evet ise neden böyle hissediyor olabilirsiniz?
19. Kendinizi film eleştirmeni olarak kabul ediyor musunuz? Cevabınız evet ise Letterboxd'nin bu durumdaki etkisi ne ölçüdedir?
20. Letterboxd'da sık sık takip ettiğiniz kişiler veya gruplar var mı? Hangi türde filmlerle ilgileniyorlar?
21. Letterboxd film veya dizi beğenilerinizi nasıl etkiler?
22. Filmleri puanlandırmak sizce filmlerin sanatsal değerlerini düşürüyor mu?

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

#### **Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission**

İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 12/07/2023 tarihli toplantısında alınan 1924284 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by İstanbul University Social and Human Sciences Research Ethics Committee dated 12/07/2023 and numbered 1924284; the study does not contain any ethical issues.



Araştırma Makalesi | Research Article

# Post-Truth Çağda Post-Reality Sanat Deneyimi: Metaverse Konseri Örneği

## Post-Reality Art Experience in the Post-truth Age: The Metaverse Concert Example

Fikriye ÇELİK (Asst. Prof. Dr.)



Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Communication  
Sivas/Türkiye  
fcelik@cumhuriyet.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 11.08.2023

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 22.11.2023

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2024

Çelik, F. (2024). Post-truth Çağda Post-reality Sanat Deneyimi: Metaverse Konseri Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 283-304  
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1341622>

### Öz

Fiziki mekâna dijital sanallığı iliştirerek gerçeklik sonrası evreni inşa eden metaverse, kalıcı ve sürekli çok kullanıcı bir ortam yaratmıştır. Metaverse kavramı; sanal ortamlar, dijital nesnelere ve insanları bir araya getirip gerçek olanın temsilcisiyle yapay olanın parçası arasında etkileşimi sağlayan AR ve VR teknolojilerinin yakınsamasını açıklamaktadır. Gerçek hayat deneyimlerini “büyük evren”e uyarlama çabası ortaya koyan yeni teknolojilerin iletişim merkezli bu son uyarlaması, “büyük takas”ın varlığını delillendirmektedir. Atası çizgi romana dayanıp yakınsamadan doğan kesin uzaksamanın örneği olarak karşımızda duran metaversal davranış ya da katılımların bugün başta dijital oyun dünyası olmak üzere pek çok biçimine rastlanmaktadır. Canlı konser deneyimi de bunlardan biridir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanan bu çalışmada Epic games’in Fortnite oyununda gerçekleşip dünyanın en yüksek katılımlı ilk metaverse konseri olma unvanını elinde bulunduran Travis Scott konserine katılan 10 kişiye ulaşılmıştır. Kasım-Aralık 2022’de gerçekleştirilen mülakatlar niteliksel içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular metaversal davranışın nedenselleştirilmesinde; üst teknik ve teknoloji beklentisi, zenginleştirilmiş hipergerçek hayali, gündelik hayatta olanaksız görünen eylemleri deneyimleme isteği, yeni dünyanın sunduğu fırsatlardan yararlanma ihtiyacı gibi gerekçeleri işaret etmektedir. Araştırma sonunda çevrimiçi düşünsel ve eylemsel pratiğin sergilendiği bu yeni evren hakkında yürütülecek vaka analizlerine ve katılımcıların bireysel deneyimlerini önceleyen çalışmalara ihtiyaç olduğu anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimler:** Metaverse, Post-truth, Post-reality Sanat, İnternet, Yeni Medya.

### Abstract

Metaverse, which builds the post-reality universe by attaching virtuality to the physical space, has created a permanent multi-user environment. Metaverse describes the convergence of AR and VR technologies that bring together virtual environments, digital objects and people, creating interaction between a representative of the real and a part of the artificial. This latest communication-centered adaptation of new technologies, which attempts to adapt real-life experiences to the “big universe”, proves the existence of the “great exchange”. Metaversal behavior, which is an example of the definite divergence arising from convergence, whose ancestor is comics, can be found in many forms, especially in the digital game world. Live concert experience is one of them. In this study, semi-structured interview technique was used, and 10 people who attended the Travis Scott concert, the world’s first metaverse concert with the highest attendance, which took place in the Epic games’ Fortnite game, were reached. Interviews held in November-December 2022 were analyzed by qualitative content analysis. The findings explaining metaversal behavior point to reasons such as high technique expectation, augmented hyperreal imaginary, the desire to experience impossible actions, and the need to use of the new world’s opportunities. At the end of the research, it was understood that there was a need for case studies and research that prioritize the individual experiences of the participants about this new universe where online intellectual and action practices are exhibited.

**Keywords:** Metaverse, Post-truth, Post-reality Art, Internet, New Media.



## Giriş

Metaverse; avatarların sosyal, kültürel, ekonomik ve politik faaliyetlerde bulunduğu üç boyutlu bir sanal dünyayı temsil etmektedir. Kavram hem gerçek hem gerçek dışı olanın bir aradılığına gönderme yapmaktadır. Anlam itibarıyla kapsamının genişliği, sürekli gelişmeye ve genişlemeye müsait yapısı; gündelik hayat bağlamına yerleşik bu sanal dünya hakkında yapılan tanımlamaların çeşitliliğini artırmaktadır (Park & Kim, 2022).

Kuşkusuz otuz yılı bulan bir giriş aşamasından bahsetmenin yanlış olmayacağı yeni dünyada; yaşananları yadsımayıp gelişmelere kolay adapte olacak insan modeline ihtiyaç doğmuştur. Bu gereksinim doğrultusunda kavram romanlardan sinema filmlerine ilk kez konu teşkil ettiği 1990'lardan günümüze uzanan bir süreçten geçmiştir. 90'ların ardından gelişip ikinci nesil internet hizmetlerini tanımlayan Web 2.0 teknolojisinin internet kullanıcılarını sistemin ortağı ve paydaşı haline getiren yenilikçi anlayışıyla insan gelecekte yaşayacağı sınırdan azade dünyanın kapısından giriş yapmıştır. Bu süreçte sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinde gelişim yaşanmış; böylece yeni kurgu evrene yönelik ön kabul sağlanmıştır. Web 2.0 teknolojileriyle normalleştirme sürecini tamamlayan insan; blockchain ve yapay zekaya dayanan Web 3.0'ı kabullenmekte güçlük yaşamamış, gerçek hayata iliştirilen yeni boyutu ve insana bütünleşik tanım kazanan pek çok kavramı yadırgamadan kullanılışlı birer nesne haline getirmiştir. Süreç blockchain, cryptocurrency, NFT gibi merkezi olmayan teknolojilerin çağını başlatmıştır.

İnternetin yeni nesli olarak tabir edilen metaverse birden çok 3 boyutlu sanal ortamı kalıcı biçimde bir araya getirirken insan, hakikat ve gerçeklik düzleminde de kalıcı etkilere yol açmıştır. Şüphesiz bütün bu gelişmeler kendiliğinden ya da aniden gerçekleşmemiş; çağın gereklerine uygun biçimde kaydedilmiştir. Yaşadığımız dönemin postmodern durumdan sonra gelişip hakikat kavramından bahis açmayı gerektiren post-truth çağı imlediği bilinmektedir. Çağı karakterize eden niteliklerin ise daha çok hakikat, insan, gerçeklik ekseninde kendini gösterdiği söylenmelidir. Bu bağlamda çağa uygun bir çıktı olarak değer kazanan metaverse'ün gündelik hayatta insan merkezli eylemler bütünü hakikat temelinden uzak düşünsel ve eylemsel pratiklere dönüştürdüğünü görmek işten değildir. Gündelik hayatta sergilenip değişimden en aktif biçimde etkilenen insan pratiklerinin başında sanat gelmektedir. Nitekim sanat ve kültür arasındaki ilişkisellik sanat eserlerini dönemselsel bir iz haline getirmektedir.

Ortaçağ'da din eksenli hiyerarşik düşünsellikten beslenen sanat Rönesans'tan itibaren dünyevileşmeyi tercih ederek on yedinci yüzyılda dönüm noktasını yaşamış; yirminci yüzyıla damgasını vuran iki büyük dünya savaşı arasında yaşanan sosyo-kültürel dönüşümlerin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle protest bir tavra bürünerek postmodern görünüm yakalamıştır (Güney, 2020; Yılmaz, 2013). Kültürle eşanlı biçimde dönüşen sanat; içinden geçtiği döneme uyumun yolunu çağa, çağın yükselttiği mekâna ve mekân etrafında değişen bedene uygun bir form ortaya koymada ve yeniliği hızlı biçimde kabullenmede bulmuştur. Sanata baskın olan paradigmanın, eserleri kuran felsefesinin ve temanın teknikte yaşanan gelişimlere bağlı biçimde güncellendiğini düşünmekten daha doğru bir seçenek yok gibidir. Buna göre çağ (post-truth), mekân (metaverse) ve sanat (metaversal içerik) birlikte düşünüldüğünde; sanat eserinin üreticisinin de tüketicisinin de konumu nispetince yeni evrenin gerçekliğine kapılmaktan başka çaresi görünmemektedir. Çalışmaya konu teşkil eden Epic Games'in Fortnite oyununda gerçekleşip dünyanın ilk en yüksek katılımlı metaverse konseri olma unvanına sahip Travis Scott konseri bu yargının yakın dönem delilidir. Nitekim metaversal deneyim

biçiminin dikkat çekici ilk örneğini vererek dünyanın farklı coğrafyalarını bir araya getiren konser, öte evrene geçişte önemli bir aşama olmuştur.

Dijital dünyanın son gelişmesi olarak insan hayatına girip henüz çok yeni bir mekân olan metaverse'ün katılımcılar tarafından nasıl algılandığını anlama amacı bulunan araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Bahse konu sanat etkinliğini deneyimleyen 10 katılımcıya kartopu örnekleme metoduyla ulaşılmıştır. Mülakatlar Kasım-Aralık 2022'de gerçekleştirilmiş, niteliksel içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. Böylece konsere Türkiye'den katılanların deneyimlerinin nedenlerini ve etkilerini açığa çıkarmak; sanal evrenin gerçek hayat karşısındaki avantaj ve dezavantajlarını ortaya koymak araştırmanın öncelikli amacı kabul edilmiştir.

Çalışmada öncelikle araştırmanın temelini kuran ana temalara ilişkin anlam üretme çabasında bulunulmuştur. Bu bağlamda post-truth çağda ortaya çıkan post-reality sanatın anlamı, hakikat sonrası yaratan epistemolojik krizde aranmıştır. Ardından doğuşunu hakikatin konumunda yaşanan değişime borçlu olan post-truth çağın son mekânı metaverse hakkında açıklamalara yer verilmiştir. Hakikat, hakikat sonrası ve metaverse ilişkisini kuran anlamlandırma pratiğinin ardından araştırmaya konu teşkil eden vakaya geçilmiş; etkinliği deneyimleyen katılımcıların aktardıkları etrafında konu bağlama taşınmıştır.

### **Hakikat Sonrası Epistemolojik Kriz: Evren Ötesi ya da Post Evren**

Tarihsel süreç içinde teknolojiye kaydedilen ilerleme kitle iletişiminde yaşanan dönüşümün belirleyeni olmuştur. Nitekim sosyal, kültürel ve düşünsel süreçler buna bağlı olarak değişim göstermiştir. İletişim teknolojileri tarafından yaratılan ekran kültürü mekânsal bağlamda gelişirken mekâna uygun insan modeli de eşanlı biçimde ortaya çıkmıştır. Mekân ve insan arasındaki ilişkinin tarih içindeki seyri ile insan ve hakikat ilişkisi birlikte düşünüldüğünde; mekânsal gerçeklikten doğan bir hakikatten söz etmenin yanlış olmadığı anlaşılmaktadır.

Yaşadığımız dijital çağda insana mekanlık eden ortamın internet olduğu bilinmektedir/ kanıksanmıştır. Buna göre internetin gerçek dünyaya rekabet eden sanal bir dünya inşasında bulunduğu söylenmelidir. Kuşkusuz bu inşa toplum merkezli gerçekleşen hakikat temelinde bir yeniden yaratım biçimidir. Zira "hakikat, zamanın kendisi gibi, insanın kendi icat ettiği iletişim teknikleri hakkında ve bu teknikler aracılığıyla kendisiyle yaptığı konuşmanın bir ürünüdür" (Postman, 1990). Demek ki kültürün etrafında düzenlendiği araç ile gerçeklik anlayışının ortaya çıkardığı hakikat arasında önemli bir bağ bulunmaktadır. Bugünün dijital dünyasında enformasyonları, hisleri, fikirleri başta olmak üzere epistemolojisi internetle şekillenen bir kültürün varlığından bahsetmek zor değildir. Bununla birlikte evren ötesinin yaşama açıldığı yeni dünyada yeni bir epistemolojik değişimin yaşandığına da kuşku yoktur. Çağ kendi doğasına uygun olanı mekanlaştırmış, mekana uygun insan ve hakikat üretim süreci hızlanmıştır.

Modern öncesi Sofistlerin dünyasında bakış açısını merkeze taşıyarak şekil alıp modern dönemde kazandığı evrensellelikle mutlak konuma yerleşen, postmodern durumda ise sarsılmaz görünen konumunu kaybederek çoklukla tanışmanın ardından post-truth çağda tamamen yok olmayı deneyimleyen "hakikat" bugün artık yeni bir sınav vermektedir. Post-truth çağı karakterize eden hakikati itibarsızlaştırma çabalarının ardından yükselen post-evrene yaslı epistemolojinin yeni bir hakikat tanımı geliştirmesinden daha doğal bir sonuç yok gibidir. Postman'ın (1990) dediği gibi eğer hakikat tanımları enformasyonu

taşıyan iletişim aracının karakterine bağlı ise içinde bulunduğumuz süreçte metaversal bir hakikatin varlığından kuşku duymaya gerek yoktur. Zira Postman'ın araca getirdiği metafor yorumundan yola çıkarak her tür iletişim aracı ve ortamının hakikati kendi çeperince yarattığı gerçeğini atlamak mümkün görünmemektedir. Buna göre metaverse'ün esas potansiyel yeniliğini, önceki öznel gerçekliğin subjektif gerçeklikler arasında fiziksel etkileşimleri mümkün kılacak fiziksel görüntü ve nesnelere dönüştürülmesiyle somutlaşan hakikat yaratma pratiğinde aramak zor değildir (Anderson & Rainie, 2022, s. 190).

Her iletişim aracının (medium) rezonansı vardır, zira rezonans apaçık bir metafordur. Kullanımının asıl ve sınırlı bağlamı ne olursa olsun, bir aracın (medium) bu bağlamı yeni ve beklenmedik bağlamlara taşıma gücü vardır. Araç (medium), bizi zihinlerimizi düzenleyip dünyaya ilişkin deneyimlerimizi bütünleştirmeye yönelttiğinden, kendini bilincimize ve toplumsal kurumlarımıza melez biçimlerle kabul ettirmeye çalışır (Postman, 1990).

Bu eksenindeki düşünsel çabalardan hareketle post evrenin bilgiyi dönüştürdüğünü söylemek mümkündür. Dönüşen bilgiye dünyanın bilgisi de dahildir. Bu yeni evren dünyanın nesneleştiği yeri imlemektedir. Nitekim artık bir fikir olarak algılanan dünyadan çok gösterilen bir şeye dönüşen dünyadan söz etme gerekliliği belirmektedir. Kuşkusuz dünyayı gösteri üzerinden değerlendirme biçimi yalnız bugünün sorunu olmayıp on dokuzuncu yüzyıla uzanmaktadır. Bilindiği gibi iletişimde mekânı sınırlayıcı bir unsur olmaktan çıkarıp enformasyonun tanımında ilk kırılmayı yaratan telgraf olmuştur. Bu buluşla birlikte insan modelinde enformasyon kaynaklı ilk değişim görülmüş; zaman içinde ortaya çıkan her araç sürecin devamını getirmiştir. Esasında Postman telgrafı çok ve birbirinden bağımsız enformasyon üretimi ve anlamın yeniden üretilmesi bağlamında değerlendirmeye alırken sürece eşlik eden bir diğer araç olarak gerçekliği yeniden üretmeyi deneyen fotoğrafı işaret etmiştir.

Telgraf gibi fotoğrafı da dünyayı bir özel olaylar dizisi olarak yeniden yaratır. Telgrafta olduğu gibi fotoğraflar dünyasında da başlangıç, orta ya da son yoktur. Dünya atomlaşmıştır. Bir tek şimdiki zaman vardır ve onun da anlatılabilecek herhangi bir öykünün parçası olması gerekmez (Postman, 1990).

On dokuzuncu yüzyıl sonu ile yirminci yüzyıl başının iletişim medyasının merkezi konumunda bulunan telgraf ve fotoğraf dünyanın nesneleşmesine, hakikatin anlamının yeniden üretimi sürecine önemli bir ivme katmıştır. Bununla beraber ikisinden de bugüne uzanan en büyük mirasın sahte bağlam olduğu düşünülmektedir. Bu sahte bağlam yalnız eğlendirmek üzere kuruludur. Deneyimlemeyi sürdürdüğümüz yeni dünya da eğlence merkezli sahte bağlam niteliğiyle mirasa sahip çıkan son temsilci gibi görünmektedir. Ne var ki çağ tartışmalı konuma yerleştiren durum yalnız araçsal bir sorunsal değildir. Nihayet çağın temel sorunu hakikat kaybıdır. Başka bir ifadeyle hakikat sonrası zamanları sorunsallaştıran, sahteliğin gerçekliğe tercihi ya da yalan ve doğru olanın ayırt edilememesinden türeyen karmaşadır. Kısaca "bir psikiyatristin söylediği gibi, hepimiz kumdan şatolar yaparız. Sorun bu şatoların içinde yaşamaya kalktığımız zaman ortaya çıkar" (Postman, 1990). Bahsi geçen sorun bugünün dünyasında yaşanmaktadır. İçinde bulunduğumuz çağda hakikat, gerçeklik ve bilgi tanımlarına uyumlanmayı kolaylaştıran internet kültürü, bu kültüre yaslı "ağdan şatolar"ı yaşanabilir ortamlara çevirmiştir.

Sonuç olarak hakikat, insan ve mekân ilişkiselliği bugün deneyimlediğimiz dünyanın metaversal gerçekliğini aydınlatmaktadır. Hakikatle arasına mesafe koymayı tercih eden insana evren ötesinde bir yaşam vadeden metaverse, her yeni mekânın bilginin anlamını baştan kurgulama geleneğini yeniden üretmektedir. Buna göre henüz deneyimlemeye



başladığımız yeni mekânda baştan yaratılan bilgiye dayalı yeni bir hakikat, yeni hakikate içkin insan modeli çağın gerçekliği olarak karşımızda durmaktadır. Şüphesiz bu yeni hakikatin eski hakikatten oldukça bağımsız bir anlamsallığı bulunmaktadır. Nihayet dünyanın anlamının zayıflaması insanı kuşatan anlam zorunluluğunu da geriletmiştir. Takas değeri bugüne kadar bulunamayan dünyaya değişim değeri üzerinden yaklaşılmış, tek eşdeğerin onun sanal eşdeğeri olduğu konusunda karar kılınmıştır. Buna göre “dünyanın nihai bir hakikati yoktur, kesin bir yanılısamadan başka bir şey değildir” (Baudrillard, 2012).

### **Post-truth Çağda Post-reality Sanat**

Hakikat sonrası zamanları niteleyen post-truth dönem; anlamın anlamsızlaştığı, gerçek ve sahte olanın iç içe geçtiği, olgular yerine duyguların öne çıktığı bir gerçekliği resmetmektedir. Yeni paradigma çerçevesinde hakikat tanımını baştan yapan, yeni bir gerçeklik yaratıp ondan ürettiği mekanda insan bedenini yeniden doğuran çağ; sonuçta kendine yabancı bedenler ortaya çıkarmaktadır. Teknik ve teknolojik gelişmelere bağlı biçimde sürekli yenilenen bir sistemin yol açtığı bilinmezlik karşısında insan bedeni yaşamının yolunu uyumda bulmaktadır. Buna karşılık bedenin programlı olduğu evren artık eski evren değildir. Zira bu, fiziki ortamla sanal ortam arasındaki sınırları ortadan kaldırmış, insan deneyimini belirsizleştirerek fiziki gerçekliği sarsmış bir evrendir. Zaman ve uzay sürekliliğini simüle ederek kurulan yeni evrende akışkan gerçeklik kendi akışkan bedenlerini yaratma eylemselliği üretirken akılla sistemleşmiş değil duyguyla yoğrulmuş insan modeli açığa çıkmaktadır. Buna hakikati temsil eden gerçekliğin yeniden yorumlanmasının yol açtığını söylemek mümkündür. Zira yeni mekânda işitme, görme ve hissetme gibi duyumsamalar sayısal nitelik kazanmıştır (Silva, 2005). Ne var ki sayısal duyumsama şeklinde bir görünüme sahip olması beklenen deneyim beklenenin ötesinde bir uyumlanma gösterirken insan bedeni kendine yabancılaşmayla karşı karşıya kalmıştır. Dünyayı sayısallaştırılmış olarak düşünmek yerine dijitali dünya olarak düşünmeyi seçmek bunun en açık göstergesidir (Contreras-Koterbay & Mirocha, 2016). Bu tercih post-truth çağın yükselişinde de etkili olmuştur.

Gerçek dünyada olmak ile sanal dünyada var olmak arasında hakiki bir fark bulunmadığına, her iki koşulda da belirli durumların farklı bedenlerde farklı tepkilere neden olduğuna duyulan inanç (Silva, 2005); olguların yeniden üretilebilen şeylere dönüştüğü hipergerçeklik arzusundan doğmuştur. Bilindiği gibi hipergerçek; gerçek olanın işaretidir, gerçekten daha gerçek olmakla meşhurdur (Baudrillard, 2010). Ne var ki post-truth çağda simülakrın hükmü sona ermiştir. Bugün altın çağını yaşayan sanal gerçeklik simülakrdan mirastır, ancak simülakr olmaktan da uzaktır. Zira “sayısal, yapay dil, sentezlenmiş imge birer simülakr değildir.” Baudrillard’ın (2012) da dediği gibi “sanala ilişkin teknolojiler hem şeyi hem de işareti silme mucizesini gerçekleştiriyorlar – böylelikle onların hem imkânsız takasından, hem de imkânsız takas oyunundan kaçabiliyorlar.” Buna göre varlığını gerçeğin işareti olarak ortaya çıkıp onu yerinden eden simülakra borçlu olan sanal gerçeklik, gerçek olandan da işarettten de kurtulmuş bir “yok”tur.

Yokluk bilgisinden oluşan bu yeni yapay gerçeklikte bedenin var olma biçimi fiziki değildir; dijital habitat üzerinde bilinç yoluyla gerçekleşmektedir. Kent mekânına bina edilen sibermekanda bedenlerin yeni dünyayı algılama biçimleri hakiki dünyanın sayısallaştığı gerçeği yerine dijitalin başka bir dünya ortaya koyduğu düşüncesi etrafında gelişmektedir. Bu düşünüş ve davranış biçimi hakikat sonrası çağla uyum göstermektedir. Zira burada rasyonel zeminden uzak, hakikat temalı endişelerden bağımsız bir beden –

mekân ilişkiselliği gözlenmektedir. Çağın yaşandığı mekânda hukuk, siyaset, din, bilim, eğitim gibi modern yapılar geçerliğini yitirmekte; her seferinde yeniden üretilebilen şeylere dönüşmektedir. Bu olgulardan biri de kuşkusuz sanattır. Bilindiği gibi “sanat, gösteren ile gösterilenin imkansız takasından, ölü işaretlerden ve nasihatlerden ibaret, yani olduğu haliyle temsilin imkansızlığından” (Baudrillard, 2012) oluşmaktadır.

Yaşadığımız çağ ihtiyaçlar hiyerarşisinin zirvesinde bulunan sanat hakkında özgünlük içeren yeni birtakım arayışlara sahne olmaktadır. Kusursuz işleyen makineler döneminde sanatın da insana ait kusurlardan kurtulması sağlanmış, robotik çıktılar furyası yaşanmıştır. Baudrillard’dan ilhamla bunu “kusursuz cinayet” olarak nitelemek mümkündür.

Kusursuz cinayet, tüm verilerin güncelleşmesiyle, tüm eylemlerimizin, tüm olayların katıksız bilgiye dönüşmesiyle dünyanın koşulsuz bir gerçekleştirmedir - kısaca: Gerçekliğin kopyalanması ve gerçeğin klonlanarak yok edilmesi yoluyla dünyanın hızlandırılmış çözülmesi, nihai çözümdür (Baudrillard & Sevil, 2012).

Bugün gelinen aşamada ise sanatı dijitalin kusursuzluğundan kurtarma anlayışının benimsendiği görülmektedir. Bu, algoritmaların nesnel üretimi olan bilinebilirlikten post-truth dönemde arzu edilen bilinemezliğe, özgünlüğe ve şaşırtıcılığa geçiş anlamına gelmektedir. Teknolojinin bütün imkanlarının kullanılması, ancak bir o kadar teknikten doğan kusursuzluğun bilinçli biçimde manipüle edilerek simülakrdan bağımsız yeni bir gerçek yaratımı fikrine dayanan post-reality sanat anlayışında post-dijital akım meydana gelmektedir. Post-dijital kavramı dijital teknolojilerin insancılaştırılmasını işaret eden yeni sanat biçimlerini içerimlemektedir (Simbelis, 2018). Post-dijital sanatı genel hatlarıyla makine estetiği, digital geri dönüşüm, silme, tekrarlama, rastlamsallık ve şans, hata estetiği ve kusur estetiği gibi teknik kavramlar üzerinden açıklamak da mümkündür (Simbelis, 2018, s. 34). Böylece post-dijital sanat bilgisayarların insan yüzünü aydınlatmakta; insanı bozulan, yaşlanan ve gözlerinin önünde ölen makinelerin dünyasıyla tanıştırmaktadır (Marzec, 2018). Baudrillard’a (2012) göre bütün “bu dijital, sayısal, elektronik donanım, varlıkların derin bir şekilde sanallaşmasının gölge olayından başka bir şey değildir.” Giderek önemini kaybedip nihayet kaybolmakla yüzleşen gerçekliğin geçirdiği aşamalara ilişkin bir nedenselleştirmede bulunduğu Baudrillard (2012) haklı çıkmakta; “aracının kendisinin, saydamlığın sıradan bir ritüeline dönüşen yaşama” girdiği görülmektedir.

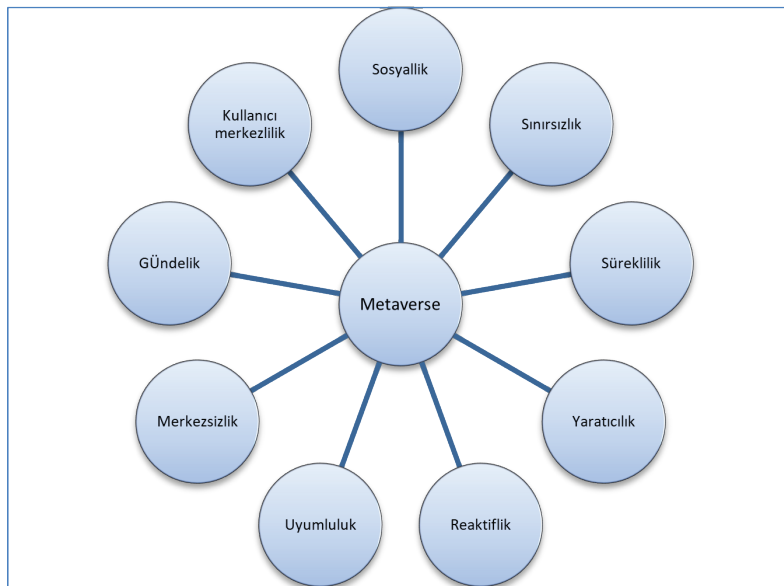
## Metaverse

Yeni teknolojilerde kaydedilen gelişmelere bağlı olarak insan hayatının internet eksenli bir görünüm ortaya koymasıyla son dönemin öne çıkan kavramı haline gelen “metaverse” ilk kez 1990’ların başında ortaya çıkmıştır. Yazar Neal Stephenson tarafından 1992’de kaleme alınan Snow Crash isimli bilim kurgu romanı metaverse adı verilen sanal bir gerçeklik evreninde geçmektedir. Kitapta yer alan “arkasında ona nasıl ulaşabileceğini açıklayan anlamsız sözler var: Bir telefon numarası. Yarı elektronik iletişim ağları. Ve Metaverse’de bir adres” (Stephenson, 1992, s. 22) şeklindeki ifade bugün dünyanın hızla sürüklendiği evrene ilişkin bir çeşit ilk ipucu sayılmaktadır. Burada metaverse yalnızca fiziksel gerçeklikten taşınan değil aynı zamanda henüz var olmayan eserlerin de üretilebildiği ve üç boyutlu uzay-zaman kurallarının geçerli olmadığı benzersiz mahalleler gibi daha büyük altyapıların oluşturulabildiği sanal bir yer olarak sunulmaktadır (Silvennoinen & Saariluoma, 2021).

“Universe” ve “meta” kelimelerinden oluşan metaverse kavramı “evren”in “öte”sini

içerimlemektedir. Burada “öte” olandan kastın fiziki mekân ile sanal mekânı bir araya getirmeyi vadetmek olduğu anlaşılmaktadır. Tamamen kurgu bu yeni dünyanın başta internet olmak üzere sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin bir arada bulunduğu bütün dijital paylaşım ortamlarını kapsadığından söz etmek mümkündür. Buna göre metaverse; avatarların kullanıcının alter egosu olarak hareket ettiği ve birbiriyle etkileşim içinde bulunduğu gerçek dünyaya bağlı yapay topluluk, sürükleyici bir 3D sanal ortamdır (Lee, 2021). Zira bu evren ötesi, kişiselleştirilmiş araçlar ve simülasyon gibi hesaplama araçları yardımıyla insanların konumlarından bağımsız biçimde sosyal ve ekonomik olarak etkileşime girmesini olanaklı kılan üç boyutlu, çok kullanıcı sanal bir çevrimiçi ortamı resmetmektedir (Arcila, 2014). Çevrimiçi davranışın sergilendiği sanal dünyada kullanıcının avatar üzerinden farklı yaşam biçimi bağlamlarını keşfi önem taşımaktadır. Sanskritçe bir kelime olduğu bilinen avatar “inen” anlamına gelmekle birlikte Tanrı'nın cennetten dünyaya inişini temsil etmektedir. Metaverse evreninde karşımıza çıkan avatarın niteliği göz önünde bulundurulduğunda ise bir çeşit kişilik yaratım sürecini içerdiği için kelimeye tanrısallaştırma anlamının yüklendiğini düşünmek yersiz değildir. Kullanıcının ikinci kişiliği olan avatar, metaverse'ün aktif öznesidir (Park & Kim, 2022). Bu durum gerçek mekânın öznesi insanın konumunda yaşanan dönüşümü de işaret etmek bakımından ayrıca önemli bulunmalıdır.

Metaverse geniş tüketici ve endüstriyel uygulama yelpazesi sayesinde sürükleyici, etkileşimli, gerçekçi ve artırılmış dijital deneyimler sağlamak amacıyla fiziksel gerçeklik ile dijital sanallığın esnek biçimde iç içe geçtiği bilgisayar yapımı bir dünyayı ifade etmektedir (Cai vd., 2022). Teknolojide yaşanan gelişmelere paralel biçimde güncellenen bir mekân olduğu bilinen metaverse evreninin üç temel özelliği öne çıkmaktadır. İnteraktiflik, cisimleşme ve kalıcılık olarak kendini gösteren özellikleri neticesinde bu yeni evren küçük atomlardan moleküler sistemlere, şehirlerden fantezi boyutundaki dünyalara geniş bir yelpazeye sahiptir (Díaz vd., 2020). Alanın genişlemesinde evrene ait unsurlar etkindir. Chiu (2021) bu faktörleri dokuz başlık altında toplamıştır. Sosyallik, süreklilik, sınırsızlık, yaratıcılık, reaktiflik, uyumluluk, merkezsizlik ve kullanıcı merkezlik metaverse'ün temel nitelikleri arasında gösterilmektedir.



Şekil 1. Metaverse Bileşenleri

Bileşenleri ve niteliği çerçevesinde değerlendirildiğinde; metaverse kavramı farklı gerçeklikler arasında eşzamanlı biçimde var olup gelişen çok sayıda dünyanın kurulu bulunduğu dijital çoklu evren anlamı kazanmaktadır. Bir yandan gerçek dünyaya rekabet edip diğer taraftan sınırsız evren inşa edebilme yetkisiyle donanan metaverse'ün gerçek olanı sanalla bütünleştirmesinde, gerçek hayattaki varlığın dijital ortamdaki görünümünü yakalama çabası etkili olmaktadır. Böylece metaverse, McLuhan'ın aracın insanın uzantısı olduğuna duyduğu inancın bugün bütünüyle ete kemiğe büründüğünü düşündürmektedir.

Lee vd.'nin (Lee, 2021) aktarımına göre Metaverseroadmap 2007'de metaverse'ü tanımlamaya yarayan önemli adımlardan ilkinin atmış; artırılmış gerçeklik, ayna dünya, yaşam kaydı ve sanal dünya olarak sınıflama yoluna gitmiştir. Alanyazına önemli bir katkı sunan bu sınıflamada; uygulanan alanının gerçeklik odaklı mı sanal merkezli mi olduğu, uygulanan bilgilerin dış çevre bilgisine mi bireye mi dayalı bulunduğu etkili olmuştur. Metaverse, yürütülen ilk çalışmalarda sanal dünyanın bir tür bileşimi olarak algılanırken ilerleyen dönemde içeriğe dayalı sosyal etkileşim ve ilgi alanlarının alışverişi için bir araç şeklinde ifadesini bulmuştur (Park & Kim, 2022).

Çizgi romanlardan sosyal medya ortamlarına uzanan geniş bir alana yerleşik bu evren ötesi; gerçek hayat bağlamında sosyalleşme, bir arada çalışma ve iş ortaklıklarında bulunma, oyun oynama, özetle yaşama imkânı olarak kabul edilmektedir. Zuckerberg'in "gelecekte işe gidip gelmeden ofise, arkadaşlarınızla bir konsere veya ebeveynlerinizin oturma odasına anında hologram olarak ışınlanabileceksiniz" (Euronews, t.y.) ekindeki ifadesinin bugün gerçek hayat bağlamında karşılığını bulduğunu görmek şaşırtıcı değildir. Zira post-reality evren; sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi sanal ortamlar, dijital nesnelere ve insanlarla çoklu duyuşsal etkileşimi olanaklı hale getiren teknolojilerin yakınsamasına dayanmaktadır. Böylece metaverse dijital yapılarla gerçek zamanlı ve dinamik etkileşim içinde kusursuz somutlaştırılmış bir kullanıcı iletişimi sağlamaktadır. İlk kez kendi aralarında ışınlanabilen avatarlarla dolu sanal dünyaların oluşturduğu bir ağ olarak ortaya çıkan metaverse'ün bugünkü görünümü "büyük çok oyunculu çevrimiçi video oyunları, açık oyun dünyaları ve AR ortak çalışma alanlarıyla uyumlu sosyal, sürükleyici VR platformları" (Mystakidis, 2022) karşımıza çıkarmaktadır. Bütünselliğiyle bina ettiği yeni yapı sayesinde benzerlerinden ayrılan metaverse'ün hem sanal gerçeklik hem artırılmış gerçeklik karşısında avantajlı durumda olduğu bilinmektedir. Park ve Kim (2022) metaverse'ün AR ve VR'den farkını üç başlık altında değerlendirmektedir. Daha sürdürülebilir ve sosyal anlamı bulunan içeriğe dayalı bir ortam olması metaverse'ün en güçlü tarafı sayılmaktadır. Metaverse'ün sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanma zorunluluğunun olmaması ikinci önemli fark kabul edilirken birçok insanı barındırabilen ölçeklenebilir bir doğaya sahip olmasının da bu yeni mekânı AR ve VR'den ayırdığı düşünülmektedir. Böylece sürdürülebilir, ölçeklenebilir, kendi kendini destekleyebilir bir ortamdan söz edilmektedir.

Sürdürülebilir ortam olarak nitelenen metaverse kimilerine göre metatoplumları yaratmaktadır. Metatoplumlar insanların yaşama alanını, gündelik hayatı oluşturan çalışma ve boş zaman etkinliklerini gerçekleştirme sahasını büyük ölçüde genişletmektedir. Böylece insan yalnız gerçek toplumda yaşamak yerine aynı anda metatoplumlar'da, iç içe geçmiş sanal - gerçek dünyada diğerleriyle etkileşim içinde bulunabilmektedir. Kuşkusuz öngörüler bununla sınırlı değildir. Gelecekte toplumların metatoplumlar ve gerçek toplumlar olarak paralel bir görüntü ortaya koyacağı düşünülmektedir (F.-Y. Wang vd., 2022, s. 4). Paralel sistemlerin Endüstri 4.0'ı Endüstri 5.0'a dönüştürme potansiyelinin

olduğu; çeviklik, odaklanma ve yakınsama kapasitesi sayesinde belirsizlik, çeşitlilik ve karmaşıklık sorunlarıyla başa çıkılabileceği öne sürülmektedir (F.-Y. Wang vd., 2020, s. 4).

### **Araştırmanın Metodolojisi**

#### **Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi**

Fiziki dünyaya ilişik dijital temsil şeklinde ortaya çıkan metaverse'ün zaman ve mekân sürekliliğinden yararlanarak yeni sosyallik anlayışının gelişimine katkıda bulunduğu görülmektedir. Bu yeni deneyim biçiminin en dikkat çekici örneklerinden birini verip araştırmaya konu teşkil eden Travis Scott konseri evren ötesinde gerçek ile sanalın bulunduğu bir etkinlik olarak tarihe geçmiştir. Rap şarkıcısı Travis Scott'ın avatar olarak yer aldığı konser Epic Games tarafından geliştirilen Fortnite'ta, Nisan 2020'de, 12,3 milyon katılımcının eşliğinde gerçekleşmiştir. Fortnite'ın Yıldızlar Serisi'ne katılan Travis Scott'ın güncel rakamlara göre YouTube üzerinden 206 milyon görüntüleme alan "Astronomical" konseri 10 dakika sürmüştür; katılımcılara seslendirilen eser ve ritimlere uygun ışıklandırma ve temalar altında etkinliği deneyimleme fırsatı sunulmuştur. Astronomical süresince etkinlik temalı eşyaların ücretsiz temini sağlanmış; oyunda verilen görevlerin yerine getirilmesi halinde kullanıcılara daha fazla nesneye ulaşma imkânı tanınmıştır (Kılınç, 2020; Papuççuyan, 2020).



*Şekil 2. Fortnite Travis Scott Konseri*

Bu araştırma, içinde bulunduğumuz çağın ulaştığı son aşama olarak görülen metaverse'e ilişkin verilere ulaşip yeni yaşam biçiminin katılımcılarda açığa çıkardığı duygu ve düşünceleri keşfe dayanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada dünyanın en yüksek katılımlı ilk metaverse konseri olduğu bilinen bahse konu etkinliğe katılan kişilerin bireysel deneyimleri anlamlı bulunarak sanal katılımların nedenselleştirmesi üzerinde durulmuştur.

Çağın yeni mekânını açıklamaya dönük yeterli verinin varlığından söz etme zorluğu, araştırmada elde edilen bulguları kıymetli kılmaktadır. Gerek konuya ilişkin araştırmaların sayıca az olması gerek daha çok kavramsal açıklamalara dayanan bu araştırmaların deneyimleri ortaya koyma niteliğinin bulunmaması çalışmanın önemini işaret etmektedir. Metaversal bir etkinliği bizzat deneyimleyen kullanıcıların birincil kaynak olarak aktardığı ifadeler araştırmacıya gerçek ve sanal dünya karşılaştırması yapma, yeni evrenin insanda yarattığı etkiyi ortaya koyma fırsatı tanıdığı için çalışmanın zengin tarafını oluşturmaktadır.

Metaverse'ün kullanıcılar tarafından nasıl algılandığına yönelik çalışmada; bahsi geçen etkinliğe katılanların deneyimleri üzerinden metaversal davranış biçiminin nedenselleştirmesini yaparak motivasyon kaynaklarına ulaşma ve bu kaynakların etkilerini anlama amacının yanında, sanal evrenin gerçek hayat karşısındaki avantaj ve dezavantajlarını ortaya koymak öncelikli hedef kabul edilmiştir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Yeni çevrimiçi davranış biçimini ve davranışın sergilendiği evreni tanımaya dönük bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Metaverse'te gerçekleşen Travis Scott konseri katılımcılarının oluşturduğu evrende etkinliği deneyimleyen 10 katılımcı kartopu örnekleme metoduyla belirlenmiştir. Kartopu örnekleme, evren hakkında bilgi kısıtından söz edilen durumlarda ve örneklemlere ulaşma imkanının sınırlı olması halinde kullanım alanı açmaktadır. Bu teknik, evrenin bilgisine kritik vaka ya da kişiler üzerinden ulaşma amacına uygundur. Kartopu örnekleme görüşme için ilk belirlenen kişiden diğer katılımcılara doğru kartopu şeklinde büyüyen bir zincir yaratmakta, evreninin erişimi mümkün olmayan birimlerini açığa çıkarmaktadır (Patton, 2002). Bu bağlamda araştırmaya konu teşkil eden vakanın yeni olduğu kadar sanal bir evrende meydana gelmesi, deneyimine başvurulabilecek katılımcı sınırlılığını karşımıza çıkarırken sağlıklı bulgulara ulaştıracak en doğru tekniğin kartopu örnekleme olduğunu göstermiştir.

Araştırmacı ve katılımcı arasındaki iletişim, araştırma etiğinin bilgilendirilmiş rıza ve gizlilik prensipleri çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bilgilendirilmiş onam gereği görüşmeye davet edilen kişilere araştırma hakkında detaylı bilgi verilmiş, özgür iradeleriyle karar vermeleri istenmiştir. Katılımcı ve araştırmacı arasında güven ilişkisinin temini adına katılımcılara kimliklerinin saklı tutulacağı bildirilmiştir. Gizliliği koruma yöntemi olarak kodlama tekniğine başvurulmuştur. 2022 Kasım-Aralık'ta gerçekleşen görüşmeler neticesinde ortaya çıkan metinler niteliksel içerik analizi yardımıyla çözümlenmiştir.

Her biri mekânsal farklılık gösteren katılımcılarla mülakatlar iletişim araçlarından yardım alarak e-görüşme şeklinde gerçekleşmiştir. 30.11.2022 - 05.12.2022 tarihleri arasında WhatsApp ve e-posta üzerinden yapılan mülakatlarda deneyimine başvuru katılımcılara 8 açık, 2 kapalı uçlu soru yöneltilmiştir. Açık uçlu sorular belleğin geri çağırmasını sağlayan önemli bir araçtır. Bu araştırmada da duyuşsal ve duygusal ağırlıklı bir gereksinim nedenselleştirmesi öncelendiği için açık uçlu soruların kısıtlayıcı, düşünsel olduğu kadar duygusal aktarımlara da alan açan doğasından yararlanmak doğru bulunmuştur. Bu sebeple açık uçlu soru yoğun bir görüşme tercih edilmiştir. Çözümlenen cevaplar kodlanmış; öne çıkan temalar tespit edilmiştir. Her mülakat için bu işlemler ayrı ayrı yapılmıştır. Cevaplar belirli başlıklar altında toplanmıştır.

Katılımcılara yöneltilen sorular aşağıdaki gibidir:

1. Metaverse evreninde konser deneyimi size ne hissettirdi?
2. Gerçek hayattan tanıdığınız bir katılım olarak konseri sanal ortamda deneyimlemeyi neden tercih ettiniz?
3. Metaversal konserin gerçek konser karşısında sahip olduğu en büyük avantaj neydi?
4. Metaversal konserin gerçek konser karşısında en büyük dezavantajı neydi?
5. Deneyiminiz esnasında kendinizi gerçekten konser alanında hissedebildiniz mi?

6. Konser sırasında metaverse evreninde olduğunuzu unuttuğunuz oldu mu?
7. Metaverse evrenini gerçek hayata tercih eder misiniz? Evet ise neden? Hayır ise neden?
8. Metaverse'ü özgürlük üzerinden kısaca değerlendirseniz?
9. Metaverse'ün hakikat ile ilişkisi konusunda ne söylersiniz? Sizce metaverse hakikati pekiştirir mi, zedeler mi?
10. Sizce metaverse gerçek hayatta imkânsız görüneni mümkün kılan bir fırsat olarak değerlendirilebilir mi? Neden?

### **Etik Kurul İzni**

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 28.11.2022 tarihli toplantısında alınan 24 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

### **Bulgular ve Analiz**

Araştırma sonucu ulaşılan bulgular; metaverse'ün yeni dünya deneyimi olarak güçlü bir başlangıç kabul edildiğini göstermiştir. Görüşmelerde metaverse konserini deneyimlemenin heyecan verici bir ilki yaşattığı, ilerleyen süreçte daha ileri teknolojiyle his kontrolünü tamamen sağlamanın mümkün olabileceği, gerçek dünyanın sınırlı yapısının aksine sınırsız yapabilme kapasitesinin büyüleyici bir duygu olduğu yönünde ortak kanı açığa çıkmıştır. Bununla beraber dikkat çekici bir etik ve ahlak vurgusunun varlığından da söz edilmelidir. Bu bağlamda bulgular; dünya deneyiminde teknik ve teknolojinin araçsallaştırılması, yeni dünyanın yarattığı özgürlük krizi, zenginleştirilmiş üst gerçek beklentisi ve gerçek dünyanın imkânsızlarını deneyimleme arzusu olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır.

### **Dünya Deneyiminde Teknik ve Teknolojinin Araçsallaştırılması**

Araştırma kapsamında yürütülen görüşmeler metaversal davranışı nedenselleştirmede genel bir tabloyu açığa çıkarmıştır. İnternet mekânında henüz oluşturulan bu ekosistemin en büyük kazancının limitsizlik olduğu düşüncesi davranış biçiminin esas nedeni olarak karşımıza çıkarken katılımcıların yeni cihazların desteğiyle daha gerçekçi deneyim arzusunda oldukları da anlaşılmıştır. En heyecanlandırıcı nitelik zaman, mekan, kapsam gibi sınırlara dayanmayan bir sistem olurken; yapabilme yeteneğinin sınırı aşan bir doğada sergilenmesinin de genel motivasyon kaynağı olduğu söylenmelidir.

Astral seyahat gibiydi. Ne oradaydım ne de evimde (K1).

Gerçekliği hissettim. Gerçek konserde yapılması mümkün olmayan birçok şeyi kolaylıkla yapabildik. Ve bu deneyim beni çok heyecanlandırdı (K10).

Kocaman bir monitörünüz varsa hissetmemek elde değil, yani evet kendimi gerçek bir konser ortamında hissettim (K3).

Araştırmanın yoğunlaştığı metaverse konseri üzerinden sergilenen çevrimiçi davranış biçimi esasında insanın çok eskiye dayanan kültürel katılımını hatırlatmaktadır. Bilindiği gibi 'homo ludens' oynayan insan demektir. Oyun, insanın ilk çağlarda tanıştığı bilinen en eski kültürüdür. Bugün karşımızda duran vakaya baktığımızda bahse konu konserin oyunlaştırılan bir etkinlik olduğu görülmektedir. Bu gerçek, literatürde yerini alan açıklamalarla da uyumludur. Huizinga'nın oyun hakkında söylediklerine kulak verildiğinde araştırma bulguları daha anlamlı hale gelmektedir. Nitekim onun (Huizinga,

2006, s. 18) da dediği gibi oyun gerçek hayatta gerçekleşmesi imkânsız sayılan arzu ya da isteklerin bir tür kurmaca aracılığıyla karşılanmasından ibarettir.

Travis Scott'ın suya düştüğü geçişte bir ara unuttum metaverse evreninde olduğumu. Çok güzeldi. Fakat konserin gerçekliğini daha yoğun hissedebilmek için bu deneyimin başka ileri teknolojilerle birlikte olması daha iyi olabilir (K2).

Konser esnasındaki geçişler ve büyüleyici atmosfer gerçekten konser ortamında gibi hissettirdi bana. Metaversal konserlerin bu kadar gerçekçi olabileceğini düşünmezdim (K7).

Kuşkusuz bunların yanında teknolojinin kolay ve ücretsiz erişimi sağlama avantajı katılımcılar tarafından metaversal davranışta bulunmanın bir başka geçerli sebebi olarak sunulmuştur. Bilindiği gibi bu mekân kullanıcı ürünü avatarların zaman ve uzam engeline takılmadan yaşam emaresi gösterdiği bir gerçek dünyayı yeniden üretme alanı olarak çalışmaktadır (Checa García, 2011). Konserin pandemi koşullarında gerçekleştiği düşünüldüğünde zaman ve mekân kısıtından özgürleşmek, şartlara rağmen sınırsız yaşama pratiğinde bulunabilme hissiyatı doğurmuştur.

Pandemi sürecinde sosyal mesafe zorunluluğu olmadan bir etkinliğe katılma fırsatı sundu bu konser. Böyle büyük bir konserin hem bütçe hem büyük risk yaratan virüs nedeniyle metaversal ortamda gerçekleşmesi inanılmaz mantıklıydı (K7).

Erişimi kolay. Akşam yemeğimi yerken konseri izlemek varken neden dışarıda konser izlemeye çıkayım ki (K2).

Evimden hiç ayrılmadan, hiç para harcamadan bir konsere katıldım. Bence en büyük avantajı her yerden katılıma olanak sağlaması (K1).

COVID-19 salgını dünyada kısıtlama ve yasaklamalara dayalı pek çok yeni önlemler alınmasına yol açarken insana yalnız teknoloji özgürlük vaadiyle yaklaşabilmiştir. Dünyada ortaya çıkan yeni ekosistemde, doğası gereği sahip olduğu teknolojiler sayesinde insanı yüksek etkileşim deneyiminin merkezine yerleştiren VR sosyal platformları özel ilgi alanlarından biri haline gelmiştir (Baía Reis & Ashmore, 2022, s. 7) Bu vaadin beraberinde birtakım yaptırımları da getirdiğine şüphe yoktur. Nitekim bilindiği gibi insan diğer insanlarla ilişkisi neticesinde var olabilen sosyal bir varlıktır. Ne var ki pandemi süreci başta olmak üzere insanı sanal sarmala düşüren dijital dünyada teknolojinin bireye tanıdığı sınırsız özgürlüğün kendi diyalektiğini yarattığı görülmektedir. Zira katılım ya da deneyim veya performans olarak sunulan yeni aksiyonerlik yapay bir ekran karşısında gerçek bir tek başlılıktır. Han'a (2020) göre "bizzat özgürlüğün zorlamalara yol açtığı kendine has bir tarihsel dönemde yaşıyoruz." Araştırmada ulaşılan bulgular da bu yargıyı desteklemektedir. Gerçeklik teknolojisinin sağladığı imkân, konfor alanında ücretsiz katılım, gerçek hayatta yaşanması zor olanın kolaylaşması gibi faktörlerin yanında; katılımcılar tarafından sözü edilen reaksiyon eksikliği ve duygusal bağlantı kuramamaktan kaynaklı yoksunluk hissi önemli bir işarettir.

İnsanlarla iç içe değilim. Yani reaksiyon veren birileri yok (K3).

En büyük dezavantajı arkadaşlarıyla gidebileceğin bir konserde onlarla eğlenebilirken burada bunun çok mümkün olmaması. Her ne kadar sesli konuşma programları da olsa bir arada olmakla aynı heyecanı vermiyor (K2).

Kişilerle tam bir duyuşsal bağlantı olmadığı için kendimi konsere tam anlamıyla verebildiğimi söyleyemem (K4).

Bence bu konserin en büyük dezavantajı insanların heyecan ve enerjilerini görememektir (K8).



Bütün bunların yanında metaversal davranışa yönelik en büyük gerekçelendirme yeni tekniklerin sağladığı avantajlar etrafında gelişmektedir. Katılımcıların ortak duygusu olarak görülebilecek bir başka bulgu da gerçek hayattaki konserle sanal dünyadaki etkinlik arasında neredeyse herhangi bir fark olmadığı yönündeki genel yargıdır.

Kendimi gerçekten bir konserde gibi hissettim. Şarkı kalitesinden sanatçının gerçekliğine her şey çok iyiydi, bayağı beğendim (K2).

Metaversal ortamda yapılan bu konserin gerçek konserden öyle büyük bir farkı yoktu (K7).

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler bunlarla sınırlı değildir. Zira metaversal etkinliğin gerçek hayattaki karşılığına benzer bir etki yarattığı düşüncesinin yanında sanal olanın gerçeğinden daha tercih sebebi olduğu yönünde de ortak bir kanının varlığı dikkat çekmektedir.

Başka ülkedeki çok sevdiğim bir sanatçının konserine katılmış oldum. Gerçek hayatta yapabileceğim bir şey değil bu (K2).

Katıldığım bu konseri gerçek konsere tercih ederim. Çünkü daha ilgi çekici bir etkinlikti. Bundan sonraki metaversal konserlerin hangi boyutta olacağı da ayrıca merak uyandırıcı (K5).

Bence katıldığım etkinliğin en büyük avantajı ücretsiz olması ve her kesimin konsere katılabilmesiydi. Örneğin Brezilya'daki birinin de Türkiye'deki bir kişinin de konsere katılabilmesini sağlayan şey kolay erişimdi. Eğer gelişirse çok büyük proje bu. Paralı konser bile verilebilir (K2).

Netice itibarıyla öne sürülen türlü avantajlar eşliğinde sanal etkinlik katılımı nedenselleştirmesinde bulunan katılımcıların kurdukları başka bir dünya hayalinin aslında gerçek dünyadan tamamen bağımsız olmadığı gerçeğine ulaşılmaktadır. Bu bulgunun alanyazında karşımıza çıkan açıklamaları destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Keza özellikle yakın gelecek senaryolarında insan, bilgi ve makinelerin eşit derecede bütünleşik olduğu hibrit bir sistemden söz edilmektedir (F.-Y. Wang vd., 2018, s. 6).

### **Yeni Dünyanın Yarattığı Özgürlük Krizi**

Çalışma kapsamında görüşüne başvurulmuş katılımcıların metaverse evrenini gerçek dünyada gerçekleşmesi mümkün olmayan ya da zor olan her tür eylemsel veya düşünsel imkâna kavuşma yolu olarak gördüğünü söylemek mümkündür. Zira onlara göre bahse konu etkinlik gerçek hayatın sınırlı imkânlarından bağımsız bir yapabilme özgürlüğü içinde gerçekleşmiştir.

Metaverse özgürlük açısından gayet geniş bir evren. İstedığımız bütün nesnelere, varlıklara ulaşabileceğimiz bir ortam. Gerçek hayatın eksikliğini fazla hissettireceğini sanmıyorum (K7).

Metaverse sanal konser açısından ciddi anlamda harika bir deneyim sundu bize. Onlarca insanın bir anda havaya uçması olsun hepsinin bir anda istedikleri gibi müziğe ayak uydurması olsun harika bir işti gerçekten. Özgürlük üzerine yapılmış en iyi deneyimdi benim için (K10).

Buna karşılık bilindiği gibi dijital dünyada yapabilme kapasitesi modern insanın performans öznesine dönüşmesindeki kilit yerdir. Nitekim bu kapasite özgürlüğün kriz noktasıdır. Kurallı dünyadan motivasyona ihtiyaç duyan dünyaya geçiş özgürlüğün çeperlerinde yaşanan gelişmeye paraleldir. Gönüllük ile güvenlik duvarının aşılması eşanlıdır. Katılımcıların aktardıkları bu yargıyı doğrulamaktadır.

Bana sorarsanız buradaki özgürlük fazla limitsiz. Metaverse evreni özgür olduğu kadar güvensiz de hissettiriyor (K4).

Gerçek dünyanın sınırlarından kurtulmuş özgürlüğe övgü ile güvenlik endişesinin aynı deneyimde birleşmesi Han'ın (2016) şeffaflığın şiddetine yaptığı vurguyu akıllara getirmektedir. Ona göre şeffaflık buyurgandır; yarattığı makinesel, işlevsel dil ile mesafeyi ve mahremiyeti sona erdirmektedir. Bununla birlikte şeffaflık dünyası müstehcendir; zira burası her şeyi sergilenen bir metaya dönüştüren dünyadır.

Düşünsenize bu konsere girmek için kimlik bilgilerinizi paylaşmanız gerektiğini veya +18 bir fotoğraf göndermek koşuluyla katılımın mümkün olduğunu. Bu hiç etik değil ve insan ahlakına da ters düşüyor (K9).

Han'ın sosyal ağlar ve sosyal medya mecraları başta olmak üzere çağın şeffaf mekânlarında insanın yalnız varlık göstermekle dahi sergi değeri taşıdığı iddiasına karşılık, metaversal davranışı sebebiyle araştırmaya dâhil olan kullanıcıların güvenlik kaygısının daha çok mahrem bilgilerin paylaşımı konusunda açığa çıktığı görülmektedir. Ne var ki bahse konu katılım sebebiyle insan bedensel ve zihinsel bütünlüğü içinde mahrem olana dönüşmüştür. Zira "her şey dışa dönmüştür, açıktır, çıplaklaşmıştır, soyunmuştur ve gösterilmiştir" (Han, 2016).

Metaverse özgürlük açısından bayağı olumlu. Yapabileceklerimin bir sınırı yokmuş gibi bir anda bambaşka bir yerde bambaşka insanlarla bir arada olmayı düşünmek bile aşırı heyecanlandırıyor beni (K5).

İnsanın bütünüyle nesneleştiği yeni evrende özgürlüğün aşırılık içindeki görüntüsü düşünsel krizi de beraberinde getirmektedir. Yapabilme kapasitesinin bir sınırının olup olmadığı konusuna merakla yaklaşan insan bütün özgürlük biçimlerine erişim istemektedir. Dışavurumsal özgürlük pratiği olduğu bilinen heyecan, oyun ve iletişim biçimlerinin yeni evren tarafından araçsallaştırılan birer gereksinime dönüştürülmesi şaşırtıcı değildir (Han, 2020). Araştırmaya katılan kullanıcıların daha gerçek ve daha özgür bir mekân talebinde bulunması tabiatıyla mümkündür. Nitekim modern insanın bitmeyen motivasyonel ihtiyaçlara sahip olduğu bilinmektedir. Ancak bu talebe rağmen esas dikkat çeken bulgu; metaverse'ün özgürlük vaadinin olumluluğu ile bu olumluluktan doğan güvenlik endişesinin kullanıcılarda aynı anda hissedilmesidir. Etik ve ahlak vurgusu da benzer bir dikkat çekiciliğe sahip başka bir bulgudur.

Sonuç olarak elimizdeki veriler dijital dünyanın şimdilik en çıplak ve gerçekliğe en yakın ortamını deneyimleyen kullanıcıların gerçeklik ve şeffaflık konusundaki yoğun istencini göstermektedir. Bu arzuyu temelde toplumun ahlaki kırılmayla baş başa olduğu konusunda geliştirilen inancın eseri kabul etmek yersiz değildir. Bununla beraber bulgular; katılımcıların hakikat konusunda herhangi bir endişeye sahip olmadığını söylemeyi gerektirse de genel anlamda hakikatin zedelenmeyle karşı karşıya olduğuna ilişkin fikir birliğine varıldığı da gözlenmektedir.

Bana göre metaverse hakikati zedeleyecektir. Çünkü zamanla hisler yok olmaya başlayacak ve metaverse ortamında gerçekleşen bir olaya gerçek hayatta maruz kalındığında kişi ne yapması gerektiğini kesinlikle şaşıracaktır (K4).

Metaverse evreni bana kalırsa hakikati zedeler. Çünkü bir nesneyi veya canlıyı dokunmadan, görmeden anlamak hatta hissetmek oldukça zor (K7).

Metaverse hakikat hissiyatını zedeler, çünkü asosyalliğe iter. Gerçek dünyadan uzaklaşarak sanal hayata bağlılığı artırır (K1).

### Zenginleştirilmiş Üst Gerçek Beklentisi

Bauman (2012) henüz aradığını bulamayan, mutluluğu bulamamaya bağlı olan bir

modern insan portresi çizmektedir. Tüketim arayışını kutlu bir zafer hayali içinde sürdüren insan yaşadığımız çağın yeni keşfedilen evreninde iletişim, oyun ve heyecan gibi temel ihtiyaçları üzerinden yakalanmakta; motivasyon kaynaklarına bir yenisinin daha eklendiği yönündeki vaatlere inanmaya davet edilmektedir.

Tüketiciler toplumundaki tüketiciler için hareket halinde olmak, aramak, bulamamak, daha doğrusu henüz bulmamış olmak, marazi bir durum değil, bir mutluluk vaadidir; belki de mutluluğun kendisidir. Onlarınki, varışı bir lanete dönüştüren umutlu bir yolculuktur... Tüketim oyunu, ele geçirme, mülk edinme hırısı ya da maddi, somut anlamda servet biriktirme değil, yeni bir şeyin ve önceden bilinmeyen bir duygunun verdiği heyecan aşkına oynanır. Tüketiciler, her şeyden önce, heyecan derleyicileridir (Bauman, 2012, s. 87).

Araştırma konusu metaversal davranışın motivasyonel bir deneyim görüntüsü ortaya koyduğunu düşünmek mümkündür. Kuşkusuz evren ötesindeki bu eylemsellik bir çeşit arayış neticesinde ortaya çıktığı gibi birtakım beklentiler eşliğinde gerçekleşmiştir. Eldeki bulgulara göre bu beklentilerin başına gerçeklik duygusunun tatmini yerleşmektedir. Buna karşılık gerçeklik duygusu gereksiniminin yanında araştırmaya dâhil olan katılımcılarda sanal dünyada sahte bir eylemin parçası olduğunu unutma ihtiyacına rastlandığının da altı çizilmelidir. Katılımcıların etkilendikleri ya da büyüleyici buldukları şeyin daha çok teknik olduğu sonucu bu düşünceye varmayı kolaylaştırmıştır. Kalite ve gerçeklik teknolojisi vurgusu katılımcılarda yoğun biçimde görülmüştür.

Gerçek hayattaki konserden daha çok beğendim. Her türden insanın konsere katılabildiğini, eğlenebildiğini görmek beni mutlu etti. Konserdeki geçişler gerçekten tüylerimi diken diken etti (K2).

Bambaşka bir ortamdı, gerçek hayattan bağımsız. Kendimi sanki galaksiler arası yolculukta bir konserde gibi hissettim (K5).

İlerleyen süreçte nasıl efektler kullanacaklarını tahmin bile edemiyorum. Olabileceklerin limiti yokmuş gibi (K3).

Sesler ve görsel şölen beni çok etkilemişti (K1).

Ciddi anlamda içindeymiş gibi hissettim. Gerçek konserden farklı olarak bence daha aksiyonlu. Konserin istenilen şekilde biçim verilmesi farklı bir heyecan yaşattı (K10).

Yukarıdaki ifadeleri metaversal davranışın nedensel açıklamasına ilişkin önemli birer ipucu kabul etmek zor değildir. Sanal evrende, sahte görünüm ve yapay hareketler eşliğinde deneyimlenen bir etkinliğin gerçek hayat bağlamındaki bir konserden daha etkili olduğu yönündeki beyan, eylemin kendinden çok yapılabirliğine anlam yüklediği sonucunu doğurmaktadır.

Konser esnasındaki geçişler ve büyüleyici atmosfer beni adeta gerçekten konser ortamında gibi hissettirdi. Metaversal konserlerin bu kadar gerçekçi olabileceğini düşünmezdim (K7).

Çok aksiyonlu olduğu için kimi zaman gerçek dışı bir yerde olduğumu unuttum. Çünkü şarkı geçişleri olsun atmosfer olsun, cidden o an metaverse evrenin dışında olduğumu hissettim (K10).

Konser esnasında belirli yerlerde metaverse'te olduğumu unuttuğum oldu (K9).

Bazı yerlerde eğlenceye kendimi kaptırıp gerçek olmayan bir konserde olduğumu unuttuğum olmuştu (K8).

Kulaklığımı takıp sanki o evrenden biriymiş gibi hissettim (K3).

Gerçekçilik deneyimine ilişkin başarılı bir etkinlik ortaya koyduğunu düşünen katılımcıların yanında az sayıda da olsa sanal gerçek hayata bağlama ya da gerçek olandan kopmadan sanalda bulunma imkânına eremediğini ifade eden katılımcıya da rastlanmıştır. Ne var ki bu durum, sahte olandan vazgeçip hakiki olana yönelme yönünde bir arzuyu doğurmak yerine bir sonraki denemede yeni tekniklerin yardımıyla iki dünya arasındaki geçişlerin sağlam biçimde kurulacağına duyulan inancı artırmıştır. Katılımcıların bir kısmının gerçekliği hissedemeseler de ısrarlı ve inançlı bir tutumla “şu an değilse bile ileride mutlaka hissedebileceğim günler olacak” şeklindeki ifadeleri sanal dünya karşısındaki beklentilerini ortaya koymak bakımından kayda değerdir.

Şu anlık hissedemedim ancak ileriki seviyelerde daha çok gelişeceğini düşünüyorum. Belki kendimi bir konser alanında gibi hissedebilirim o zaman. Buna inanıyorum (K5).

Tamamıyla hissedemesem de atmosferi gittiğim çoğu konserden çok daha iyiydi (K8).

### Gerçek Dünyanın İmkânsızlarını Deneyimleme Arzusu

Fiziki dünyanın hudutlara dayanan bilinebilirliği karşısında sanal dünyanın olağan dışını vadeden heyecan verici doğası, çağın insanı için bir çeşit tercih sebebidir. Eldeki en güçlü bulgulardan biri olarak hayal gücünün sınırlarını keşfetme isteği bu kanıyı doğrulamaktadır.

Sanal ortamda olağan dışı şeyler olduğunu bilmek hayal gücümün sınırlarını zorlamaya yetiyor. Travis Scott'ın normal konserlerini izleyebilirim internetten ama hep aynı şeyler bunlar, sıradan. Metaversal evrende nasıl bir konser olacağını hayal etmek bile ilgi çekici (K5).

Ulaşılan veriler ışığında katılımcılar tarafından ifade edilen görüşlerin esasında ortak bir ses gibi yankılandığını görmek zor olmadığı kadar şaşırtıcı da değildir. Nitekim eski insanın ihtiyaçları yeni evrende de süreklilik göstermekte; insan ve ihtiyaçları mevcut koşullar çerçevesinde güncellenmektedir. Bugün hakiki dünyada imkânsız görünenleri deneme arzusu, gerçek dışı deneyime yönelimin önemli nedenlerinden biri olarak karşımızda durmakta; dönemsel bir insani ihtiyaç kabul edilmektedir.

Yabancı ülkedeki çok sevdiğim bir sanatçının konserine de katılmış oldum. Bu benim gerçek hayatta yapabileceğim bir şey değil (K2).

Sanal hayata geçişe güzel bir örnek oldu. Kendimi hiç yormadan bilgisayarımı kullanarak sevdiğim dünyaca ünlü bir rapçinin konserini izledim ve bu beni mutlu etti (K1).

Bundan sonra olabilecekleri tahmin bile edemiyorum (K3).

Guardian oyun editörü Keith Stuart (2021) son nesil için geleneksel pazarlama yöntemlerinin çoğunun sonsuza dek işlevini yitirdiğini iddia etmektedir. Zira Stuart'a göre; onlar neredeyse, oyun artık odur. İnceleme konusu konser de yalnız gerçekleşme biçimiyle değil aynı zamanda etkinlik esnasında yaşananlarla da gerçek dışılığın cezbediciliğinden yararlanmış, deneyimi oyunlaştırma fikrine başvurmuştur. Oyun içinde oyun izlenimi veren etkinlik katılımcının hipergerçekliğe gömülü pozisyonuna süreklilik kazandırmıştır.

Travis Scott'ın suya düştüğü geçişte bir ara sanal ortamda olduğumu unuttum, çok güzeldi (K2).

Bence metaversal konserin gerçek konser karşısındaki en büyük avantajı imkânsız bazı şeylerin sanal ortamda kolaylıkla sağlanması. Mesela Travis Scott'ın kayan yıldız gibi sahneye düşmesi gerçek dünyada imkânsız. İstedikleri gibi konsere şekil verebilmeleri inanılmaz bir şey (K10).

Katılımcıların aktarımlarında pek çok ortak fikre rastlanmakla birlikte paylaşılan ortak duygulardan biri de sıradanın dışına çıkmayı sağlayan hayal gücünün yaşattığı heyecandır. Ayrıca katılımcıların interneti ya da sanal olanı sıradanlaştıran bir dünyada daha fazla olağandışığa açık olduklarını da söylemekte yarar vardır.

Gerçek konserde yapılması mümkün olmayan birçok şey kolaylıkla sağlandı ve bu deneyim beni çok heyecanlandırdı. Oyun konseri dahi olsa ciddi anlamda içindeymiş gibi hissettim (K10).

Herhangi bir üreticinin dünya üzerinde gerçekleştiremeyeceği şeyleri çok rahat bir şekilde sergileyebileceğini gördüm ve bu beni daha da heyecanlandırdı (K4).

Bütün bu düşünsel ve duygusal ortak paydayı; genişletilmiş gerçeklik, yapay zeka ve blok zinciri gibi yeni teknolojilerdeki son gelişmelere dayalı biçimde ortaya çıkan metaverse'ün bilim kurgu olmaktan çıkıp yaklaşan gerçekliğe attığı adımın kolay ve genel kabule ulaştığını gösteren bir tür işaret kabul etmek zor görünmemektedir (Y. Wang vd., 2022, s. 319).

## Sonuç

Çizgi romanlardan sosyal ağlara geniş bir alan üzerine kurulu evren ötesi, imkânsız takasa meydan okuyan cazip bir düşsellik yaratmıştır. İçinde bulunduğumuz post-truth çağın performans öznesine, gerçek dünyaya gömülü sanal ortamda gündelik hayatın sınırlarından kurtulmayı vadeden metaverse; dönemsel gerçekliği temsil eden bir gösterge konumuna yerleşmiştir.

Dünyanın en yüksek katılımı ilk metaverse konseri örneğinde yürütülerek farklı gerçeklikler arasında eşanlı gelişip çoklu dijital evrene dönüşen metaverse'ün kullanıcılar/katılımcılar tarafından nasıl algılandığına yönelik bir çeşit anlama çabasında bulunan bu araştırma sonucunda; aksiyon, heyecan, yenilik ve sürekli büyülenme arayışındaki insanın yeni sanal evreni yadsımadığı/normalleştirdiği anlaşılmıştır. Tarihe geçen Travis Scott konserine Türkiye'den katılan kullanıcıların ilk kez deneyimledikleri bu etkinliği çoğu yönüyle gerçek hayat bağlamındaki benzerlerinden daha tercih edilebilir bulduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında; metaverse konserine övgü ile daha ileri teknoloji sayesinde his kontrolünün tamamen sağlanabileceği öngörüsünün birleşerek yüksek bir beklenti ortaya çıkardığı tespitinde bulunmak kaçınılmaz görünmektedir. Nitekim gerçek dünyanın sınırlı yapısının aksine limitsiz yapabilme kapasitesinin büyüleyici bir duygu olduğu yönünde ortak kanı mevcuttur. Bu ortak düşünce çağın insanını tanımlamaya yönelik alanyazında karşımıza çıkan açıklamalarla da örtüşmektedir. Örneğin Han'ın (2020, ss. 49-57) performans öznesi nitelemesinde dikkat çekici bir heyecan kapitalizmi vurgusu vardır. Oyun, iletişim, eğlence merkezli akım insana elinde sihirli bir değnek olduğu imasında bulunmakta; onu sınırsız ancak suni bir yapabilme yetisiyle tanıştırmaktadır.

Araştırma bulguları Baudrillard'ın bugünün dünyasını tanımlarken tercih ettiği "minyatürleştirilmiş gerçek" söyleminin yerindeliğini doğrulayan bir sonuç ortaya koymuştur. Zira ona göre bu simülasyon evren, minyatürleştirilmiş hücre, bellek, matris ve komut modelleri gibi sayısal ifadelerin yarattığı gerçekliğin bir göstergesidir. Nihayet metaverse de hipergerçek, yeniden üretimi gerçekleştirilebilen bir şey görüntüsü vermektedir. Böylece bu çalışmadan elde edilen verilerin Baudrillard'ı (2010, ss. 14-15; 2008, s. 131) desteklediği sonucuna ulaşılmaktadır. Nitekim bahse konu çevrimiçi davranış, kendiliğinden ortaya çıkan bir biçim değil yeni evrenden türeyen bir sonuç olarak anlam kazanmaktadır. Bu durumda üst teknik ve teknoloji beklentisi, zenginleştirilmiş

hipergerçek hayali, gündelik hayatta olanaksız görünen eylemleri deneyimleme isteği, yeni dünyanın sunduğu avantajları fırsat kabul ederek gelişmeleri yakından takip etme ihtiyacı; metaversal davranışı nedenselleştirmede karşımıza çıkan gerekçeler olarak kendini göstermektedir.

Araştırma sonucu olarak açıklanan bütün bu gereksinimler nihayet yeni teknolojilerden türeyen özgürlük krizinden söz ettirmektedir. Keza ulaşılan bulguların ağırlıklı olarak imkânsız tatma, sınırsız ulaşma, heyecan, özgürlük gibi temaları imlediği görülmekle birlikte; etik, ahlak ve güvenlik vurgusunun da öne çıkan bir sonuç olması dikkat çekicidir. Zira imkânsız görünen daha pek çok deneyimin ileri teknik sayesinde gelecekte mümkün olabileceğine duyulan inanç baskındır. Bu beklentiye paralel bir güvenlik ve etik kaygısına rastlamak çalışmanın şaşırtıcı bulguları arasındadır.

Sonuç olarak bu anlamlandırma çabasının ulaştığı tablo; sosyal, kültürel, politik ve ekonomik faaliyetlerin yeni mekânı metaverse evreninde açığa çıkan çevrimiçi davranış biçiminin çok yönlü olarak incelenmesi gerektiğini işaret etmektedir. Buna göre öne çıkan bu faaliyet alanlarında yürütülecek vaka analizlerine ve katılımcıların bireysel deneyim bilgisinden beslenen çalışmalara ihtiyaç olduğu belirtilmelidir.

### Kaynakça

- Anderson, J., & Rainie, L. (2022). The metaverse in 2040. Pew Research Centre, 30.
- Arcila, J. B. P. (2014). Metaversos para el master iberoamericano en educación en entornos virtuales. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 14(2), 227-248.
- Baía Reis, A., & Ashmore, M. (2022). From video streaming to virtual reality worlds: An academic, reflective, and creative study on live theatre and performance in the metaverse. *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, 18(1), 7-28. <https://doi.org/10.1080/14794713.2021.2024398>
- Baudrillard, J. (2008). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm* (O. Adanır, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2010). *Simülakrlar ve Simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). *İmkânsız Takas* (A. Sönmezay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J., & Sevil, N. (2012). *Kusursuz cinayet*. Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları* (A. Yılmaz, Çev.).
- Cai, Y., Llorca, J., Tulino, A. M., & Molisch, A. F. (2022). Compute-and data-intensive networks: The key to the metaverse. *2022 1st International Conference on 6G Networking (6GNet)*, 1-8.
- Checa García, F. (2011). El uso de metaversos en el mundo educativo: Gestionando conocimiento en Second Life. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 8(2), 147-160.
- Chiu, E. (2021). *Into the Metaverse*. Wunderman Thompson Intelligence.
- Contreras-Koterbay, S., & Mirocha, \Lukasz. (2016). *The New Aesthetic and art: Constellations of the postdigital* (M. Rasch & N. Roestenburg, Ed.). Institute of Network Cultures.

- Díaz, J., Saldaña, C., & Avila, C. (2020). Virtual world as a resource for hybrid education. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 15(15), 94-109.
- Euronews. (t.y.). "İnternetin geleceği" olarak görülen "metaverse" nedir? Geliş tarihi 10 Ağustos 2023, gönderen <https://tr.euronews.com/next/2021/12/18/meta-universe-nedir-metaverse-ile-ilgili-neler-biliniyor>
- Güney, E. (2020). Kültürel değişimler ilişkisinde post-dijital sanat: Sınır ihlalleri. *Journal of Arts*, 3(2), 129-142.
- Han, B.-C. (2016). *Şiddetin Topolojisi* (D. Zaptçioğlu, Çev.). Metis Yayınları.
- Han, B.-C. (2020). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri* (H. Barışcan, Çev.). Metis Yayınları.
- Huizinga, J. (2006). *Homo Ludens/Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme* (M. A. Kılıçbay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Kılınç, Ü. (2020, Nisan 24). Travis Scott Konserini 12 Milyon Fortnite Oyuncusu İzledi. <https://www.webtekno.com/travis-scott-fortnite-astronomical-konser-12-milyon-izleyici-h90963.html>
- Lee, J. Y. (2021). A study on metaverse hype for sustainable growth. *The International Journal of Advanced Smart Convergence*, 10(3), 72-80.
- Marzec, A. (2018). Postdigital Aesthetics—an art of imperfection, disturbances and disintegration. *Unframing Archives—Essays on Cinema and Visual Arts*, 31-42.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
- Papuççıyan, A. (2020, Nisan 24). Travis Scott'ın online Fortnite konseri 12,3 milyon kişi tarafından izlendi. <https://webrazzi.com/2020/04/24/travis-scott-in-online-fortnite-konseri-12-3-milyon-kisi-tarafindan-izlendi/>
- Park, S.-M., & Kim, Y.-G. (2022). A metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE access*, 10, 4209-4251.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & Evaluation methods* (C. 4). Sage Publications.
- Postman, N. (1990). *Televizyon: Öldüren eğlence/Gösteri çağında kamusal söylem*. Ayrıntı Yayınları.
- Silva, C. E. (2005). *Liquid architectures: Marcos Novak's territory of information*.
- Silvennoinen, J. M., & Saariluoma, P. (2021). Affective Mimetics, Emotional Information Space, and Metaverse. *Journal of Design Thinking*, 2(2), 293-304.
- Simbelis, V. V. (2018). *Humanizing technology through post-digital art [PhD Thesis]*. KTH Royal Institute of Technology.
- Stephenson, N. (1992). *Snow crash*. Random House Worlds.
- Stuart, K. (2021). *Into the Metaverse*. Wunderman Thompson Intelligence.
- Wang, F.-Y., Qin, R., Li, J., Yuan, Y., & Wang, X. (2020). Parallel Societies: A Computing Perspective of Social Digital Twins and Virtual-Real Interactions. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 7(1), 2-7. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2020.2970305>

- Wang, F.-Y., Qin, R., Wang, X., & Hu, B. (2022). Metasocieties in metaverse: Metaeconomics and metamanagement for metaenterprises and metacities. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 9(1), 2-7.
- Wang, F.-Y., Yuan, Y., Wang, X., & Qin, R. (2018). Societies 5.0: A New Paradigm for Computational Social Systems Research. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 5(1), 2-8. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2018.2797598>
- Wang, Y., Su, Z., Zhang, N., Xing, R., Liu, D., Luan, T. H., & Shen, X. (2022). A survey on metaverse: Fundamentals, security, and privacy. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 25(1), 319-352.
- Yılmaz, M. (2013). *Modernden Postmoderne Sanat*. Ütopya Yayınevi.



# Post-Reality Art Experience in the Post-Truth Age: The Metaverse Concert Example

Fikriye ÇELİK (Asst. Prof. Dr.)

## Extended Abstract

The metaverse, which emerges as a digital representation of the physical world, contributes to the development of the new understanding of sociality by making use of the continuity of time and space. It was necessary to wait about thirty years for the concept, which first appeared in the science fiction novel Snow Crash in the early 1990s, to have a concrete form in human life. At the stage reached today, the metaverse has gained the appearance of a place where symbolic exchange takes place. Undoubtedly, Fortnite's Travis Scott concert, which brings together different geographies of the world by giving the most remarkable example of this new form of experience of humanity, has been an important stage in the transition to the metaverse universe. The concert, which was held in April 2020 on the Fortnite game developed by Epic Games and lasted for 10 minutes, was accompanied by 12.3 million participants.

The aim of the study is to try to understand how the metaverse, which is a very new space that enters human life as the latest development of the digital world, is perceived by users. In this context, the concert experience, which is known to be one of the first virtual participations experienced by real people in the metaverse environment, was included in the evaluation. Thus, revealing the reasons and effects of the experiences of the users who attended the Travis Scott concert from Türkiye, which went down in history as the first metaverse concert with the highest participation in the world, has been accepted as the primary purpose of the research. In addition to this, revealing the advantages and disadvantages of the virtual universe against real life is among the primary objectives of the research.

The transition process to the metaverse world, which digital people easily accept and normalize, took place at an extraordinary speed after Facebook, one of the leading global technology companies, announced that it had changed its name and became "Meta". However, there has not been enough research on this third (cyber) space, which people do not mind living on as an innovation required by the age. Therefore, what exactly the metaverse is and what it contains deserves a proper discussion in terms of the benefit or harm it brings to human life. This study is important; because the researches on the subject in question are few in number and these researches are far from revealing experiences based on conceptual explanations. In this respect, the statements conveyed by the users who have personally experienced the metaversal activity as the primary source constitute the rich side of the research. Because these statements offer the opportunity to make a comparison of two places, the real and virtual world, and to reveal the effect of the new universe on human beings.

Semi-structured interview technique was used in this study, which aims to recognize the new online behavior and the universe in which the behavior is exhibited. In the universe formed by the Travis Scott concert participants in metaverse, 10 participants who experienced the event in Türkiye were determined by the snowball sampling method. Since each of the participants was in a different place, the interviews were carried out

in the form of e-interviews with the help of communication tools. Between 30.11.2022 and 05.12.2022, 8 open and 2 closed-ended questions were asked to the participants in the interviews made via Whatsapp application and e-mail. The answers were analyzed, coded and prominent themes were identified. These procedures were done separately for each interview. The answers are grouped under certain headings.

In the interviews, a common opinion emerged that experiencing the metaverse concert was an exciting first. In addition, a common idea emerged during the interviews that it would be possible to completely control the feeling with more advanced technology in the future. Also the findings obtained in the study revealed that the participants found the unlimited capacity of the metaverse to be fascinating, contrary to the limited structure of the real world. On the other hand, the emphasis on ethics and morality observed in the participants is a remarkable finding.

As a result, the picture presented by this study indicates that the online behavior style that emerges in the metaverse universe, which is the new space of social, cultural, political and economic activities, should be examined in a multi-faceted manner. It should be noted that there is a need for case studies to be conducted in these prominent fields of activity and studies based on the individual experience of the participants. It is hoped that the study will contribute to the existing literature and guide future research.

**Keywords:** Metaverse, Post-truth, Post-reality Art, Internet, New Media.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

#### **Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission**

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 28.11.2022 tarihli toplantısında alınan 24 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Sivas Cumhuriyet University Scientific Research and Publication Ethics Board dated 28.11.2022 and numbered 24; the study does not contain any ethical issues.

Araştırma Makalesi | Research Article

# Post-Truth Üzerine Yök Tez Veritabanında Yer Alan Lisansüstü Tezler Bağlamında Bibliyometrik Bir Analiz

## A Bibliometric Analysis On Post-Truth In The Context Of Graduate Thesis In The Council Of Higher Education (Che) Thesis Database



Nur Banu ATEŞ (Asst. Prof. Dr.)  
Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Vocational School of Social Sciences  
Kahramanmaraş/Türkiye  
nurbanuates11@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 30.08.2023  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 13.11.2023  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2024

ATEŞ, N. B. (2024). Post-Truth Üzerine Yök Tez Veritabanında Yer Alan Lisansüstü Tezler Bağlamında Bibliyometrik Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 305-323 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1352825>

### Öz

Bu makalenin amacı son yıllarda literatürde önemli bir yer edinen “post-truth” konusuyla ilgili YÖK Tez merkezinde yer alan lisansüstü çalışmaların bibliyometrik analizini yapmaktır. Bibliyometrik analiz post truth konusuyla ilgili çalışmalardaki değişimin belirlenmesinin yanı sıra konuyla ilgili yeni çalışmaların geliştirilmesinde farklı bir yaklaşım sunmaktadır. Bu kapsamda “post-truth” kavramı ile yapılan arama neticesinde 58 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Ulaşılan tezlerde, yıl, dil, üniversite, enstitüler, anabilim dalları, danışman unvanları, akademik düzeyleri, sayfa aralıkları, anahtar kelimeler, kullanılan araştırma, veri toplama, veri analizi ve örneklem yöntemleri ve hipotezin varlığı gibi bibliyometrik özellikleri analize tabi tutulmuştur. Elde edilen çalışmalar nitel ve karma yöntemler için geliştirilmiş “MAXQDA Analytics Pro 2022” paket programı ile içerik analizine tabi tutulmuştur. 16’sı doktora, 41’i yüksek lisans ve 1’i sanatta yeterlilik tezi olarak sunulan tez çalışmalarının ilki 2018 yılında sunulmuştur. Post-truth çoğunlukla halkla ilişkiler, reklam, televizyon, sosyal medya gibi iletişim alanlarındaki tezlerde konu edilmiştir. Ayrıca incelenen tez çalışmalarında daha çok medya metinlerinden elde edilen dokümanların söylem ve içerik analizi teknikleri ile analiz edildiği bulgusuna da ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Post-Truth, Bibliyometrik, YÖK Tez Veri Tabanı, Maxqda, İçerik Analizi.

### Abstract

The aim of this article is to make a bibliometric analysis of graduate studies on the subject of “post-truth”, which has gained an important place in the literature in recent years. In this direction, the postgraduate studies in the Council of Higher Education (CHE) Thesis Centre were subjected to analysis. Bibliometric analysis offers a different approach in determining the change in the studies on post-truth as well as in developing new studies on the subject. In this context, 58 postgraduate theses were reached as a result of the search with the concept of “post-truth”. The bibliometric characteristics such as year, language, university, institutes, departments, supervisor titles, academic levels, page ranges, keywords, research, data collection, data analysis and sampling methods used, and the presence of hypothesis were analysed. The studies obtained were subjected to content analysis with the “MAXQDA Analytics Pro 2022” package developed for qualitative and mixed methods. The first of the thesis studies, 16 of which were presented as doctoral, 41 as master’s and 1 as proficiency in art thesis, were presented in 2018. Post-truth has mostly been the subject of theses in communication fields such as public relations, advertising, television and social media. In addition, it was also found that the documents obtained from media texts were analysed with discourse and content analysis techniques in the thesis studies examined.

**Keywords:** Post-Truth, Bibliometrics, CHE Thesis Database, Maxqda, Content Analysis.



## Giriş

1980'lerin sonunda gazetecilik alanındaki akademisyenlerin tartışmalarında “post factual age” (olgu sonrası çağ) olarak ortaya çıkan “post-truth” kavramı ilk olarak Steve Tesich tarafından 1992 yılında kaleme alınan “ Hükümet Yalanları” adlı makalede kullanılmıştır (Çoban, 2019, p. 36; Ettema, 1987). 1992 yılından sonra uzunca bir süre kullanılmayan kavram bir talk-show program sunucusu olan Stephen Colbert tarafından 2005 yılında “truthiness (hakikatsi/ hakikatimsi)” kavramı olarak dillendirmiştir. Colbert’e göre hakikat artık kendisinden menkul bir değer olarak değil bir şovun parçası olarak anlam ifade etmektedir (Merriam- Webster, 2020). Merriam-Webster sözlüğü tarafından 2006 yılında yılın kelimesi seçilen “truthiness” (hakikatsi/hakikatimsi) sözcüğü zihinlerde kalıcı olmamıştır. Diğer taraftan ilk “post truth” kavramsallaştırması 2004 yılında Ralph Keyes (2017) tarafından yayınlanan *The Post-Truth Era- Dishonesty and Deception in Contemporary Life (Hakikat Sonrası Çağ, Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma)* adlı kitapta yapılmıştır. Post-truth kavramının ortaya çıkış sebebini ve yaygınlaşmasını konu edinen kitapta Keyes, dikkatimizi avukatlar, politikacılar ve terapistler gibi yalana tahammül eden akıl hocalarının etkisinin artmasına, toplumda “öykü anlaticılığı”na yapılan vurgunun artmasına ve üniversitelerdeki postmodern eğilimlere dayandırmaktadır (2017, p. 118).

Post-truth kavramının popülerleşmesi ise ABD Başkanlık seçimleri ve Brexit Referandumunun gerçekleştiği 2016 yılında olmuştur. ABD'nin 2016 yılındaki başkanlık seçimlerinde, eski başkanı Donald Trump, sosyal medya ve geleneksel medyanın da yardımıyla post-truth çağın temel olguları, yani nesnel gerçeklik ve aklın yerine duygu yoluyla kamuoyunu manipüle etmiştir. Ayrıca Trump bir taraftan Twitter'da paylaştığı tweetlerle rakibi olan Hillary Clinton hakkında dezenformasyon ortamı yaratırken diğer taraftan da kendisiyle ilgili olumsuz bilgileri de çürütmeye çalışmış, kendi aleyhinde olan haberlere de “fake news” (yalan haber) diyerek basın toplantılarında ilginç çıkışlarda bulunmuştur. Tıpkı Trump'ın başkanlık seçimlerinde olduğu gibi İngiltere'nin AB'den çıkmak için yaptığı Brexit referandumunda AB'den ayrılmak isteyen grubun ürettiği sosyal medya ortamında, özellikle kamuoyunun gündeminde olan mülteci, göçmen sorunu ve ekonomi gibi konular hakkında yanlış bilgiler iletilmiştir. Hem İngiltere'nin AB'den ayrılmasına yönelik gerçekleştirilen referandum hem de Trump'ın ABD Başkanı seçilmesi popülist trendin devamı olarak algılanmıştır. Dolayısıyla her iki durumda post-truth kelimesinin, Oxford sözlüğünde, 2016 yılında yılın kelimesi seçilmesine zemin oluşturmuştur. Sözlükte “insanların belli bir konu üzerinde gerçeklerden ziyade duygularla ve inançlarıyla tepki vermesi” olarak tanımlanan post-truth kavramı her geçen gün başta siyaset ve medya olmak üzere çeşitli disiplinlere konu olmaya başlamıştır (Oxford Sözlüğü, 2016). Engellenemeyen teknolojik gelişmelerle birlikte, insanların toplumsal, kültürel, siyasal, ahlaki gibi konulara yönelik tepkilerinin de her geçen gün biraz daha farklılık göstermesi, hakikatin önemsizleştiği yeni bir dönemin yani post-truth dönemi başlatmıştır (Arkan, 2022, p. 2).

Çalışmada Türkiye'deki lisansüstü tezlerde post-truth kavramını içeren araştırmaların bibliyometrik analizi yapılmaktadır. Çalışmanın çıkış noktası Dirik ve arkadaşları tarafından “*Post-Truth Kavramı Üzerine Yapılan Çalışmaların VOSviewer ile Bibliyometrik Analizi*” adlı araştırmadır (2023). Web of Science veri tabanında post-truth kavramına dair yapılan çalışmaları inceleyen araştırmada Türkiye'de yer alan çalışmalar dâhil edilememiştir. Başta sosyal bilimler olmak üzere çeşitli disiplinlerce de konu edinilen post-truth kavramıyla ilgili ulusal literatürdeki eğilimleri tespit etmek bu noktadaki

eksikliği giderecektir. Ancak çalışmada ulusal yazındaki makaleler dahil edilmemiştir. Bu durum çalışmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Post-truth'la ilgili ulusal literatürde her geçen gün giderek artan yayınların nicel gelişimini ortaya koyan bu çalışma ile gelecekteki araştırmalar için farklı perspektifler sunması hedeflenmektedir.

### **Kavramsal Çerçeve Post-Truth**

'Post-truth'un bir strateji mi, iletişim biçimi mi, politika mı, zihniyet biçimi mi, duygu durumu mu ya da bir mekanizma mı olduğu belirsizdir (Altun, 2022, p. 251). Belirsizliğin temel nedeni kavramı tanımlamaya yönelik çalışmaların bağlamlarının farklılık göstermesidir. Doğruluk, etik değerler ve dürüstlük gibi birçok sorunu beraberinde getiren "post-truth" kavramı ilk zamanlarda siyasi söylemlerle ilişkilendirilerek tanımlanmış ancak daha sonraları siyasetin dışına çıkarılarak başta habercilik olmak üzere çeşitli alanlarda da ilişkilendirilmeye başlanmıştır (Selim, 2023, p. 505). McComiskey'e göre post-truth dilin olaylarla, gerçeklerle ve hakikatle hiçbir ilişkisinin olmadığı bir durum olduğunu ifade ederken (2017, p. 6), McIntyre post-truth'u bazı kişilerin kendi fikirlerini hakikat ile uyumlaştırmak yerine hakikati kendi görüşlerine uyacak biçimde bükmeye cesaret etmeleri ve bunu da uluslararası alanda trend olması olarak açıklamaktadır (2018, p. 5).

"Hakikat sonrası", "hakikat ötesi", "hakikatin kaybolması", "gerçek aşırı", "gerçek ötesi", "gerçek dışı", "doğruluk sonrası", "doğruluk dışı" gibi birçok değişik şekilde Türkçeye çevrilen "post-truth" kavramının İngilizce kökeni incelendiğinde "post" ifadesi bir ön ek olarak kullanılmakta, önüne geldiği durumun veya olayın sonrasına işaret etmektedir. Türkçe'de ön eklerin bulunmayışı kavramın Türkçe olarak karşılığını ortaya koymayı güçleştirmektedir. Ön ek olan "post" İngilizce karşılığı postmodern kavramındaki gibi doğrudan Türkçeye çevirmek kavramda anlam kaybına yol açmakta, tam anlam aktarılamamaktadır. Dolayısıyla bazı araştırmacılar anlam kaybının olmaması için kelimenin ön ekine dokunmadan "post gerçeklik", "post doğruluk" veya "post hakikat" şeklinde kullanımı yeğlemektedir. Genellikle belli bir durumun özelliklerini ve etkisini kaybetmesinden sonraki yeni ve başka bir aşamayı işaret eden "post" eki Türkçe'de, önüne geldiği kavramının önemsizleştiği, gereksiz bir hale geldiği anlamı taşımaktadır (Göncü & Sim, 2019, p. 6; Terzi, 2020, pp. 82-83). Diğer taraftan "truth" sözcüğü ise, "hakikat", "doğruluk" ve "gerçek" olarak Türkçe'de karşılık bulmaktadır. Çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılan hakikat, ve gerçek kavramları, anlam ve köken bakımından farklılık göstermektedir. Köken açısından "gerçek" kavramı Türkçe, "hakikat" kavramı Arapça'dır (TDK, 2023). Anlam bakımından ise "gerçek" var olma durumudur ve her halde ve her şartta var olur. Alpay'a göre, gerçeklik var olanın bir niteliğidir ve bilende, bilinçten bağımsız olarak var olan şeylere ilişkin bir niteliktir (2020, p. 17). "Hakikat" ise nesnel gerçekliğin zihindeki yansımasıdır (Hançerlioğlu, 1997, p. 276). Hakikat ise, var olan konumunda olan gerçekliğin arka planını, en alt tabakadaki mevcudiyetini anlatmaktadır ve bilgi felsefesi epistemolojinin konusudur. Hakikat için insan akli gerekmemekte ancak gerçeklik için insan aklına gerek duyulmamaktadır. Bu sebepten insanın var olan bir olgudan yani gerçeklikten yola çıkarak bazı araştırma, teyit ya da doğrulama, sorgulama gibi yöntemler yoluyla aklını kullanarak ulaştığı bilgi, hakikattir. Dolayısıyla önemli olan nokta aslında nesnel bilgi olan gerçeklikten yola çıkarak, akılla hakikate ulaşmaktır. Doğrulama ve teyit etme bu aşamada önem taşımaktadır. Gerçeklikten başlayan bu zorlu yolculukta doğrulama araştırma kadar önemlidir. Çünkü doğrulama araçları kullanılmazsa hakikate yani doğruya ulaşamaz (Arkan, 2022, p. 12).

Her geçen gün post-truth'u konu edinen çalışma sayısı artış göstermesine rağmen üzerinde mutabakata varılmış bir Türkçe karşılık bulunmamaktadır. Bununla birlikte "hakikatin önemsizleşmesi" kavramı üzerinde Lee McIntyre ve Yalın Alpay gibi isimler uzlaşmışlardır. post-truth kavramına Türkçe karşılık olarak "Çıkarıcı Doğruluk Çağı" kavramsallaştırmasını öneren Arkan, "karşıdakini manipüle etmek için veya yalan söyleyen kişinin kendi çıkarı için yalanı kullanması, doğrunun önemsiz hale getirilmesidir ve bu çıkarlar için ortaya atılan söylemlerin -eğer duygusal olarak iyi hissettiriyorsa- teyit edilmeden, araştırılmadan doğru kabul edilmesi" olarak post-truth'u tanımlamaktadır (2022, p. 13). Aslında post-truth, nesnel bir gerçeğin olmadığını, yalnızca öznel bakış açılarının olduğu, gerçeğin tekrar tekrar üretildiği, inandırıcılığın yönlendirici olduğu, spekülasyonlarla toplumun manipüle edildiği, doğru ve yanlışın birbirine girdiği bir çağı nitelendirmektedir (Schindler, 2020, pp. 390-391).

Altun'a göre 20. yüzyılın ortalarında ortaya çıkan post-truth çağda gerçekliği bilme düşüncesinden ziyade bizzat hakikatin var olduğu inkar edilmektedir. Bu yönüyle post-truth diğer bir ifadeyle hakikat sonrası çağ, önceki zamanlarda karşılaşılan cehalet, yalan söyleme, siniklik, kayıtsızlık, siyasi salvolar ve hezeyanlardan farklılaşmaktadır (2022, p. 253). Keyes'e göre geçmişte suçlulukla, kaygıyla, tereddüt, utançla ve mahcubiyetle yalan söyleyen insanlar, hakikat sonrası çağda bu duyguları yaşamadan kendilerini kurtarmak, gerçeği gizlemek gibi çeşitli sebeplerden ötürü yalan söylemektedir (2017, p. 11). Oruç'a göre esas mesele yalancılıkla da ilgili değildir. Ona göre post-truth daha gelişmiş kapitalist ülkelerin karşı karşıya kaldığı bir çeşit epistemolojik ve sosyo-politik krizdir (Oruç, 2019, p. 51). Bu durumun temel sebepleri olarak yeni teknolojilerle birlikte medyada yaşanan değişim, popülist siyasetçiler ve postmodern teorisyenlerin söylemleri öne sürülmektedir.

İnternetin keşfiyle birlikte sosyal medya platformlarında haber kaynaklarının hızla artması, yalanların, söylentilerin ve dedikoduların daha geniş bir alana bilgi, fotoğraf ve video görüntüleri ile desteklenerek ulaşmasının yolunu açmıştır (Yıldırım & Tanyeri Mazıcı, 2021, p. 747). Yalan yanlış haber ve bilgilerin kontrolsüz bir şekilde yeni medya ortamından yayılması gerçeğin görünürlüğü de olumsuz şekilde etkileyerek, etik dışı davranışlar, ötekileştirme, kutuplaştırma gibi kavramları ortaya çıkarmaktadır (Şen Ayşe Fulya & Taşdelen, 2020, p. 31). Dolayısıyla sosyal medya ile post-truth desteklenmektedir.

Post-truth'un ortaya çıkmasını destekleyen diğer sebeplerden biri de popüler siyasetçilerdir. Bu kavramın ortaya çıkmasına veya popüler olmasına en fazla katkı verenlerden biri olan eski ABD Başkanı Trump'ın, kanıtlanamayan ifadelerinin taraftarlarınca kabul edilmesi, Batı'nın objektif gerçeği belirleyen ve bu pozisyonu savunan konumunu zedelemiştir. Dolayısıyla artık gerçeği sorgulayan yaklaşımlar çevre yerine ana akımdan yani merkez üzerinden yapılmaktadır (Pala & İşlek, 2021, p. 378).

Post-truth çağın çoğunlukla postmodernizm sonucunda ortaya çıktığına dair görüşlerde bulunmaktadır. Postmodern düşünce genellikle 20. yüzyılın sonlarında modernizmin sosyal, politik ve kültürel düzenlemelerinin değiştiği ve kendine özgü özellikleri olan düzensiz bir dünya sunmaktadır. Bu nedenle postmodernizm düşüncesi ile gelen en temel karşıtlık ise nesnel doğruluğun olamayacağıdır (Pala & İşlek, 2021, p. 376). Postmodernistlere göre tek bir hakikat yoktur, hakikatle ilgili kavramlar toplumdan topluma, gruptan gruba, bireyden bireye değişen toplumsal inşalardır (Altun, 2022, p. 256). Yorumlama vurgusunun olduğu postmodern düşünceye göre her bir yorum yeni yorumlara yol açar ve yorumların hiçbiri birbirinden üstün de değildir. Dolayısıyla bu postmodernizm post-truth eğilimin önünü açmıştır (Açıkalın & Sarı, 2021, p.

1692). Postmodernizm ve pos-truth arasında kurulan bu neden-sonuç ilişkisi pek çok eleştiriye maruz kalmıştır. Eleştiren isimlerden biri de Joshua Forstenzer'dir. Forstenzer üniversitelerdeki postmodern profesörlerden ziyade her geçen gün yaygınlaşan gelir adaletsizliğinin yol açtığı sosyo-kültürel parçalanmaların, politik çıkarlar için yalan söylemenin hat safhaya çıkmasının, sosyal medya kullanımı ile bireylerin birbirlerini kandırmasının algoritmalar yoluyla çok kolay bir hal almasının, medyanın kamu yararını anlayışına sahip olduğuna olan güvenin yitmesinin ve, öğrencileri muhakeme etme, eleştirel düşünmeden çok test sonuçlarını yükseltmeye yönelten eğitim sisteminin hakikat konusunda Amerikalılar ve İngilizlerin şüphelenmesine yol açtığını öne sürmektedir (2018, p. 20).

“Amerika'nın büyük bir kısmı 21. yüzyılı 'hakikat sonrası dönem' olarak adlandırırsa da, pek çok azınlık için bu yeni bir şey değil hatta “yeni şişede eski sirke” olarak tanımlanmaktadır (Mejia et al., 2018, p. 3). Yakın zamanda, post-truth kavramına ilişkin akademik ilgi gerek Türkçe yazında gerekse uluslararası yazında artış göstermiştir. Öyle ki post-truth dönem siyasetten felsefeye iletişimden sosyolojiye kadar birçok bilimsel alandaki araştırmalara konu olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Bu durum hakikat sonrası çağın yeni bir olgu olduğunun yani ontolojik olarak kabul gördüğünün bunun üzerine bilgi üretiminin başladığının da önemli bir kanıtıdır.

### **Araştırma ve Yöntem**

Post-truth (hakikat sonrası) konusunda **Türkiye’de** yayınlanan lisansüstü tezlerin nasıl bir eğilim gösterdiğini belirlemek amacı taşıyan bu çalışmada, Yükseköğretim Kurumu Başkanlığı'nın Ulusal Tez Merkezi veri tabanında “post-truth” anahtar kelimesinin, tez başlığında yer aldığı lisansüstü çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan nicel bir teknik olarak bibliyometrik analiz, kitap, makale ve tez gibi akademik çalışmaların anahtar kelimeler, konu, kullanılan yöntemler vb. gibi özelliklerini sayısal analizler ve istatistikler yardımıyla incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. Bibliyometrik araştırma, bibliyografik verileri analiz etmek için niceliksel ve istatistiksel yöntemleri kullanan bir tür sistematik literatür taramasıdır. Bibliyometrik çalışmalar, niceliksel ölçümler kullanarak, veri tabanlarından yararlanarak ve büyük veri analitiği ve makine öğrenimi ile desteklenen yazılımlardan yararlanarak, diğer inceleme türlerine kıyasla daha objektif ve kapsamlı bir yaklaşım sunmaktadır (Alejandro Hernández-Hernández et al., 2023, p. 4). Yapılan bibliyometrik analizler sayesinde çalışmalardaki değişimin ortaya konulmasının yanı sıra yeni çalışmaların geliştirilmesinde farklı bir perspektifte sunulmaktadır (Osareh, 1996, p. 149).

Bilimsel bir jüri önünde savunulan lisansüstü tezler, metodolojik ve tematik yönelimleri göstermenin yanı sıra, geçerlik ve güvenilirliği sağlanmış araştırmalar olarak disiplinlerin gelişmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. İlgili alanda araştırmacı tarafından hazırlanan tez çalışmaları Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında kayıt altına alınmakta ve yine araştırmacının izni doğrultusunda internet üzerinden tam metne imkânı sunulmaktadır (YÖK Tez Merkezi, 2023). Belirli bir alanda hazırlanan araştırmaların analiz edilmesi araştırmacıların bilgi ve kanıtlanmış argümanlara olan katkılarının ortaya konulması ve belirli bir akademik araştırma için var olan bilgi çeşitliliğinin yönetilmesi konularında önem taşımaktadır (Denyer & Tranfield, 2006, p. 216; Tranfield et al., 2003, p. 208).

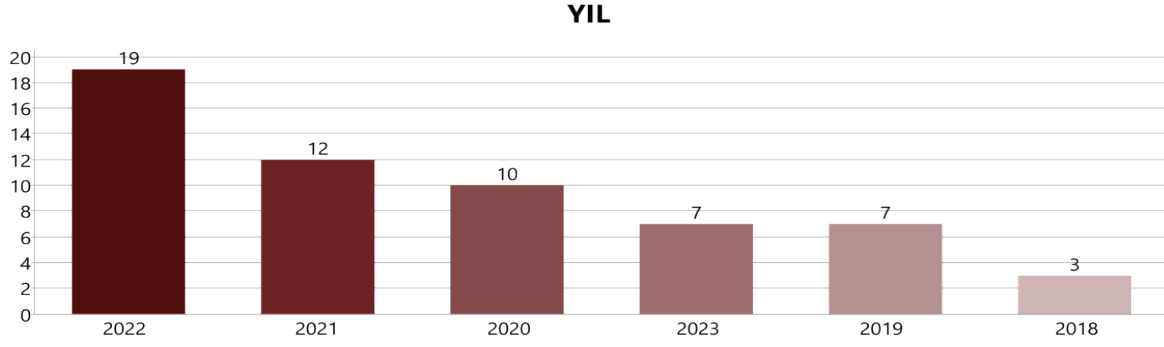
“Post truth” konusuyla ilgili ulusal yazında yer alan lisansüstü tezlerin nasıl bir eğilim gösterdiğini ele alan çalışmada cevabı aranan araştırma soruları şöyledir:

- Post Truth konusuyla ilgili ulusal yazında yer alan lisansüstü tezler yayınlandıkları yıl ve hazırlandıkları dil açısından nasıl bir dağılım göstermektedir?
- Post Truth konusuyla ilgili ulusal yazında yer alan lisansüstü tezlerin akademik düzeylerine göre dağılımı nasıldır?
- Post Truth konusuyla ilgili ulusal yazında yer alan lisansüstü tezler hangi üniversitelerde hazırlanmıştır?
- Post Truth konusuyla ilgili ulusal yazında yer alan lisansüstü tezler hangi enstitülerde yayınlanmıştır?
- Post Truth konusuyla ilgili ulusal yazında yer alan lisansüstü tezler hangi anabilim dalında hazırlanmıştır?
- Post Truth konusuyla ilgili ulusal yazında yer alan lisansüstü tezlerin danışmanlarının akademik unvanlarına göre dağılımı nasıldır?
- Post Truth konusuyla ilgili ulusal yazında yer alan lisansüstü tezlerde toplam sayfa sayısı hangi aralıklardadır?
- Post Truth konusuyla ilgili ulusal yazında yer alan lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin dağılımı nasıldır?
- Post Truth konusuyla ilgili ulusal yazında yer alan lisansüstü tezler kullanılan yöntem açısından nasıl bir dağılım göstermektedir?
- Post Truth konusuyla ilgili ulusal yazında yer alan lisansüstü tezlerde kullanılan veri toplama yöntemleri nelerdir?
- Post Truth konusuyla ilgili ulusal yazında yer alan lisansüstü tezlerde kullanılan veri analiz yöntemleri nelerdir?
- Post Truth konusuyla ilgili ulusal yazında yer alan lisansüstü tezlerde kullanılan örneklem türleri nelerdir?
- Post Truth konusuyla ilgili ulusal yazında yer alan lisansüstü tezlerde hipotez kullanımı nasıldır?

## Bulgular

Çalışma kapsamında YÖK-Ulusal Tez Merkezi (2023) bibliyometrik analiz için verinin alındığı veri tabanı olarak seçilmiştir. Ulaşılan tezlerin bibliyometrik analizini gerçekleştirmek için Maxqda programının 2022 sürümünden faydalanılmıştır. Tezler doküman halinde programa yüklenerek araştırma amacı doğrultusunda toplam 14 tema oluşturulmuştur. Temalar bibliyometrik özellikler doğrultusunda oluşturulmuştur. Bunlar yıl, üniversite, enstitüler, anabilim dalları, danışman unvanları, akademik düzey, anahtar kelimeler, kullanılan dil, sayfa aralıkları, araştırma yöntemleri, veri toplama ve analiz yöntemleri, hipotezin varlığı ve örneklem türü olarak belirlenmiştir. Her bir temaya ait alt kodlar tezlerden elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulmuştur. Her tema ve alt koda ait alt kodların istatistiği, çapraz tablolar, hiyerarşik kod modeli, kod bulutları çıkarılmış ve elde edilen veriler yorumlanarak sunulmuştur.





**Şekil 1.** Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

YÖK Tez veri tabanında “pos-truth” anahtar kelimesi tez başlığında taranmıştır. 25 Ağustos 2023 tarihi itibarıyla 59 lisansüstü tez çalışması elde edilmiştir. Tez çalışmalarından birinin erişimi yazar tarafından kısıtlandığı için analiz dışı bırakılmıştır. Post-truth konusuyla ilgili ilk tezler 2018 yılında ortaya konulmuş olmakla birlikte bu yıl konuyla ilgili 3 adet tez bulunmaktadır. 2018-2023 yılları arasında yayınlanan tezlerin dağılımı Şekil 1’de yer almaktadır. Buna göre post truth konusuyla ilgili en fazla çalışma 19 ile 2022 yılında yapılmıştır.

**Tablo 1.** Tezlerde Kullanılan Dilin Yıllara Göre Dağılımı

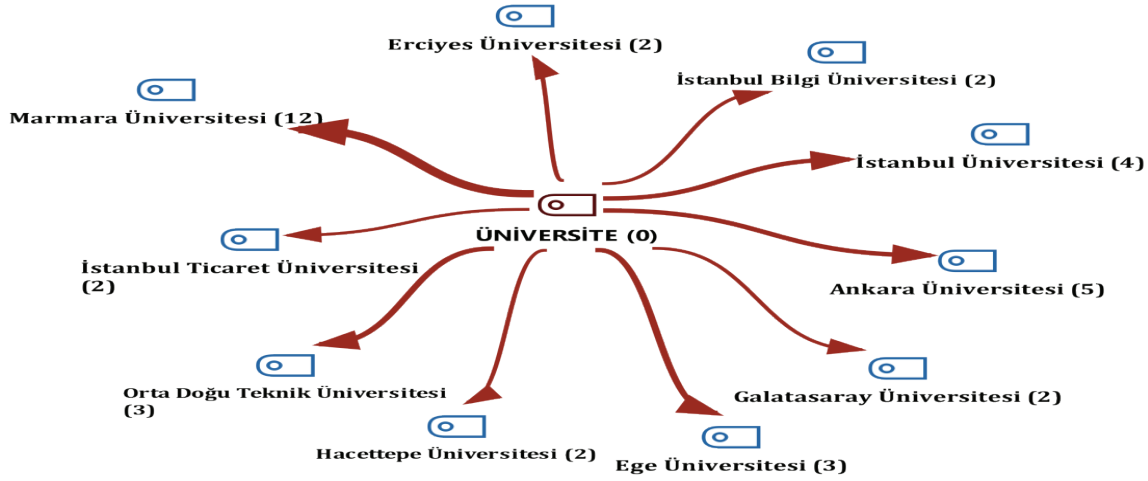
KULLANILAN DİL	2018	2019	2020	2021	2022	2023
İngilizce	0	0	3	2	2	2
Türkçe	3	7	7	10	17	5
TOPLAM	3	7	10	12	19	7

Ortaya konulan tezlerin 49 Türkçe, 9’u İngilizce dilindedir. Tezlerde kullanılan dillerin yıllara göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmektedir. Buna göre 2020 yılında 3, 2021,2022 ve 2023 yıllarında 2’şer adet tez İngilizce olarak hazırlanmıştır.

**Tablo 2.** Tezlerin Akademik Düzeylerinin Alt Kod İstatistiği ve Hazırlandıkları Dillere Göre Dağılımı

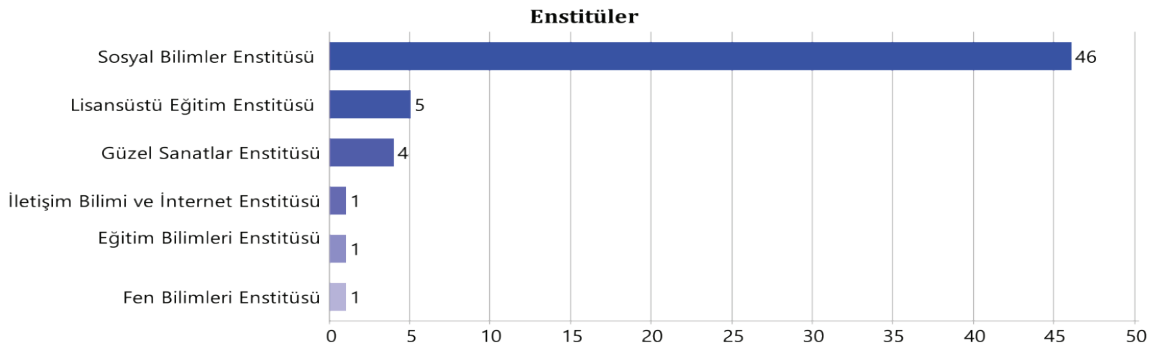
AKADEMİK DÜZEY	İngilizce	Türkçe	Toplam
Yüksek Lisans Tezi	6	35	41
Sanatta Yeterlilik Tezi	0	1	1
Doktora Tezi	3	13	16
TOPLAM	9	49	58
N = Belgeler	9	49	58

Post-truth konusuyla ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin hangi akademik düzeylerde hazırlandığı araştırmada cevabı aranan sorulardandır. Yapılan analiz neticesinde tezlerin 41’i yüksek lisans, 16’sı doktora tezi ve 1’i sanatta yeterlilik tezi olarak hazırlanmıştır. Tezlerin akademik düzeyleri ve bu tezlerde kullanılan dillerin gösterimi Tablo 2’de gösterilmektedir. Buna göre yüksek lisans düzeyinde tezlerin 6’sı İngilizce 35’i Türkçe dillerinde hazırlanmıştır. Doktora düzeyinde hazırlanan tezlerin ise 3’ü İngilizce 13’ü Türkçe dilinde hazırlanmıştır. Sanatta yeterlilik dili olarak hazırlanan tezin dili ise Türkçedir.



Şekil 2. Üniversite Temasına Ait Hiyerarşik Alt Kod Modeli

Lisansüstü tezlerin yılları, dilleri ve akademik düzeylerinin yanı sıra hangi üniversitelerde hazırlandığı da önemlidir. Üniversite temasına ait alt kodların hiyerarşik kod modeli oluşturulmuştur ( bkz. Şekil 2). Toplam 31 üniversite bu tema altında ortaya çıkmıştır. Marmara Üniversitesi bünyesinde 12 tez post truth konusıyla ilgili hazırlanmıştır. Marmara üniversitesinden sonra 5 teze Ankara üniversitesi, 4 teze İstanbul üniversitesi post truth konusunun hazırlandığı üniversiteler arasındadır. Ortadoğu Teknik ve Ege Üniversitesinde ise post-truth konusunu içeren 3 tez bulunmaktadır. Üniversite Temasına ait kodlarda en sık olan 10 kod hiyerarşik alt kod modelinde yer almaktadır.



Şekil 3. Enstitüler Temasına Ait Alt Kod İstatistiği

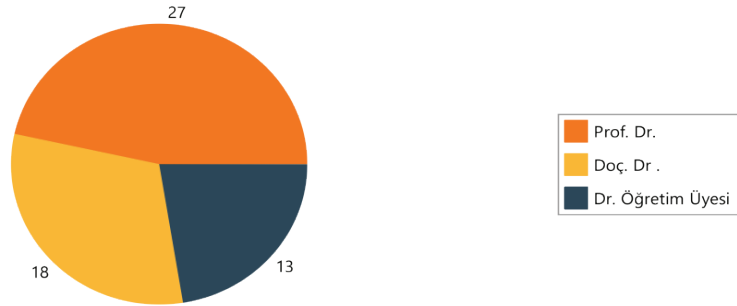
Post-truth konusuyla ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin enstitüler temasına ait alt kod istatistiği oluşturulmuştur (bkz. Şekil 3 ). Buna göre sosyal bilimler enstitüsünde 46, lisansüstü eğitim enstitüsünde 5, güzel sanatlar enstitüsünde 4, iletişim bilimleri, eğitim bilimleri ve fen bilimlerinde 1 tez hazırlanmıştır.

Tablo 3. Tezlerin Anabilim Dallarına Ait Alt Kod İstatistiği

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı	12	20,69	20,69
Yeni Medya ve Gazetecilik Anabilim Dalı	11	18,97	18,97
Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı	5	8,62	8,62
Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı	4	6,90	6,90
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi (Siyaset Bilimi) Anabilim Dalı	4	6,90	6,90
İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı	4	6,90	6,90
Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı	3	5,17	5,17

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı	3	5,17	5,17
Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı	2	3,45	3,45
Felsefe Anabilim Dalı	2	3,45	3,45
The Degree Of Master Of Architecture	2	3,45	3,45
Master of Arts in Peace and Conflict Studies	1	1,72	1,72
Educational Sciences	1	1,72	1,72
Sosyoloji Ana Bilim Dalı	1	1,72	1,72
The Department Of Latin And North American Studies	1	1,72	1,72
Organization Studies Phd Program	1	1,72	1,72
İngiliz Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı	1	1,72	1,72
Kodlanmış BELGELER	58	100,00	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00	-
ANALİZ EDİLEN BELGELER	58	100,00	-

Tezlerin hangi anabilim dallarında hazırlandığına ilişkin analizde 17 anabilim dalı ortaya çıkmıştır. Aynı olduğu düşünülen ancak farklı isimlerle yer alan örneğin halkla ilişkiler anabilim dalı, halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalı ve halkla ilişkiler ve reklamcılık anabilim dalı şeklinde çeşitlilik gösterenler en kapsayıcı anabilim dalı altında birleştirilmiştir. Anabilim dalları temasına ait alt kod istatistiği Tablo 3'te yer almaktadır. Post truth konusuyla ilgili en çok tez çalışması Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında (12), Yeni Medya ve Gazetecilik Anabilim Dalında (11) ve Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalında (5) hazırlanmıştır.

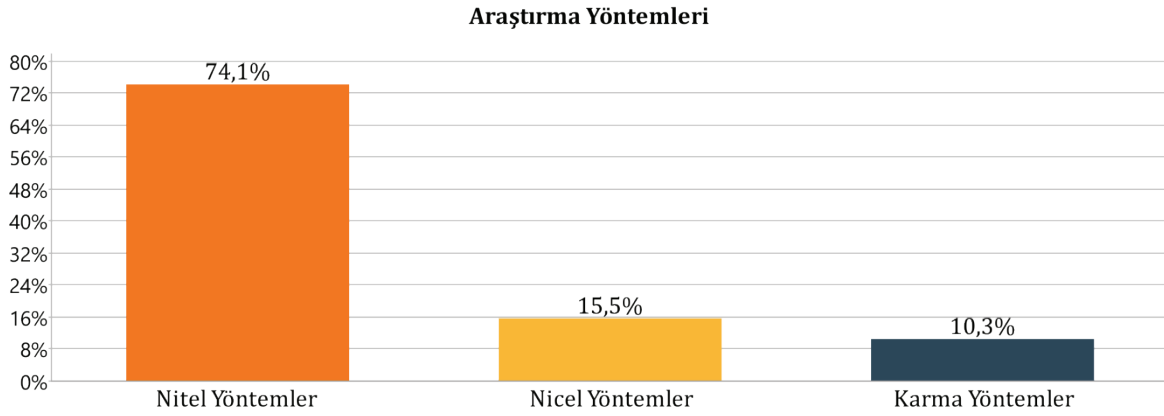


**Şekil 4.** Danışmanların Unvanı Alt Kod İstatistiği

Post truth konusuyla ilgili hazırlanan tezlerde danışmanlık yürüten akademisyenlerin akademik unvanlarına bakıldığında “Prof. Dr,” “Doç. Dr.” ve “Dr. Öğretim Üyesi” alt kodlar ortaya çıkmıştır. Kodlara ait alt kod istatistiği Şekil 4’te yer almaktadır. Buna göre danışmanların çoğunluğu “Prof. Dr” unvanına sahiptir.

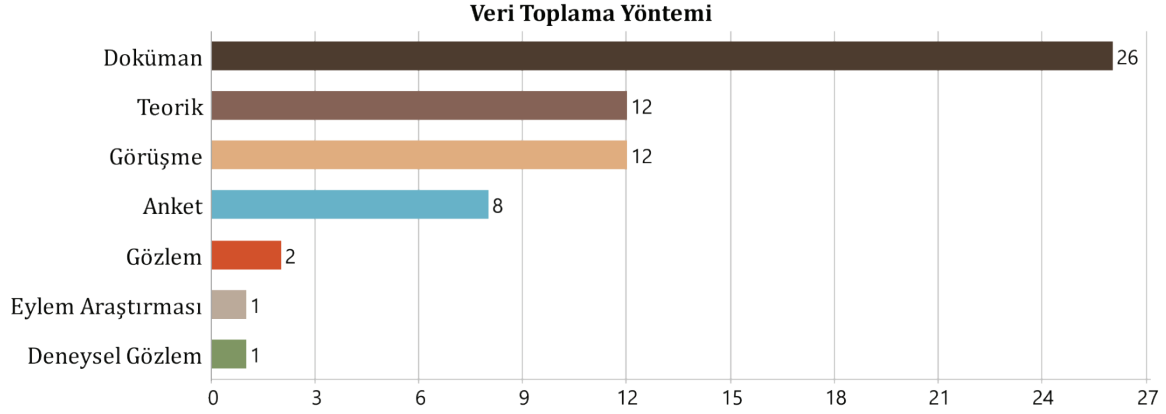


Tezlerde kullanılan anahtar kelime sayıları farklılık göstermekle birlikte en az 3 anahtar kelime bütün tezlerde yer almaktadır. En çok anahtar kelime kullanımı 15 ile Özçelik'e (2022) aittir. Kod bulutunda kod sıklığına göre yazım puntosu değişmektedir. Buna göre en sık kullanılan anahtar kelime "Post-Truth" (26) kavramı ve bu kavramın Türkçe karşılığı olan "Hakikat Sonrası" (13) olmuştur. Yine aynı anlama gelen "Hakikat Ötesi" (4) anahtar kelime olarak tezlerde kullanılmaktadır. Tezlerde en sık kullanılan diğer anahtar kelimeler ise "Yeni Medya" (10) ve "Sosyal Medya" (8), "Hakikat" (8), "Yalan Haber" (7), "Gerçeklik" (6), "Medya" (5), "Popülizm" (5), "İdeoloji" (4), "Siyaset" (4), "Yalan" (4), "Postmodernizm" (4), "Güven" (3), "Haber" (3), "Hakikat Sonrası Çağ" (3), "Doğrulama" (3), "Siyasal İletişim" (3) olarak ortaya çıkmıştır.



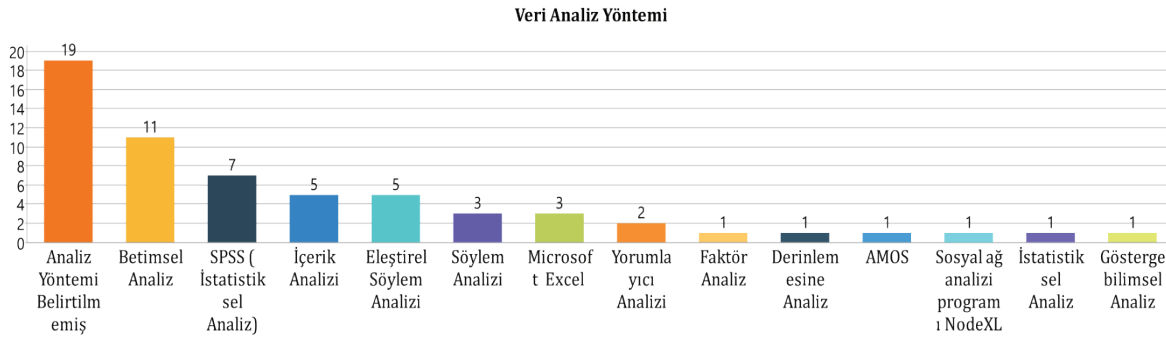
**Şekil 7. Araştırma Yöntemleri Alt Kod İstatistiği**

Yüksek lisans, doktora ve sanatta yeterlilik düzeylerinde hazırlanan tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerine ilişkin istatistik Şekil 7'de yer almaktadır. Tezlerin % 74,1'de nitel yöntemler kullanılırken %15,5'in de nicel yöntemler ve %10,3 hem nicel hem de nitel yöntemlerin kullanıldığı karma yöntemlerden yararlanılmıştır. Tezlerde nitel yöntemlerden durum diğer adıyla vaka çalışmalarına sıklıkla rastlanmaktadır. Kullanılan yöntemlere paralel veri toplama yöntemleri de kullanılmıştır. Şekil 8'de yer alan veri toplama yöntemleri alt kod istatistiğine göre tezlerde en sık başvurulan veri elde etme yöntemi doküman (26) olmuştur. Genelde medya metinlerinden oluşan dokümanlar, haber sitelerinden ya da sosyal medya mecralarından çeşitli tarih aralığında el edilen verilerdir. Çalışmalarda veri toplamak için görüşme (12) anket (8) veri toplamada en çok kullanılan yöntemlerden olmuştur. Çalışmalarda en sık kullanılan diğer bir yöntemde teorik (12) olarak literatürde yer alan çalışmalardan yola çıkılarak yapılan yorumlamalar olmuştur.



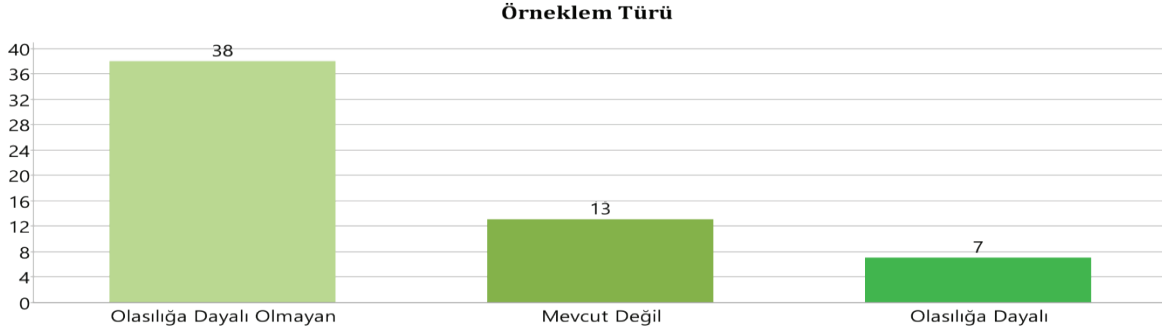
**Şekil 8. Veri Toplama Yöntemleri Alt Kod İstatistiği**

Çalışmalarda çeşitli yöntemlerle elde edilen veriler veri tipine uygun analiz yöntemleri ile bulgu haline dönüştürülerek sunulmuştur. Ancak tezlerde kullanılan veri analiz yöntemleri çoğu tezde belirtilmemiştir. Bu noktada tezlerin teorik çerçevede sunulmuş olmasının yanı sıra araştırmacıdan kaynaklanan bir durum olduğu söylenebilir. Şekil 9'da tezlerde kullanılan analiz yöntemleri yer almaktadır. Buna göre 11 tezde betimsel analiz, 7 tezde SPSS programına dayalı istatistiksel analiz, 5 tez içerik analizi ve 5 tezde eleştirel söylem analizi elde edilen veriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Söylem analizi, Microsoft Excel üzerinden istatistiksel analiz yapan 3'er tez bulunmaktadır.

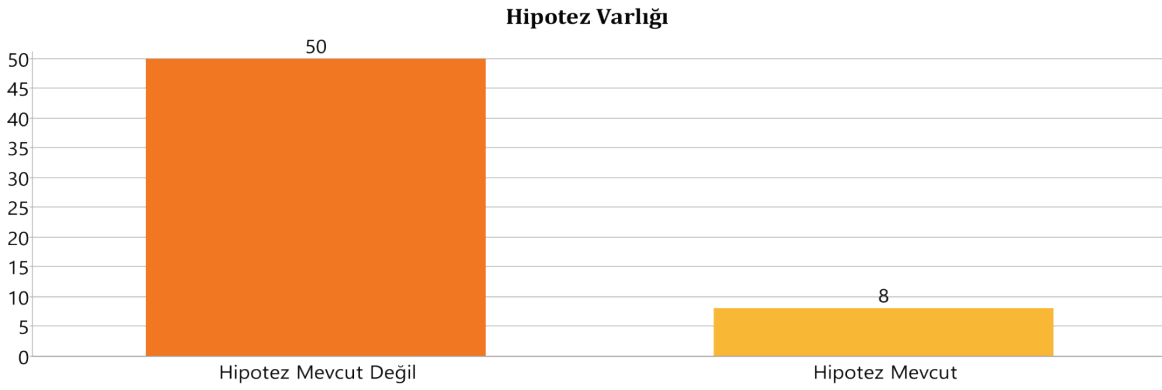


**Şekil 9. Veri Analiz Yöntemleri Alt Kod İstatistiği**

Tezlerin 38'inde olasılığa dayalı olmayan örneklem türleri kullanılırken 13 tezde örneklem türü mevcut değildir. 7 tez çalışmasında ise kartopu, kategorik vb. örneklem tiplerinin kullanıldığı olasılığa dayalı örneklem türü kullanılmıştır. Örneklem türüne ait alt kodların istatistiği Şekil 10'da yer almaktadır. Bibliyometrik analiz gerçekleştirilen tez çalışmalarında hipotez kullanımına bakıldığında 50 tezde hipotez mevcut değildir. Çünkü nitel araştırma yöntemlerinin uygulandığı tezlerde hipotez yerine araştırma soruları oluşturulmuş ve elde edilen bulgular neticesinde bu sorulara cevaplar verilmiştir. Lisansüstü tezlerde hipotez kullanımına ilişkin alt kod istatistiği Şekil 11'de gösterilmektedir.



**Şekil 10. Örneklem Türü Alt Kod İstatistiği**



**Şekil 11. Hipotezin Varlığı Alt Kod İstatistiği**

## Sonuç ve Değerlendirme

Akademik literatürde son on yılın popüler kavramlarından bir olan post-truth kavramına dair ulusal literatürde yapılan lisansüstü tez çalışmalarının nicel olarak analiz edildiği çalışmada birtakım sonuçlar elde edilmiştir. Post-truth'la ilgili YÖK tez veri tabanında "post-truth" kelimesi ile yapılan taramada ilki 2018 yılında yayınlanmış toplam 59 tez çalışması elde edilmiş, bir tez çalışmasının yazar tarafından kısıtlanmış olmasından dolayı 58 tez çalışması bibliyometrik özellikleri belirlenmiştir. Oxford sözlüğe göre 2016 yılı post-truth kavram için eşik yıl kabul edilirse, Türkçe yazında kavramın ilk 2018 yılında yer almasının durumunu kavrama olan geç ilgiye bağlamaktan ziyade tezlerin tamamlanması noktasında gerekli olan akademik/bürokratik sürece bağlanabilir.

Analizde elde edilen bulgular neticesinde en çok tez çalışmasının 2022 yılında yapıldığı ve yoğun olarak sosyal bilimler alanında özellikle halkla ilişkiler, gazetecilik vb. iletişim disiplinlerinde ele alındığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç kavramından doğasından mütevellit sürpriz değildir. Çünkü hakikat olmayan, yalan ve propaganda geleneksel kitle medyası başta olmak üzere yeni medya kanalıyla yayılmakta ve gerçek bu yollarla önemsizleştirilmektedir. Böylelikle iletişim alanında çalışan akademisyenlerde kavramın işaret ettiği dönemde medya metinlerini inceleme noktasında çalışmalar yürütmüş ve yürütmeye devam etmektedir. Bu durum çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemini de belirlemektedir. Yapılan bibliyometrik içerik analizinde elde edilen bulgular ulusal literatürde yapılan lisansüstü tezlerde araştırmacıların nitel araştırma yöntemlerinden doküman, örnek olay desenlerini kullanıldığını ortaya koymuştur. Doküman olarak daha çok haber, sosyal medya hesabı vb. medya metinleri üzerinden gerçekleştirilen nitel araştırmalarda içerik ve söylem analizleri uygulanırken istatistiksel analizin uygulandığı da araştırmada elde edilen sonuçlardandır.

2016 yılından itibaren popülerleşen post-truth kavramının Türkiye’de yapılan lisansüstü tezler daha çok yüksek lisans düzeyindedir. Yüksek lisans doktora ve sanatta yeterlilik düzeyinde oluşturulan tez çalışmalarının danışmanların çoğunluğu ise “Prof. Dr.” unvanına sahiptir. Çalışmalarda “post truth” kullanımı anahtar kelime olarak tercih edilmekle birlikte, Türkçe karşılığında en yaygın kullanım olarak “hakikat sonrası” ve “hakikat ötesi” kullanılmıştır. bu yaygın kullanım Türkçe yazında kavramın Ayrıca tez çalışmalarının konusuna paralel olarak en çok kullanılan anahtar kelimeler “sosyal medya”, “yeni medya”, “siyaset”, “ideoloji” olmuştur.

Post-truth konusunda ulusal literatürde yapılan lisansüstü tezler post-truth’un toplumsal etkilerinin ortaya koymanın yanı sıra anlaşılması bakımından da önem taşımaktadır. Bilimsel temelleri olan bu araştırmalar hakikatin kaybolduğu diğer bir ifadeyle hakikat algısının yittiği bir dönemde çeşitli güçlüklerle karşılaşan toplulukların bu güçlüklerle mücadele etmesinde ve bu güçlüklerle karşı stratejik çözümler geliştirilmesi noktasında da katkı sağlamaktadır. Post-truth konusunun bireysel, kurumsal ve toplumsal düzeyde ele alınması eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi, eğitim programlarına bilgi güvenilirliğinin eklenmesi ve bilgi manipülasyonunu cezalandıracak etkili mekanizmaların kurulması gibi yaklaşımların benimsenmesinde de rol oynamaktadır.

Her geçen gün önemi giderek artan post-truth kavramıyla ilgili yapılan bu bibliyometrik çalışmanın bilimsel alanda konuyla ilgili yapılacak çalışmalara rehberlik etmesi ve geniş bir özet üzerinden bilgilendirilmesi noktasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Açıkalin, N., & Sarı, E. (2021). Post- truth ve dijital diplomasi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4), 1689–1701. <https://doi.org/10.30783/NEVSOSBILEN.982260>
- Alejandro Hernández-Hernández, J., Londoño-Pineda, A., Cano, J. A., & Gómez-Montoya, R. (2023). Stakeholder governance and sustainability in football: A bibliometric analysis. *Heliyon*, 9, 2405–8440. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18942>
- Alpay, Y. (2020). *Yalanın Siyaseti*. Destek Yayınları.
- Altun, F. (2022). Sosyolojik Teori Bağlamında Post-Truth Anlatısının Eleştirisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 249–267. <https://doi.org/10.17680/ERCIYESILETISIM.1038539>
- Arkan, Z. N. (2022). “Post-Truth” kavramı üzerine Türkçe karşılık denemesi. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(2), 1–16.
- Çoban, B. (2019). Post truth çağında dijital gazetecilik ve haber başlıklarında “tık tuzağı.” *Kurgu*, 27(4), 35–49.
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2006). Using qualitative research synthesis to build an actionable knowledge base. *Management Decision*, 44(2), 213–227. <https://doi.org/10.1108/00251740610650201>
- Dirik, D., Eryılmaz, İ., & Erhan, T. (2023). Post-truth kavramı üzerine yapılan çalışmaların VOSviewer ile bibliyometrik analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164–188. <https://doi.org/10.54733/smar.1271369>
- Ettema, J. S. (1987). Journalism in the “post-factual age.” *Critical Studies in Mass Communication*, 4(1), 82–86. <https://doi.org/10.1080/15295038709360117>



- Forstenzer, J. (2018). *Something Has Cracked: Post-Truth Politics and Richard Rorty's Postmodernist Bourgeois Liberalism*.
- Göncü, S., & Sim, Ş. (2019). Post-truth zeminde Suriyeli mülteciler hakkında çıkan haberlere dair bir inceleme. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 1–28.
- Gudonis, M. (2017). How useful is the concept of post-truth in analysing genocide denial? analysis of online comments on the Jedwabne massacre. *Zoon Politikon*, 8. <https://doi.org/10.4467/2543408XZOP.17.006.9265>
- Hançerlioğlu, O. (1997). *Felsefe Ansiklopedisi - Kavramlar ve Akımlar: Vol. Cilt 2*. Remzi Kitabevi.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ- Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatmak*. Deli Dolu.
- McComiskey, & Bruce. (2017). *Post-Truth Rhetoric and Composition*. Utah State University Press.
- Mcintyre, L. (2018). *Post-truth*. The MIT Press.
- Mejia, R., Beckermann, K., & Sullivan, C. (2018). White lies: A racial history of the (post) truth. *Communication and Critical/ Cultural Studies*, 15(2), 109–126. <https://doi.org/10.1080/14791420.2018.1456668>
- Merriam-Webster. (2020). *What is "Truthiness"? | Slang Definition of Truthiness | Merriam-Webster | Merriam-Webster*. <https://www.merriam-webster.com/grammar/truthiness-meaning-word-origin>
- Oruç, M. S. (2019). Siyasal iletişimde doğruluğun ilgası: Hakikat sonrası durum ve Richard Rorty felsefesi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 50–60.
- Osareh, F. (1996). Bibliometrics, citation analysis and co-citation analysis: A review of literature I. *Libri*, 46(3), 149–158. <https://doi.org/10.1515/libr.1996.46.3.149>
- Oxford Sözlüğü*. (2016). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post+truth>
- Özçelik, B. (2022). *Hakikat sonrası'nın oluşumu, unsurları ve sonuçları*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pala, U., & İşlek, M. S. (2021). Post-Truth Çağında Pazarlama ve Tüketim. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 375–384. <https://doi.org/10.17494/OGUSB.1040439>
- Schindler, S. (2020). The task of critique in times of post-truth politics. In *Review of International Studies* (Vol. 46, Issue 3, pp. 376–394). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/S0260210520000091>
- Selim, F. (2023). Post-Truth Kavramı Üzerine Yeniden Düşünmek. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 22(1), 498–543. <https://doi.org/10.20981/KAYGI.1157016>
- Şen Ayşe Fulya, & Taşdelen, H. (2020). Post-Truth Siyaset Bağlamında Yeni Medya: 2019 Yerel Seçimi Örneğinde Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 11–34. <https://doi.org/10.31123/AKIL.620340>
- TDK. (2023). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr/>

- Terzi, A. (2020). Post- truth kavramı ve Türkçe karşılıkları üzerine. *Türk Dili*.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. In *British Journal of Management* (Vol. 14, Issue 3, pp. 207–222). <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Yıldırım, E., & Tanyeri Mazıcı, E. (2021). Post-truth dönem ve twitter kullanıcılarının hakikate bakışı üzerine bir araştırma. *Erciyes Akademi*, 35(Özel sayı), 742–768. <https://doi.org/10.48070/ERCIYESAKADEMI.970746>
- YÖK Tez Merkezi. (2023). *Ulusal Tez Merkezi | Anasayfa*. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>

# A Bibliometric Analysis On Post-Truth In The Context Of Graduate Thesis In The Council Of Higher Education (Che) Thesis Database

Nur Banu ATEŞ (Asst. Prof. Dr.)

## Extended Abstract

The aim of this study is to conduct a bibliometric analysis of postgraduate studies in the YÖK Thesis Center on the subject of “post truth”, which has gained an important place in the literature in recent years. Bibliometric analysis is an analytical method used to obtain formal and quantitative data on the current state of a field and facilitates monitoring academic trends through visualization software

Through bibliometrics, quantitative findings are obtained on country, author, university and journal productivity, weak and strong research areas, literature gaps, collaboration networks, potential opportunities and widespread effects of the outputs produced in a field. Despite all its limitations, bibliometrics is also used as a preliminary stage of a systematic literature review. Therefore, interest in bibliometric studies is increasing day by day.

Although it has existed in the literature for more than twenty years, the concept of post-truth, which has gained popularity since 2016, has brought with it a number of ethical problems. Since then, post truth has been the subject of many studies, including its normative and descriptive meaning, usage framework, and criticism. (Gudonis, 2017). Research on the topic of post-truth provides a theoretical basis for understanding what this phenomenon is, how it arises and how it spreads. In addition to the philosophical dimension of the subject, the fact that it points to politics, economy, businesses, law, social life and even a daily experience with psychological consequences is understood from the fact that it is the subject of studies by many different disciplines.

In this study, in which graduate thesis studies conducted in the national literature on the concept of post-truth were analyzed quantitatively, it was found that there were a total of 59 theses in the YÖK thesis database with the word “post truth”, the first of which was published in 2018. Since a thesis study is restricted by the author, 58 thesis study years, universities, institutes, departments, advisor titles, academic levels, etc. Bibliometric properties such as were analyzed. The obtained studies were subjected to content analysis with the “MAXQDA Analytics Pro 2022” package program developed for qualitative and mixed methods.

As a result of the findings obtained in the analysis, the most theses (19) were published in 2022. 49 of the theses were prepared in Turkish and 9 in English. Three theses in 2020, two in 2021, two in 2022 and two in 2023 were prepared in English. Of the theses in the national literature, 41 of which are master’s thesis, 16 are doctoral theses and one is a proficiency in art thesis, Marmara University (12), Ankara University (5), Istanbul University (4), Middle East Technical University (3) and Ege University (3). ) was found to be included in it. When the institutes where the theses take place are examined, it is seen that there are 46 theses in the social sciences institute, five in the graduate education institute, four in the fine arts institute, one each in communication sciences, educational sciences and science, and the most theses are in the Department of Public Relations and Advertising (12), New Media and Journalism. It was found that it was prepared in the

Department (11) and in the Department of Radio, Television and Cinema (5). This result is no surprise due to the nature of the concept. Because untruths, lies and propaganda are spread through new media, especially traditional mass media, and the truth is trivialized by these means. Thus, academicians working in the field of communication have carried out and continue to carry out studies on examining media texts in the period indicated by the concept. This situation also determines the research method used in the studies. In the bibliometric content analysis, it was found that 74.1% of the theses used qualitative methods, 15.5% used quantitative methods, and 10.3% used mixed methods in which both quantitative and qualitative methods were used. Case studies, also known as qualitative methods, are frequently encountered in theses. According to the methods used, the data collection methods used in the theses were documents (26), interviews (12) and surveys (8) were the most used methods in data collection. Documents, which generally consist of media texts, are written, visual and audio content obtained from news sites or social media channels at various date intervals.

Public relations, advertising, television, social media, etc. 313 keywords were used in post truth theses, which are mostly discussed in the fields of communication. Although the number of keywords used in theses varies, at least three keywords are included in all theses. The most frequently used keyword was the concept of "Post-Truth" (26) and the Turkish equivalent of this concept was "After the Truth" (13). Again, "Beyond the Truth" (4), which has the same meaning, is used as a keyword in theses. Other keywords most frequently used in theses are "New Media" (10) and "Social Media" (8), "Truth" (8), "Fake News" (7), "Reality" (6), "Media" (5), "Populism" (5), "Ideology" (4), "Politics" (4), "Lying" (4), "Postmodernism" (4), "Trust" (3), "News" (3), "Post-Truth Age" (3), "Verification" (3), "Political Communication" (3). While there is no hypothesis in 50 of the postgraduate theses, most of which are between 101-150 pages, the sample of 38 theses consists of the non-probability sampling method.

Graduate theses in the national literature on post-truth are important in terms of understanding as well as revealing the social effects of post-truth. These scientifically based studies also contribute to communities facing various difficulties in a period when the truth is lost, in other words, when the perception of truth is lost, to combat these difficulties and to develop strategic solutions against these difficulties. While academic research helps to understand how social and individual values are affected by analyzing the post-truth issue from an ethical perspective, it also points to the need for decision makers, content producers and ordinary citizens to shape their communication with information through corporate responsibilities and citizenship.

**Keywords:** Post-Truth, Bibliometrics, CHE Thesis Database, Maxqda, Content Analysis.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.



Araştırma Makalesi | Research Article

# Toplumların Dijital Dönüşüm Aracı Olarak Yapay Zekâ Çalışmaları: Türkiye'nin ve Türk Devletleri Teşkilatının Yapay Zekâ Kullanımı Üzerine Bir Analiz

## Artificial Intelligence Studies As Digital Transformation Tool of Societies: A Research on Artificial Intelligence Use of Türkiye and Organization of Turkic States



Sevgi KAVUT(Assoc. Prof. Dr.)  
Kocaeli University, Faculty of Communication  
Kocaeli/Türkiye  
sevgikavutt@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 19.08.2023  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 19.12.2023  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2024

Kavut, S. (2024). Toplumların Dijital Dönüşüm Aracı Olarak Yapay Zekâ Çalışmaları: Türkiye'nin ve Türk Devletleri Teşkilatının Yapay Zekâ Kullanımı Üzerine Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 325-344 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1346576>

### Öz

Yapay zekâ teknolojisinin gelişimiyle birlikte algoritmik devlet, bilgi devleti (i-devlet), yapay zekâ devleti, yapay zekâ bakanlığı, yapay zekâ bürokrasisi, akıllı devlet gibi ülkelerin ve toplumların yönetim süreçlerini de kapsayan birçok alanda yeni kavramlar ve uygulamalar ortaya çıkmıştır. Günümüzde yapay zekâ toplumların gelişimi ve dijital dönüşümünde birinci gündem maddesi olarak yer almaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla toplumlarda yapay zekâ rekabeti hız kazanmıştır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin ve Türk Devletleri Teşkilatı üyesi ülkelerin dijitalleşme süreçlerinde yapay zekâ alanında yapmış oldukları çalışmaları analiz etmektir. Araştırma, 2010 ve 2022 yılları arasında Google Scholar veri tabanında Türk Konseyi ve Türk Devletleri Teşkilatı hakkında yayınlanmış çalışmalar üzerinde içerik analizi yöntemi kullanımıyla yürütülmüştür. Yapay zekâ çalışmalarının hükümeti ve toplumsal kurumları güçlendirdiği bilinmektedir. Ancak yapay zekâ üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde yapay zekâ ile Türk Konseyi ve yeni adıyla Türk Devletleri Teşkilatını bütünleştiren çalışmaların oranı sadece yüzde 1.72 olarak bulunmuştur. Türkiye'nin e-devlet aşamasında olduğu ve yeni yapay zekâ atılımları ile algoritmik ve akıllı devlet olma yolunda ilerlediği görülmüştür. Bu çalışmanın yapay zekâ, yapay zekâ ve toplum, yapay zekâ ve devlet, dijital dönüşüm alanında yapılacak yeni çalışmalara kaynak oluşturması hedeflenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay Zekâ, Yeni İletişim Teknolojileri, Türkiye, Türk Devletleri Teşkilatı, Algoritmik Devlet.

### Abstract

The development of artificial intelligence technology has led to the emergence of new ideas and applications in a number of fields that deal with the governance of states and societies, including algorithmic society, information government, artificial intelligence society, artificial intelligence ministry, artificial intelligence bureaucracy, and smart government. Artificial intelligence is currently high on the agenda to progress of societies and digital transformation of societies. The race for artificial intelligence has intensified throughout society thanks to advantages of new communication technologies. The goal of this study is to analyze artificial intelligence studies made on Türkiye and The Organization of Turkic Council during the digitalization process. The research has been conducted on studies on Turkic Council and The Organization of Turkic State published in the Google scholar database using content analysis method between 2010 and 2022. It is well recognized that research into artificial intelligence empowers governmental and societal institutions. When studies on artificial intelligence were analyzed, it was found that just 1,72 percent of papers integrated the Turkic Council and the Organization of Turkic State with artificial intelligence. It is seen that Türkiye is currently in the e-government stage and it progress with new artificial intelligence leaps as a result of having smart and algorithmic government. This study aims to contribute to new studies on artificial intelligence, society and AI, AI and government, digital transformation.

**Keywords:** Artificial Intelligence, New Communication Technologies, Türkiye, Organization Of Turkic States, Algorithmic Society.



## Giriş

Dünyanın her yerinde toplumların dijital dönüşüm çalışmalarının hız kazandığı görülmektedir. Bu bağlamda, dijital devlet destekli adımlar atan ve yapay zekâ tabanlı uygulamalar üzerinden çalışan ülkeler arasında Türkiye ve Türk Devletleri Teşkilatı üyesi olan ülkeler de yer almaktadır. Ülkeler arasında yapay zekâ yarışının olduğu ve yapay zekâ sistemlerinin insanla eş değer ve hatta insan zekâsını geçen bir yapı kazanması gibi farklı süreçlerinin bulunduğu dikkate alınarak her devlet kendi ulusal yapay zekâ stratejisini planlar konuma gelmiş bulunmaktadır. Türkiye’de 2021-2025 yılı için ulusal yapay zekâ stratejisi hazırlanmıştır. Ülke genelinde ilk kez yapay zekâ stratejisi Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından hazırlanarak duyurulmuştur. Farklı ülkelerde Yapay Zekâ Bakanlığı kurulması, yapay zekâ robotların seçimlerde aday gösterilmesi gibi örnekler yapay zekânın önlenemez hızdaki yükselişine bir sembol olarak değerlendirilmektedir.

Dijital dönüşüm dünyayı şekillendirmekte ve hem özel hem de kamu sektörünü etkilemektedir. Yeni iletişim ve bilgi teknolojilerinin etkisinin onun özel bölümlerinde iyi bilinmekte ve teknolojik değişimler hızlı bir biçimde özümsemesine rağmen toplum olarak bizlerin hala ekonomide, eğlence sektöründe, öğrenme süreçlerimizde, kişisel ilişkiler ve benzeri birçok alanda hayret etmekte olduğumuz açıklanmaktadır. Dijital ilerlemeler hükümetleri de dönüştürmekte ve özellikle kamu hizmetleri performansını etkilemektedir (Fernández, 2023, s. 67). Yapay zekâ çalışmalarının hükümetlere ve devlet yapılarına kolaylıklar sağladığı bilinmektedir. Hükümette yapay zekânın gelecekteki olası kullanım örnekleri hem devlette güven hem de insan yaratıcılığının sınırları ve devlet kaynakları ile sınırlı kalırken en açık ve faydalı fırsatlar yapay zekânın kullanıldığı yerlerde yönetsel yükler azalabilmekte, kaynak paylaşırma problemini çözmeye yardım etmekte, karmaşık görevleri önemli derecede üstlenmektedir. Vatandaş hizmetlerinde yapay zekâ çalışmaları bugün sorulara cevap verme, form doldurma ve arama dokümanları, istekleri ve talepleri iletme, çeviri ve teknik resim dokümanları olmak üzere beş kategoriye ayrılmaktadır (Mehr, 2017).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin ve Türk Devletleri Teşkilatı üyesi ülkelerin dijitalleşme süreçlerinde yapay zekâ alanında yapmış oldukları çalışmaları analiz etmektir. Türkiye başta olmak üzere Yapay Zekâ Küresel Ortaklığı’na dâhil olan ulusların yapay zekâ stratejileri ve ülkelerin yapay zekâ liderliği yarışında yapmış oldukları çalışmalar da ele alınmıştır. Araştırmada, Google Scholar veri tabanı 2010 ile 2022 aralığında Türk Konseyi, Turkic Council, Türk Devletleri Teşkilatı ve Organization of Turkic States kavramları üzerinden taranmıştır. Bu kapsamda, Türk Devletleri Teşkilatı, Türk Konseyi yayınları incelenmiş, içerik analizine tabi tutulmuştur, frekans analizleri yapılmış ve yapay zekânın oranı araştırılmıştır. Bu çalışmanın yapay zekâ, yeni iletişim teknolojileri, algoritmik devlet, yapay zekâ hükümeti, Türkiye ve yapay zekâ, Türk Devletleri Teşkilatı yapay zekâ çalışmaları, uluslararası yapay zekâ konularında alana katkı sağlaması hedeflenmiştir.

## Yapay Zekâ

Yapay zekâ hem bilgisayar biliminin bir alt branşı hem de yeni bir iletişim teknolojisi olarak farklı alanların ve disiplinlerin araştırma konuları arasında yer almaktadır. Kavut (2022a, s. 80), yapay zekâyı insansı ve insansı olmayan robotlar ile tanıtılan operasyonel verimliliği artırmak ve geliştirmek için kullanılan bir makine zekâsı ve aynı zamanda teknolojinin gelişimine imkan sağlayarak problem çözme, öğrenme analizleri gibi insan zihinsel özelliklerinin gösterildiği bir makine aracılığı ile hizmet veren yeni bir iletişim teknolojisi olarak tanımlamıştır. Yapay zekâ; insan zekâsını taklit eden bilgisayarlara



uygulanan bir araştırma alanıdır. Makine öğrenme, bilgisayarların performansını geliştirmek için matematik ve istatistik yaklaşımların uygulandığı yapay zekânın bir alt branşıdır. Derin öğrenme ise çok katmanlı yapay sinir ağlarının düzenlenmesi ile karakterize edilen makine öğrenmenin bir alt branşıdır (Shimizu & Nakayama, 2020, s. 1452). Derin öğrenmedeki son gelişmelerle birlikte yapay zekâ, kamuoyunun dikkatini çeken sıcak bir gündem maddesi olmuştur. İş dünyası bu fırsatları ve sorunları ele almak için stratejiler geliştirmekte, yasal ve politik düzenlemeler yapılmakta, politikaların yapay zekâ ile ele alınması önerilmektedir (Wang, 2019, s. 2).

Yapay zekâ; algılama, öğrenme, karmaşık durumlar olduğunda eyleme geçme, iletişim kurma gibi akıllı davranışlarla ilgili olarak tanımlanan bilgisayar biliminin bir alt branşı ve yeni iletişim teknolojisi aynı zamanda neden-sonuç ilişkisi kurma, benliği doğrulama gibi insansı düşünme süreçlerine imkân sağlayan bilgisayarların ve robotların gelişimi ile ilgili bir alan olarak tanımlanmaktadır (Kavut, 2022b, s. 69). Yapay zekâ; insansı davranışlar sergileyebilen makinelerin ve robotların geliştirilmesine olanak veren yeni bir iletişim teknolojisidir (Kavut, 2022c., s. 76). Yapay zekâ; yenilik, çeşitlilik ve cazibe olarak tanımlanmıştır. Ezber bozan inovasyon ve yenilikçi sistemler, yeni pazarlar açan veya mevcut kurulmuş pazarları veya ürünleri dağıtan yeniliğin bir bileşenidir (Pavaloiu, 2016, s. 22). Yapay zekâ, iletişim kurma, öğrenme, bağlamları anlama, hatırlama yeteneğine sahip olan zihinsel makinelere doğru giderek gelişen çok yönlü bir zekâ türü olarak tanımlanmaktadır (Kavut, 2021, s. 541). Yapay zekâ; tahminler, tavsiyeler ve kararlar almak, çeşitli verileri işlemek için insan düşünme yeteneğini ve makine zekâsını kullanan bir teknolojidir. Yapay zekâ teknolojisi; çeşitli teknolojilerin, algoritmaların ve yaklaşımların bir yakınsamasıdır (Lundin, Maths. & Eriksson, Sven., 2016). Bu bağlamda, yapay zekâ; hem hatırlama, öğrenme, kavrama gibi yetenekleri içinde barındıran bir makine zekâsı hem de verilere dayalı olarak tahminler, öngörüler, tavsiyeler verebilen, olaylar arasında neden-sonuç bağlantısı kurabilen çok yönlü, sistematik, çığır açan yeniliklere yol açan bir yeni iletişim teknolojisi olarak açıklanabilmektedir.

### **Yapay Zekâ (AI) ve İyi Toplum (Good Society)**

Teknoloji tabanlı, gelişmiş, iyi bir toplum inşa etme sürecinde birçok yeni iletişim teknolojilerinden faydalanılmakla birlikte yapay zekâ bu sürecin temel taşı olarak oluşturmaktadır. Yapay zekâ sağlık bakımı ve insani yardımlar gibi kritik ve buluşma gibi dünyevi toplumun her özelliğine giderek daha fazla nüfuz etmiş bulunmaktadır. Makine öğrenme gibi tekniklerde ve robotikte iliştilenmiş yapay zekâ dâhil bu teknoloji; ekonomik, sosyal refah ve insan haklarının kullanımını zenginleştirebilmektedir (Cath, 2018).

Toplumlarda daha iyi bir gelecek oluşturma adına yapay zekâ yarışının giderek arttığı günümüzde birçok ülke kendi ulusal yapay zekâ stratejisini açıklamakta ve yapay zekâ alanına yatırım bütçeleri finanse etmektedir. Hükümet karar alma, uygulama ve etkileşimleri desteklemek için yapay zekâ tabanlı araçların kullanımı '*Algoritmik Devlet*' denen modern yönetsel devlet çalışmalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Algoritmik devlet araçları; uygulama, mevzuata ilişkin araştırma, analiz ve izleme, hüküm verme, kamu hizmetleri ve etkileşimi ve iç yönetim olarak açıklanmıştır (Engstrom, Ho, Sharkey, & Cuéllar, 2020, ss. 9-10). İnternet ve büyük veri ortaya çıkmadan önce, yönetsellik çalışmaları klasik liberal ve neoliberal kayıtlarda çevrimdışı bireylerin yönetim pratiklerine odaklanmaktadır. Algoritmik devlet; çağdaş dijitalleşmiş dünyamızda yönetim pratiklerinin özelliklerine odaklanmaktadır. Bu yeni devlet şekli; dijital teknolojiler ve dijital teknolojilerle ilişkili özel rasyonalite tarafından sağlanan interaktif modelleri ele alırken bireylere odaklanmaktadır (Weiskopf & Hansen, 2023,

ss. 486-487). Algoritmik devlet, kamu ve özel kurumların fonksiyonları için merkezi öneme sahiptir. Polis güçleri; suçların nerede, ne zaman, kim tarafından yapıldığını tahmin etmek için algoritmaları kullanmaktadır. Ceza adaletinde algoritmalar, hükümlülerin ve sanıkların gelecek tehlikeliliğinin tahmin etmek için kullanılmaktadır (Peeters ve Schuilenburg, 2020, s. 2). Algoritmik devlet, internet üzerinde algoritmaların belirsiz durumunu tanımlamak için ilk gereksinimdir. Algoritmalar, problem çözme mekanizmalarıdır (Just & Latzer, 2017, s. 2). Bu bağlamda, algoritmik devletlerin yönetim sistemlerinde, adalette, polis güçleri tarafından problem çözme mekanizması olarak algoritmaların gelecekte yaşanabilecek olayların tahmini, tehlikeleri önceden öngörme gibi özellikler açısından kullanıldığı ve kamu-özel sektör kuruluşlarında yaygınlaşacağı anlaşılmaktadır.

Yapay zekânın gelişimi ile toplumlarda ele alınan bir diğer kavram yapay zekâ hükümetidir. Yapay zekâ hükümeti; yapay zekânın gelişimini ve uygulamalarını etkileyen birçok araç, çözüm ve vasıta olarak tanımlanabilmektedir. Normlar, değerler, etik çerçevesini tanıtmak, hissedarların yapay zekâ kullanımına ilişkin farkındalıklarını artırmak için olası çözümleri, etkileri ve tavsiyeleri araştırma, algoritmik yorumlanabilirlik ve açıklanabilirlik gibi yapay zekâ teknolojisi ile artan bazı sorunlarla başa çıkmak için teknik çözümler inşa etme, kanun koyucu ölçümler uygulama, yapay zekâ ilişkili teknolojileri ve alanları yönetmek için resmi düzenli kurumlar kurma gibi örnekleri içine almaktadır (Butcher & Beridze, 2019, s. 88). Bu anlamda, teknoloji tabanlı, güçlü, iyi toplumlar oluşturulmasında yapay zekânın önemli bir bileşen olduğu anlaşılmaktadır. Algoritmik ve yapay zekâ destekli modern yönetim anlayışının; araştırma, izleme, teknolojinin verdiği olanaklarla kamu hizmetlerine daha kolay erişebilirlik, bağlantısallık ve etkileşim özelliklerini beraberinde getirdiği görülmektedir.

Makine öğrenme, büyük veri, bulut bilişim, nesnelerin interneti ve diğer ilişkili teknolojileri gibi yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişimi; devlet fonksiyonlarının daha önemli alanlarını hızlandıran hükümette yapay zekâ uygulamaları ve hükümetlerin yapay zekâ teknoloji kapasitelerini çarpıcı bir biçimde genişletmiştir (Ahn & Chen, 2020, s. 243). Yapay zekâ ve onun alt disiplini makine öğrenme, son yıllarda önemli ilerleme kaydetmiştir. Günlük yaşamda milyonlarca insan tarafından kullanılan yapay zekâ teknolojileri, akademiden ve endüstriden birçok araştırmacı tarafından dikkate alınmakta, kanserlerin erken teşhisinden otonom araba ve robotlara kadar toplumda büyük bir etki uyandırmakta ve bu etkinin gelecek yıllarda daha fazla artacağı öngörülmektedir (Berberich vd., 2020). Teknolojinin gelişimiyle birlikte bilgi ve istihbarata dayanan (i-gov) yeni bir hükümet modeli gösterilmeye başlanmıştır. Online (çevrimiçi) devletten (*e-devlet*) bilgi ve istihbarat devletine (*i-devlet*) geçişine neden olan değişimin özü devletin dijitalleşmesinde meydana gelmiştir (Fernández, 2023, ss. 65-66). Bilgi ve istihbarat devleti (*i-devlet-information and intelligence government*), hükümetin doğasının ve bütün vatandaşların ilişkilerinin değişimini anlamak için kapsamlı bir perspektif sunan kavramsal bir objektiftir (Prins vd., 2012, s. 278). Günümüz teknolojik alt yapısında e-devlet kullanıldığı göz önünde bulundurularak; yaşanacak yeni teknolojik gelişmeler ışığında e-devletten i-devlete (bilgi ve istihbarat devletine) geçiş süreci yaşanacağı öngörülmektedir.

Yapay zekânın gelişimiyle birlikte devletlerin bürokratik süreçleri ve yönetim yapıları da değişmektedir. Aşağıdaki şekilde devletlerin teknolojinin gelişimine bağlı olarak bürokratik süreçleri gösterilmiştir. Türkiye’de e-devletin ve e-devlet uygulamalarının yoğun olarak kullanıldığı bir süreçte olduğumuz düşünüldüğünde; Türkiye’nin mevcut

yapı olarak bilgi teknolojisi- etkinleştirilmiş bürokrasi (e-devlet) ülkelerinden biri olduğu ve Türkiye'nin yapay zekâ ile ilişkili teknolojilerdeki adımları ile "E-devlet" toplum yapısından "Akıllı devlet" toplum yapısına doğru ilerlediği düşünülmektedir.



**Şekil 1.** Yapay zekâ ve bürokratik sonuçları.  
(Ahn & Chen, 2020, s. 249)

Şekilde görüldüğü üzere Ahn ve Chen (2020, s. 249), çalışmalarında yapay zekâ/artırılmış bürokrasi ile devletlerin yüksek kalitede gerçek zamanlı verileri daha hızlı ve güvenli elde etmesinin mümkün hale getirileceğini, bu sayede vatandaşların ihtiyaçlarına sadece standart çözümler üreten sistemler yerine daha doğru, kesin, detaylı, kapsamlı çözümler sunulabileceğini açıklamıştır. Yapay zekâ birçok olumlu gelişmeye sebep olmaktadır. Yapay zekâ, hükümet süreçlerini ve prosedürlerini geliştirmeye yardım etmekte, tasarım ve stratejik amaçları karşılamakta, maliyetleri ve çevresel etkileri azaltmakta, kamusal fonların yönetimini geliştirerek sahtekârlık, israf ve istismar ile mücadele etmekte, verimlilik ve görev etkinliğini artırmakta, hizmet kalitesini ve güvenliği geliştirmekte ve karar almayı desteklemektedir (Fernández, 2023, s. 72). Dolayısıyla yapay zekâ ile geliştirilmiş ve güçlendirilmiş yeni akıllı devlet sistemleri ile maliyetten, zamandan tasarruf sağlanmakla birlikte güvenlik, yaratıcı tasarımlar, stratejik kararlar gibi birçok eylemde de destek sunulabilmektedir.

Yapay zekânın olumlu sonuçlarının ve yaşam alanlarına katkılarının yanında yönetim ve bürokraside kullanımına ilişkin birtakım endişeler ve riskler bulunmaktadır. Yapay zekâ ve toplum adına yapılan çalışmalar genel olarak iyi toplum olma yolundaki adımlara yer vermektedir. Yapay zekânın hükümette kullanımı, yönetsel ve kurumsal kuralları gerektirmektedir. Yönetsel kararlarda yapay zekânın kullanımı gücün kullanımını içermektedir. Bu noktada yapay zekâ ve hükümet ilişkisi ile ilgili birçok soru oluşmaktadır. İlk soru, yapay zekâ sistemlerinin kamu kurumları veya otoritelerin yerini alacağı veya bu süreçlere yardım eden bir araç olarak kullanılacağı konusunda olmaktadır (Fernández, 2023, ss. 88-89). Bu bağlamda yapay zekânın yönetimde ve karar alma süreçlerinde hangi pozisyonda yer alacağına dair toplumda endişeler ve soru işaretleri olduğu görülmektedir. Bu noktada Elliot ve arkadaşları (2021) we witness the increasing use of artificial intelligence (AI, dijital dünyada yapay zekânın hızla gelişmesi ve topluma uyum sağlaması ile yaşanan belirsizliklerin ve endişelerin yaygın iş kayıpları, gelir eşitsizlikleri ve sosyal izolasyon gibi toplumda olumsuz etkileri olabileceğini açıklamıştır. İletişim

teknolojilerinin gelişimiyle birlikte dijital bölünme ve dijital eşitsizlik kavramları da hayatımıza girmiştir. Dijital bölünmenin ilk aşaması internete erişimin eşitsizliği olarak tanımlanır. İkinci bölünme beceri ve kullanımda eşitsizlik, üçüncü bölünme internet kullanımının sonuçları olarak açıklanmaktadır. Dijital teknolojiler ile veya dijital teknolojiler yoluyla etkileşimlerin olduğu üçüncü bölünme alanını ifade eden yapay zekâ ve büyük veri çağında pasif katılım dijital eşitsizlik için birçok endişeyi oluşturmaktadır (Lutz, 2019). Fernandez (2023), yapay zekânın dünya çapındaki etkilerine ilişkin endişelerin kamu sektörünü etkilediğini ve geliştirdiğini, yapay zekânın kamu sektöründe de özel sektörde olduğu gibi dönüştürücü olabileceğine dair bir inanç olduğunu, e-devlet yapısından i-devlet yapısına doğru toplumların ilerlediğini, bu süreci daha iyi anlamak için buna sebep olan teknolojiyi iyi anlamak gerektiğini açıklamıştır. Bu bağlamda, toplumlarda yapay zekânın karar alma süreçlerinde, kamu ve özel sektör kuruluşlarında kullanıldığı ancak olası sonuçlarına ve risklerine ilişkin vatandaşlar arasında endişelerin de yaygın olduğu görülmektedir.

Diğer yandan, dijital toplum, yapay zekâ ve simbiyotik sosyal ilişkiler ile toplumun Gözetim Kapitalizmine (Surveillance Capitalism) bağımlı hale geldiği açıklanmıştır (Elliott vd., 2021, s. 180). Gözetim kapitalizminin devlerinin (Google, Apple, Amazon, Facebook, Microsoft ve onların ekosistemleri), günümüzde çoğu dijital bilgi, iletişim alanları, sistemleri ve süreçleri üzerinden oligopolcü kontrol ileri süren geniş kapsamlı politik-ekonomik kurumsal düzen oluşturduğu vurgulanmıştır. Ekonomik bir güç olarak gözetim kapitalizminin sanal olarak tüm dijital bilgi ve iletişim uygulamaları üzerinde oligopolcü güç ileri sürmek olduğu belirtilmiştir (Zuboff, 2022). Otomatik video gözetim sistemleri de yönetimin gözetimini kolaylaştırmaktadır. Otomatik video gözetim, vatandaşların davranışlarını analiz etmek ve vatandaşları kalabalıklar içerisinde izlemek için geliştirilen bir yapay zekâ uygulamasıdır (Kavut, 2023, s. 23). Dolayısıyla toplumda bilgiye erişim noktasında yaşanan dijital eşitsizlikler, gelir farklılıkları yapay zekâ teknolojilerinin kullanımında dijital bölünmeye yol açmakta, devletin dijital gözetimini daha sistematik bir boyuta taşımaktadır. Gözetim kapitalizminde gücün iletişim araçlarına, yapay zekâ ve sosyal medya gibi iletişim uygulamalarına hâkim olma ve bu araçların, uygulamaların ve sistemlerin kontrolünü elinde tutmak ile mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Bu açıdan, iletişim araçlarını kullanan dijital vatandaşların bu uygulamaların getirdiği denetim mekanizması, kontrol, dijital eşitsizlik, gözetim yapılarını dikkate alması gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin ve Türk Devletleri Teşkilatı üyesi ülkelerin dijitalleşme süreçlerinde yapay zekâ alanında yapmış oldukları çalışmaları analiz etmektir. Türkiye başta olmak üzere Yapay Zekâ Küresel Ortaklığı'na dâhil olan ulusların yapay zekâ stratejileri ve ülkelerin yapay zekâ liderliği yarışında yapmış oldukları çalışmalar ele alınmıştır. Araştırmada, Google Scholar veri tabanında 2010 yılı ile 2022 yılı arasında Türk Devletleri Teşkilatı üzerine yapılmış çalışmalar incelenmiş, Türk Konseyi, Turkic Council, Türk Devletleri Teşkilatı ve Organization of Turkic States kavramları üzerinden tarama yapılmış ve çalışma içerik analizine tabi tutulmuştur. Yayınlarda ele alınan konular, yapay zekâ tabanlı yayın sayısı, Türk Devletleri Teşkilatı üye devletleri özeli ve genel kapsamda ele alınan yayınlar kategorilerinde frekans analizleri yapılmış, Excel dosya içerisinde kodlama cetveli oluşturularak yayınlar incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, Türk Devletleri Teşkilatı yayınları incelenmiş ve yapay zekânın oranı araştırılmıştır.

### Türk Devletleri Teşkilatı Yapay Zekâ Çalışmaları

Türk Devletleri Teşkilatı (TDT), Azerbaycan, Kazakistan, Türkiye, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Macaristan ülkelerinin işbirliği ile oluşturulmuş olan bir platformdur (Purtaş, F., 2022). Türk Konseyi, 2009'da Nahçıvan Antlaşması ile kurulmuş ve Türk Konseyi adı 2010 yılında yapılan İstanbul Zirvesi ile resmileştirilmiştir. 12 Kasım 2021'deki 8.zirvede Türk Konseyi'nin adı Türk Devletleri Teşkilatı olarak değiştirilmiştir. Azerbaycan, Kazakistan, Türkiye, Kırgızistan ve Özbekistan bu oluşumun üye ülkeleri arasında yer alırken, Macaristan ve Türkmenistan gözlemci ülkeler olarak teşkilatta bulunmaktadır (Emeklier vd., 2022, s. 75). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti de 12 Kasım 2022 tarihli 9.zirve itibarıyla gözlemci ülke statüsünde yer alan bir diğer ülkedir (Türk Devletleri Teşkilatı., 2023).

Özbekistan Cumhurbaşkanı 17 Şubat 2021'de '*Dijital Özbekistan 2030 Stratejisi*' adıyla bir kararname yayınlamaya Özbekistan hükümetinin yapay zeka alanındaki çalışmaları önem verdiğini açıklamıştır (QHA-Kırım Haber Ajansı., 2021). Dijital Özbekistan 2030 Stratejisi'nin temel özellikleri; dijital altyapı, e-yönetim, dijital ekonomi, ulusal dijital teknoloji pazarı, her yerde eğitim ve öğretim olarak sıralanmıştır (Khoshimov, & Makmudaliev, 2020, s. 5).Yapay zekâ konusunda çalışmaları yatırım yapan bir diğer Türk devleti Kazakistan'dır. Kazakistan Nazarbayev Üniversitesi tarafından Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Türkiye, Uygur ve Özbekistan gibi 10 farklı Türk lehçelerini yüzde 95 doğruluk oranıyla tanıyabilen "ISSAI" adlı yapay zekâ destekli bir internet sitesi oluşturulmuştur (QHA-Kırım Haber Ajansı, 2023). 2023 yılı itibarıyla internet kullanıcısı oranı yüzde 77.9'a ulaşmış olan Kazakistan'ın toplam nüfusunun yüzde 41.1'nin sosyal medya kullanıcısı olduğu açıklanmıştır (Datare Portal Digital., 2023).



**Şekil 2.** Kazakistan'ın Türk lehçelerini tanıyan ISSAI adlı yapay zeka projesi.  
(ISSAI- Institute of Smart Systems and Artificial Intelligence., 2023)

Türk Devletleri Teşkilatı'nın yapay zekâ çalışmaları incelendiğinde; bir ülkede geliştirilen yapay zekâ stratejisinin ve projelerinin sadece tek bir Türk devletini değil diğer Türk devletlerini de ilgilendirdiği, ülkeler arasında yapay zekâ işbirliklerinin bulunduğu, ülkelerin üniversiteleri ve laboratuvarlarından da destek alarak çalışmaların devam ettiği görülmüştür. Üye ülkelerle birlikte Macaristan gibi Türk Devletleri Teşkilatı'nın gözlemci ülkelerinde de ulusal yapay zeka stratejileri geliştirilmiştir. Macaristan 2020-2030 yıllarını kapsayan ulusal yapay zekâ stratejisini açıklamıştır. 2030'ların sonuna kadar otomasyonun ve yapay zekânın Macaristan'da 900 bin çalışanı etkilemesi beklenmektedir. Uzman tahminlerine göre; işlerin yüzde 40'tan fazlası Macaristan'da

çoktan otomatikleştirilmiştir (ai-hungary.com, 2020). Yapay zekâ teknolojisindeki başarılar ülkelerin ekonomik alt yapıları ve gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle IMF tahminlerine göre oluşturulan tablo paylaşılmıştır (İstikbal, 2022).

**Tablo 1. Türk Devletleri Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYH) Oranları**

Ülke	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Türkiye</b>	853.5	941.5	1.037	1.133	1.293	1.354
<b>Kazakistan</b>	224.3	243.4	254.3	264.6	275.1	283.4
<b>Özbekistan</b>	79.1	91.9	106.9	121.5	136.3	152.6
<b>Türkmenistan</b>	74.4	82.3	89.5	97.6	106.5	116.4
<b>Azerbaycan</b>	70.0	71.2	75.0	79.0	82.9	87.3
<b>Kırgızistan</b>	9.75	10.88	11.61	12.38	13.19	13.95
<b>Toplam**</b>	1.311	1.411	1.574	1.708	1.907	2.008

\*\*Trilyon Dolar

Tablodaki verilere göre; Türk Devletleri Teşkilatı devletleri arasında yapay zekâ alanına ayrılacak bütçe noktasında Türkiye'nin önde gelen ulus olduğu ve ardından Kazakistan'ın bu alanda daha fazla kaynak aktarabilecek bir diğer ülke olduğu sonucuna varılmaktadır. Ülkelerin yapay zekâ yatırımları açısından ekonomik güç kaynakları önem arz etmektedir. Türk Devletleri Teşkilatı üyesi ülkeler gerek stratejik ve jeopolitik konumları gerekse doğal rezervler açısından uluslararası alanda önemli bir yere sahiptir. Bu noktada, teşkilatın lider ülkesi olan Türkiye, stratejik ve coğrafik konum avantajının yanında NATO gibi uluslararası örgütlerin saygın ve öncü ülkelerinden biri olmasıyla da öne çıkmaktadır. Kardeş ülke olarak tanımladığımız Azerbaycan petrol ve doğalgaz, Kazakistan, kurşun, çinko, krom, demir, manganez, kalay, nikel, volfram, molibden, arsenik, boksit ile petrol ve doğalgaz, Özbekistan ise altın, uranyum ve doğalgaz açısından ciddi rezervlere sahip olan ülkeler arasında yer almaktadır (Aydilek, 2022, s. 721). Ekonomik açıdan zengin rezervlere ve gelir kaynaklarına sahip olan bu ülkelerin ulusal stratejilerinde dijitalleşmeye ve dijital altyapılara ağırlık verilmesi yapay zekâyı ayrılacak finansal desteklerin ve bütçelerin de giderek artacağını ve önümüzdeki yıllarda gerek teşkilatın lider ülkesi Türkiye'de gerekse diğer tüm Türk Devletleri Teşkilatı üyesi ülkelerde önemli yapay zekâ adımlarının olabileceğini düşündürmektedir. Nitekim, Özbekistan'ın 2030 ulusal stratejisi içerisinde dijital altyapı, e-yönelim, dijital ekonomi gibi konulara ağırlık vermesi, Kazakistan'ın ISSAI adlı yapay zeka projesi, Türkiye'nin kardeş ülke olarak tanımladığı Azerbaycan ile yapmış olduğu yapay zeka ortaklı çalışmaları bu duruma örnek gösterilebilmektedir. Bunun yanında, Türk Devletleri Teşkilatı dijital devlet, dijital toplum, dijitalleşme adına yapay zeka, dijital bağlantısallık, dijital ekonomi konularında işbirlikleri çerçevesinde hareket etmektedir. Türk Dünyası 2040 Vizyonu içerisinde bu durum açıklanmıştır. Türk Devletleri Teşkilatı için önümüzdeki 20 yıl içerisinde işbirliği çerçevesinde önem arz eden hususlar arasında bölgeler arasında dijital bağlantısallık kurulması, dördüncü sanayi devriminin üye devletler arasında desteklenmesi, dijital teknolojilerin ve yapay zekânın farklı alanlarda kullanılması, uydu teknolojisinde işbirliği konuları yer almıştır (Türk Devletleri Teşkilatı, 2021).

### **Türkiye'nin Yapay Zekâ Adımları**

Yapay zekânın gelişimi, günlük yaşam pratiklerinde, iş ortamlarında etkin bir şekilde kullanımında farklı ülkelerde stratejiler geliştirilmektedir. Bu bağlamda, her ülkenin kendi ulusal yapay zekâ stratejisini geliştirmek ve dijital devlet, dijital toplum olarak yapay

zekâ stratejilerini sisteme dâhil etmek adına çalışmalar yaptığı bilinmektedir. Yapay zekâ kullanımının yaşamın birçok alanına entegre edilmeye başlamasıyla birlikte devletlerin ulusal ve uluslararası yapay zekâ stratejileri geliştirmeye başladığı görülmektedir. Bu noktada, Türkiye’de de yapay zekânın tüm iş süreçlerine aktif bir şekilde entegrasyonu için ulusal yapay zekâ stratejileri geliştirilmiştir. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı., 2021), Ulusal Yapay Zekâ Stratejileri adlı çalışmalarında yapay zekâ politikalarının altı ana başlık altında toplandığını açıklamıştır. Bu ana başlıklar şu şekilde ifade edilmiştir:

1. Yapay zekâ alanında üstün becerilere sahip uzmanların yetiştirilmesi ve bu bağlamda eğitim sistemi ile uyumlu hale getirilmesi
2. Yapay zekâ alanında yapılan AR-GE çalışmasının artırılması, girişimciliğin gelişiminin desteklenmesi, yüksek nitelikli ve kaliteli veri ile teknik alt yapı erişiminin sağlanması
3. Yapay zekâ için uygun bir etik ve hukuki çerçeve hazırlanması
4. Yapay zekâ konusunda uluslararası işbirliklerinin geliştirilmesi
5. İstihdam ve meslekler üzerinde yapay zekânın etkilerinin yönetilmesi
6. Yapay zekâ uygulamaları ile kurumların ve işletmelerin dönüştürülmesi

Bu 6 ana politika ekseninde yapay zekâ stratejilerinin geliştirildiği, yapay zekânın sektörel, bireysel, kurumsal ve toplumsal düzeyde gelişimi için ülke çapında gerekli adımların devlet ve yönetim kararlarıyla desteklenerek gerçekleştirildiği görülmektedir. Geliştirilen yapay zekâ politikaları değerlendirildiğinde; yakın gelecekte yapay zekâ destekli çalışan istihdamı ve yapay zekâ tabanlı meslek sayılarında artış olacağı, işletmelerde yapay zekâ tabanlı politikaların ve sistemlerin yapılacağı, dijital ortamlarda yaşanan dijital etik ve dijital güvenlik noktasındaki eksikliklerin giderilmesi adına çalışmalar yürütüldüğü anlaşılmaktadır.

Türkiye’de yapay zekânın kamuda geliştirilmesi ve yaygınlaşması adına ciddi adımlar atılmaktadır. Türkiye’de yapay zekânın yaygınlaştırılmasında öncü rol üstlenmesi için 2020 yılında TÜBİTAK Yapay Zekâ Enstitüsü kurulmuştur. Adalet Bakanlığı bünyesinde Bilgi İşlem Genel Müdürlüğü altında Büyük Veri ve Yapay Zekâ Uygulamaları Şube Müdürlüğü, Sağlık Bakanlığı’nda Sağlık Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü, Milli Savunma Bakanlığı Muhabere ve Bilgi Sistem Dairesi Başkanlığı’nda Süreç Yönetimi ve Yapay Zekâ Uygulamaları Şube Müdürlüğü, Ulusal Projeler Yönetim Koordinatörlüğü’nde Yapay Zekâ ve Giyilebilir Teknolojiler bölümleri kurulmuştur (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı., 2021). Microsoft ve EY (Ernst&Young) tarafından Orta Doğu ve Afrika bölgelerinde şirketlerin yapay zekâ kullanımlarına ilişkin hazırlanan raporda Türkiye’nin lider konumda yer aldığı açıklanmıştır (Yanık, 2019). Türkiye’nin yapay zekâ alanında uluslararası arenada öne çıktığı sektörlerin başında savunma sanayi yer almaktadır. Günümüzde yapay zekâ ile üretilen silahlar, uçaklar, drone’lar savaşların gidişatını değiştirebilmektedir. Bu anlamda, Azerbaycan-Ermenistan savaşı boyunca kullanılan Türk TB-2 silahlı insansız hava araçları; tartışmalı hava sahasındaki etkileri yıkmak için kullanılmıştır. Ukrayna; TB-2’nin değiştirilmiş bir versiyonunu üretmek için Türkiye ile ortak bir girişim şirketi kurmuştur. İlk planlamada en azından 48 uçak üretilmiştir (Husain, 2021, s. 56). Türkiye’nin yapay zekâ kullanarak geliştirdiği savunma sanayisindeki bir diğer başarısı ise dünyanın ilk SİHA (silahlı insansız hava aracı) gemisi TCG Anadolu’yu üretmesi ile gerçekleşmiştir. 17-3 Nisan 2023 tarihleri arasında İstanbul Sarayburnu Limanı’nda halkın ziyaretine açılan TCG Anadolu, uçuş güvertesinde 10 helikopter veya 11 SİHA, hangarda 11 helikopter

veya 30 SİHA taşıyabilen kapasitesi, üzerine iniş-kalkış yapacak SİHA'larla dünyanın ilk SİHA gemisi olma özelliğini taşımaktadır (NTV, 2023). Türkiye'nin yapay zekâ alanındaki gelişiminin ve başarısının sadece kendi ülke topraklarına değil diğer Türk devletlerine ve dost ülkelere de katkı, teknolojik güç ve destek olarak yansıdığı görülmektedir.

### **Yapay Zekâ Küresel Ortaklığı**

Yapay zekânın eğitimden sağlığa, bankacılıktan turizme yaşamın tüm alanlarında hızla kullanımını toplumların ulusal yapay zekâ stratejileri geliştirmesini ve küresel anlamda etkin yapay zekâ çalışmalarının gerçekleştirilmesinin ve sürdürülebilirliğinin sağlanması ihtiyacını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, yapay zekâ alanında çalışmalarını sürdüren uluslar, işbirliği içerisinde hareket ederek daha etkin sonuçlar elde etme adına Yapay Zekâ Küresel Ortaklığı oluşturmuştur. 14 ülkenin bir araya gelmesi sonucu kurulan Yapay Zekâ Küresel Ortaklığı'na Türkiye 2022 yılında dâhil olmuştur. Tokyo'daki Yapay Zekâ Küresel Ortaklığı (GPAI) Bakanlar Konseyi Toplantısı'nda üyeliği onaylanan Türkiye, yapay zekâ konusunda ulusal yapay zekâ stratejisi geliştiren ve dijital dönüşüm adına devlet-özel sektör destekli çalışmalara hız veren ülkelerden biri olarak yer almaktadır (Berktan, 2022).

İnsan hakları, katılım, çeşitlilik, inovasyon ve ekonomik büyümede temellendirilen yapay zekânın kullanımına ve gelişimine rehberlik etmek için 29 ülke bu ortaklığa katılmıştır (GPAI-Global Partnership on Artificial Intelligence, 2023). Türk Devletleri Teşkilatı'nın öncü/lider ülkesi konumundaki Türkiye, Yapay Zekâ Küresel Ortaklığı'na üye olan ilk TDT ülkesi statüsünde yer almaktadır. 2021-2025 yıllarını kapsayan ulusal yapay zekâ stratejisini açıklayan Türkiye'nin, 2022'de Yapay Zekâ Küresel Ortaklığı'na üye olarak bu alandaki çalışmalarını daha etkin yürütmek için ülkeler arası işbirlikleri açısından önemli bir adımda bulunduğu düşünülmektedir.

### **Uluslararası Yapay Zekâ Çalışmaları**

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve yapay zekâ destekli savunma sanayi araçlarının geliştirilmesiyle birlikte ülkelerde yapay zekâ rekabeti hız kazanmıştır. Yapay zekâ, dünyanın her yerinde endüstri devriminin yeni dönemi için temel itici güç olmuştur. Çin dahil birçok ülke yerli ekonomik ve teknolojik gelişimi ilerletmek için yapay zekânın dönüştürme olanağından yararlanmaktadır (Wu vd., 2020, s. 312). Bu noktada, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Çin öncü ülkeler olarak gösterilmektedir. Yapay zekâ yatırımları konusunda öncü olarak tanımlanan ABD ve Çin'in yanında Türkiye, Rusya, İngiltere, Japonya, Güney Kore, Almanya, İsveç, İtalya, Kanada, Polonya, Malezya, Hindistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Tayvan, Singapur, Meksika ve İsrail gibi ülkeler ulusal yapay zekâ stratejileri oluşturarak, yapay zekâ çalışmalarına ağırlık veren ülkeler olarak yer almaktadır (Yıldız, 2023, s. 7). Diğer ülkelerin yapay zekâ stratejilerinin aksine, Çin'in yapay zekâ planı sadece bilim ve teknoloji sorunlarını değil aynı zamanda eğitim ve etik ile ilgili rehberlik sağlamaktadır. Yapay zekâ planı, Çin'de yapay zekâ ekosistemi geliştirmek için oluşturulmuştur (Wu vd., 2020, s. 312). Çin ve ABD, yapay zekâ gelişiminde günümüzde dünya liderleridir. Çin, yapay zekânın gelecekteki rolünü tanımlamada iyimser yaklaşmaktadır. Çin'in kalabalık nüfusu, yapay zekâ sistemlerini eğitmek için bir önkoşul olan verinin dev hacmini üretebilmektedir. Çin, kapsam ekonomisi avantajına da sahiptir. Çin'in birçok endüstrisi yayılım için verimli bir pazar sağlamaktadır (Barton, D., Woetzel, J., Seong, J., & Tian, Q., 2017). Çin'de 2015 yılında Yapay Zekâ Kongresi düzenlenmiş, 2017'de Çin hükümetinin raporuna yapay zekâ dâhil edilmiş ve 2018'de ticari uygulamalarda yapay zekâ kullanılmaya başlayarak pek çok yapay zekâ şirketi



kurulmuştur (Avaner & Çelik, 2021, s. 9). Dolayısıyla Çin'in gerek teknolojik gelişiminin gerekse nüfus yoğunluğu ve ekonomik olanaklarının yapay zekâ yatırımlarında avantaj sağladığı anlaşılmaktadır.

Yapay zekâ gibi yeni iletişim teknolojilerinin etkisi Birleşmiş Milletler'in gündeminin ilk sıralarında yer almaktadır. 73. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda Genel Sekreter Antonio Guterres, yapay zekâ, blokzinciri ve biyoteknoloji gibi hızla gelişen alanların Sürdürülebilir Gelişim Amacı'nı hızla ilerletme potansiyeline sahip olduğunu açıklamıştır (Butcher & Beridze, 2019, s. 92). Yapay zekâ alanında ulusal stratejilerini açıklayan bir diğer ülke İngiltere'dir. İngiltere Parlamentosu tarafından açıklanan Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi (2021)'e göre; İngiltere'nin yapay zekâ vizyonunun önümüzdeki on yılda yapay zekâ ve bilim süper gücü olarak kalmasıdır. Dolayısıyla yapay zekânın farklı sektörlerde kullanımı, özel ve kamu sektörlerine katkıları çerçevesinde yaşamın içerisine dahil edildiği gözlenmiştir. Her ülkenin kendine özgü stratejik iletişim planlarının yanında yapay zekâ stratejilerinin oluşturulmaya başlanması yapay zekânın hükümet kararlarında, devlet yönetim sistemlerinde, dijital devlet ve dijital demokrasi adımlarının yürütülmesinde ve karar süreçlerinde önemli bir dinamik olma yolunda ilerlediğinin bir sinyali olarak değerlendirilebilmektedir.

Yapay zekâ alanında lider konumunda olan Amerika Birleşik Devletleri eski Başkanı Donald Trump tarafından 2019 yılında beş ana temanın ön planda olduğu Amerikan Yapay Zekâ Girişimi'ni imzalanmıştır. Ele alınan beş ana tema; yapay zekâ araştırma ve geliştirmeye yatırım (Ar-Ge), yapay zekâ kaynaklarının serbest bırakılması, yapay zekâ yönetim standartlarının belirlenmesi, yapay zekâ iş gücünün kurulması ve uluslararası temalar ve yapay zekâ avantajımızın korunması olarak açıklanmıştır (Tasam-Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi, 2019). Japonya da yapay zekâ üzerine çalışan ülkelerden biridir. Yapay zekânın yüksek teknoloji yoğunluklu karakteristiği nedeniyle Japonya, alanda güçlü bir varlığa sahip olmuştur. Ancak Japonya'da yapay zekadaki ilerleme diğer gelişmiş olgun ekonomilerin ve gelişen ekonomilerin gerisinde kalmaktadır (Hatani, F., 2020, s. 212). Yapay zekâdaki ilerlemeler Japon toplumu için sorunları beraberinde getirmiştir. Nomura Research Institute araştırmasına göre; 2035 yılına kadar Japonya'daki tüm işlerin neredeyse yarısının yapay zekâ tabanlı robotlar tarafından yapılacağı tahmin edilmektedir (Lundin, Maths. & Eriksson, Sven., 2016).

Küresel yapay zekâ indeksi verilerine göre yapay zekâ alanında öncü olan ilk beş ülke ABD (Amerika Birleşik Devletleri), Çin, İngiltere, Kanada, İsrail olarak sıralanmıştır. Yapay zekâ konusundaki temel bileşenler ise yetenek, altyapı, araştırma, gelişim, devlet-hükümet stratejisi, ticari ve çalışma ortamı olarak açıklanmıştır (tortoisemedia.com., 2023). Bu bağlamda, yapay zekâ çalışmalarında araştırma, geliştirme, altyapı kadar yetenek ve ulusal devlet stratejilerinin de önemli olduğu görülmektedir.

### **Türk Devletleri Teşkilatı Yayınları Analizi**

Bu bölümde, 2010 ile 2022 yılı arasında Türk Devletleri Teşkilatı eski adıyla Türk Konseyi üzerine yapılmış çalışmalar araştırılmıştır. Araştırma, içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. Türkiye ve Türk Devletleri Teşkilatı ülkeleri ile ilgili yapay zekâ çalışmaları değerlendirilmiştir. 2010 yılı ile 2022 yılı arasında Google Scholar veri tabanındaki Türk Konseyi ve Türk Devletleri Teşkilatı üzerine yapılmış çalışmalar araştırılmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Google Scholar veri tabanı 2010-2022 aralığında Türk Konseyi, Turcic Council, Türk Devletleri Teşkilatı ve Organization of

Turkic States kavramları üzerinden taranmıştır. Bu kapsamda, Türk Devletleri Teşkilatı yayınları incelenmiş ve yapay zekânın oranı araştırılmıştır.

**Tablo 2.** Yayınlarda Ele Alınan Konu Dağılımı

Ele Alınan Konular	Sayı	Yüzde
Bölgesel güç dengesi	1	1,72%
UNESCO kültürel mirası	1	1,72%
Kamu Diplomasisi	2	3,45%
Kültürel Diplomasi	1	1,72%
Türk Konseyi Ülkeleri İşbirliği	9	15,52%
Kazakistan-Türkiye Ekonomik ve Kültürel İlişkiler	1	1,72%
Bölgesel işbirliği	3	5,17%
Türk Konseyi Turizm Potansiyeli	1	1,72%
TÜRKPA (Türk Devletleri Parlamenter Asamblesi)	1	1,72%
Gümrük Birliği	1	1,72%
Finansal Gelişim	2	3,45%
Dağlık-Karabağ Zaferi	1	1,72%
TDT Tarihçesi	2	3,45%
TDT Bütünleşme Süreci	1	1,72%
Uluslararası Hukuk ve TDT	2	3,45%
Kültürel Dil Güvenliği	1	1,72%
Salgın Sürecinde Eğitim	1	1,72%
Rusya-Ukrayna Savaşı	1	1,72%
TDT'nin Siyasi ve Ekonomik Potansiyeli ve İşbirliği	5	8,62%
Finansallaşma ve Enerji Tüketimi	1	1,72%
Özbekistan	1	1,72%
TDT'nin Kurumsal Gelişim ve Kurumsal Mekanizmaları	1	1,72%
TDT'nin Dijital Başarıları	1	1,72%
Modern Şablonlar ve Eski Fikirler	1	1,72%
Yerel Para Takas Antlaşmaları	1	1,72%
Bir Öğretmen ve Norm Oluşturucu Olarak TDT	1	1,72%
Gözlemci Ülke Olarak Macaristan'ın TDT'de Rolü	1	1,72%
Kazakistan: TDT Öncü Ülkesi	2	3,45%
Göç Politikaları	1	1,72%
Uluslararası Örgüt İşlevleri Açısından Türk Konseyi	1	1,72%
İpek Yolu ve Türk Konseyi	1	1,72%
Frankofoni ve Türk Konseyi	1	1,72%
Fırsatlar ve Algılar	1	1,72%
Değişen Dünya Düzeninde Türkler	1	1,72%
Küresel ve Bölgesel Sorunlara Yeni Yaklaşımlar	1	1,72%
Kırgızistan Dış Politikasında Türk Konseyi	1	1,72%
Yumuşak Güç Paradigması ve Kırgızistan	1	1,72%
Türk Cumhuriyetleri ve Türksoy	2	3,45%
Toplam	58	100,00%

Yayınlarda ele alınan konular incelendiğinde; ülkeler arasında işbirlikleri ve bölgesel işbirlikleri konusunun öncelikli olduğu gözlemlenmiştir. Yapay zekâ ile ilgili çalışma

oranının yüzde 1,72 olması yapay zekâ ve Türk Devletleri Teşkilatı ilişkili yayınlara olan ihtiyacı göstermektedir. Türk Devletleri Teşkilatı'nın dijital başarıları adıyla dijitalleşme ve dijital dönüşüme yer verilmiştir. Bilim alanları açısından değerlendirildiğinde; çalışmaların ekonomi, finans ve siyasi güç ağırlıklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yayınlarda ele alınan konular çerçevesinde ortaya çıkan ortak temaların; kültür ve kültürel miras, Türk Devletleri Teşkilatı'nın jeopolitik konumu, Türk entegrasyonu (bütünleşmesi), bölgesel güç dengesi, TDT işbirlikleri, kültürel güvenlik ve dilin korunması, finansallaşma, dijitalleşme ve dijital çözümler olduğu sonucuna varılmıştır. Dağlık Karabağ Zaferi'nin Azerbaycan lehine sonuçlanmasının TDT'nin jeopolitik konumunu artıran bir gelişme olarak görülmesi, dijital çözümlerin devletlerarası işbirliklerinde iletişim köprüsü olmasının öngörülmesi, Ukrayna-Rusya Savaşı'nda Türkiye ve Macaristan dışındaki TDT ülkelerinin uluslararası alanda alınan Rusya'yı kınama kararına tepki vermemesinin Rusya'ya bağımlılık ile ilişkilendirilmesi, Türk dilinin, kültürel güvenliğinin ve kültürel mirasın korunmasına önem verilmesi, Türkiye'nin jeopolitik konumu ve savunma alanındaki üretimi, Kazakistan ve Azerbaycan'ın enerji üretimi, Azerbaycan, Türkmenistan, Kazakistan ve Özbekistan'ın zengin petrol ve doğalgaz rezervlerine sahip olması, Macaristan'ın lojistik ve Avrupa'ya yakınlık avantajı gibi konularda ülkeler arası işbirliği ile TDT bütünleşmesi yayınlarda öne çıkan sonuçlar olarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 3.** Yayınların TDT Üye Ülkelerine Göre Dağılımı

Türkiye	2	3,45%
Kazakistan	3	5,17%
Özbekistan	1	1,72%
Türkmenistan	0	0,00%
Azerbaycan	0	0,00%
Kırgızistan	2	3,45%
Genel	50	86,21%
Toplam	58	100,00%

Yayınlara Türk Devletleri Teşkilatı üye ülkelere göre dağılımı incelendiğinde; yayınların yüzde 86,21'inin Türk Devletleri Teşkilatı üyesi ülkelerin tamamını kapsayacak şekilde genel kategoride hazırlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye özelinde yapılmış olan yayınların oranının yüzde 3,45 olduğu görülmüştür. Elde edilen bir diğer sonuç, Türkmenistan ve Azerbaycan özelinde yayın bulunmaması olmuştur.

## Sonuç

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin ve Türk Devletleri Teşkilatı üyesi ülkelerin dijitalleşme süreçlerinde yapay zekâ alanında yapmış oldukları çalışmaları analiz etmektir. Türkiye başta olmak üzere Yapay Zekâ Küresel Ortaklığı'na dâhil olan ulusların yapay zekâ stratejileri ve ülkelerin yapay zekâ liderliği yarışında yapmış oldukları çalışmalar ele alınmıştır. Türkiye'nin ve Türk Devletleri Teşkilatı üyesi ülkelerin yapay zekâ alanında yapmış oldukları çalışmaların içerik analizi sonuçlarına bakıldığında; 2020 itibarıyla daha yoğun olarak ilerlediği, ülkelerin ekonomik güçleri ve gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak ulusal yapay zekâ stratejilerinin ve yerli yapay zekâ uygulamalarının hazırlandığı görülmüştür.

Yapay zekânın yönetimde kullanımına ve sonuçlarına ilişkin olumlu ve olumsuz değerlendirmeler bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde özellikle son 10 yıl sürecinde algoritmik devlet, akıllı devlet, yapay zekâ hükümeti gibi yeni düzenlemelerin ortaya

çıktığı görülmüştür. Katzenbach ve Ulbricht (2019, s. 3), algoritmik devlet kavramının farklı bağlamlarda ve disiplinlerde ele alınıp tartışıldığını, sosyal düzen için algoritmaların önemi hakkında benzer anlamlar paylaşıldığını ancak eşitliğin farklı nesnelere seçildiğini açıklamıştır. Tamer ve Övgün (2020, s. 785), günümüzdeki teknolojik gelişmelerle birlikte devleti nitelendirmek için akıllı devlet kavramının kullanılmaya başlandığını, devletin akıllı olabilmesinin hem kamu kurumları hem de diğer aktörler arasında uyum sağlanmasına bağlı olduğunu vurgulamıştır. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi (CBDDO, 2023), tarafından yapay zekâ teknolojileri alanında yerli teknoloji üretiminin geliştirilmesi ve bu teknolojileri ekonomide etkin şekilde kullanılması için Dijital İkiz, Federal Öğrenme, Diferansiyel Mahremiyet, Kara Kutu, Düşmancıl Veri gibi projeler yürütüldüğü belirtilmiştir. Fernandez (2023), hükümette yapay zekânın kullanımının teknik altyapı, insan sermayesi, mevzuata ilişkin engeller gibi dijitalleşmenin genel problemlerinin ötesinde yeni sorunlara neden olduğunu açıklamıştır. Bu yeni teknolojinin benzersiz özelliği ve hükümeti dönüştürücü doğası ile yapay zekânın hükümetin eylemlerine olanak sağlamak için bir araç olarak kullanılmadığını, daha ziyade yönetsel karar almayı etkilediğini vurgulamıştır. Bu bağlamda, yapay zekânın toplumun ilerlemesini sağlayacak projelerde kullanıldığı gibi birçok yeni problemin ortaya çıkmasına sebep olabileceği, yönetimde yapay zekânın etkin bir rol üstlenmesinin endişelere zemin hazırladığı düşünülmektedir. Bu noktada, yapay zekânın yönetimde ve toplumsal yapılarda kullanımına ilişkin çok boyutlu bir bakış açısına sahip olmak gerekmektedir. Türkiye'nin yapay zekâ alanında yapmış olduğu çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda; mevcut yapı içerisinde Türkiye'nin e-devlet yönetim yapısına sahip olduğu ve gerek ulusal yapay stratejisi ve yapay zekâ küresel ortaklığı adına yaptığı girişimler gerekse özellikle savunma sanayi alanında yapay zekâ destekli olarak geliştirilen araçlar, uygulamalar ve yeni teknolojiler ile dünya genelinde sürece yön veren, yapay zekâ atılımları ile dikkat çeken, algoritmik ve akıllı bir devlet, bilgi ve istihbarat devleti (i-devlet) olma yolunda önemli adımlar atan bir ülke olarak yer aldığı görülmüştür. Nitekim algoritmalar ve yapay zekâ sistemleri, bakanlık, yerel yönetimler, TÜBİTAK gibi birçok kurum bünyesi altında yapay zekâ birimlerinin kurulmaya başlanması bu duruma somut örneklerdir. Ancak bu noktada bilinmesi gereken bir diğer husus, yapay zekânın bir araç olmanın çok ötesinde bir işlev olarak yönetimde karar süreçlerini etkilemesidir. Yapay zekânın yönetimdeki ve karar süreçlerindeki etkinliği, otomatik video gözetim sistemleri ile devletin her yerden vatandaşları gözetimi, insan emeğine olan ihtiyacın azalması, işgücü kaybı, teknolojiye eşit imkânda sahip olamayanlar arasında yaşanan dijital eşitsizlik ve dijital bölünme gibi sorunların ele alınmasının ve çözümlenmesinin sağlıklı bir dijital toplum ve dijital vatandaşlık için bir gereklilik olduğu sonucuna varılmıştır.

Yayınlar incelendiğinde; Türk Devletleri Teşkilatı üye ve gözlemci ülkelerin dışa bağımlılığı azaltmak, milli gelirleri artırmak, kültürü, kültürel mirası, Türk dilini korumak, teşkilat üyesi ülkeler arası ekonomik, siyasi, teknolojik işbirlikleri ile ülke ekonomilerini canlandırmak, Türk Devletleri Teşkilatı'nın stratejik gücünü ve önemini artırmak adına Türk bütünleşmesi çerçevesinde hareket ettiği gözlemlenmiştir. 2040 Türk Dünyası Vizyon Belgesi'nde ifade edildiği gibi; devletin birçok alanında dijitalleşmeye ve yapay zekâ çalışmalarına yer verilmesi, uydu sistemlerinin geliştirilmesi, dijital çözümler üretilerek bölgesel işbirliklerinin güçlendirilmesi hedeflerinin bulunduğu görülmüştür. Bu bağlamda, Türk Devletleri Teşkilatı'nın uluslararası alanda stratejik bir güç haline gelmesi için dijital dönüşüm, yapay zekâ, sanal gerçeklik, büyük veri analizleri, akıllı

şehirler, akıllı devlet gibi teknoloji konularına ekonomik ve siyasal işbirlikleri süreçlerinde öncelik vermesi gerektiği düşünülmektedir.

Türk Devletleri Teşkilatı eski adıyla Türk Konseyi ile ilgili yapılan çalışmalarda ele alınan temel konuların üye ülkeler arasında işbirliği, bölgesel işbirlikleri ve ekonomik gelişim ve ilişkiler olarak sıralandığı görülmüştür. Yayınlarda ele alınan konular çerçevesinde ortaya çıkan ortak temaların; kültür ve kültürel miras, Türk Devletleri Teşkilatı'nın jeopolitik konumu, Türk entegrasyonu (bütünleşmesi), bölgesel güç dengesi, TDT işbirlikleri, kültürel güvenlik ve dilin korunması, finansallaşma, dijitalleşme ve dijital çözümler olduğu sonucuna varılmıştır. Türk Konseyi çalışmalarında Türk Keneşi ifadesine de yer verildiği gözlenmiştir. Yapay zekâ ilişkili yayınlar incelendiğinde; Türk Konseyi ve Türk Devletleri Teşkilatı ile yapay zekâyı bütünleştiren yayın oranının yüzde 1,72 olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum sektörel ve akademik alanda Türkiye ve Türk Devletleri Teşkilatı üyesi ülkelerin yapmış oldukları yapay zekâ çalışmaları bağlantılı yayınlara ihtiyaç olduğu, alanın niş ve gelişmeye ihtiyaç duyan bir yapıda olduğu sonucunu vermiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın yapay zekâ, yeni iletişim teknolojileri, algoritmik devlet, yapay zekâ hükümeti, Türkiye ve yapay zekâ, Türk Devletleri Teşkilatı yapay zekâ çalışmaları, uluslararası yapay zekâ konularında akademik literatüre, yeni araştırmalara ve çalışmalara ışık tutması hedeflenmiştir.

### Kaynakça

- Ahn, M. J., & Chen, Y.-C. (2020). Artificial Intelligence in Government: Potentials, Challenges, and the Future. The 21st Annual International Conference on Digital Government Research, 243-252. <https://doi.org/10.1145/3396956.3398260>
- ai-hungary.com. (2020). Hungary's Artificial Intelligence Strategy 2020-2030. <https://ai-hungary.com/files/e8/dd/e8dd79bd380a40c9890dd2fb01dd771b.pdf>. 2020.
- Avaner, T., & Çelik, M. (2021). Türkiye'de Dijital Dönüşüm Ofisi ve Yapay Zekâ Yönetimi: Büyük Veri ve Yapay Zekâ Daire Başkanlığı'nın Geleceği Üzerine. Medeniyet Araştırmaları Dergisi, 6(2), 1-18. <https://doi.org/10.52539/mad.1050640>
- Aydilek, E. (2022). Türk Devletleri Teşkilatının Siyasi ve Ekonomik Potansiyeli. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 5(3), 716-728. <https://doi.org/10.33712/mana.1192419>
- Barton, D., Woetzel, J., Seong, J., & Tian, Q. (2017). Artificial intelligence: Implications for China.
- Berberich, N., Nishida, T., & Suzuki, S. (2020). Harmonizing Artificial Intelligence for Social Good. Philosophy & Technology, 33(4), 613-638. <https://doi.org/10.1007/s13347-020-00421-8>
- Berktaş, H. (2022). Türkiye, Yapay Zeka Küresel Ortaklığı'na üye oldu. <https://www.bloomberght.com/turkiye-yapay-zeka-kuresel-ortakligi-na-uye-oldu-2319849>, 2022.
- Butcher, J., & Beridze, I. (2019). What is the State of Artificial Intelligence Governance Globally? The RUSI Journal, 164(5-6), 88-96. <https://doi.org/10.1080/03071847.2019.1694260>

- Cath, C. (2018). Governing artificial intelligence: Ethical, legal and technical opportunities and challenges. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 376(2133), 20180080. <https://doi.org/10.1098/rsta.2018.0080>
- Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi-CBDDO. (2023). Yapay Zeka. <https://cbddo.gov.tr/yapay-zeka/>.
- Datare Portal Digital. (2023). Kyrgyzstan. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-kyrgyzstan#:~:text=The%20state%20of%20digital%20in%20Kyrgyzstan%20in%202023&text=There%20were%205.21%20million%20internet,percent%20of%20the%20total%20population.>
- Elliott, K., Price, R., Shaw, P., Spiliotopoulos, T., Ng, M., Coopamootoo, K., & Van Moorsel, A. (2021). Towards an Equitable Digital Society: Artificial Intelligence (AI) and Corporate Digital Responsibility (CDR). *Society*, 58(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12115-021-00594-8>
- Emeklier, B., Taş, T., & Yılmaz, K. Ç. (2022). Türk Devletleri Teşkilatı: Bütünleşme Sürecine Nereden Başlamalı ve Ne Yapmalı? *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 73-107. <https://doi.org/10.17752/guvenlikstrj.1112874>
- Engstrom, D. F., Ho, D. E., Sharkey, C. M., & Cuéllar, M. F. (2020). Government by algorithm: Artificial intelligence in federal administrative agencies. NYU School of Law, Public Law Research Paper. [http://complaw.stanford.edu/readings/government\\_by\\_algorithm.pdf](http://complaw.stanford.edu/readings/government_by_algorithm.pdf)
- Fernández, J. V. (2023). Artificial Intelligence in Government: Risks and Challenges of Algorithmic Governance in the Administrative State. *Ind. J. Global Legal Studies*, 30(1), 65-96.
- GPAI.-Global Partnership on Artificial Intelligence. (2023). Artificial Intelligence. <https://gpai.ai/community/>.
- Hatani, F. (2020). Artificial Intelligence in Japan: Policy, Prospects, and Obstacles in the Automotive Industry, Transforming Japanese Business. *İçinde Future of Business and Finance* (ss. 211-226).
- Husain, A. (2021). AI is Shaping the Future of War. *Prism*, 9(3), 50-61.
- ISSAI- Institute of Smart Systems and Artificial Intelligence. (2023). ISSAI-Researchers develop automatic speech recognition for ten Turkic languages by leveraging their advances in Kazakh. <https://issai.nu.edu.kz/2023/01/30/issai-researchers-develop-automatic-speech-recognition-for-ten-turkic-languages-by-leveraging-their-advances-in-kazakh/>.
- İstikbal, D. (2022). Türk Dünyasının Ekonomik Geleceği: 2040 Vizyonu. <https://kriterdergi.com/dosya-turk-devletleri-teskilati/turk-dunyasinin-ekonomik-gelecegi-2040-vizyonu.2022.>
- Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by algorithms: Reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, culture & society*, 39(2), 238-258.
- Katzenbach, C., & Ulbricht, L. (2019). Algorithmic governance. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1424>

- Kavut, S. (2021). Digital Identities in the Context of Blockchain and Artificial Intelligence. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 529-548.
- Kavut, S. (2023). Electronicization of Surveillance in the Digital Transformation Age: Surveillance Society from Panopticon to Superpanopticon. *Communicata*, 1(25), 22-27. <https://doi.org/10.5152/communicata.2023.23029>
- Kavut, S. (2022b). Dijital Kimlik ve İzlenim Yönetimi. *Çizgi Kitabevi*.
- Kavut, S. (2022c.). Sosyal, Teknolojik ve Psikolojik Dijital Kimlik. *Çizgi Kitabevi*.
- Kavut, S. (2022a). Türkiye’de Yapay Zeka Alanında Yazılan Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 41, 80-98. <https://doi.org/10.17829/turcom.1051167>
- Khoshimov PhD, E., & Makhmudaliev, F. (2020). Digital Transformation of Corporate Governance in Uzbekistan: Current State, Challenges and Perspectives. *International Finance and Accounting*, 2020(6), 30.
- Lundin, Maths. & Eriksson, Sven. (2016). Artificial intelligence in Japan (R&D, market and industry analysis) (ss. 1-34). EU-JAPAN Centre For Industrial Cooperation.
- Lutz, C. (2019). Digital inequalities in the age of artificial intelligence and big data. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(2), 141-148. <https://doi.org/10.1002/hbe2.140>
- Mehr, H. (2017). Artificial intelligence for citizen services and government (ss. 1-12). Ash Cent. Democr. Gov. Innov. Harvard Kennedy School.
- NTV. (2023). Dünyanın ilk SİHA gemisi: TCG Anadolu ziyarete açıldı. <https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/dunyanin-ilk-siha-gemisi-tcg-anadolu-ziyarete-acildi,MnbiyezayUeE1Zvrn7Uz-A/HKn8Nk8u8kCxRMsej-HZWQ>.
- Pavaloiu, A. (2016). The impact of artificial intelligence on global trends. *Journal of Multidisciplinary Developments*, 1(1), 21-37.
- Peeters, Rik & Schuilenburg, Mark. (2020). The algorithmic society: An introduction. *İçinde In The Algorithmic Society* (ss. 1-15). Routledge.
- Prins, J. E. J., Broeders, D., & Griffioen, H. M. (2012). iGovernment: A new perspective on the future of government digitisation. *Computer Law & Security Review*, 28(3), 273-282. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2012.03.010>
- Purtaş, F. (2022). Krizleri Fırsata Dönüştüren İş Birliği Türk Devletleri Teşkilatı. *Seta Yayınları*.
- QHA-Kırım Haber Ajansı. (2021). Özbekistan Yönetiminden Yapay Zeka Hamlesi. <https://www.qha.com.tr/amp/haber-arsivi/ozbekistan-yonetiminden-yapay-zeka-hamlesi-303700>.
- QHA-Kırım Haber Ajansı. (2023). Kazakistan, Türk lehçelerini tanıyabilen yapay zeka destekli internet sitesi geliştirdi. <https://www.qha.com.tr/turk-dunyasi/kazakistan-turk-lehcelerini-taniyabilen-yapay-zeka-destekli-internet-sitesi-gelistirdi-468741>.
- Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2021). Ulusal Yapay Zeka Stratejisi 2021-2025, Türkiye Cumhuriyeti. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi- Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi 2021-2025 (cbddo.gov.tr).

- Shimizu, H., & Nakayama, K. I. (2020). Artificial intelligence in oncology. *Cancer Science*, 111(5), 1452-1460. <https://doi.org/10.1111/cas.14377>
- Tamer, H. Y., & Övgün, B. (2020). Yapay Zeka Bağlamında Dijital Dönüşüm Ofisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 75(2), 775-803. <https://doi.org/10.33630/ausbf.691119>
- Tasam-Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi. (2019). Yapay Zeka Girişimi. [https://tasam.org/tr-TR/Icerik/51384/amerikan\\_yapay\\_zeka\\_girisimi](https://tasam.org/tr-TR/Icerik/51384/amerikan_yapay_zeka_girisimi).
- tortoisemedia.com. (2023). The Global AI Index. <https://www.tortoisemedia.com/intelligence/global-ai/>, 2023.
- Türk Devletleri Teşkilatı. (2021). Türk Dünyası 2040 Vizyonu. <https://turkicstates.org/assets/pdf/haberler/turk-dunyasi-2040-vizyonu-2396-98.pdf>
- Türk Devletleri Teşkilatı. (2023). Gözlemci Ülkeler. <https://www.turkicstates.org/tr/gozlemci-ulkeler/HU.2023>.
- Wang, P. (2019). On Defining Artificial Intelligence. *Journal of Artificial General Intelligence*, 10(2), 1-37. <https://doi.org/10.2478/jagi-2019-0002>
- Weiskopf, R., & Hansen, H. K. (2023). Algorithmic governmentality and the space of ethics: Examples from 'People Analytics'. *Human Relations*, 76(3), 483-506. <https://doi.org/10.1177/00187267221075346>
- Wu, F., Lu, C., Zhu, M., Chen, H., Zhu, J., Yu, K., Li, L., Li, M., Chen, Q., Li, X., Cao, X., Wang, Z., Zha, Z., Zhuang, Y., & Pan, Y. (2020). Towards a new generation of artificial intelligence in China. *Nature Machine Intelligence*, 2(6), 312-316. <https://doi.org/10.1038/s42256-020-0183-4>
- Yanık, T. (2019). Türkiye Yapay Zekada Bölgenin Lideri. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/turkiye-yapay-zekada-bolgenin-lideri/1511007>. 2019.
- Yıldız, C.K. (2023). Uluslararası Alanda Artan Yapay Zekâ Rekabeti ve Türkiye'de Sürdürülen Yapay Zekâ Çalışmaları. *UPA Strategic Affairs*, 4(1), 4-22.
- Zuboff, S. (2022). Surveillance Capitalism or Democracy? The Death Match of Institutional Orders and the Politics of Knowledge in Our Information Civilization. *Organization Theory*, 3(3), 263178772211292. <https://doi.org/10.1177/26317877221129290>



# Artificial Intelligence Studies As Digital Transformation Tool of Societies: A Research on Artificial Intelligence Use of Türkiye and Organization of Turkic States

Sevgi KAVUT (Assoc. Prof. Dr.)

## Extended Abstract

The development of artificial intelligence technology has led to the emergence of new ideas and applications in a number of fields that deal with the governance of states and societies, including algorithmic society, information government, artificial intelligence society, artificial intelligence ministry, artificial intelligence bureaucracy, and smart government.

Artificial intelligence is a form of communication technology that uses cognitive abilities similar to those of humans to process different types of data, come to conclusions, make predictions, and offer advice. Artificial intelligence technologies is a convergence of algorithms and approaches, a variety of technologies (Lundin, Maths, and Eriksson, Sven., 2016). Artificial intelligence is currently high on the agenda to progress of societies and digital transformation of societies. The race for artificial intelligence has intensified throughout society. Nowadays many countries have announced their national artificial intelligence strategy and these countries have invested to artificial intelligence and artificial intelligence budget have financed. Usage of artificial intelligence driven tools to support decision-making, applying and interactions of government have given rise to modern administrative state studies named 'Algorithmic Society'. Algorithmic state tools have been explicated as applying, regulatory research, analyze and watching, adjudication, public services and interaction and administration(Engstrom, D. F., Ho, D. E., Sharkey, C. M., & Cuéllar, M. F., 2020, ss. 9-10).

Along with development of communication technology have begun to show a new government model that endure information and intelligence (i-gov). The essence of change that cause from online government to information and intelligence government (i-gov) have taken placed in digitalization of state (Fernández, 2023, ss. 65-66). Information governance, known as "i-government," is a conceptual goal that offers a thorough understanding of how relationships between all citizens and governments are changing. (Prins et al., 2012, s. 278).

It is well recognized that research into artificial intelligence empowers governmental and societal institutions. Examples of artificial intelligence in government that will likely be used in the future have restricted state sources, human innovation, and state dependability. Administrative costs and responsibilities might be reduced, as well as problems with resource allocation and extremely challenging assignments. Today artificial intelligence studies in citizen services fall into five categories as answering questions, filling out and searching documents, routing requests, translation and drafting documents (Mehr, H., 2017). In this context, the purpose of this study is is to assess artificial intelligence publications made on Türkiye and The Organization of Turkic Council during the digitalization process. Countries that are members of the Global Partnership AI (GPAI), particularly Turkey, have also investigated their artificial intelligence policies and studies. While the Organization of Turkic Council, formerly known as the Turkic Council, has

studies on cooperation, regional cooperation, economic development, and relationships as its basic topics, it has been determined that studies on artificial intelligence regarding the Organization of Turkic Council have only 1,72 percent.

The advancement of artificial intelligence has greatly facilitated the development of more effective and cutting-edge national administration systems. Artificial intelligence has helped to develop government processes and procedures, supply with design and strategic goals, decrease costs and environmental effects, struggle with exploitation, waste and fraud by enhancing public fun management, increase efficiency and duty activity, develop service quality and promote security and decision-making processs(Fernández, J. V., 2023, s. 72).

The race for artificial intelligence has increased globally due to the spread of new communication technologies and the development of AI-enhanced defense industry equipment. The global industrial revolution has been primarily fueled by artificial intelligence. A number of nations, particularly China, have taken advantage of the potential for artificial intelligence to transform to advance local economic and technical development. (Wu vd., 2020, s. 312). USA and China are currently recognized as pioneer nations. In addition to the United States and China, which are regarded as pioneering nations in the field of artificial intelligence investments, other nations with national artificial intelligence strategies include Turkey, Russia, England, Japan, Germany, Italy, Canada, South Korea, Sweden, India, Poland, Malaysia, The United Arab Emirates, Taiwan, Singapore, Mexico, and Israel. (Yıldız, 2023, s. 7).

When studies on artificial intelligence were analyzed, it was found that just 1,72 percent of papers integrated the Turkic Council and the Organization of Turkic State with artificial intelligence. This issue demonstrates the need for artificial intelligence research on Turkey and the Council of Turkic States in both the academic and communication sectors. Furthermore, it is clear that room exists for improvement in this area. As a result, this research aims to contribute to the academic literature on artificial intelligence, new communication technologies, algorithmic society, artificial intelligence state or government, Türkiye and artificial intelligence, the Council of Turkic State and artificial intelligence, as well as global artificial intelligence studies.

**Keywords:** Artificial Intelligence, New Communication Technologies, Türkiye, Organization Of Turkic States, Algorithmic Society.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

# Sosyal Medyada Kamu Diplomasisi: Türk Cumhuriyetleri'nin Ankara Büyükelçiliklerine Dönük Bir Değerlendirme

## Public Diplomacy in Social Media: An Evaluation of Turkish Republic's Embassy in Ankara

Birol BÜYÜKDOĞAN (Assoc. Prof. Dr.)



KTO Karatay University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences  
Konya/Türkiye  
birol.buyukdogan@karatay.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 15.08.2023

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 27.11.2023

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2024

Büyükdogan, B. (2024). Sosyal Medyada Kamu Diplomasisi: Türk Cumhuriyetleri'nin Ankara Büyükelçiliklerine Dönük Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 345-361 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1343571>

### Öz

İletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişime paralel olarak diplomatik faaliyetler de dijital ortama aktarılmıştır. Dijital iletişimin diplomasiye olan katkısı özellikle kamu diplomasisi alanında hedef kitleye daha kısa zamanda ve daha etkili bir şekilde ulaşmayı sağlamasıdır. Bu çalışma, Ankara'da bulunan Türk Cumhuriyetleri Büyükelçilikleri sosyal medya paylaşımlarını kamu diplomasisi açısından analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma yalnızca 1 Mart-30 Nisan 2023 tarihleri arasındaki Facebook paylaşımlarını içermektedir. Çalışma nitel ve doküman analizine dayalı bir çalışma olup verilerin analizinde içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Paylaşımlarda beğeni ve yeniden paylaşımlar olsa dahi takipçilerle ikili iletişime geçilmediği görülmüştür. Elçilikler paylaşımlarında çoğunlukla kültürel diplomasi üzerinde dururken, onu sırasıyla turizm, ülke fikrini savunma, uluslararası iş birliği, ekonomik diplomasi ve bilim diplomasisi konuları takip etmektedir. Eğitim, spor ve STK'larla iletişim konularındaki paylaşımlarsa çok düşük seviyede görülmüştür. Büyükelçiliklerin sosyal medya paylaşımlarının bu amaçla istihdam edilmiş çalışanlar tarafından yapılması, kamu diplomasisi faaliyetlerinin bütünlüklü bir bakış açısıyla gerçekleştirilmesi, takipçi sayılarının artırılması amacıyla daha kaliteli ve daha fazla paylaşımda bulunulması ve ülke markasına dönük paylaşımlara ağırlık verilmesinde fayda görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Cumhuriyetleri, Dijital Diplomasi, Kamu Diplomasisi, Facebook, Sosyal Medya, İçerik Analizi.

### Abstract

In parallel with the change and development in communication technologies, diplomatic activities have also been transferred to the digital environment. The contribution of digital communication to diplomacy, especially in the field of public diplomacy, is to reach the target audience more effectively in a shorter time. This study aims to analyze the social media posts of the Turkish Republics Embassies located in Ankara in terms of public diplomacy. This study only includes Facebook posts between 1<sup>st</sup> March-30<sup>th</sup> April 2023. The study is a qualitative and document analysis study and content analysis technique was applied in the process of the data analysis. Even if there are likes and re-shares in the posts, there was no bilateral communication with the followers. Embassies mostly focus on cultural diplomacy in their posts, followed by tourism, international cooperation, defending country's idea, economic diplomacy and science diplomacy respectively. Education, sports diplomacy, and NGOs were observed at a very low level. It would be beneficial for embassies to make social media posts by staff, employed for this purpose, to carry out public diplomacy activities with an integrated perspective, to share more posts and high-quality content to increase the number of followers, and to focus on the country's brand.

**Keywords:** Turkish Republics, Digital Diplomacy, Public Diplomacy, Facebook, Social Media, Content Analysis.



## Giriş

Kamu diplomasisi başka ülke vatandaşlarının ve hükümetlerinin kalplerini ve zihinlerini kazanma sanatı olarak tanımlanabilir. Kalbi ve zihni kazanılmış halklar ve hükümetler ise ülkeye daha sempatiyle bakabilmektedir. Bu olumlu bakış açısı öncelikle turizmi etkilerken ardından da parlamentolarda ya da uluslararası örgütlerde daha olumlu kararlar alınmasını sağlamaktadır.

İletişim teknolojilerindeki hızlı artışla birlikte dünya giderek küresel bir köye (McLuhan & Powers, 2020) dönüşmüştür. Özellikle sosyal ağların gelişmesi ve yaygınlaşması dünyayı sürekli haber ve bilgi bombardımanı altında bırakmaktadır. Sosyal ağlar karşılıklı iletişimin yanında etiketleme yoluyla bir tür gündem belirleme özelliğine de sahip olmuşlardır. Gündem belirleme kimi zaman olumlu kimi zaman da olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Olumlu anlamda gündem belirlendiğinde yalnızca bir ülkedeki vatandaşlar değil tüm dünya bir konuya odaklanabilmekte, doğal afetten terör olaylarına kadar birçok konuda kenetlenebilmekte ve tek yürek olabilmektedir. Ancak gündem belirleme kamuoyunu yönlendirmeyi amaçladığında ise olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir.

İletişim alanındaki gelişmeler klasik diplomasiye katkı sağlayacak yeni aktörlerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Medya, sivil toplum kuruluşları, eğitim kurumları, uluslararası örgütler ve kanaat önderleri klasik diplomasiye katkı sağlayan yeni aktörler olarak sıralanabilir. İletişim alanındaki gelişmeler özde kamu diplomasisinin ve genelde diplomasisinin birtakım unsurlarının dijital ortama taşınmasına da neden olmuştur. Dijital diplomasi olarak adlandırılan bu ortam kamu diplomasisinin vazgeçilmez araçlarından birisi haline gelmiştir. Dijital ortamda yapılan kamu diplomasisi daha hızlı, daha etkili ve daha az maliyetli sonuçlar alınmasını sağlarken kişilik haklarına dönük saldırılardan siber saldırılara kadar birçok riski de beraberinde getirmektedir.

Dijital diplomasisinin uygulamalarından birisi de devlet organlarının ve yurtdışındaki temsilciliklerinin sosyal ağlar yoluyla görüş ve düşüncelerini hedef ülke kamularıyla paylaşmalarıdır. Bu düşünceden hareketle bu çalışmanın amacı Türk Cumhuriyetlerinin Ankara Büyükelçiliklerine ait resmi sosyal medya hesaplarının kamu diplomasisi açısından nasıl kullanıldığını değerlendirmektir.

Çalışma araştırma sorularını desteklemek için öncelikle kullanılan teorik çerçeveyi ele almakta ve büyükelçiliklerin Facebook'la ilgili arka plan bilgilerini sunmaktadır. Araştırmanın metodolojisinde ölçümler ve vaka seçimiyle ilgili ayrıntılı açıklama ve veri analizi yapılmıştır. Daha sonra bulguların sonuçlarına dayanan temel bakış açıları sunulmuş, teorik ve uygulamalı çıkarımları ortaya konmuştur. Son olarak, çalışmanın sınırlamaları ve öneriler sıralanmıştır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde kamu diplomasi temel kavramları ile sosyal medyanın kamu diplomasisindeki rolü tartışılacaktır.

### 1.1. Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç

Kamu diplomasisi kavramı literatüre 1960'lı yıllarda girmiş olsa da bu tarihten önce gerçekleştirilen birçok kültürel etkinlik ve devletlerin propaganda faaliyetleriyle kavramın uygulamaları daha eskilere dayanmaktadır (Sancar Demren, 2022, s. 111). Melissa de bu düşünceye katılmaktadır. Ona göre yabancı toplumlara yönelik resmi iletişim uluslararası ilişkilerde yeni bir olgu değildir. Artık kamu diplomasisi olarak adlandıracağımız imaj

geliştirme, propaganda ve faaliyetler neredeyse diplomasinin kendisi kadar eskidir (Melissen, 2005, s. 3).

Cull kamu diplomasisini uluslararası bir aktörün uluslararası çevreyi yönetmek için kullandığı savaş yoksunu unsurlar olarak tanımlamaktadır. Söz konusu uluslararası aktörler dünya çapında eylemde bulunmak isteyen bir devlet, çok uluslu bir şirket, sivil toplum kuruluşu ve uluslararası örgüt olabilir (Cull, 2009, s. 12). Bir başka tanıma göre ise kamu diplomasisi, dünyanın dört bir yanındaki insanları şekillendirmek, ilgilerini çekmek ve etkilemek için ulusal çıkarların teşvik edilmesidir (Djerijian, 2003, s. 13). Demir ise kamu diplomasisi tanımlarından bir genellemeye gitmiştir. Buna göre; kamu diplomasisi milli menfaatleri tanımlayan, hükümetlerin iletişim politikası haline gelen, ülkenin dış politikasını yönlendiren ancak geleneksel diplomasi dışında kalan bir uygulamadır. Bunlara ilave olarak kamu diplomasisi hedef kitlelerle kültürel diyalog kapısını aralayan, ülkelerin imajını şekillendiren, algı yönetimine imkân veren, doğru bilgiyle fikirlerin dolaşımını sağlayan, uluslararası zemini yöneten ve ülkeler arası ilişki inşa eden bir unsurdur (2012, s. 14-15). Kamu diplomasisinin diyalog kapısı aralamak ve ilişki inşa etmek gibi rollerine sürekli değişim içinde olan dünyamızda ülkelerin karşılaşabilecekleri belirsizliklerle başa çıkmak için çevresel bir tarayıcı rolünü ilave etmek de yararlı olacaktır (Yun, 2008, s. 226)

Kamu diplomasisinin üç boyutu bulunmaktadır. Bunların birincisi günlük iç ve dış politikanın açıklanmasını içeren günlük iletişim boyutudur. İkinci boyut ise stratejik iletişim boyutudur. Üçüncü boyut ise eğitim boyutudur (Nye, 2020, s. 156). İlk boyutta iç ve dış politikanın kamuya açıklanmasını sağlayan basın toplantılarına kamu diplomasisine katkısı açısından özellikle yabancı medyanın çağrılması ve ihtiyaçlarına elden geldiğince destek olunması ülke markası açısından da çok büyük katkılar sağlamaktadır. Bir ülkenin iç politikası olarak öncelikle kendi halkına dönük davranışları gelmektedir. Kamu diplomasisinin ikinci boyutu ise stratejik iletişim boyutudur. Bu boyut için devletin tüm organlarıyla birlikte kamu diplomasisinin aktörleri olarak adlandırılan meslek örgütleri de dahil STK'lar, üniversiteler ve şirketlerin de katılımıyla bir plan yapılması ve bu aktörler tarafından dışarıya verilecek tüm mesajlarda bütünleşik bir yapının oluşturulması gerekmektedir. Kamu diplomasisinde yukarıda sıralanan hedefler ve arzu edilen sonuçlar, eldeki güç unsurlarını gerçekçi güce yönlendirmek, iyi tasarlanmış stratejiler oluşturmak ve güçlü bir liderlikle mümkün olacaktır (Demir, 2012, s. 90).

Üçüncü boyut olan eğitim boyutu ise kamu diplomasisinin vazgeçilmez bir unsurudur. Özellikle öğrenci değişim programları başka ülke halklarına dönük sempati oluşturmada en önemli araçlardan bir tanesidir. 2001-2005 yılları arasında ABD Dışişleri Bakanı olan Colin Powell değişim programlarının önemini anlamış bir siyasetçiydi. Powell, ABD Üniversitelerinde öğrenim gören yabancı öğrenciler için şu şekilde bir yaklaşımda bulunmuştu. "Ben ülkemiz için ABD'de eğitim görmüş geleceğin dünya liderlerinin dostluğundan daha değerli bir varlık düşünemiyorum" (Nye, 2005, s. 13). Türkiye öğrenci değişim programlarını uygulayan ülkelerden bir tanesidir. YÖK verilerine göre 2020-2021 eğitim ve öğretim yılında 198 üniversitede 223.978 yabancı uyruklu öğrenci öğrenim görmüştür (YÖK, 2022, s. 89-90). Yalnızca değişim programları değil, üniversiteler arası akademik toplantılar ve Yurt Dışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı'nın (YTB) vermiş olduğu Türkiye Bursları ile Yunus Emre Enstitüsü'nün kursları da kamu diplomasisi açısından yararlı olmaktadır. Bu tür faaliyetler aynı zamanda yüz yüze görüşmeler yoluyla birbirini tanıma ve birbirleri hakkında varsa önyargıların da ortadan kalkmasına katkı sağlamaktadır.

Tarih boyunca güç askeri ve ekonomik güç olarak algılanmış ve devletlerin dış politikalarında zorlayıcı bir araç olarak görülmüştür. Ancak geçen yüzyılın sonlarına doğru zorlamaya dayanmayan bir başka güç, yumuşak güç kavramı gündeme gelmiştir (Sancak, 2016a, s. 16). Kamu diplomasisi asıl olarak yumuşak güç (soft power) kavramına dayanmaktadır (Nye, 2021, s. 197) ve kamu diplomasisi yumuşak güçle birlikte yeniden hayat bulmuş ve kapsamını genişletmiştir (Sancar, 2015, s. 443). Nye'e göre yumuşak güç uluslararası bir aktörün askeri ve ekonomik yapısının yanı sıra kültürünün etkisiyle uluslararası zeminde istediğini alma yeteneğidir (Cull, 2009, s. 14-15). Ülkenin hedeflerine dönük olarak cazibe oluşturulup hedef kitlenin düşüncelerinin daha olumlu hale getirilmesi diplomasinin dikkati aldığı konuların başında gelmektedir. Çünkü tüm diplomatik görüşmeler muhatabı ikna etmeye dönük çabaları içermektedir (Sancar, 2012, s. 22). Yumuşak güç soyut, zihni ve değersel unsurlardan oluşmaktadır. Bu yüzden hedef kitlede güven, saygı ve rağbet gibi eğilimlerin oluşturulması beklenir (Akhundova, 2015, s. 13). Çünkü yumuşak güç düşman sayısını azaltırken dost ve müttefik sayısını artırmayı hedeflemektedir (Ametbek, 2021, s. 12)

Bir ülke dünya siyasetinde istediği sonuçları, onun değerlerine hayran olan, örneğini taklit eden, refah ve açıklık düzeyine talip olan diğer ülkeler onu takip etmek istediği için elde edebilir (Nye, 2005, s. 12). Bu açıdan bakıldığında yumuşak gücü "diğerlerinin tercihlerini zorlamadan ziyade cazibeyle şekillendirme yeteneği" olarak yeniden tanımlamak mümkündür (İletişim Başkanlığı, 2022, s. 10). Çünkü gücü elinde bulunduranlar meşruiyet sağlama ihtiyacını da duymaktadırlar. Bu durum aynı zamanda küreselleşmeyle birlikte güç anlayışının da değiştiğini göstermektedir (Sancar, 2012, s. 23).

Bir devletin yumuşak güç kaynaklarını üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar hedef kitle üzerinde cazibe yaratabilecek olan kültürü, yurt içi ve yurtdışı ilişkilerde ortaya konan siyasi değerleri ve dış politikasıdır (Nye, 2020, s. 32). Söz konusu değerler diğer ülkelerde cazibe yaratmakta ona benzemeye itmektedir. Burada zorlamadan ziyade gönüllülük esas olmaktadır. Ancak burada temel amaç başka toplumlar için sizin istediğinizi onların da istemesidir. Sert güçteki maliyetin yüksekliği ve kalıcılığının belirsiz olması yumuşak güce olan talebi de artırmaktadır (Sancak, 2016b, s. 60). Söz konusu yumuşak güç unsurları ne kadar etkili kullanılabiliriyorsa uluslararası alanda ülkenin istediği yönde kamuoyu oluşturması da aynı şekilde etkili olabilmektedir (Sancar Demren, 2022, s. 111).

ABD'nin uluslararası alanda yumuşak güç unsuru olarak kullandığı ve başarı olduğu enstrümanlara bakıldığında önce Avrupa'yı sonra Türkiye'yi etkileyen popüler kültürü, sık sık telaffuz edilen özgürlük ve demokrasi kavramları ile NATO ve Birleşmiş Milletlerin de desteğiyle uygulanan dış politikasını saymak mümkündür.

2021 yılında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından Türkiye kamu diplomasisi konusunda beşi özel nitelikli olmak üzere 26 farklı kamu diplomasisi komitesi oluşturulmuştur. Bu komiteler; bilim, çevre ve iklim değişikliği, dezenformasyonla mücadele, diaspora, eğitim, ekonomi ve ticaret, enerji, gastro-diplomasi, hukuk adalet insan hakları ve yargı, inanç, kültür, savunma, spor, tarım ve gıda, turizm, uluslararası göç, uluslararası yayıncılık ve vatandaş diplomasisi başlıkları altında toplanmıştır. Ayrıca 1915 olayları ve asılsız iddialara karşı mücadele, ülke markalaşması, uluslararası politika ve güvenlik, AB/ABD çalışmaları ve parlamenter diplomasi alanlarında da özel komiteler oluşturulmuştur (İletişim Başkanlığı, 2021). İletişim Başkanlığı tarafından oluşturulan

bu komiteler temel olarak Türkiye'nin yumuşak güç unsurları olarak da sıralanabilir.

Yumuşak güç unsuru olarak yukarıda sıralanan unsurların kamu diplomasisine ayrı ayrı katkıları bulunmaktadır. Yumuşak güç kaynakları olarak üst kültür ya da popüler kültür unsurları olarak Nobel Edebiyat Ödülleri, kitap satışları, müzik ürünleri satışları, turistik cazibeye sahip bölgeler, siyasi sığınma başvuruları, ortalama yaşam süreleri, kişi başına düşen milli gelir, sporda kazanılan başarılar, çok uluslu şirketlere ait markalar, dünyaca tanınan üniversiteler, sinema filmleri ve televizyon dizileri, bilimsel başarılar, hastalıklara dönük tedaviler, aşılar, fakir ülkelere dönük yardımlar, ülke içinde uygulanan politikalar, dış politika, siyasetçilerin demokratlık seviyesi, halkın refah düzeyi, ülkeye ait STK'ların gücü, ülke kaynaklı uluslararası örgütlerin varlığı ve uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapabilme durumu olarak sayılabilir. Avrupa Birliğine girecek ülkeler konusunda topluluğa üye ülke vatandaşlarının görüşleri de ülke cazibesi konusunda birer ölçüt olarak eklenebilir.

Snow'a göre yumuşak gücün yukarıda sıralanan avantajları sağlayıp sağlayamadığı şu durumların yerine gelme durumuyla ölçülebilir. Bunlar; ülkenin kültür ve fikirlerinin küresel normlarla örtüştürülmesi, küresel haber medyasını etkileyebilecek çoklu iletişim kanallarına sahip olunması ve ülkenin güvenilirliğinin yerel ve uluslararası uygulamalarla artırılmasıdır (2009, s. 4).

Avusturyalı tarihçi Reinfold Wagnleitner ABD kültürünün Avrupa'daki etkisine çarpıcı bir yaklaşım getirmektedir. Wagnleitner'e göre Avrupa'nın 2. Dünya Savaşı sonrasında ABD'nin kültür unsurlarını benimsemesi Avrupa'nın daha kısa sürede demokrasiye kavuşmasına neden olmuştur. ABD'nin kültür unsurları ise özgürlük, rahatlık, canlılık, serbestlik, modernlik ve gençlik gibi unsurlardır. ABD'nin popüler kültür unsurları aynı zamanda Avrupa'nın gençleşmesine ve canlanmasına da sebep olmuştur (Wagnleitner, 1999, s. 515).

Kamu diplomasisi onun aktörleri vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Kamu diplomasisinin aktörleri sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, kanaat önderleri, iç hedef kitle, medya ve haber ajansları, özel sektör ve küresel işletmeler ile devlet üstü kuruluşlardır (Özkan, 2010, s. 86). Yukarıda sıralanan aktörlerin devlete ait bir kuruluşla koordineli ve bütünlük bir mesaj çerçevesinde çalışmaları stratejik açıdan önemlidir. Buna örnek olarak Türkiye'de Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın koordinesinde "Kamu Diplomasisi Koordinasyon Kurulu" oluşturulmuştur. Bu kurul Cumhurbaşkanlığına bağlı kurumların başkanları ile sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinden oluşmaktadır. Kurul 26 Şubat 2020 tarihinde birinci, 6 Temmuz 2021 tarihinde ikinci ve 29 Kasım 2022 tarihinde ise üçüncü toplantısını gerçekleştirmiştir. İkinci toplantıda "Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planı" tanıtılmıştır. Toplantıda Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Prof. Dr. Fahrettin Altun tarafından Türkiye'nin kamu diplomasisi alanında iki ana faaliyette bulunma ihtiyacı olduğu belirtilmiştir. Bunlardan birincisi Türkiye karşıtı dezenformasyonla ve kara propagandayla mücadele, ikinci ise Türkiye markasını ve Türkiye'nin itibarını güçlendirmeye yönelik faaliyetlerin icrasısıdır (İletişim Başkanlığı, 2021). Çeşitli araştırmacılar tarafından kamu diplomasisi aktörleriyle yapılan görüşmelerde de "kamu diplomasisinin ülkelerin hedeflerine ulaşmada ilişki kurma süreci" olarak görüldüğü ifade edilmiştir (Storie, 2017, s. 306).

## 1.2. Dijital Diploması ve Sosyal Medya

Günümüz diploması faaliyetlerinin bir kısmı internet uygulamaları aracılığıyla yürütülmektedir. Bu sistemde sosyal ağlarla birlikte bloglar ve web siteleri de etkin olarak kullanılmaktadır. Bu yeni diploması türü; dijital diploması, internet diploması, twiploması (Twitter diploması), e-diploması, siber diploması gibi farklı isimlerle de anılabilmektedir (İletişim Başkanlığı, 2022). Günümüzde dijital diplomasıyı kamu diploması aktörü olan tüm kişi ve kurumlar kullanmaktadır. ABD Başkanı Trump'ın Twitter diploması bu alanda ilk akla gelen örneklerden bir tanesidir. Hükümetler ve uluslararası örgütler dijital diplomasıyı konsolosluk hizmetleri, politika yönetimi ve uluslararası müzakereler gibi birçok alanda kullanıyorlar ve gelecekte de daha da önemli hale geleceğinin farkındalar (Bjola, 2016, s. 2).

Dijital diplomasının en önemli araçlarından bir tanesi de sosyal medyadır. 2023 Ocak ayı itibariyle dünyada yaşayan 8 milyar 10 milyon insanın %59.4'ü yani 4 milyar 760 milyon kişi sosyal medya kullanmaktadır. İnsanlar günlük yaklaşık olarak iki saat 31 dakikalarını sosyal medyada geçirmektedirler. Sosyal medya kullanımının ilk beş gerekçesine bakıldığında %47.1 ile arkadaş ve ailelerle iletişim ilk sırada gelirken, onu sırasıyla %36.2 ile boş zamanları doldurmak, %34.2 ile yeni hikayeler okumak, %30.3 ile video makale gibi içerikler bulmak ve %28.8 ile kamuoyunun gündemine dair konulara bakmak gelmektedir (wearesocial.com, 2023). Dijital diploması uygulamalarında sosyal medyanın kullanımı üzerine birçok araştırma da yapılmış ve sosyal medyanın kriz yönetiminden turizme kadar birçok alanda diplomasıye katkı sağladığı ortaya konmuştur (Uysal & Schröder, 2019; Luqui & Yang, 2020; Boateng & Mazrouei, 2021; Boatwright & Pyle, 2023).

Bu çalışmanın örneklemini olan Facebook dünyadaki 4 milyar 900 milyon sosyal medya kullanıcısının 2 milyar 900 milyonu tarafından kullanılan ve sosyal ağlar içinde bu sayı ile ilk sırada gelen sosyal ağdır. Onu sırasıyla 2 milyar 500 milyon kişi ile Youtube, 2 milyar ile Whatsapp, 2 milyar ile Instagram, 1 milyar 300 milyon ile WeChat ve 1 milyar ile Tik Tok takip etmektedir (Wong, 2023).

Dijital diploması hükümetlere kamu diploması alanında ve ülke markası yaratma anlamında önemli katkılar sunarken aynı zamanda uluslararası krizleri yönetme ve çok kısa sürede sürece hâkim olma fırsatı da vermektedir.

## 2. Metodoloji

Bu çalışmanın amacı, Ankara'da bulunan Türk Cumhuriyetleri Büyükelçiliklerinin Facebook paylaşımlarının kamu diploması çerçevesinde analiz edilmesidir. Bu amaçla aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1. Büyükelçilikler paylaşımlarında Facebook'un hangi özelliklerini kullanmaktadırlar?
2. Büyükelçilikler hangi sıklıkla paylaşım yapmaktadır?
3. Büyükelçiliklerin paylaşımlarındaki etkileşimin yönü ve oranı nedir?
4. Büyükelçiliklerin Facebook paylaşımları kamu diplomasısının hangi bileşenlerine aittir?

Çalışmada büyükelçiliklerin 1 Mart-30 Nisan 2023 tarihleri arasındaki Facebook'taki tüm paylaşımları kapsama dahil edilmiştir. Çalışmada Ankara'da büyükelçilikleri bulunan Azerbaycan, Kazakistan, Özbekistan ve Kırgızistan Büyükelçiliklerinin Facebook sayfaları



analize tabi tutulmuş, Türkmenistan Büyükelçiliğinin Facebook hesabı olmadığından çalışmaya dahil edilememiştir.

Çalışmanın evreni büyükelçiliklerin sosyal ağlarda yapmış oldukları paylaşımlarken örnekleme ise Facebook'ta yapılan paylaşımlardır. Amaçlı örnekleme mantığıyla 2023 yılında dünyada en çok tercih edilen sosyal ağ Facebook (Wong, 2023) örneklem olarak alınmıştır. Yargı örnekleme (amaçlı örnekleme), çeşitli ölçütlere göre evreni temsil edeceği varsayımıyla yapılan örneklemedir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014, s. 194). Amaçlı örnekleme (yargıya dayalı seçici veya öznel örnekleme olarak da bilinir), araştırmacının katılacak popülasyon üyelerini seçerken kendi yargısına güvendiği bir örnekleme tekniğidir (BRM, 2022). Çalışmanın analizinde SPSS-22 kullanılmıştır. Çalışmada yüzdeler, frekanslar ve çapraz tablolar SPSS-22 aracılığıyla elde edilmiştir. Bu çalışma nitel kesitsel bir çalışmadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Büyükelçiliklerin paylaşımları kamu diplomasisinin bileşenleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu bileşenler kültürel diplomasi, spor diplomasisi, ekonomik diplomasi, bilim diplomasisi, STK'lar, turizm diplomasisi, uluslararası iş birliği, insani diplomasi, iddialara karşı savunma ile diğer elçilik faaliyetleri bileşenleridir.

### 3. Bulgular ve Tartışma

Büyükelçiliklerin sosyal medya hesap durumlarına ait liste Tablo 1'de sunulmuştur. Bulgular, yorum ve sonuç bölümünde büyükelçilik ifadesini tekrar etmek yerine- *Azerbaycan büyükelçiliği yerine Azerbaycan*-yalnızca ülke adı kullanılacaktır.

**Tablo 1.** Büyükelçiliklerin Sosyal Medya Hesap Dağılımı

Ülkesi	Sosyal Medya Hesapları	Takipçi Sayısı	Beğenme Sayısı	Katılım Yılı	İki Aylık Paylaşım Sayısı	Ortalama Günlük Gönderi Sayısı
Azerbaycan	F-T-Y	7000	6200	2017	171 %38.9	2.81
Kazakistan	F-T-I	3386	4500	2019	46 %10.5	0.75
Kırgızistan	F-T-Y-I	3800	3100	2019	36 %8.2	0.59
Özbekistan	F-T-I	6000		2018	187 %42.4	3.06
Türkmenistan	Instagram	Instagram-436	Yok	2021 (Instagram)	77 (Instagram)	0
<b>Toplam</b>	(Türkmenistan dahil edilmemiştir)				440 %100,0	

Facebook=F, Twitter=T, Youtube=Y, Instagram=I

Ankara'da bulunan Türk Cumhuriyetlerinin büyükelçiliklerine ait sosyal medya hesapları incelendiğinde, hepsinin farklı sosyal medya hesaplarına sahip oldukları görülmüştür. Türkmenistan gibi bir adet sosyal medya hesabı olan da Kırgızistan gibi dört sosyal medya hesabı olan büyükelçilik de bulunmaktadır.

Büyükelçiliklerin Facebook takipçi sayılarına bakıldığında sırasıyla Azerbaycan 7000, Özbekistan 6000, Kırgızistan 3800 ve Kazakistan 3386 takipçiye sahiptir. Yalnızca Instagram hesabı bulunan Türkmenistan Büyükelçiliği'nin ise 436 Instagram takipçisi bulunmaktadır. Büyükelçiliklerin Facebook'a giriş tarihlerine bakıldığında 11 Eylül 2006 yılında açılan Facebook'a (meta.com, 2023) sırasıyla Azerbaycan 2017, Özbekistan 2018, Kazakistan ve Kırgızistan ise 2019 yılında girmiştir. Türkmenistan Instagram'a Ekim 2021'de girmiştir.

Yukarıdaki bulgular önceki çalışmalarla karşılaştırıldığında Salihi (Salihi, 2021, s. 555)'nin çalışmasıyla tutarlı sonuçlara ulaşılmıştır. Salihi Avrupa Birliğine üye 24 ülkenin başkentlerinde bulunan Türkiye Cumhuriyeti Büyükelçilerinin Twitter paylaşımlarını kamu diplomasisi açısından analiz etmiştir. Çalışmada 546 takipçi ile 7812 takipçi arasında bir dağılım görülmüş, ortalama dört binler civarında bir takipçi bulunmuştur. Avrupa Birliğine üye ülkelerdeki Türkiye büyükelçiliklerinin takipçi sayıları dört Türk Cumhuriyetinin Ankara büyükelçiliklerinin takipçi sayıları ile örtüşmüştür. Sosyal medyaya giriş tarihlerine bakıldığında ise Avrupa Birliği ülkelerindeki Türkiye Büyükelçiliklerinin çoğunluğu 2014 yılından önce Facebook'a giriş yapmışken Ankara'da bulunan Türk Cumhuriyetleri büyükelçilikleri ise 2017-2019 yılları arasında giriş yapmışlardır.

Dünya nüfusunun %59.4'nün sosyal medya kullandığı ve bu kullanımın günlük iki saat 30 dakikayı bulduğu (wearesocial.com, 2023) günümüzde büyükelçiliklerin tamamının sosyal medya hesaplarının olması beklenmektedir. Beş Türk Cumhuriyetinin dördü üç/dört sosyal medya hesabına sahipken Türkmenistan ise Instagram hariç başka bir sosyal medya hesabına sahip değildir.

1 Mart-30 Nisan 2023 tarihleri arasında toplam 440 Facebook paylaşımında bulunulmuştur. Paylaşımların sırasıyla %42.4'ü Özbekistan, %38.9'u Azerbaycan, %10.5'i Kazakistan ve %8.2'si ise Kırgızistan tarafından yapılmıştır. Günlük ortalama paylaşım sayılarına bakıldığında sırasıyla Özbekistan 3.06, Azerbaycan 2.81, Kazakistan 0.75 ve Kırgızistan 0.59 adet paylaşımında bulunmuştur.

Çalışma tutarlılık anlamında Luqui ve Yang (2020, s. 4) tarafından yapılan çalışmayla örtüşmektedir. Çalışmada Çin'de elçilikleri bulunan en fazla gelişmiş 15 ve en az gelişmiş 15 devletin sosyal medya paylaşımları analiz edilmiştir. Bu analizde günlük ortalama en fazla paylaşım sayısı ABD 7.11, Kanada 3.52, Japonya 3.04, Fransa 2.86 ve İngiltere 2.09'dur. En az paylaşım sayıları ise Nepal 0.03, Ruanda 0.12, Maldivler 0.13, Moritanya 0.14 ve Kosta Rika 0.17'dir. Söz konusu çalışmada bu çalışmadaki örneklemeden yalnızca Kazakistan'ın 1.07 günlük ortalama paylaşım sayısı verilmiştir. Söz konusu çalışmadaki paylaşım sayıları bu çalışmadaki sayılarla örtüşmektedir. Luqui ve Yang ayrıca bir ülkenin sahip olduğu takipçi sayısı ile temsil ettiği ülkenin ekonomik ve sosyal başarısı arasında bir ilişki olmadığını; bunun yerine sosyal medyada daha fazla takipçi çekmek için kullanılan kilit unsurun gönderi sıklığı olduğunu belirtmiştir. Gönderi sıklığıyla birlikte aynı zamanda içeriğin kalitesi de o derece önemli olmaktadır. Sevin ve Ingenhoff (Sevin & Ingenhoff, 2018, s. 3664)'da bu görüşe katılmakta, artan beğeni sayılarına rağmen kamu diplomasisi kampanyalarının hedef kitlelerle anlamlı ilişkiler kurduğunu söylemenin mümkün olmadığını belirtmektedirler.

Toplam 440 paylaşımın yapıldığı dönemde paylaşımların %68.0'i hafta içi yapılırken %32.0'ı ise hafta sonu yapılmıştır. Analizin yapıldığı dönemde günlerin %70.50'si hafta içi iken %29.50'si ise hafta sonu şeklindedir. Söz konusu dört ülkenin hafta sonu paylaşımları %23.0 ile %39.1 arasındadır.

Ülkelerin paylaşımlarının eklentilerine bakıldığında paylaşımların sırasıyla %70,54'ünde fotoğraf, %18.08'inde video, %8.04'ünde yalnızca metin ve %3.35'inde ise link kullanılmıştır. Paylaşımlarda fotoğraf ve video ile görsellik ön plana çıkartılmış ve paylaşımların daha fazla hatırlanması amaçlanmıştır. Sunumlarda metin ve fotoğraf kullanmanın yalnızca metin kullanmaya göre altı kat daha fazla hatırlamayı sağladığı

düşünüldüğünde (TUBİTAK, 2023, s. 21) paylaşımlarda metnin video ve fotoğrafla desteklenmesinin ne kadar doğru bir yaklaşım olduğu görülecektir.

Paylaşımların etkileşim durumuna bakıldığında tüm ülkelerin paylaşımlarına beğeni veya yorum gelmekte ya da yeniden paylaşım yapılmaktadır. Ancak kurumsal iletişimin iki yönlü simetrik olması gerektiği düşünüldüğünde yapılan yorumlara büyükelçiliklerden bir cevap verilmesi beklenir. Ancak Azerbaycan'ın bir paylaşımı hariç paylaşımlarda cevap veya yorum niteliğinde bir paylaşımda bulunulmamıştır.

Çalışma tutarlılık anlamında Straub ve diğerleri (2015, s. 369-379)'nin çalışmasıyla karşılaştırılmıştır. Çalışmada Körfez Arap İş Birliği Konseyine üye ülkelerdeki batılı diplomatların sosyal medya paylaşımları üzerine bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada büyükelçiliklerin takipçileriyle soru sormak, cevap vermek vb. etkileşimde bulunmadıkları tespit edilmiştir. Benzer durum Çömlekçi (2019, s. 9)'nin Finlandiya ve İngiltere Ankara Büyükelçiliklerinin sosyal medya hesaplarının analizinde de ortaya çıkmış ve diyaloga kapalı bir yaklaşım sergilendiği vurgulanmıştır.

Büyükelçiliklerin Facebook paylaşımlarının konulara göre dağılımı ise Tablo 2'dedir.

**Tablo 2. Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı.**

Konu/Ülke	Azerbaycan		Kazakistan		Özbekistan		Kırgızistan		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<b>Kültürel Dip.</b>	35	20.47	16	34.78	39	20.86	3	8.33	93	21.14
<b>Eğitim Dip.</b>	1	0.58	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.23
<b>Spor Dip.</b>	7	7.07	2	4.35	0	0.00	0	0.00	9	2.05
<b>Bilim Dip.</b>	10	5.85	2	4.35	10	5.35	0	0.00	22	5.00
<b>STK</b>	5	2.92	2	4.35	2	1.07	0	0.00	9	2.05
<b>İnsani Dip.</b>	7	4.09	3	6.52	6	3.21	1	2.78	17	3.86
<b>Turizm Dip.</b>	7	4.09	1	2.17	50	26.74	2	5.56	60	13.64
<b>Savunma Dip.</b>	27	15.79	3	6.52	1	0.53	1	2.78	32	7.27
<b>Ekonomik Dip.</b>	2	1.17	1	2.17	15	8.02	7	19.44	25	5.68
<b>Uls.İş Birliği</b>	5	2.92	8	17.39	23	12.30	10	27.78	46	10.45
<b>Diğer</b>	65	38.01	8	17.39	41	21.93	12	33.33	126	28.64
<b>Toplam</b>	171	100.0	46	100.0	187	100.0	36	100.0	440	100.0

Büyükelçiliklerin paylaşımlarına genel olarak bakıldığında %28.64 ile ilk sırada diğer elçilik faaliyetleri gelmektedir. Diğer elçilik faaliyetlerini %21.14 ile kültürel diplomasi konusundaki paylaşımlar ve %13.64 ile turizm diplomasisi konusundaki paylaşımlar takip etmektedir. Diğer konu başlıkları ise %10.45 ile uluslararası işbirliği, %7.27 ile iddia ve açıklamalar konusunda ülkenin basın açıklaması yoluyla savunulması, %5.65 ile ekonomik diplomasi, %5.00 ile bilim diplomasisi, %3.86 ile insani diplomasi, %2.05 ile STK'larla işbirliği ve yine %2.05 ile spor diplomasisi ve %0.23 ile eğitim diplomasisi gelmektedir. Diğer elçilik faaliyetleri başlığı altında yer alan konular elçiliğin ya da ülkesinin kamu diplomasisi dışında yer alan faaliyetleri, ülkeye ait yöneticilerin konuşmaları ve Türkiye'deki vatandaşlarına dönük duyuruları olarak sınıflandırılabilir. Ülkeler bazında diğer elçilik faaliyetleri dışındaki konulara ait sonuçlar ise şu şekildedir.

Azerbaycan'ın paylaşımlarının ilk üç sırasında %38.01 ile diğer elçilik faaliyetleri, %20.47 ile kültürel diplomasi ve %15.79 ile savunma-Karabağ, Laçın Yolu vb.- örgütler konuları yer almaktadır. Kazakistan'ın paylaşımlarının ilk üç sırasında Azerbaycan'ın aksine %34.78 ile kültürel diplomasi, %17.39 ile uluslararası işbirliği ve %17.39 ile diğer

elçilik faaliyetleri gelmektedir. Kazakistan'ın eğitim diplomasisi konusunda ise herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır. Özbekistan'ın paylaşımlarının ilk üç sırasında %21.93 ile diğer elçilik faaliyetleri, %20.86 ile kültürel diplomasi ve %12.30 ile uluslararası işbirliği gelmektedir. Özbekistan'ın eğitim ve spor diplomasisi konusunda herhangi bir paylaşımında bulunmamıştır. Kırgızistan'ın paylaşımlarının ilk üç sırasında %33.33 ile diğer elçilik konuları, %27.78 ile uluslararası işbirliği ve %19.44 ile ekonomik diplomasi konuları yer almaktadır. Kırgızistan'ın eğitim, spor, bilim diplomasisi ile STK'larla iş birliği konularında ise herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır.

Yukarıdaki sonuçların daha önceki çalışmalarla tutarlılığına da bakılmıştır. Mavruk ve Baykal (2022, s. 354) tarafından yapılan çalışmada dijital diplomasi yoluyla ülkelerin geleneksel diplomatik hizmetleri hem vatandaşlarına hem de diğer ülkelerin vatandaşlarına daha hızlı ve daha az maliyetli sundukları belirtilmektedir. Bu çalışmada da elçiliklerin en çok paylaşım yaptıkları konuların duyurular ve genel elçilik hizmetleri olduğu görülmüştür.

Çalışmayla bir başka örtüşme Straub ve diğerleri (2015, s. 369-379)'nin çalışmasıdır. Çalışmada elçiliklerin en çok paylaşım yaptıkları konu %25.0 ile kültürel diplomasi bulunmuştur. Bu çalışmada da diğer elçilik faaliyetleri dışarıya alındığında kültürel diplomasi faaliyetleri %18.0 ile ilk sırada yer almıştır. Her iki çalışma bu açılarından örtüşmektedir. Tablo 3'te Büyükelçiliklerin paylaşımlarının dillere göre dağılımı verilmiştir.

**Tablo 3. Paylaşımların Dillere Göre Dağılımı.**

Dil/Ülke	Azerbaycan		Kazakistan		Özbekistan		Kırgızistan		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<b>Türkçe</b>	82	48.0	3	6.5	102	54.5	0	0.0	187	42.5
<b>Yerel Dil</b>	75	43.9	18	39.1	50	26.7	36	100.0	179	40.7
<b>Türkçe/Yerel Dil</b>	4	2.3	21	45.7	19	10.2	0	0.0	44	10.0
<b>Türkçe/İng.</b>	1	0.60	1	2.2	2	1.1	0	0.0	4	0.9
<b>Türkçe/Yerel Dil/İng.</b>	0	0.0	1	2.2	0	0.0	0	0.0	1	0.2
<b>Yerel Dil/Rusça</b>	0	0.0	0	0.0	6	3.2	0	0.0	6	1.4
<b>Yerel Dil/İng./Rusça</b>	0	0.0	0	0.0	2	1.1	0	0.0	2	0.5
<b>İngilizce</b>	6	3.5	0	0.0	1	0.5	0	0.0	7	1.6
<b>Türkçe/İng./Rusça</b>	3	1.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	0.7
<b>Yerel Dil/İng.</b>	0	0.0	2	4.3	5	2.7	0	0.0	7	1.6
<b>Toplam</b>	171	100.0	46	100.0	187	100.0	36	100.0	440	100.0

Büyükelçilikler tarafından yapılan paylaşımlara bakıldığında Türkçe, Azerice, Özbekçe, Kazakça, İngilizce ve Rusça paylaşımlar yapıldığı görülmüştür. Ancak paylaşımlar her zaman tek dille değil çoğunlukla büyükelçiliğin yerel dilleriyle birlikte yapılmıştır.

Ülkelere göre dil analizi yapıldığında Azerbaycan'ın paylaşımlarının %48.0'ı Türkçe, %43.9'u Azerice, %2.3'ü Türkçe/Azerice, %0.6'sı Türkçe/İngilizce, %3.5'i İngilizce, %1.8'i Türkçe/İngilizce/Rusça olarak paylaşılmıştır. Kazakistan'ın paylaşımlarının %45.7'si Türkçe/Kazakça, %39.1'i Kazakça, %6.5'i Türkçe, %2.2'si Türkçe/İngilizce, %2.2'si Türkçe/Kazakça/İngilizce ve %4.3'ü ise Kazakça/İngilizce paylaşılmıştır. Özbekistan'ın paylaşımlarının %54.5'i Türkçe, %26.7'si Özbekçe, %10.2'si Türkçe/Özbekçe, %3.2'si Kazakça/Rusça, %2.7'si Kazakça/İngilizce, %1.1'i Türkçe/İngilizce, %1.1'i Kazakça/

İngilizce/Rusça ve %0.5'i İngilizce paylaşılmıştır. Kırgızistan'ın paylaşımlarının %100.00'ü yalnızca Kırgızca paylaşılmıştır.

Azerbaycan Büyükelçiliğinin tüm konulardaki paylaşımlarında çoğunlukla Türkçe ve Azerice kullanılmıştır. Azerbaycan'da yapılacak bir akademik toplantı, insani diplomasi, savunma amaçlı basın açıklamaları ve uluslararası iş birliğine dönük toplantılarda İngilizce ve Rusça dillerinde de paylaşım yapılmıştır. Kazakistan büyükelçiliğinin tüm paylaşımlarında çoğunlukla Türkçe ve Kazakça kullanılmıştır. Bunların yanında kültürel diplomasi ile STK'larla iş birliği konularında ise ek olarak İngilizce paylaşım da yapılmıştır. Özbekistan büyükelçiliğinin tüm paylaşımlarında çoğunlukla Türkçe ve Özbekçe kullanılmıştır. Bunların yanında kültürel diplomasi de İngilizce/Rusça, bilim diplomasisinde İngilizce, turizm diplomasisi, ekonomik diplomasi ve uluslararası iş birliği konularında ek olarak İngilizce/Rusça paylaşımlar da yapılmıştır. Kırgızistan'ın tüm paylaşımları Kırgızca yapılmıştır.

Facebook üzerinden yapılan paylaşımlarda Özbekistan, Azerbaycan ve Kazakistan'ın çoğunlukla, Kırgızistan'ın ise tamamen kendi dilini kullanması, büyükelçiliklerin kimi zaman Türkiye'deki kendi vatandaşlarını veya diasporasını bilgilendirmek için sosyal medyanın kullanıldığı görüntüsünü vermektedir. Bu sonuç Yağmurlu (2019, s. 1290)'nun AB ülkeleri ve Türkiye Dış İşleri Bakanlıkları internet siteleri üzerine yaptığı çalışmasıyla örtüşmekte ve dijital diplomaside yerel dil kullanımının fazlalığına dikkat çekmektedir.

## Sonuç

Bu araştırma Ankara'da büyükelçiliği bulunan dört Türk Cumhuriyeti'nin Facebook paylaşımlarını kamu diplomasisi açısından analiz etmektedir. Türkmenistan Büyükelçiliğinin Facebook sayfası olmadığından analiz yapılamamıştır. Çalışmayla büyükelçiliklerin öncelikle sosyal medya performansları ortaya konurken, ardından paylaşımların kamu diplomasisinin değişkenlerine göre sınıflandırılması yapılmış, son olarak paylaşımlarda kullanılan dil üzerinde durulmuştur.

1 Mart-30 Nisan 2023 tarihleri arasında yapılan çalışmada Büyükelçilikler tarafından 440 paylaşımda bulunulmuştur. Çalışmada Büyükelçiliklerin 3300 ile 7000 arasındaki takipçi sayıları yeterli görülmemiştir. Ankara'da bulunan İngiltere Büyükelçiliği 25 bin, Ukrayna Büyükelçiliği 25 bin ve Gürcistan Büyükelçiliği ise 13 bin takipçiye sahipken bu beş Türk Cumhuriyeti Büyükelçiliğinin de tanıtım ve ülke itibarının oluşturulması anlamında takipçi sayısını arttırmalarında fayda görülmektedir. Aynı zamanda takipçi sayıları artırılırken daha kaliteli içeriğe sahip ve daha sık paylaşım yapılması da gerekmektedir.

Günlük ortalama paylaşım sayılarına bakıldığında günlük 0.59 ile 3.06 arasında bir paylaşımda bulunulmuştur. Facebook ve Instagram üzerinde günlük bir paylaşım yapmak yeterli olacaktır. İdeal olan ise günde 2-3 paylaşım yapmaktır. Her paylaşım arasında en az 3-4 saatlik bir süre bırakmanız da spam yapmadan, kullanıcılara içerik sunmanızı sağlamaktadır (Oypan, 2020). Azerbaycan ve Özbekistan paylaşımları sayıca yeterli görülürken, Kazakistan ve Kırgızistan'ın paylaşımlarının artırılması gerektiği düşünülmektedir.

Büyükelçiliklerin toplam sosyal medya hesap sayısı bir ile dört arasında görülmüştür. Her sosyal medyanın takipçi kitlesi birbirinden farklı özelliklere sahip olduklarından daha fazla sayıda sosyal medya hesabının açılmasında yarar görülmektedir. Aynı zamanda sosyal medyada başarılı olmak isteyen bir kuruluş bunun için uygun niteliklere sahip çalışan istihdam etmek durumundadır.

Paylaşımlar çoğunlukla hafta içi ve hafta sonuna dengeli bir şekilde dağılmıştır. Bu durum söz konusu Büyükelçiliklerin sosyal medyanın yedi gün 24 saat yaşayan bir organizma olduğu ve paylaşımların yedi güne yayılması gerektiği gerçeğine yeteri kadar dikkat ettiklerini göstermektedir. Ancak Özbekistan'ın hafta sonu paylaşımlarını artırması paylaşımların dengeli dağılması açısından yararlı olacaktır.

Araştırma yapılan iki aylık dönemdeki 440 paylaşımdan yalnızca bir tanesinde, Azerbaycan tarafından soru türündeki bir paylaşıma cevap verilmiştir. Diğer tüm paylaşımlarda tek yönlü bir iletişim gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan Büyükelçiliklerin iletişim stratejilerinin iki yönlü asimetrik iletişimden iki yönlü simetrik iletişime dönüştürülmesinde yarar görülmektedir.

Büyükelçiliklerin paylaşımlarında kamu diplomasisi kapsamı dışındaki konular yaklaşık dörtte bir oranla ilk sırada gelmektedir. Bu konuyu sırasıyla kültürel diplomasi, turizm diplomasisi, uluslararası iş birliği ve iddia ve açıklamalar konusunda ülkenin basın açıklaması yoluyla savunulması konuları takip etmekte ve paylaşım oranları açısından yeterli görülmektedir. Ancak ekonomik diplomasi, bilim diplomasisi, insani diplomasi, STK'larla iş birliği, spor diplomasisi ve eğitim diplomasisi konularındaki paylaşımların artırılması gerekmektedir. Özellikle ülke cazibesi açısından önemli olan turizm konusundaki paylaşımların yüzde seksenden fazlası Özbekistan tarafından paylaşılmıştır. Oysa diğer ülkelerin de hedef kitle üzerinde daha olumlu imaj kazanmasını sağlayacak turizm konuları, ülkenin cazip kültürel özellikleri, sanatın tüm kollarındaki nadide örnekler, önde gelen kanaat önderleri, bilim ve teknolojiye geline noktaları gösteren paylaşımlar da yapılabilir. Özellikle paylaşımlarda dikkati çeken unsur Türkiye'nin hiçbir kanaat önderi ile büyükelçiliklerin ortak bir zeminde buluşmamış olmalarıdır. Bu açıdan tarihten müziğe beslenmeden sinema oyunculuğuna kadar özellikle genç kuşaklara hitap eden birçok kanaat önderi ya da sosyal medya fenomeniyle birlikte çalışılabilir.

Hedef ülkedeki halkın kalplerini ve zihinlerini kazanma sanatı olarak tanımlanan kamu diplomasisi açısından bakıldığında tüm ülkelerin paylaşımlarının tamamında Türkçe'nin kullanılması beklenmektedir. Çalışmada Türkçe ve İngilizcenin yeteri kadar kullanılmadığı görülmüştür. Birçok paylaşımda elçilikler yalnızca kendi dillerini kullanmışlardır. Bu kendi kendine tanıtım demektir. Paylaşımlarının yarısından fazlası Türkçe olan Özbekistan Türkçe'nin kullanılmasına en fazla özen gösterirken, Kazakistan ve Azerbaycan ise paylaşımlarının yaklaşık yarısı kadar oranda Türkçe kullanımına dikkat etmiştir. Kırgızistan ise Türkçe paylaşım kuralına ise hiç uymamıştır. Kırgızistan'ın tüm paylaşımları Kırgızca yapılmıştır. Yapılacak olan paylaşımlar öncelikle Türkçe ve İngilizce olarak paylaşılmalıdır. İngilizcedeki amaç öncelikle Ankara'daki diğer elçiliklerin sonrasında tüm dünyanın haberdar olmasıdır.

Sosyal medya yoluyla dijital diplomasi'nin yürütülmesi yabancı halkların tepkisini ölçmek amacıyla analiz edilmesi ve bir kriz durumunda daha hızlı müdahale açısından büyük önem taşımakta ve ulus markalaşmasına katkıda bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlar daha önce benzer çalışmalarla tutarlılık göstermektedir. Bu çalışma sosyal medyanın kamu diplomasisinde ne kadar önemli olduğunu ancak yeteri kadar dikkate alınmadığını bir kez daha kanıtlamıştır.

Bu çalışma Ankara'da bulunan beş Türk Cumhuriyeti'nin yalnızca Facebook paylaşımlarıyla sınırlıdır. Bu çalışmada paylaşımların yalnızca içerik analizi yapılmıştır. Paylaşımlar 1 Mart-30 Nisan 2023 tarihleri arasında kapsamaktadır. Bu açıdan tüm sosyal

ağlar ve farklı tarihler kapsam içinde olmadığından tamamıyla elçiliklerin duygu ve düşüncelerini yansıtmayabilir.

### **Kaynakça**

- Akhundova, J. (2015). Rusya'nın Yumuşak Güç Politikaları. Mevzuat, Kurumlar, Politikalar. Ekin Basım Yayım Dağıtım.
- Ametbek, D. (2021). İran Vakıfları. Din Politika Arkasındaki Yumuşak Güç. Astana Yayınları.
- Bjola, C. (2016). Digital Diplomacy: The State of Art. Global Affairs, 1-3. doi:DOI: 10.1080/23340460.2016.1239372
- Boateng, O. A., & Mazrouei, K. A. (2021). The Challenges of Digital Diplomacy in the Era of Globalization: The Case of the United Arab Emirates. International Journal of Communication, 4577-4595.
- Boatwright, B. C., & Pyle, A. S. (2023). Don't Mess with Ukrainian Farmers": An Examination of Ukraine and Kyiv's Official Twitter Accounts as Crisis Communication, Public Diplomacy, and Nation Building During Russian Invasion. Public Relation Review, 5(4), 477-480. doi:10.1080/17544750.2012.723390
- BRM. (2022, June 8). Purposive Sampling. June 8, 2022 tarihinde Business Research Methodology: <https://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/purposive-sampling/> adresinden alındı
- Cull, N. J. (2009). Public Diplomacy: Lessons from the Past. Los Angeles: Figueroa Press.
- Çömlekçi, M. F. (2019). Dijitalleşen Diplomasi ve Sosyal Medya Kullanımı: Büyükelçilik Facebook Hesapları Üzerine Bir Araştırma. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 1-13.
- Demir, V. (2012). Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Djerijian, E. P. (2003). Changing Minds. Winning Peace. Washington: U.S. House of Representatives.
- İletişim Başkanlığı. (2021, Temmuz 06). Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planı Hazırlandı. Haziran 8, 2023 tarihinde İletişim Başkanlığı Web Sitesi: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/ulusal-kamu-diplomasisi-strateji-belgesi-ve-eylem-plani-hazirlandi> adresinden alındı
- İletişim Başkanlığı. (2022). Kamu Diplomasisi Nedir?. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Beta Basım Yayın.
- Luqui, L. R., & Yang, F. (2020). Weibo Diplomacy: Foreign Embassies Communicating on Chinese Social Media. Government Information Quarterly, 37(3), 1-10. doi:oi.org/10.1016/j.giq.2020.101477.
- Mavruk, Ç., & Baykal, S. (2022). Dijitalleşme Çağında Yumuşak Gücün Yeni Unsuru: Dijital Diplomasi. Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi SBE Dergisi, 12(Dijitalleşme Özel Sayısı), 348-358.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (2020). Global Köy. Scala Yayıncılık.

- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*. J. Melissen içinde, *The New Public Diplomacy. Studies in Diplomacy and International Relations* (s. 3-27). London: Palgrave Macmillan. doi:doi.org/10.1057/9780230554931\_1
- meta.com. (2023). About Us. Mayıs 1, 2023 tarihinde Meta Com Web Sitesi: <https://about.meta.com/company-info/> adresinden alındı
- Nye, J. S. (2005). *Soft Power and Higher Education*. Forum for the Future of Higher Education (s. 11-14). Archives.
- Nye, J. S. (2020). *Yumuşak Güç*. (R. İ. Aydın, Çev.) BB101 Yayınları.
- Nye, J. S. (2021). *Soft Power: The Evolution of a Concept*. *Journal of Political Power*, 14(1), 196-208. doi:doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572
- Oypan, S. (2020, Eylül 23). *Sosyal Medyada İçerik Paylaşım Sıklığı Nasıl Planlanır? Haziran 14, 2023 tarihinde Sinan Oypan Web Sitesi: <https://sinanoypan.com/> adresinden alındı*
- Özkan, A. (2010). *Kamu Diplomasisi Ders Notu*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Salihi, E. (2021). *Dijital Diplomasi Faaliyeti Olarak Türk Büyükelçilerinin Twitter Kullanımı: Avrupa Birliği Ülkelerinde Görev Yapan Türk Büyükelçiler Örneği*. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(56), 545-569. doi:10.14783/maruoneri.909573
- Sancak, K. (2016a). *Yumuşak Güç Kaynağı Olarak Kültür ve Türkiye'nin Yumuşak Gücünde Kültür*. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 16-26.
- Sancak, K. (2016b). *Uluslararası İlişkilerde Güç Kavramı Ve Yumuşak Güç*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sancar Demren, G. A. (2022). *Yabancı Halkların Zihinlerini ve Kalplerini Kazanmanın Yolu Olarak Kamu Diplomasisi*. B. Büyükdoğan içinde, *Uluslararası Halkla İlişkiler* (s. 111-140). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sancar, G. A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Sancar, G. A. (2015). "Kamu Diplomasisinde Medyanın Önemi: Anadolu Ajansı Örneği. M. Şahin, & S. Çevik içinde, *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi* (s. 439-463). Nobel.
- Sevin, E., & Ingenhoff, D. (2018). *Public Diplomacy on Social Media: Analyzing Networks and Content*. *International Journal of Communication*, 12, 3663-3685.
- Snow, N. (2009). *Rethinking Public Diplomacy*. N. Snow, & P. M. Taylor içinde, *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Oxon: Routledge.
- Storie, L. K. (2017). *Relationship Cultivation in Public Diplomacy: A Qualitative Study of Relational Antecedents and Cultivation Strategies*. *Journal of Public Relations Research*, 29(6), 295-310. doi:10.1080/1062726X.2018.1437443
- Straub, N., Kruikemeier, S., Meulen, H. V., & Noort, G. V. (2015). *Digital Diplomacy in GCC Countries: Strategic Communication of Western Embassies on Twitter*. *Government Information Quarterly*, 32(4), 369-379. doi:doi.org/10.1016/j.giq.2015.08.001.
- TUBİTAK. (2023). *Etkili Sunumlar İçin El Kitabı*. TUBİTAK Yayınları.



- Uysal, N., & Schröder, J. (2019). Turkey's Twitter Public Diplomacy: Towards a "New" Cult of Personality. *Public Relation Review*, 45(5), 1-9. doi:10.1016/j.pubrev.2019.101837
- Wagnleithner, R. (1999, Summer). The Empire of the Fun, or Talkin' Soviet Union Blues: The Sound of Freedom and U.S. Cultural Hegemony in Europe. *Diplomatic History*, 23(3), 499-524.
- wearesocial.com. (2023, Ocak 26). The Changing World of Digital in 2023. Mayıs 1, 2023 tarihinde We Are Social Web Sitesi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> adresinden alındı
- Wong, B. (2023, May 18). Top Social Media Statistics and Trends of 2023. Haziran 11, 2023 tarihinde Forbes Web Sitesi: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/> adresinden alındı
- Yağmurlu, A. (2019). Dijital Diplomasi. Kamu Diplomasisi Çerçevesinden Avrupa Birliği Üye Ülkeleri ve Türkiye Dışışleri Bakanlıkları İnternet Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(2), 1267-1295.
- YÖK. (2022). Üniversite İzleme ve Değerlendirme Raporu-2022. Ankara: YÖK.
- Yun, S. H. (2008). Cultural Consequences on Excellence in Public Diplomacy. *Journal of Public Relations Research*, 20(2), 207-230. doi:10.1080/10627260801894330

# Public Diplomacy in Social Media: An Evaluation of Turkish Republic's Embassy in Ankara

Birol BÜYÜKDOĞAN (Assoc. Prof. Dr.)

## Extended Abstract

Public diplomacy is defined as non-war elements used by an international actor to manage the international environment. These international actors can be a state, a multinational corporation, a non-governmental organization, and an international organization that wants to act worldwide (Cull, 2009, p. 12). Public diplomacy has three dimensions. The first of these is the daily communication dimension, which includes the explanation of daily domestic and foreign policy. The second is the strategic communication dimension. The third one is the education dimension (Nye, 2020, p. 156). Public diplomacy is mainly based on the concept of soft power. Power is the ability to influence others to achieve desired results (Nye, 2021, p. 197). It is possible to define soft power as "the ability to shape the preferences of others by attraction rather than coercion" (İletişim Başkanlığı, 2021, p. 10).

The aim of this study is to analyze the Facebook posts of the Embassies of the Turkish Republics in Ankara within the framework of public diplomacy. For this purpose, answers to the following questions will be sought:

1. Which features of Facebook have the embassies used in their posts?
2. How often do embassies post?
3. What is the direction and rate of interaction in the posts of embassies?
4. Which dimensions of public diplomacy have been used in embassies' Facebook posts?

The posts of the embassies have been evaluated within the framework of the sub-dimensions of public diplomacy. These dimensions are cultural diplomacy, science diplomacy, NGOs, tourism diplomacy, international cooperation, humanitarian diplomacy, defense against allegations and other embassy activities dimensions.

According to the results of the study, the number of followers of embassies is not considered sufficient and it will be beneficial to increase it. It is necessary to share more often with higher quality content to increase the number of followers. The total number of social media accounts of the embassies is seen between 1-4. Since the followers of each social media have different characteristics, it will be beneficial to subscribe to different social networks. At the same time, it would also be useful to assign an employee for social media management. Posts have been mostly made on weekdays and weekend. Considering that social media is an organism that lives 24 hours a day, seven days a week, it will be beneficial to share posts regularly every day of the week. A total of 440 Facebook posts have been made between 1<sup>st</sup> March-30<sup>th</sup> April 2023. Looking at the daily average number of shares, Uzbekistan 3.06, Azerbaijan 2.81, Kazakhstan 0.75, and Kyrgyzstan 0.59 posts, respectively. Making one post per day on Facebook and Instagram is sufficient for corporate communication. The ideal is to make 2-3 posts a day. While the number of posts of Azerbaijan and Uzbekistan has been considered sufficient, the number of shares of Kazakhstan and Kyrgyzstan has been considered insufficient.

Although there are likes and re-sharing activities in the shares, it is seen that there is no bilateral communication with the followers. For this purpose, bilateral communication can be further increased by responding to likes and comments. The traditional diplomacy title comes first in the embassies' Facebook posts. However, it is possible to share the tourism topics, that will enable the country to gain a more positive image on the target audience, the attractive cultural characteristics of the country, rare examples in all branches of art, prominent opinion leaders, and the progress made in science and technology. The most striking element in the posts is that none of Türkiye's opinion leaders and embassies have met on a common ground. In this respect, it is possible to work with many opinion leaders or social media phenomena that appeal to young generations, from history to music, to movie acting. Following traditional diplomacy embassies mostly focus on cultural diplomacy in their posts, followed by tourism, international cooperation, defending country's idea, economic diplomacy, and science diplomacy respectively. Education, sports diplomacy, and NGOs were observed at a very low level. The duty of embassies is to promote both their own country and embassy activities in the target country. It is important to use the language of that country while making this promotion. In the study, it has been observed that Turkish and English were not used enough. In many posts, embassies used only their own language. This means self-promotion. For this purpose, all posts should be shared in Turkish and English. The purpose of using English in the posts is to make other embassies in Ankara be also aware of each other.

As a result, the execution of digital diplomacy using social media makes significant contributions to countries. These contributions are to measure the reaction of foreign peoples, to be able to respond more quickly in case of crisis and to contribute to nation branding. The results obtained are consistent with previous similar studies. This study has proven once again that social media is very important in public diplomacy but is not considered enough.

**Keywords:** Turkish Republics, Digital Diplomacy, Public Diplomacy, Facebook, Social Media, Content Analysis.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.



Review Article | Derleme Makale

# Canvassing As A Political Communication Tool: A Study On Canvassing And Its Use By The Refah Party (RP) In Türkiye

## Siyasal Bir İletişim Aracı Olarak Canvassing: Türkiye’de Refah Partisi’nin Canvassing Kullanımı Üzerine Bir Çalışma

Mustafa Burak ÇELEBİ (Asst. Prof. Dr.)



Şırnak University, Faculty of Economics and Administrative Sciences  
Şırnak/Türkiye  
mbcelebi1542@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 30.08.2023  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 22.01.2024  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2024

Çelebi, M. B. (2024). Canvassing As A Political Communication Tool: A Study On Canvassing And Its Use By The Refah Party (RP) In Türkiye. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 363-383 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1352644>

### Abstract

Canvassing has been one of the tools for political communication and propaganda. As its name indicates, canvassing means to get votes from voters by using different tools. Political parties conduct various face-to-face communication activities for voters either to encourage them to participate politically or to make them support their own political ideologies. It is believed that various academic studies have been conducted about different canvassing tools that political parties and leaders use in the USA. However, we might say that the number of studies on the effects of canvassing on voters in Turkey is few. Although, it’s not evaluated as a subject, we could say that in the early 1990s the most successful political party to use canvassing tools effectively and successfully was the Refah Partisi (RP). Devoted canvassing efforts of the volunteers of the party contributed to the accession to power of the party. This study depends on the compilation of leading studies on political communication and canvassing in the literature and it uses historical and qualitative methods.

**Keywords:** Political Communication, Political Propaganda, Electoral Campaigns, Canvassing, The Welfare Party.

### Öz

Siyasal iletişim ve propaganda yöntemlerinden birisi canvassing uygulamasıdır. Canvassing en kısa tanımıyla yüzyüze oy toplama faaliyetidir. Siyasal parti ve liderlerin seçim kampanyalarında kullandığı canvassing uygulamasına yönelik saha araştırmalarına dayanan akademik çalışmalara ABD’de sıkça rastlanmaktadır. Türkiye’de ise canvassingin seçmen davranışı üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik bu türden çalışmalar yok denecek kadar azdır. Söz konusu saha araştırmalarına yönelik çalışmalara konu olmasa da Türkiye’de 1990’lı yıllarda özellikle kapı kapı canvassing uygulamasını başarılı bir şekilde uygulayan en önemli siyasal partinin Refah Partisi (RP) olduğunu söylemek mümkündür. RP’li gönüllülerin canvassing konusunda göstermiş olduğu olağanüstü performans partinin iktidara gelmesine büyük katkı sağlamıştır. Çalışmada, siyasal partiler için önemli bir siyasal iletişim yöntemi olan canvassing uygulamasına yer verilerek başarılı canvassing uygulamasıyla iktidara gelen RP gönüllülerinin canvassing faaliyetleri inceleme konusu yapılacaktır. Siyasal iletişim ve canvassing konusuyla ilgili literatürde öne çıkan çalışmaların derlenmesiyle ortaya çıkan bu çalışma, tarihsel ve nitel bir yöntemle hazırlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Siyasal Propaganda, Seçim Kampanyaları, Canvassing, Refah Partisi.



## Introduction

Political communication is the act of delivering political messages of political actors to voters with the help of mass media. Electoral campaigns (meetings, political advertisements, visits, party soundtracks etc...), public surveys, face-to-face canvassing, mass media and persuasive messages are well-known political tools to convince voters. These tools are frequently used by political parties and leaders during elections. The intense increase of electoral campaigns during elections makes people think that political communication is limited to election periods only. However, political communication always continues to exist for all aspects of political and social life. It's well-known that politicians benefit from political communication methods while even visiting a leader in another country. With this aspect, political communication needs to be considered separately from political propaganda and electoral campaigns that are maintained during elections. Political communication is an umbrella term that encompasses political propaganda and electoral campaigns of political parties.

With its simple definition, canvassing means to get votes face-to-face and it is an effective political tool on voters' attitudes. To support other political electoral campaigns that political parties maintain during elections, volunteers have face-to-face communication with voters, which is called canvassing and these practitioners are called canvassers. Canvassing can also be conducted by visiting voters door-to-door or by talking them on the phone.

The rapid growth of mass media starting from the 1950s with radio, TV and today internet has also changed the way and tools that political parties prefer and use for their electoral campaigns, but this change has never been rapid enough to discard the importance or the effectiveness of face-to-face communication.

The effects of private TV channels, started to appear in the 1990s in Türkiye, on voters' attitudes were paradoxically far behind the successful face-to-face political communication of the RP. Despite all verbal assault of the dominant media of the period, the strong political organization and door-to-door canvassing efforts of the devoted volunteers in almost all neighborhoods contributed a lot and the party came to power.

In this study, political communication, political propaganda and electoral campaigns are firstly explained and examined. Secondly, canvassing is to be evaluated in details. On the final part, election activities of the RP<sup>1</sup> that successfully used door-to-door canvassing tool are going to be mentioned.

## The Concept of Political Communication

The term of political communication gained importance after the World War II and became a concept of political and communicational sciences in the 1950s and it has been studied as a discipline since then (Demir, 2018: 89).

Political communication is one of the most important scientific subbranches of communication science. Initially, political communication was equated with political propaganda, then, it was studied for electoral campaigns, voting and political attitudes. This made political communication to be considered as if it was limited to election periods. However, political communication does not only cover election periods, but it studies and evaluates almost all aspects of political and social life of all times related to communication such as domestic policy, foreign policy, economy, education and culture (Ekinci, 2014: 5).

When considered politically in the context of governing-governed relations and today's representative democracies, almost all individuals, professional, non-professional, interfere political communication. The close relation of political communication between politics and communication, that is it's highly interdisciplinary, leads to misconception and prevents having a clear definition of the concept (Eraslan & Durur, 2018: 194).

Political communication, a broad concept covering political culture, mass media and political communication policies of a society, might shortly be defined as a convincing period of voters depending on the delivery of common political messages. To another definition, it covers various communication tools and methods to instill typical ideological goals adopted by governments, political parties and leaders and to impress and encourage general population, voters or individuals to achieve these goals (Aziz, 2014: 3-4).

Political communication depends on a process in which specific groups interact mutually. This is called political communication process and includes three main groups which can be listed as follows (Aziz, 2014: 5);

1. Source: This group starts political communication process and provides the delivery of the ideological messages to a target group. Political actors are within this group.
2. Target: This group receives the political messages sent from political actors in the source groups and is expected to be impressed by these messages. The target group of political communication is voters.
3. Mass Media: This group acts like a channel through which any kind of written or visual media including political messages, justified by the source, is carried to the target group.

With the combination of three groups written above, we could say that political communication is a discipline that studies mutual interactions among political actors, voters and media found in democratic political managements (Taşmurat, 2019: 64). As we could understand from this definition, political communication process depends on mutual interaction of these groups. Irrespective of governing-governed differences, the first group of political communication includes political parties, leaders, governments, local administrations, parliaments, pressure groups and non-governmental organizations. Voters and media are other actors of political communication process (Doğan, 2017: 26-33). Political actors try to convince and encourage voters with their ideological and political messages and the delivery of these messages from these actors to voters is provided by mass media. All the messages received by voters affects the voters' attitudes towards to the actor or not. Voting following the message or not completes the process or if the message is perceived implicitly, the process repeats itself (Taşmurat, 2019: 66).

### **The Development of Political Communication in the USA and Türkiye**

Political communication is closely related to democracy, which is because general suffrage is spread among great numbers and due to rapid growth of mass media. The introduction of radio and TV after the world wars significantly increased the number of studies on political communication. Following the World War II, when TV was remarkably more common rather than radio, the level of interest on political communication was greater because general suffrage holds universal qualifications, activities of pressure-interest groups and political parties are on rise and changes and transformations in mass media are so rapid (Demir, 2018: 66).

When other modern democratic methods are considered, we could say that the USA organizes more elections. They conduct more than a million elections within every four years and more than 500 thousand candidates accede. Since the World War II, the development of communication technologies and high interest in public opinion pools has affected the conduction of electoral campaigns (Woodward & Denton, 2014: 232).

During 15 years, between 1945 and 1960, voter preferences basically depended on attitudes, group relations and interpersonal communication. The campaigns of the period mostly including face-to-face communication methods were conducted by volunteers and activists (Woodward & Denton, 2014: 233).

Of all USA presidents at the time, Theodore Roosevelt was the first to build up sincere relations with journalists and enlarged the rooms for press in White House and achieved to influence journalists. Along with the radio, another important tool of the elections during these years (1945-1960) to announce messages was the railways. Roosevelt and Harry S. Truman travelled by trains and conducted electoral campaigns (Perloff, 2018: 226-227).

The first appearance of slogans as a political communication tool was during the presidential election in 1948 in the USA. During the election between Truman and Dewey, Truman's slogan "Give'em hell, Harry!" extremely impressed voters. It is known that the slogan had a significant effect on winning the election (Demir, 2018: 96).

As a new communication technology tool, TV was first used in the early 1950s in the USA and gained importance all over the world in the 1970s and the use of TV significantly affected the conduction of electoral campaigns (Woodward & Denton, 2014: 233).

With a higher preference of TV in daily life, we could say that political communication and electoral campaigns notably evolved. TV was first used as a political communication tool in the 1952 election in the USA between Stevenson and Eisenhower. Both leaders paid and had public speech on TV before the election.

As a result of wider use of TV in political and social areas in the 1960s, we might state that the electoral campaigns in the USA changed significantly. In the election in 1960, many TV channels organized open forums. Two candidates of the election, Richard Nixon and John F. Kennedy had an open forum on TV for the first time. The president that effectively benefited from TV in and after 1960 was John F. Kennedy (Perloff, 2018: 227).

In 1964, a totally new electoral campaign was experimented. The democrat candidate Johnson appeared on TV with a 30-second commercial called "Daisy Spot". This commercial has been regarded as the most successful election commercial in the USA. By the 1980s, politics in the USA became more mediatic and turned to feature the leader.

By the 1980s, politics in the USA became more mediatic and focused on leader's image (Güven, 2017: 181). The effect of TV reached its top at the time of Ronald Reagan. He was known as "Great Communicator" and he achieved to build up a friendly communication with Americans (Perloff, 2018: 229). With the help of this change and as he was used to cameras, famous Hollywood star, Ronald Reagan, won the election in 1980 and became the US president (Güven, 2017: 181).



The personal prestige of Reagan and extraordinary changes of Johnson's commercial in American elections did not stop open forums held between leaders on TVs. Discussions and open forums continued even after (Demir, 2018: 96).

During the electoral campaign in 1992, Bill Clinton tried to introduce himself as a more modern alternative of George H. W. Bush. Bush was entitled as a cloistered person by Clinton and other democrats. Clinton also played the saxophone in the late night show of Arsenio Hall and demonstrated his interest both in modern music and media. During the first two years of his governance, Clinton conducted 82 radio interviews and invited talk show makers to White House to introduce his health plan (Perloff, 2018: 231).

Following 2000, social media platforms along with TV have been an important communication tool for electoral campaigns. Barrack H. Obama frequently used YouTube, Facebook and Twitter in addition to questionnaires, polls, slogans, TV shows during the election in 2018. Similarly, Donald Trump also continued to use mainly Twitter and other similar social platforms. However, his strict complaints and critics about press made many Americans concerned. Unlike any other American presidents, Trump tried to dominate traditional and social media and put forward his own supporters' complaints about national policies, thus, could not achieve to be a proper American president figure following traditions (Perloff, 2018: 233-234).

Political communication started in Türkiye in the 1950s with the transition to multi-party system. Until that date, single party government of the Republican Public Party (CHP) was dominant and there was no competition in politics. In 1950, radio, the most effective communication tool of the time, was used for the first time for electoral campaigns. It was initiated by the Democrat Party (DP) directed by Adnan Menderes. After a change in applicable law, all parties were allowed to use radio channels for no charge to deliver their messages to voters providing that they start 15 days earlier and end 2 days before the election day. In ten years, newspapers became another tool of political communication along with radio. Journalists that closely followed the meetings and election visits of political party leaders and candidate deputies took over the responsibility of delivering messages and introducing candidates to voters (Demir, 2018: 97-98).

In the 1970s, political communication and electoral campaigns in Türkiye had a great change. In 1977, the Justice Party (AP) directed by Süleyman Demirel appointed a media agency, "Cen Ajans" for his party's electoral campaigns. It was the first time that a political party asked for professional help and cooperated with an agency to promote its campaigns, which was adopted by many other political parties in following years (Doğan, 2017: 17).

Before the 1983 election, an open forum was held on TV for the first time with three leaders of the election: Turgut Özal, Turgut Sunalp and Necdet Calp. This and other similar open forums with leaders remained as an effective election activity on Turkish voters (Doğan, 2017: 17).

In the history of elections held in Türkiye, political commercials first appeared on TV in 1987. The first parties taking advantage of these commercials were the Motherland Party (ANAP) and the Social Democrat Public Party (SHP). Many private TV channels were launched in Türkiye in the 1990s. Though these channels were not able to serve in a transparent and neutral way, more TV channels not also meant that the monopolization of Turkish Radio Television channel (TRT) ended, but also new channels with different

ideologies appeared and various political messages in different forms were delivered to more voters. Apart from that, a media owner that had close relations with the political leaders of the time established an illegal TV channel called “Magic Box”, which affected the importance of TV in competition and caused unfair competition in electoral campaigns (Demir, 2018: 99).

Since 2000 to this day, TV commercials, billboard advertisements, banners, posters, party soundtracks, open forums have been remarkable tools of electoral campaigns. Recently, social media has been effectively used as a means of communication. Today, social media is widely used both in politics and in every aspect of life.

### **Political Propaganda and Electoral Campaigns**

Political communication and political propaganda are closely related. The main aim of the electoral campaigns for political actors is to come to power and have a say in the governance of a country. To achieve this, political parties produce messages to deliver their political ideas and projects to voters. These messages are conveyed to voters by media and voters react these messages either by supporting or declining (Eraslan & Durur, 2018: 203).

Political propaganda means the delivery of any political ideology to voters by using mass media. Political propaganda is a process in which political actors develop deliberative policies to impress, change and control the attitudes and behaviors of individuals (Eraslan & Durur, 2018: 200).

Depending on the time it covers, political propaganda is divided into three steps: short-term, medium-term and long-term. Electoral campaigns are an example of short-term propaganda. Medium-term and long-term propagandas have different characteristics due to communication channels in use and content. Fascism in Italy by Mussolini, Nazi in Germany by Hitler and Communism in the Soviet Union are examples of medium-term and long-term propagandas (Aziz, 2014: 58-59).

Some differences exist between political communication and political propaganda. Political communication defines a process that functions for all times and conditions of social life, whereas political propaganda is political activity that is for voters, single-sided and short-lasting. In political communication, to achieve a goal takes a long time, however, in political propaganda does not require such a period. The aim of both is to form public opinion. The main difference between both terms is the method. Political communication rises on trust and is long-lasting series of activities, on the other hand, political propaganda is result-oriented and short-lasting (Örs, 2019: 54).

During an election period, flow of information between political parties and voters are at most and political communication activities are so intense, but then, communication between these groups has a downward trend. Meetings, visits to individuals and businesspeople and non-governmental activities are the most basic forms of electoral campaigns experienced during an election period (Örs, 2019: 55).

In democratic administrations, elections are an indispensable term of political participation and having a say in governance. Thanks to elections, voters have the right to elect their representative that is going to fight for their benefits. Candidate administrators, who definitely need the votes of individuals to achieve their goals, definitely need the support of voters. That’s why, political parties organize electoral campaigns to convince

voters, impress the public and to take over the political power. Historically, political communication and electoral campaigns changed depending on the political views of the time and technological developments, which also affected the relations between political parties and voters. For the last two centuries, in all countries, where general suffrage is aimed and becomes gradually universal and governing-governed people are elected, electoral campaigns are maintained depending on the country's political and social background. Globalization, rapid growth in mass media and developments in technology also deeply affected the relations between political parties and voters (Güven, 2017: 176).

The basic need and aim of political parties, one of the most critical actors of political communication, is to win the election and to come to power. To achieve this goal, these parties use many different political communication tools. Although there are many ways to promote political communication, they mostly prefer electoral campaigns, public surveys, canvassing, mass media, political party meetings and convincing messages (Kalender, 2005: 81). As one of these tools, canvassing has been frequently used for a long time now (Çavuşoğlu & Pekkaya, 2015: 94).

### **The Definition of Canvassing**

With its simple definition, canvassing is a political activity conducted by devoted volunteers of a political party to get information about voters and voters' attitudes (Bilir, 2011: 65).

Candidate deputies and political party representatives visit crowded places, visit individuals, talk to them about their problems and organize electoral campaigns. During these visits and meetings, the representatives give away agenda, banners, posters, badges, booklets and brochures. Thus, they are able to figure out the reactions of voters and find out who they will probably support (Çavuşoğlu & Pekkaya, 2015: 96).

In the view of political parties that desire to come to power and have a say in the governance of a country, attempts to have direct communication with voters are more economic and effective than any other political communication methods. Canvassing is a report and announcement activity in which devoted and volunteer members or appointed employees of a political party visit voters and tell them about election projects of their party. The activity is called canvassing and these practitioners are called canvasser (Erer, 2012: 57).

Canvassing includes getting information about the priorities of voters, impressing and trying to convince floating votes and directing voters to vote for the target party, and thus, canvassing increases the political interaction between the voter and the candidate and among voters themselves (Erer, 2012: 51). The aim of canvassing is to establish the most fundamental and primary relations between voters and party candidates and to increase political loyalty with the help of these relations (Anık, 2016: 253).

Though one of the main reasons for canvassing is to convince voters, this tool is mostly used to encourage voters to vote for a target party and to increase political participation (Kalender, 2007: 144).

### **The Forms of Canvassing: “Door-to-door Canvassing” and “Phone Canvassing”**

Canvassing, which mostly comes front during electoral campaigns, is a tool of political communication and has two forms. The first form focuses on face-to-face communication and is called door-to-door canvassing. The second form is getting in touch with voters on

the phone and is called phone canvassing. Door-to-door canvassing can be conducted in two ways: either through giving away party brochures, banners and posters or through having direct communication with voters. Direct communication with voters is known to be an old form of canvassing and is more preferred than the first way of door-to-door canvassing (Kalender, 2007: 145). There are two famous door-to-door canvassing activities in Türkiye: visiting coffee houses, where local people often come together, and voters' homes. These activities are organized and conducted in places where the candidate(s) of the political party has a higher possibility of winning the election. These activities let the candidate(s) be known closer by party grassroots and pull the votes of swing voters (Bilir, 2011: 66).

As mentioned above, another form of canvassing is phone canvassing. Political parties reach voters if they have a small number of members or have a limited time before the election (Çavuşoğlu & Pekaya, 2015: 96).

Phone canvassing can be performed in three forms. Political messages generated before the campaign by party officers are delivered to voters by automatic calls in the first form. The second form of phone canvassing is robocalls in which political party candidates/officers prepare recorded voice messages about election projects and deliver these records to voters through telemarketing companies. The third form includes phone calls made by devoted party lovers (Green & Gerber, 2004: 64-66).

Both door-to-door canvassing and phone canvassing have advantages and disadvantages. Door-to-door provides direct communication with voters and results in more sincere relations. Furthermore, voters can directly ask questions to political party representatives, so they have a chance of getting more information about election projects and party promises (Erer, 2012: 57). The disadvantages of door-to-door canvassing are the difficulties in finding professional/volunteer canvassers, the lack of or difficulty in organizations/plannings and the requirement of a great deal of money (Kalender, 2007: 146).

Though door-to-door canvassing has more positive effects on voters' attitudes than phone canvassing, in some cases, phone canvassing also owns positive results. It is highly advantageous for places where face-to-face communication is so limited and party representatives cannot plan visits due to geographic, physical or economic reasons. Another advantage of phone canvassing is that it is not affected by weather conditions and can be conducted between far away lands of a country. Phone canvassing can be preferred for voters living in apartments or hesitating to talk to foreigners. When time and expenses in door-to-door canvassing are considered, reaching voters in less than a minute and spending less volume of money are other advantages of phone canvassing. Though both forms of canvassing have advantages and disadvantages, thanks to its better convincing effects on voters during electoral campaigns, door-to-door canvassing is more preferred than phone canvassing (Kalender, 2013: 146-147).

### **Two Main Requirements For A Successful Canvassing: Organization and Planning**

To achieve a successful canvassing during electoral campaigns, political parties need to have good organization and planning structures. When the limited time of a campaign process is considered, organization and planning need to be well designed (Erer, 2012: 61).

To achieve electoral campaign targets through phone canvassing, a five-step process should be followed. These are planning, shipping election materials, phone communication, follow-up and phone help. Depending on the order, all activities should be justified at least 30 days earlier than the election day and brochures and booklets of the election should be shipped to voters and voters should be called on the day before the election. In the morning of the election day, party representatives should prepare the lists of voters and send these lists to the party headquarters every two hours. Finally, on the last day of the election, they should call individuals that haven't voted yet and encourage them to vote (Kalender, 2007: 147).

Door-to-door canvassing needs more rigorous organization and planning procedures. The flow of activities in door-to-door canvassing is as follows: planning target group, working on volunteers, preparing schedules, education and supervision. While planning target group, voters that will be included in canvassing are settled. Then, canvassers are informed and educated. These canvassers are mostly preferred to be volunteers and from party organization. However, if they have limited time or party organization has a low number of members, political parties can hire canvassers from non-governmental organizations, universities and businesses (Green & Gerber, 2004: 25-28).

Just before a door-to-door canvassing activity, canvassers need to be educated well and told how they should behave when they are with voters. Notes and feedbacks about voters' preference and reactions collected by these canvassers are so important for a successful canvassing (Kalender, 2007: 148).

Another critical step in door-to-door canvassing is schedule. The schedule should include where and when the canvassing is going to be conducted and what canvassers should be careful about (Kalender, 2007: 148). To achieve door-to-door canvassing, canvassers are asked not to have home visits late in the evening to prevent any adverse reaction of any voter. In general, canvassing is conducted between 5pm-7pm during weekdays and 10am-5pm on Saturdays. On Sundays, canvassers are flexible to decide on time depending on the cultural characteristics of the place. And again to achieve a successful door-to-door canvassing, the schedule should also define an average number of total individuals that canvassers need to visit a day. A study found out that canvassers should visit 12 individuals per hour for a successful canvassing, so political parties can calculate total time and total number of canvassers to appoint for their election activities (Green & Gerber, 2004: 26-29).

There are some rules that canvassers need to obey so that door-to-door canvassing might have better effects on voters. They should wear smart and clean clothes, be a good listener, be careful about personal needs/time, be broadminded, sincere, kind and not speak longer than needed and polemicize with voters and so on. These nonverbal rules are essential for a successful canvassing (Kalender, 2007: 149).

### **Empirical Studies on The Effects of Canvassing on Voters**

Beginning in the 1970s in the USA and gaining more importance to this day, canvassing has been an interesting subject for researchers to simply find out what effects canvassing have on voters. Almost all studies agree that all forms of canvassing encourage voters and contribute to their participation in elections. The studies in the 1970s examined the participation of voters and persuasion for voting a political party or a deputy. From

the results of these studies, it was found that canvassing is more effective on voters' participating in elections rather than impressing them to vote for a candidate. In countries like the USA where the participation rate is so low, canvassing has an effect to increase the rate of participation, where it is more effective in countries with high participation for persuading voters politically (Kalender, 2007: 152).

In literature, there is good number of empirical studies on both door-to-door and phone canvassing. It is possible to list leading empirical studies regarding canvassing in the world, especially in the USA:

- One of the most and oldest research on the effects of canvassing on voters belongs to Kramer in 1970. Kramer analyzed the elections in 1952, 1956, 1960 and 1964 and canvassing and found out that door-to-door canvassing in presidential elections increases the political participation, however, it is highly limited in local and national elections (Kalender, 2007: 150).
- Another study in 1970, during the governorship election for Wisconsin, evaluated the effects of political ads/commercials through mail survey on volunteers and campaign officers. From the research, they found that canvassing is more effective than TV, radio and newspaper ads/commercials (Sheinkopf et. al., 1972: 402-404).
- By the 1990s, in the study carried out by Krassa (1989: 63), it was found that canvassing has effects on voters by 36.4% (Kalender, 2007: 150).
- In the 2000s, the number of studies on canvassing increased. One of them studied the effects of phone, door-to-door and mailing on voters' attitudes in New Haven, 1998 and found out that door-to-door is more effective than phone and mailing canvassing (Gerber & Green, 2000: 653-661).
- In another study carried out on canvassing, the relations between door-to-door canvassing and its effects on voters in 6 different states in the USA. It was reported that electoral campaigns generally increase the participation in local elections, however, face-to-face relations with voters increases the rate of participation by 7% (Green et.al., 2003: 1094).
- Another study on door-to-door canvassing in the 2000s compared the participation rates for the elections in 2000 and 2004. The participation rate for the election in 2000 was 54.2%, whereas it was 60.3% for the election in 2004. The study concluded that the positive change occurs owing to effects of door-to-door canvassing (Bergan et.al., 2005: 760).

When we evaluate empirical studies in the USA on the effects of door-to-door canvassing on voters' attitudes, we might say that canvassing impresses participation and encouragement attitudes of voters. In first studies on the subject, the effects of door-to-door canvassing on party preference and political participation of voters were studied separately, then, the focus of studies became that door-to-door canvassing was more effective for the political participation of voters. In literature, there are also empirical studies on phone canvassing (Kalender, 2007: 151). And again in the USA, some of these studies on some positive and adverse effects of phone canvassing on voters are listed below:

- According to a study on phone canvassing, it was reported that phone canvassing is less effective than mailing in the election in New Haven in 1998 (Gerber & Green, 2000: 661).

- In 1998 and 2002, the studies carried out in New Haven, Iowa and Michigan found that phone canvassing had no effects on encouraging voters (Gerber & Green, 2001: 80);(Gerber & Green, 2005: 150).
- There are also studies on positive effects of phone canvassing on voters. In a study, Michigan, 2002, it was concluded that phone canvassing increase the participation rate by 3.2% (Kalender, 2007: 151).
- In the 2000s, three forms of phone canvassing and their results in voters' attitudes were the study subject of another study. From the results, robocalls has a little effect on participation, volunteer calls are more effective on voters' preferences, but this method is not suitable to reach as many voters as planned, and the effectivity of calls by professional companies varies depending they do not hurry to deliver political messages quickly (Green & Gerber, 2004: 77-78).

From these studies, we might say that door-to-door canvassing is more effective than phone canvassing on the attitudes of voters (Kalender, 2007: 151).

There are also some other empirical studies on canvassing carried out in Western European countries. Bhatti et.al. compiled studies conducted by researchers in England, France, Spain, Italy and Sweden and contributed to the literature by adding the example of Denmark in their study. From the study findings, they concluded that in all countries apart from England, door-to-door canvassing did not affect voter attitudes as effectively as it did in the USA (Bhatti et. al., 2016: 279-280).

Bhatti et.al. claims three reasons regarding why door-to-door canvassing is less effective in Western European countries than it's in the USA. The first reason is participation. The participation rate in Western Europe is higher than the USA. Most of the studies on canvassing in the USA focus on voters in elections with low rate participation. Due to its difficulty, this condition means the opportunity of door-to-door canvassing is preferred less in Western Europe than the USA. The second reason is cultural differences between these countries. Door-to-door canvassing is more frequently used in the USA than Western European countries apart from England. Western European voters are not used to encountering and enjoying political messages, hence, door-to-door canvassing is not common in these countries. The third reason is institutional differences. The USA uses presidency system and two candidates come front, however, Western European countries have parliamentary systems with proportional representation. In these countries, many parties and their leaders come front which makes door-to-door canvassing studies more complex. Another institutional difficulty is the obligation of enrollment in the USA. This obligation provides information for vote collectors about individuals and party members which in turn simplifies the conduction of electoral campaigns (Bhatti et. al., 2016: 280-281).

### **The Use of Canvassing in Türkiye and the RP**

Canvassing activities for electoral campaigns gained more importance in the 1990s and have been studied in political communication literature, however, there has been no empirical studies on its effects on Turkish voters (Kalender, 2007: 153). Although it's not proved by empirical studies, we might say that the only political party to use door-to-door canvassing effectively and successfully in the 1990s is the RP. The RP was the only political party that understood good effects of canvassing in those years (Özbudun, 2006: 554).

The devoted volunteers of the RP visited homes of voters, gave away party materials, talked to them about their problems and announced election projects and promises of the RP. The positive effect of door-to-door canvassing made the RP the first party to come to power by 21.4% in 1995 (Tunca, 2019: 2805).

### **Electoral Coordination Centers**

The RP set up small units called electoral coordination centers (ECC) in the party to organize election activities in the first year of its foundation, 1983. In the 1990s, ECC spread its organization structure to neighborhoods, villages, streets and even ballot boxes. A critical feature of ECC was that these centers did not function only the period of an election, but also they maintained activities even after the elections to evaluate voters. With its ECC organization, the RP took the advantage of door-to-door canvassing activities and educated members during the general election held in 1995. These members visited homes of voters and tried to impress the majority of swing voters (Tunca, 2019: 2805).

Most officers in ECC were volunteers. The party had more than 300 thousand volunteers just before the general election in 1995. In all regions of Türkiye, they built up organizations called divan with 50 permanent members and 50 reserve members. Apart from that, records with fine details about all voters under the control of volunteers were kept in computers and the data was delivered to neighborhood representatives and then to the general headquarters (Yeşilada, 2002: 70).

Especially, in the 1990s, the RP paid great attention to political communication and electoral campaigns and surpassed all other political parties. The foundation of ECC to coordinate election activities in accordance with the party's ideology and strategy made the RP come to power (Bilir, 2011: 104).

### **The Canvassers of the RP and Election Activities**

While other political parties in the 1990s had difficulties to find ballot box officers, volunteers of the RP did not only check and report ballot boxes, but also built up the organizational structure and arranged flights for Turkish voters abroad and allowed them to come, vote and go back on the same day (Bilir, 2011: 104).

The basis of these extraordinary relation among the RP lovers was the mentality of jihad that upper managements and party grassroots share (Baykal, 2017: 148). The close relation between the political ideology of the RP and Islamic jihad caused strong relations among the RP lovers and basic motivation of door-to-door canvassing (Çelebi, 2021: 252):

“Almost all activities like in the examples of a young man hanging a party brochure with a spiritual motivation that happiness after life does not depend on any status and everyone can work for Islam with his/her own power, of a member checking and reporting ballot box in Hakkari, of a young university student delivering party brochures to houses, of a female RP volunteer telling the party's messages to other housewives while offering them drinks and of all activities of the general director Necmettin Erbakan, seemed to be equal to gain the sake of Allah by all lovers of the RP. As a result, the RP organizations followed propaganda activities not for anything but for the sake of Allah and thinking of jihad. Therefore, there were no conflicts between the upper management and the grassroots of the party. The RP had always had a more united and dynamic appearance by comparison with other parties of the time.”

In the aspect of election activities, another activity that the RP canvassers do was to impress voters by videos. These canvassers took the records of speeches of mostly Necmettin Erbakan and other upper managers of the party and let voters watch them



during their visits in villages and towns. The voters had a better chance of understanding the ideology of the party closely and in detail (Eligür, 2010: 188).

The spiritual unity between the upper management and the grassroots of the party was the most basic motivation of the canvassers working day and night. The outstanding door-to-door canvassing efforts of the volunteers and how they were good at using computer technology during electoral campaigns is quoted by Çakır (1994: 75-76) as follows:

“The RP, unlike other political parties, achieved great success by not delivering its messages through media, instead, by delivering to people by direct speech. To invite all voters to ballot box and to wait for the ballot box until the next day might seem weird for many people today. However, with this traditional method, the RP won municipal elections. Many young people and self-sacrificing grassroots of the party worked hard as if there was an election coming soon. The RP built up its organizational structures depending on ballot box in every village and town and everybody in the party had responsibilities with different ranges like ballot box commission member, vice president of youth commission, the manageress of women commission of a neighborhood. The RP that was willing to pull Islamic votes only before 1980 is now maintaining an all-embracing approach. The RP lovers maintained campaigns in brothels, taverns and night clubs. They knocked every door. They tried to appoint a candidate with the characteristics of the place and chose volunteers with the same characteristics. They followed such scientific methods in mega cities, especially in Istanbul, that administrate chiefs wanted to use the data of the RP computers about the voters living in their city. “

All the rules mentioned above about canvassers while maintaining door-to-door canvassing are obeyed by the RP canvassers as well. The canvassers were trained by the communicational experts of the party about how they should be careful about ethnic, religious, social and economic conditions of a voter, they should not polemicize with voters and they should smile all the time (Eligür, 2010: 192). What's more, the volunteers of the RP used different expressions depending on the cultural and political differences of the regions. In regions with a higher number of Kurdish voters, they used Islamic expressions, whereas they focused on traditional subjects in conservative-sunni neighborhoods and delivered messages in suburbs with the content of justice and victimization of the RP (Arat, 2005: 84).

### **Women Commissions**

Another critical election activity that allowed the RP to come to power was the fact that women actively worked for politics. Successful activities maintained by women played a critical role in the achievements of the party. When men canvassers were unable to visit homes of voters, women took over the responsibility. These acts of women in the RP were also copied by other political parties. They did not randomly or without a plan instead, they were organized under a unit called Women Commission and supported the electoral campaigns of their party everywhere (Örs, 2019: 111).

The organizational structure of women commission was active both during before and after the elections. These activities were so useful to increase the number of women members in the party. In the report kept by the Istanbul provincial head of the party, the number of women members in the RP was 158.287 in 1995, whereas there were 377.888 women in the party in 1997 (Arat, 2005: 70).

The RP, which noticed the importance of door-to-door canvassing long before other political parties, shared some data regarding women activities as reported in the 1992 annual report in 1995. According to the data, the women in the RP performed 6350 tea

talks and 6857 house visits, which was a level that any of women's branch of other parties could reach (Gürel, 2007: 121).

The basic idea lying behind the success of women commissions was house visits and tea talks. At that time, the strict regulations and implementations of the idea of secularity in many public places, which caused many problems for the RP, and so the need of the canvassers while speaking about their election propaganda was considered that they would never be able to reach large number of people to deliver their messages. The women in the party took the advantage of visiting houses of voters because the houses were not public areas where secular rules were strictly implemented. During their visits and tea talks, these women had lessons from the holy book and obtained the chance of delivering their messages freely and comfortably, one of which was a very popular slogan of the time "fair order" (Adil Düzen) (Eligür, 2010: 195-197).

The women in the RP also adopted the use of different communicational language like other canvassers did and for different regions with different religions, ethnic base, cultural and political conditions, they preferred messages with different content. In areas where secular lifestyle is common, women that preferred to wear long jackets instead of black sheeting were appointed. They greeted people by saying "have a nice day" instead of saying "Assalamu Aleykum" though this way of greeting was more common within themselves. While visiting the suburbs, they told those places are disadvantageous because of service, whereas they gave speeches about adultery, alcohol and drugs in places where people have a higher level of welfare (Arat, 2005: 84-86).

### **Municipal Activities: White Tables and Public Parliaments**

After the election in 1994, the RP established units called white table in local managements, which were based on governor-individual relations, and thus the party was able to follow its voters. In one of his speech, the director of the RP, Necmettin Erbakan, informed people about white tables as follows (Örs, 2019: 258):

"Listen here! We established white tables in all municipalities. This is the style of Zembilli Ali Efendi. This scholar wanted to use his time effectively, so he left a basket and collected the questions of anyone. Then, he replied at night and informed them in the morning. Today, as successors of him, we, the religious teams in the RP are answering the problems of individuals within 24 hours. The difference is that he was using his basket for his purpose, whereas we have computers. The similarity is the fact that we share the same ideology, religion and love of service."

Another important information in this speech of Necmettin Erbakan, who emphasizes the importance of direct and face-to-face communication with voters, is that the RP organizations were able to use computers effectively for electoral campaigns though computer technology was not generally common in Türkiye. Deciding on target group, an important step in canvassing, and preparing the lists of voters were all performed and recorded in computer by the RP organizations. The RP organizations used to keep the lists of voters in all cities of Türkiye and it's claimed that sometimes the board of election needed help/data from these organizations (Örs, 2019: 258).

Apart from white tables, another foundation that worked all the time for face-to-face communication of the RP municipalities was public parliaments. These parliaments included coffee house talks during which mayors listened to problems of individuals and complaints about the municipality. The basis of these public parliaments was based on SE-DE (abbreviation for inspect those you voted) project (Baykal, 2017: 276).

There are many political and social reasons for the rise and success of the RP in the 1990s such as the increasing number of terror events, the scandal of water and sewerage services in Istanbul (İSKİ), corruption in the government, economic crises, strict secular implementations, bans on hijab, different projects and “fair order” idea of the RP though other political parties could not build up any ideas and projects, and the rise in Islamic thinking and lifestyle. The RP took the advantage of these problems and combined them with its careful and successful door-to-door canvassing tools. The close communication of the RP canvassers with the voters by visiting and talking about these problems was the reason for the RP’s accession to power at first rank in 1995 and made the director, Necmettin Erbakan, the prime minister.

### **Conclusion**

With its the simple definition, one of the methods used in political communication, canvassing is to pull votes of voters. Canvassing can be performed either by door-to-door visits or phone calls. Two main requirements for a successful canvassing is organization and planning. Political parties especially and naturally prefer to perform canvassing activities during elections.

Both encouraging more voters to participate in elections and convincing more voters to vote for a party are two important purposes of canvassing. Many empirical studies conducted in the USA showed that canvassing mostly serves for the first purpose. On the other hand, canvassing activities maintained in Türkiye are mainly for the second purpose. It is believed that by comparison with the USA, the electoral participation rate of individuals in Türkiye is so high. According to Turkish Statistical Institute (TÜİK) the participation rates in the deputy elections between 1980 and 2000 were: 92.3% in 1983, 93.3% in 1987, 83.9% in 1991, 85.2% in 1995 and 87.1% in 1999. (TÜİK. Milletvekili Genel Seçimleri 1923-2011, 2012: 93). The data shows the interest of Turkish individuals in participating in elections, thus, canvassing activities are not performed for the participation, but for the convincing voters.

The social, religious and cultural characteristics of the USA and other countries are different from Türkiye’s. Turkish voters closely follow media performances, meetings, TV shows between leaders, political ads/commercials and many other electoral campaigns especially before the elections. However, they also find these insufficient and want political representatives to visit them. This demand was felt greatly by the political parties in and long before the 1990s because communication technology was not as developed as today. Necmettin Erbakan realized the need and performed successful canvassing activities and marked on the politics in Türkiye in the 1990s.

An advantage of successful canvassing of the RP was that governments of the time were not eligible to find solutions for political, economic and social problems, that they were corrupted and worn, but the RP was new and dynamic. Another advantage of the RP was that other political parties were unable to produce projects like “fair order” project. The RP fulfilled this political gap with its powerful and successful door-to-door canvassing activities and came to power.

During the 1990s, the RP did not only perform door-to-door canvassing activities. Like other political parties, the RP also printed brochures, banners, organized meetings, had TV commercials and arranged visits to coffee houses and coffee house meetings. The difference between the RP and other political parties is the activities that the RP

maintained with its successful canvassing tools, one of the most critical methods of political communication. At this point, we cannot say that other political parties did not canvass at all. However, compared to other political parties, the RP owned a strong formal-informal organizational structure, had good politicians and had millions of volunteers and members in the party grassroots that were sincerely loved and agreed on due to strong spiritual idea of jihad.

Following the 2000s and especially today, the rapid growth in mass media caused variety, intense digitalization and the spread of governmental and personal relations online. As a result of these developments, Turkish individuals do not want to be visited by the representatives of the political parties. These developments also changed the qualities for political communication and electoral campaigns. Therefore, today, door-to-door canvassing seems to be kept out of electoral campaigns of political parties because of the fear that voters might react adversely.

### Notlar

1 The Refah Party is a political party known for its Islamic background in Turkish Politics. Actually, the word "refah" is different from "welfare" that embodies a liberal and capitalist concept including materials. During its governance, the activists of the party used the word as a term emphasizing on spiritual peace along with its material meaning. Thus, instead of using the translation of "the Welfare Party"(WP), Turkish abbreviation of the party (RP) was used.

### References

- Anık, C. (2016). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Arat, Y. (2005). *Rethinking Islam and Liberal Democracy: Islamist Women in Turkish Politics*. Albany/New York: State University of New York Press.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Baykal, Ö. (2017). *Türk Siyasetinde Refah Partisi Deneyimi: Gelenek, İdeoloji ve Politika*. Doktora Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Bergan, D. E., Gerber, A. S., Green, D. P., & Panagopoulos, C. (2005). Grassroots Mobilization and Voter Turnout in 2004. *Public Opinion Quarterly*, 69(5), 760-777.
- Bhatti, Y., Dahlgard, J. O., Hansen, J. H., & Hansen, K. M. (2016). Is Door-to-Door Canvassing Effective in Europe? Evidence from a Meta-study across Six European Countries. *British Journal of Political Science*, 49(1), 279-290.
- Bilir, M. R. (2011). *Türkiye’de Genel ve Yerel Seçimlerin Siyasal İletişim ve Propaganda Yöntemleri Açısından İncelenmesi (1995-2002)*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.
- Çakır, R. (1994). *Ne şariat ne demokrasi: Refah Partisini anlamak (1. basım)*. Siyahbeyaz, Metis Güncel.
- Çavuşoğlu, H., & Pekkaya, M. (2015). *Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi: Zonguldak Örneği*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(3), 91-115.
- Çelebi, M. B. (2021). *Milli Görüş Hareketi’nin Siyasal Partileri ve Değişim: Milli Selamet Partisi ve Refah Partisi Üzerine Bir İnceleme*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Demir, M. İ. (2018). *Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme*. Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi, 1(1), 79-104.

- Doğan, A. (2017). Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış. Ankara: Nobel Yayınları.
- Ekinci, N. (2014). Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı. İletişim ve Diplomasi, 4, 5-24.
- Eligür, B. (2010). The Mobilization of Political Islam in Turkey. New York: Cambridge University Press.
- Eraslan, M. C., & Durur, E. K. (2018). Siyasal İletişim ve Medya Bağlamında Siyasal Reklam ve Propaganda (Kavramsal Bir Değerlendirme). Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(2), 193-204.
- Erer, Ş. M. (2012). Siyasal Kampanyalarda Kişilerarası İletişim Yöntemi Olan “Yüz Yüze Oy Toplama (Door to Door Canvassing)” ve Seçmen Üzerindeki Etkisi: AKP Örneği. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Gerber, A. S., & Green, D. P. (2000). The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment. The American Political Science Review, 94(3), 653-663.
- Gerber, A. S., & Green, D. P. (2001). Do Phone Calls Increase Voter Turnout? A Field Experiment. The Public Opinion Quarterly, 65(1), 75-85.
- Gerber, A. S., & Green, D. P. (2005). Do Phone Calls Increase Voter Turnout? An Update. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 601, 142-154.
- Green, D. P., & Gerber, A. S. (2004). Get Out the Vote: How to Increase Voter Turnout. Washington D. C.: Brookings Institution Press.
- Green, D. P., Gerber, A. S., & Nickerson, D. W. (2003). Getting Out the Vote in Local Elections: Results from Six Door-to-Door Canvassing Experiments. The Journal of Politics, 65(4), 1083-1096.
- Gürel, T. (2007). Türk Siyasi Tarihinde Muhafazarlık Kimliği ve AKP Örneği İncelemesi. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Güven, S. (2017). Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım ve İletişim Teknolojileri. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 7(2), 175-191.
- Kalender, A. (2005). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kalender, A. (2007). Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri. Selçuk İletişim, 5(1), 144-155.
- Örs, E. (2019). Siyasal İletişim Sürecinde Necmettin Erbakan Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- Özbudun, E. (2006). From Political Islam to Conservative Democracy: The Case of the Justice and Development Party in Turkey. South European Society and Politics, 11(3-4), 543-557.
- Perloff, R. M. (2018). The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age. New York: Routledge.
- Sheinkopf, K. G., Atkin, C. K., & Bowen, L. (1972). The Functions of Political Advertising for Campaign Organizations. Journal of Marketing Research, 9(4), 401-405.

- Taşmurat, T. (2019). Siyasal İletişim Süreci ve Siyasal Mesaj Stratejileri. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 2, 64-79.
- Tunca, E. A. (2019). İletişim Perspektifinden Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 2785-2809.
- TÜİK. Milletvekili Genel Seçimleri 1923-2011, Yayın No: 3685. (2012).
- Woodward, G. C., & Denton, R. E. (2014). *Persuasion and Influence in American Life*. Long Grove, Illinois: Waveland Press.
- Yeşilada, B. A. (2002). The Virtue Party. İçinde Rubin Barry and Heper Metin (Ed.), *Political Parties in Turkey*. (ss. 62-82). London: Frank Cass and Company Limited.

# Siyasal Bir İletişim Aracı Olarak Canvassing: Türkiye’de Refah Partisi’nin Canvassing Kullanımı Üzerine Bir Çalışma

Mustafa Burak ÇELEBİ (Asst. Prof. Dr.)

## Genişletilmiş Özet

Demokratik yönetim biçimlerinde siyasal partilerin veya liderlerin temel amacı ülkeyi yönetmek için gerekli olan seçmen desteğine ulaşarak siyasal iktidarı ele geçirmektir. Bu amaca ulaşmak için siyasal partiler seçim vaatlerini ve projelerini başta medya olmak üzere çeşitli iletişim araçlarını kullanarak seçmenlere iletmeye çalışırlar. Seçmenler de kendilerine siyasal parti temsilcileri tarafından aktarılan siyasal mesajları kendi zihin dünyalarında değerlendirerek oy verme davranışında bulunurlar. “Siyasal aktörler”, “medya” ve “seçmenler” arasında yaşanan bu sürece siyasal iletişim süreci denir. Çok geniş bir kavram olarak farklı anlamlara gelse de seçim dönemlerini kapsayan dar anlamıyla siyasal iletişim, siyasal aktörlerin çeşitli iletişim kanallarıyla ilettikleri siyasal mesajların seçmenlere ulaştırılması ve seçmenlerin de bu mesajlara oy verme davranışlarıyla karşılık vermesi faaliyetidir.

Seçmenlerin oylarını kazanmaya yönelik siyasal iletişim faaliyetleri özellikle II. Dünya Savaşı’ndan sonra hız kazanmıştır. ABD başta olmak üzere Batılı demokratik ülkelerde iletişim teknolojilerine bağlı olarak çeşitli siyasal kampanyalar düzenlenmiştir. 1950’lerde siyasal partilerin propaganda faaliyetleri radyo aracılığıyla yapılmıştır. Sonraki süreçte televizyon radyonun yerini almış ve liderlerin açık oturum tartışmaları, kısa siyasal reklam filmleri önemli bir siyasal iletişim faaliyeti olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde televizyon, siyasal partilerin seçim kampanyalarını seçmenlere iletmek için hala önemli bir iletişim aracı olarak önemini korusa da internet alanında yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya olgusu siyasal aktörlerin seçim çalışmalarını bu mecrayı da dikkate alarak yapmalarını zorunlu kılmıştır.

Tarihsel süreç içerisinde siyasal partiler iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere ayak uydurmak suretiyle seçim kampanyalarını çağın gereklerine uygun bir şekilde düzenlemişlerdir. Fakat teknolojik ilerleme her ne kadar gelişmiş olursa olsun seçmene dokunma anlamına gelebilecek doğrudan iletişim yöntemleri hiçbir zaman önemini kaybetmemiştir. Seçim dönemlerinde siyasal partiler seçim kampanyaları kapsamında yazılı ve görsel medyayı etkin bir şekilde kullanmakla birlikte seçmenlerle doğrudan iletişim kurma yöntemlerini göz ardı etmemektedirler.

Siyasal iletişimin önemli yöntemleri arasında yer alan ve özellikle seçim dönemlerinde yoğunluk kazanarak siyasal partiler tarafından ev ziyaretleri kapsamında seçmenlerle birebir iletişim kurmayı gerektiren canvassing (yüzyüze oy toplama) uygulaması önemini hiçbir zaman kaybetmemiştir.

Ev ziyaretleri yapılarak parti ideolojilerinin seçmenlere iletilmesi faaliyetine canvassing ismi verilmektedir. Bu faaliyeti yürütenlere de “canvasser” denilmektedir. Canvassingin, “kapı kapı canvassing” ve “telefon canvassingi” olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır. Kapı kapı canvassingin seçmen davranışları üzerinde telefon canvassingine göre daha fazla etkisi vardır.

Başarılı bir canvassing uygulaması için siyasal partilerin iyi bir örgütlenme ve organizasyon yapısına ihtiyaçları vardır. İyi bir “planlama”, “programlama”, “eğitim” ve “denetim” canvassing çalışmalarının başarıyla sonuçlanması için gerekli olan aşamalarıdır. Planlama aşamasında ziyaret edilecek bölgeler ve hedef kitle olarak seçilecek seçmen grupları belirlenmeli; programlama aşamasında hangi gün ve saatlerde nerelere ziyaretlerin gerçekleştirileceği ayarlanmalı; eğitim aşamasında canvasserlerin seçmenlerle iletişim kurarken nelere dikkat edeceği, nasıl giyineceği, jest ve mimiklerinin nasıl olacağı ve seçmenlerle nasıl konuşulması gerektiği anlatılmalı ve son olarak denetim aşamasında yapılan ziyaretlerden karşılık alınıp alınmadığının tespiti yapılmalıdır.

Canvassing uygulamasının iki amacı vardır. Birincisi seçmenleri sandığa gitmeye teşvik ederek seçimlere katılım oranlarını artırmak, ikincisi ise siyasal partilerin kendi ideolojileri doğrultusunda seçmenleri oy vermeye ikna etmek. Canvassingin bu iki amacını test etmeye yönelik ampirik çalışmalar ABD’de yoğunluk kazanmıştır. Araştırma sonuçları seçmenler üzerinde kapı kapı canvassingin telefon canvassinginden daha fazla etkili olduğunu, canvassingin amaçları arasında yer alan seçimlere katılımı artırmada başarılı bir canvassing çalışmasının işe yaradığını fakat canvassingin seçmenleri parti tercihi konusunda ikna etme amacının istenilen oranda gerçekleşmediğini ortaya koymuştur.

Türkiye’de canvassing uygulamasını istatistiksel verilerle ölçen bir ampirik çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bu durum canvassing yönteminin Türkiye’de uygulanmadığı anlamına gelmemektedir. Ampirik çalışmalara konu olmasa da, 1990’lı yıllarda faaliyet gösteren siyasal partiler arasında Refah Partisi’nin (RP) kapı kapı canvassing yöntemini en etkili ve başarılı bir şekilde kullanan tek parti olduğunu iddia etmek, dönemin siyasal ve toplumsal gerçekliği göz önüne alındığında yanıltıcı olmayacaktır.

RP birbirine cihad anlayışıyla bağlanan gönüllü ordusunun kapı kapı canvassing faaliyetleri sonucu iktidara gelmeyi başarmıştır. Parti bünyesinde Seçim Koordinasyon Merkezleri (SKM) oluşturularak sandıklardan, köylere, mahallelere, ilçelere ve oradan da illere doğru ilerleyen bir organizasyon zinciri kurulmuş, seçmenlere yönelik detaylı bilgiler bilgisayar kayıtlarına geçirilmiş ve apartman dairelerine varıncaya kadar neredeyse tüm seçmenler RP gönüllüleri tarafından mercek altına alınmıştır. RP’li canvasserlerin belirlenen listeler üzerinden kapı kapı dolaşarak gerçekleştirdikleri ev ziyaretleri seçmenler üzerinde önemli etki oluşturmuştur.

Kapı kapı canvassingin başarıya ulaşmasında RP’li kadınların yapmış olduğu seçim çalışmalarına ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. Özellikle İstanbul’da RP’li kadınlar erkeklerin nüfuz edemediği binlerce haneye ev ziyaretlerinde bulunmuşlar, çay sohbetleri düzenlemişler, RP ideolojisini daha samimi ortamlarda kadın seçmenlere aktarma imkanına sahip olmuşlardır. RP’nin iktidar yürüyüşünde RP’li kadınların bu faaliyetleri özellikle kadın seçmenler üzerinde bir hayli etkili olmuştur.

Türk siyasal hayatında canvassing ve özellikle kapı kapı canvassing denilince ilk akla gelen siyasal parti RP’dir. 1990’lı yıllarda RP’nin başarılı kapı kapı canvassing çalışmaları halen hafızalarda yerini almaktadır. Literatürde canvassing bağlamında RP’nin incelendiği bilimsel makalelere rastlanılmamıştır. Çalışma bu anlamda söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Siyasal Propaganda, Seçim Kampanyaları, Canvassing, Refah Partisi.



Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.



Review Article | Derleme Makale

# A Study on MUBI's Economic and Symbolic Capital as a New Cinephile Space in the Digital Age

## Dijital Çağda Yeni Sinefil Alanı Olarak MUBI'nin Ekonomik ve Sembolik Sermayesi Üzerine Bir Araştırma

Murat ŞAHİN (Res. Asst. PhD)  
Ondokuz Mayıs University, Faculty of Communication  
Samsun/Türkiye  
murat.sahin2@omu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 22.08.2023  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 13.11.2023  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2024

Şahin, M. (2024). A Study on MUBI's Economic and Symbolic Capital as a New Cinephile Space in the Digital Age. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 385-403 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1347730>

### Abstract

This study aims to explore how MUBI, a digital streaming platform, transforms into a space for cinephiles and establishes its economic and symbolic capital in the process. Firstly, it stresses the evolution of cinephile, from the traditional cinephile to the contemporary cinephile, in light of technological advancements and the widespread use of the internet. Next, the strategies employed by MUBI are highlighted as it positions itself in the digital streaming field and solidifies its status as a company, thereby building its economic and symbolic capital. The findings reveal that MUBI has tailored its platform to cater to new cinephiles, offering arthouse film selections, festival coverage, the Notebook cinema magazine, and user comments on films. Particularly during the pandemic, MUBI showcased initial screenings and premieres of select films on its platform, distributed noteworthy festival films, and acquired companies producing arthouse films, securing a position in the cinema value chain. Ultimately, it has been observed that MUBI strategically appeals to the interests of contemporary cinephiles to enhance both its symbolic and economic capital.

**Keywords:** Cinephile, Space, Economic Capital, Symbolic Capital, Digital Platform, MUBI

### Öz

Bu çalışma, dijital bir yayın platformu olan MUBI'nin sinefiller için nasıl bir alana dönüştüğünü ve bu süreçte ekonomik ve sembolik sermayesini nasıl oluşturduğunu araştırmayı amaçlamaktadır. İlk olarak, teknolojik gelişmeler ve internetin yaygın kullanımı ışığında sinefilin geleneksel sinefiden çağdaş sinefile doğru geçirdiği evrim açıklanmaktadır. Ardından, MUBI'nin kendisini dijital yayıncılık alanında konumlandırırken ve bir şirket olarak statüsünü sağlamlaştırırken, ekonomik ve sembolik sermayesini inşa ederken kullandığı stratejiler vurgulanmaktadır. Bulgular, MUBI'nin platformunu yeni sinefillere hitap edecek şekilde oluşturduğunu, arthouse film seçkileri, festival kapsamı, Notebook sinema dergisi ve filmler hakkında kullanıcı yorumları sunduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle pandemi döneminde MUBI'nin, seçkin filmlerin ilk gösterimlerini ve prömiyerlerini platformunda gösterdiği, festival filmlerini dağıttığı ve arthouse filmler üreten şirketleri satın alarak sinema değer zincirinde bir konum elde ettiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak, MUBI'nin hem sembolik hem de ekonomik sermayesini artırmak için stratejik olarak çağdaş sinefillerin ilgi alanlarına hitap ettiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Sinefil, Alan, Ekonomik Sermaye, Sembolik Sermaye, Dijital Platform, MUBI.



## Introduction

The spread of new communication technologies and the Internet has impacted various fields and brought numerous innovations. One of the effects of these innovations on cinema is the proliferation of devices for watching films, while another is the diversification of the viewing experience. To begin with, the widespread use of the Internet and the emergence of DVDs mark the initial impact of new communication technologies on cinema (Shambu, 2020, p. 7). The literature refers to the relationship between new communication technologies and cinema with terms like DVD players, home cinema systems, and digital streaming platforms. Furthermore, the literature emphasizes the shift of the viewing experience from cinema halls to various other forms. Additionally, a crucial change brought about by new communication technologies and the Internet in cinema is the expansion of digital streaming platforms. Internet-based digital streaming platforms, commonly known as Video on Demand (VoD) services, allow viewers to consume content anytime and anywhere. These platforms, OTT (Over the Top) video services, differ in content creation and revenue generation. Major platforms in this field include Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, Apple, HBO, Disney+, Blu TV, and MUBI (Erkılıç & Erkılıç, 2021, pp. 108-109).

With new communication technologies, films can be watched on different devices. This situation, which comes with new technology, emphasizes new communication tools on the one hand and expresses the diversification of the viewing experience on the other hand. This situation, explained by the concept of convergence, refers to the presence of more than one content on the same device. However, it also highlights a cultural change (Jenkins, 2006, p. 3). The widespread use of new communication technologies has diversified the viewing experience and brought about a cultural change. Cinephiles, who perceive watching films as a ritual and go beyond that by incorporating films into their lives, discussing them, writing about them, and forming communities, have also been affected by technological advancements. In this environment facilitated by new communication technologies and the internet, a "new cinephile" has emerged (Shambu, 2020, p. 7).

Various studies have examined the impact of new communication technologies and digital streaming platforms on cinephile culture. Studies supporting the positive effects of these technologies on cinephile culture (de Valck & Hagener, 2005; Jullier & Leveratto, 2012) highlight their contribution to creating new platforms for cinematic discussions among cinephiles, facilitating easy film access and enabling film criticism. Conversely, studies arguing that new communication technologies negatively affect cinephile culture (Sontag, 1996) claim that the authenticity of cinema has been compromised and signifies cinema's death.

In studies on the impact of digital streaming platforms on cinephilia culture, concepts such as 'Cinephile 2.0' (Jullier & Leveratto, 2012) and 'New Cinephilia' (Shambu, 2020) have been developed. In Türkiye, there are thesis studies on the impact of new communication technologies on cinephilia (Torun, 2019; Yağcı, 2014), as well as a study (Turgut, 2022) that examines new viewing experiences based on Pierre Bourdieu's concept of taste and how it creates a distinction between classical cinephiles and new cinephiles. İpek (2021) explores the concept of cinephilia based on Bourdieu's concepts of taste and space, examining the experience of Başka Sinema in her study. Dikkol (2020), who analyzed the example of Blu TV using Bourdieu's concept of space, investigated the economic and symbolic capital of the platform in his study.

In the digital field, especially following the rise of Netflix, platforms targeting different audiences have also begun broadcasting. It can be said that MUBI, which primarily showcases arthouse films and aims to cater to individuals who enjoy “watching a large number of films, discovering new ones, and engaging in discussions and sharing these discoveries with others” (MUBI, 2023), has become a central platform for cinephile culture. Scholars have focused their studies on various aspects of MUBI, including its role in the digital transformation of cinema (Jordanova & Cunningham, 2012) the influence of MUBI Social—a now-defunct forum—on creating an online community (Hessler, 2018), the platform’s purchasing and distribution strategies in the film market (Smits & Nikdel, 2019), as well as its curatorial business model and marketing rhetoric (Frey, 2021; F. Kaya, 2022). Additionally, several studies (Aboulaoula & Biltereyst, 2021; Evans & McDonald, 2013; Frey, 2021) have attempted to determine the reasons behind the preference for MUBI among its audience and to profile the platform’s user base.

This study explains how MUBI (MUBI, 2023), a platform for new cinephiles, has formed its screening, distribution and production policies. It also focuses on what the platform’s interaction with stakeholders in the field of cinema means and how it has become a cinephile cultural space.

### **Thinking Digital Streaming Platforms with Pierre Bourdieu’s Sociology**

Pierre Bourdieu’s sociology is based on the following concepts: relational thinking, understanding different approaches together, and seeing the social universe as a field of struggle (Wacquant, 2016, pp. 57-58). Bourdieu prefers to consider these two ideas together by eliminating the duality of structure and agent. He accomplishes this in two stages: first, the external and given structures that shape an individual’s behavior are emphasized (Bourdieu vd., 2014, pp. 17-24). Then, schemes of taste and perception, which are internal characteristics that shape the actions and interactions of individuals, are defined.

The fundamental concepts in Bourdieu’s sociology are habitus, capital, and field (Bourdieu vd., 2014, p. 24). According to Bourdieu, habitus is the “system of predispositions” that shape individuals (Bourdieu, 2006, p. 9). Agents with similar cultural and economic capital tend to have a typical habitus in comparable living conditions (Jourdain & Naulin, 2016, p. 43). The significance of habitus lies in its role in creating differentiation in taste. The habitus in which individuals are situated influences their taste and practices, which are displayed based on the quality of their habitus (Tatlıcan & Çeğin, 2016, p. 324).

Another key concept of Bourdieu’s sociology is capital. According to Bourdieu (2006, p. 27), access to different types of capital in the social sphere involves a struggle. Bourdieu (2010, pp. 45-47) identifies three general types of capital: “economic capital, cultural capital, and social capital.” The first type of capital is economic capital, which can be immediately monetized and takes the form of property rights. The second type of capital is cultural capital, which can only be transformed into economic capital under certain circumstances and is expressed in terms of educational qualifications. The last type of capital is social capital, which consists of social networks, where “connections” are a practical element and correspond to the reputational status of individuals. Social capital can be converted into economic capital under certain conditions. On the other hand, symbolic capital is the form the other three types of capital “assumes when perceived through categories of perception” (Bourdieu vd., 2014, p. 108). Symbolic capital

represents how a particular form of capital is viewed by agents equipped to recognize its specific characteristics (Bourdieu, 2006, p. 111).

The concept of space is another crucial element for Bourdieu in interpreting agents' actions in the social realm. As a spatial metaphor, the field serves as the site where commodities, knowledge, and social positions are produced and exchanged, and actors struggle to acquire various forms of capital (Swartz, 2015, p. 167). While habitus shapes the actions of social actors from within, the field establishes the boundaries of this action from the outside (Wacquant, 2016, pp. 63-65). According to Bourdieu, the social universe comprises numerous fields, each possessing distinct characteristics. Each field experiences constant "conflict and struggle" with different variables while functioning with its specific types of capital and hierarchical structures (A. Kaya, 2016, p. 418). Furthermore, the field is crucial for uncovering the system of various predispositions towards which the agents within it are oriented by their habitus (Bourdieu vd., 2014, p. 91).

Wacquant (2016, p. 63) refers to spaces as power structures that impose rules, struggles, and autonomous spaces with their own set of rules. The fact that fields have their own rules requires those who want to enter the field to accept them. According to Bourdieu, spaces hold different values in the eyes of those who seek to enter them, and this value is often perceived as an illusion (Bourdieu vd., 2014, p. 104). It can be argued that each digital monitoring platform also contains various types of capital worth obtaining for viewers. To access these forms of capital, users must possess the qualities demanded by the field. In the case of digital monitoring platforms, this requirement sometimes involves economic capital for membership. At the same time, at other times, it is influenced by the quality of the content on the platform.

While Bourdieu explains the concept of the field in his sociology, he also focuses on how production takes place in art. He explains this by exemplifying the production in literature through two different sub-field structures. Among these sub-fields, the limited production field includes what the agents do to present their productions for critical appreciation by other agents, not for economic expectations, but for symbolic capital such as recognition, appreciation, and gaining a position in the field. On the other hand, large-scale production includes those that operate with economic expectations, and the agents produce their products for consumers (Bourdieu, 2004, p. 115).

Before examining MUBI, one of the digital streaming platforms that particularly appeal to cinephiles, it is necessary to underline a few points about the aforementioned economic and symbolic capital. Firstly, we will analyze the characteristics of digital streaming platforms. Then, we will discuss the emergence of classic and new cinephiles in light of technological developments. Finally, we will examine MUBI's broadcasting journey and explore its economic and symbolic capital.

### **The Field of Digital Streaming Platforms and Cinephilia Culture**

Internet-based digital streaming platforms, Video on Demand (VoD), enable viewers to consume content anytime and anywhere. These platforms, called Over-the-Top (OTT) video services, vary in content creation and revenue generation. In addition to these models, the Premium Video on Demand (PVoD) option has also gained prominence. Particularly during the COVID-19 pandemic, when cinemas were either closed or

operating with audience restrictions, film production, and distribution companies offered the initial screenings of new films on digital platforms (Tezcan, 2021).

Platforms such as Netflix, BluTV, and MUBI function as stand-alone video-on-demand (VoD) services. These services are referred to as platforms that can be subscribed to by paying a fee without any additional requirements (Tezcan, 2021). In his study, Hagener (2016) discusses how watching films and cinephile culture have transformed due to the proliferation of digital streaming platforms. The widespread utilization of internet-based platforms represents a technological advancement in one aspect and a shift in the viewer's experience in another.

Hagener (2016, p. 186) analyzes the sources of online film viewing on digital platforms using three main models: free platforms, paid subscription platforms/video-on-demand (VoD) sources, and illegal platforms. The platforms in the first free model primarily consist of user-generated content, including YouTube, Vimeo, and Dailymotion. The options in the second model are based on subscription fees and provide exclusive, professionally produced material. Platforms like Netflix, MUBI, and Amazon Prime are included in this group. The options in the third model are free but operate illegally.

Technological advancements and the widespread adoption of the Internet have given rise to new platforms and viewing experiences. These changes in viewing experiences have also raised questions about the relationship between the audience and the film. Since the inception of cinema, there has been a fascination with examining the connection formed with films. The origins of classical cinephile debates can be traced back to discussions about the work of avant-garde artists and examples of art cinema. At the center of these debates was the magazine *Cahiers du cinéma*. This environment revealed the academic value of studying cinephilia. However, in the subsequent period, the culture of cinephilia was ignored by the emerging discipline of film studies (Elsaesser, 2005). This process, particularly the new environment that accompanied the events of 1968 and the counterculture era, marked a turning point for cinephilia culture. Under the pressure of new political priorities, film theory rejected the perceived structure of cinephilia in favor of stricter scientific methods, and the study of cinephilia was disrupted (Andrew, 2000).

The changes and diversification of viewing practices in the digital era have stimulated the study of cinephilia culture. These forms of thinking and writing about film encompass communities of cinephiles with varying levels of expertise, whether amateurs or experts. Film access has increasingly shifted towards television and, more importantly, home video. The introduction of the first VCR machines in 1975 radically transformed the habits and rituals of cinephiles. As noted by Barbara Klinger, the conditions that facilitated cinephile culture would now be "repositioned and rearticulated in complex interactions between media industries, commodity culture, and the private sphere" (2006, p. 55).

Susan Sontag characterizes these developments as a series of negativities and refers to them as the death of cinephilia. According to her, "If cinephilia is dead, films are dead (...). If cinema can be resurrected, it will only be through the birth of a new kind of love for cinema" (1996). There are also concerns that the spread of new viewing forms will destroy the authenticity and aura of the cinema screen (Quandt, 2009, pp. 297-298).

At the opposite end of the negative impact of new communication technology on the cinephile are those who take a positive approach to new possibilities. While classical cinephile advocates argue for artistic elitism (Jullier & Leveratto, 2012; Ng, 2009), those

with a positive approach to technology argue for the democratization of cinephilia (de Valck & Hagener, 2005, p. 13). The proliferation of new technologies impacts the cinephile's experience regarding film access and community building. Increased access to films is among the characteristics of the contemporary cinephile (Jullier & Leveratto, 2012, p. 149; Ng, 2009, p. 150). Digital platforms have revealed that the cinephile experience can occur in places other than cinema halls, so it is possible to reconceptualize cinephilia. Cinephile culture has differentiated from the classical cinephile culture with new media opportunities (de Valck, 2010, p. 138; Jullier & Leveratto, 2012, p. 153). Another change in cinephilia with new communication technologies has been the emergence of a heterogeneous perception of cinephilia by abandoning its homogeneous conception (Jullier & Leveratto, 2012, p. 147; Ng, 2009, p. 150).

Marijke de Valck also argues in her study that the proliferation of new communication technologies has positively impacted cinephilia (2010). The emergence of digital film cultures has witnessed the revival of cinephilia on a truly global scale. In the twentieth century, concepts such as "new cinephilia" (Shambu, 2020), "cinephilia 2.0," or "digital cinephilia" (Jullier & Leveratto, 2012) have been coined.

According to Shambu (2020), who argues that new communication technologies, especially the Internet, have enriched cinephilia culture and created new cinephilia, the advantages of the Internet are as follows: Firstly, the interpersonal practices of bloggers are the most prominent writing style through which twenty-first-century cinephilia can become legible. Secondly, Shambu emphasizes that the Internet has reversed the relationship between a diminishing number of active writers and many passive readers that defined the classical age of cinephilia (2020, p. 20). Thanks to the Internet, new cinephilia has moved away from elitist approaches and created a more democratic and multifaceted dialogue through the increasing use of social networking platforms (2020, p. 4). Blogging and sharing film-related images have created a treasure trove of online micro-criticism that organizes film-related thoughts into heterogeneous forms of Exchange (2020, pp. 21-29). Jullier and Leveratto (2012), in their article "Cinephilia in the Digital Age," define "cinephilia 2.0" as the diversification of film streaming platforms, increased access to cinematic information, the proliferation of cinephile activity spaces, changes in cinephile interactions, and the transformation of archiving thanks to new media.

The new cinephilia's authenticity, subjectivity, and marginality have transformed masculine predispositions and hierarchical levels. On the other hand, classical cinephilia, while based on auteurism, rejects the position of male-essentialist auteurs (Shambu, 2020, pp. 32-34). Jenna Ng (2009, p. 150) states that "these developments broaden cinephiles' film horizons, providing unprecedented access to foreign works and offering enhanced cinephilia worlds for new generations." According to Campbell (2009, p. 15), the main struggle of today's cinephiles is against commercialization. Campbell adds that the cinephile's struggle is not for culture and taste but to defend autonomy and the right to use technologies without commercial or institutional constraints.

With the decline of big-screen cinemas, the rise of small theaters, and the spread of digitalization, film festivals have become the last refuge for cinephiles. Film festivals "offer a seductive return to the classic cinephile with the promise of a unique, unrepeatable experience, providing a rare opportunity to see films on the big screen before they vanish or only reappear on DVD" (Czach, 2010). Due to the decline of other screening opportunities and venues, the film festival's big screen has emerged as a privileged



venue for art cinema cinephilia. Both North American festivals (Sundance, TIFF) and European festivals (Cannes et al.) have consistently emphasized their cinephile image by showcasing challenging films (Czach, 2010, pp. 139-140). As film festivals expanded their activities during this period, the ideas generated by films multiplied and led to collective viewing networks where cinephile culture thrived (Arenas, 2012, p. 20). Film festivals are crucial sanctuaries for cinephiles, occupying a space on the boundary between traditional forms of viewing. They serve as a threshold between the era when the only access to films was in cinema halls and the digital film streaming platforms (Elsaesser, 2005, p. 40). Film festivals are becoming a staple for contemporary cinema-goers (Hagener & de Valck, 2008, p. 25).

Casetti and Fanchi distinguish between cinephilia and telephilia. Cinephilia and telephilia were born in different historical circumstances. Cinephilia is the name of a project articulated in the 1960s to restore cinema as a work of art. The distinguishing aspect of cinephilia is the “rarity and originality of the work, as well as exclusion from commercial circuits for mass consumption.” On the other hand, telephilia refers to a set of attitudes that demonstrate a deep identification or relationship with the medium of television or a longing for it. It pertains to the new viewing experience that emerged in the second half of the 1980s with the proliferation of recording and reproduction Technologies (Casetti & Fanchi, 2004, pp. 38-41).

Another field of study in the literature on cinephilia and cinephile culture is the distinction between film consumption and taste. Studies have been conducted on cinema and film consumption using Bourdieu's concepts of taste and field. These studies have generally focused on how film consumption takes place, how cinema is a field, and how the taste for the film is shaped (Cagle, 2016; Culloty, 2016; Fowler, 2016). In the literature on cinema studies, some distinctions are also made between film fans and cinephiles. Pierre Bourdieu's idea of “distinction through taste” (2021) comes to mind when considering the differentiation between film fans and cinephiles based on their viewing preferences. Chinita (2016, p. 29) explores the distinction between film fans and cinephiles by differentiating between high and low cultures.

### **MUBI's Broadcasting Adventure**

Founded by Efe Çakarel, a Turkish entrepreneur, in 2007 under the name The Auteurs and later renamed MUBI, it can be said that the platform has gained a significant position in the global arena (Smits & Nikdel, 2019, p. 24). The MUBI platform characterizes itself as innovative and pioneering. The platform also defines its mission as “promoting art films and increasing the diversity of online film culture” (BBC News, 2020).

Frey (2021) analyzes MUBI's broadcasting adventure by dividing it into three periods. In the first period (2007-2012), MUBI aimed to promote “a singular cinephile understanding and an auteurist vision, supporting the art of film and ensuring that films reach audiences.” Financial concerns were of secondary importance for the company during this period (Frey, 2021, p. 54). Since its early years, MUBI has maintained close relations with various components of the cinema industry, such as festivals, distributors, and producers. It has also identified its target audience as followers of arthouse cinema (Frey, 2021, p. 57). Each digital streaming platform has its film screening policy. For instance, platforms like Netflix and Amazon predominantly offer popular and mainstream films in their portfolios, while MUBI focuses on the arthouse film genre (McDonald & Smith-Rowsey, 2016). According

to Çakarel (BBC News, 2020), MUBI “set out to show independent, classic, and arthouse films.”

In its second term (2012-2020), MUBI implemented several innovations in its broadcasting policy. The platform transitioned from a pay-per-view, partially ad-supported model to a completely ad-free service. Furthermore, MUBI adopted a broadcasting approach that involved screening 30 films per month. Throughout this period, the company enhanced its broadcasting policies and expanded its involvement in various aspects of the film value chain, such as finance, production, and DVD distribution (Frey, 2021, p. 69). In 2019, MUBI made production attempts with the film *Port Authority*, followed by *Farewell Amor* in 2020.

In its third period (after 2020), MUBI experienced a positive development in terms of the number of subscribers and viewership rates, despite the lockdown during the Covid-19 pandemic. In this period, the company continued the “film of the day” feature and introduced the opportunity to discover hundreds of other films that viewers could access on the site (Frey, 2021, pp. 71-72). Additionally, the company acquired a majority stake in The Match Factory to develop further its role in production, which it had initiated earlier (Yosman, 2022).

Another essential feature of MUBI in its broadcasting adventure is how the films are selected. At MUBI, films are selected through a curation process. Conceptually, curation means “selecting and sorting, combining or separating, collecting, filtering or prioritizing” (Bhaskar, 2016). However, this does not mean that MUBI conducts a completely data-free process. The company uses country-specific information to determine which types of films are the most popular in the 200 regions where it is available. Algorithmic selection is sometimes used in this respect. However, the final programming for each country is determined by a team of around 50 people (Çakarel, 2015). MUBI’s unique position on the digital streaming platform arises from the diverse film viewing preferences it offers to the audience. In contrast to Netflix’s “watch everything you can” model, MUBI offers only one new film per day and aims to make each day’s film feel like a festival-like premiere (Thomas, 2017).

MUBI was closely involved in film festivals as well. Company officials were present at prestigious events like Cannes and Toronto. MUBI distributed the films showcased at these festivals, thus reinforcing its feature as an art film platform. The MUBI brand is now more focused explicitly on art film content, targeting a particular audience and industry segment (Frey, 2021, p. 56). Another service offered by MUBI to its subscribers is The Notebook magazine. Through this publication, subscribers can learn about films and festivals, and read articles on various films. The platform was developed to inform cinephiles about the latest “quality” auteur films. Additionally, MUBI has created an online blog to provide information about films screened at international festivals (Smits & Nikdel, 2019, pp. 26-27). This approach of engaging with audiences through social networking on digital platforms has introduced a new interaction between cinephiles and new media/web culture. According to Hessler (2018), MUBI Social embodies the ultimate symbol of what Menarini and Tralli describe as the convergence of cinephile culture and social media.

### **MUBI's Economic and Symbolic Capital**

In addition to algorithmic recommendation systems, which have emerged as a type of video-on-demand (VoD) platform due to technological innovations, new platforms like Jaman, MUBI, BFI Player, and FilmStruck have gained widespread popularity. These platforms are often referred to as niche platforms. They have their business paradigms, marketing rhetoric, philosophies of taste, choice architecture, and audience engagement (Frey, 2021, p. 1; Hessler, 2018, p. 5). As Lobato (2019, p. 64) points out, they specifically target cinephiles and operate globally by catering to small audiences in multiple countries as long as the license conditions permit.

The first issue to be considered when analyzing the economic and symbolic capital of MUBI is the change made by the company officials to the company's name. According to Hessler (2018), the company's initial name, The Auteurs, implied a classical auteurist and elitist approach, while MUBI is neutral and appeals to all kinds of content and audiences. Çakarel (2021) also explains that they chose the name MUBI to avoid any exclusionary meaning and to appeal to a broad audience. This explanation indicates that MUBI's initial broadcasting policy aligned with classical cinephilia, and the platform's name was determined accordingly. The name MUBI emphasizes diversity and the new cinephile culture by moving away from an auteurist and elitist understanding. It can also be stated that the company effectively utilizes its name in establishing symbolic capital. The company officials' statement announcing the company's vision on the website emphasizes the target audience they have identified: "MUBI is not only about discovering great new cinema or classic masterpieces. It is also about discussing and sharing these discoveries, which makes us like a little café... where we get together and think about alternative endings, directors' fictions..." (MUBI, 2023).

MUBI's initial focus in building its economic capital is determining the films to be screened. In this regard, the company adopts a curatorial approach. According to Hessler (2018, p. 5), MUBI's decision to incorporate curation into its marketing strategy is based on three primary expectations of the digital film exhibition and distribution network. These expectations include showcasing new films to align with the demand for constant innovation, acknowledging the dominance of producers and distributors, and the necessity to promote original productions. Initially, due to its limited economic capital, MUBI acquired the right to screen only select films that garnered significant attention, meeting the audience's expectation of continuous innovation. Implementing the "one film a day" policy exemplifies this innovative approach by acquiring the right to screen a limited number of films.

MUBI symbolically reinforces its presence in this field by participating in film festivals, thus maintaining its importance for its target audience. In line with the significance of festivals for new cinephiles (Czach, 2010), MUBI actively follows the leading festivals, resulting in increased economic and symbolic visibility. Furthermore, MUBI has collaborated with reputable institutions associated with arthouse cinema and festival culture in Türkiye, such as the Istanbul Film Festival, Filmekimi, and Atlas 1948 Theatre (Gazete Duvar, 2021). Through these partnerships, MUBI positions itself as a cultural trendsetter in Türkiye's digital cluster, effectively augmenting its symbolic capital in digital screening. Additionally, MUBI defines itself as "not an elite cinema, but cinema for everyone" (Çakarel, 2021) while continuing to cater to cinephiles through its screening, distribution, and production efforts. This platform policy aligns with the pluralistic and

democratic understanding of cinema expressed in the new cinephile debates (Jullier & Leveratto, 2012; Shambu, 2020).

Another issue that needs to be considered when analyzing the economic capital of MUBI is the approach of economic sub-fields. When approaching any company or organization within an economic field, it is necessary to consider that company in conjunction with the economic sub-fields in which it operates and the national/global economic structure (Göker, 2014, p. 298). According to Çakarel, the platform's share in the digital audience is as follows:

The companies operating in this field are those whose primary business activities differ. For instance, Netflix has been primarily engaged in DVD distribution for many years. Conversely, Amazon is involved in entirely different ventures. Unlike these companies, MUBI's core business is centered around films. We entered this industry independently and built it from the ground up. Since 2020, MUBI has experienced approximately threefold growth. Currently, five hundred million people worldwide are subscribed to digital platforms. By 2025, this number is projected to reach 1.2 billion. As MUBI, we have identified fifteen percent of this figure as our target audience (BBC News, 2020).

Companies like Netflix and Amazon, which operate on digital platforms, broadcast their content with substantial budgets and revenue from various sources. However, MUBI stands out as a company whose primary capital lies in film exhibitions. Cem Altınsaray, director of MUBI Türkiye, describes this situation as follows:

We are not a big, rich company, but an independent platform showcasing independent films. We need more than millions of dollars in marketing capital. We are progressing with very small steps. The pandemic has had a positive impact on this process. During the pandemic, while people were confined to their homes, content became increasingly important across platforms. The content on these platforms often shared similarities. MUBI began distinguishing itself by featuring lesser-known directors and films (İKSV, 2022).

One concept that must be considered when analyzing a company's economic and symbolic capital is meta capital. In particular, it is easier for a company to thrive in the field with the economic capital of the state and its power. In this sense, an agent acting in the field without a meta-capital can only act autonomously if it possesses its meta-capital (Couldry, 2014, p. 667). MUBI operates in the realm of digital spectacle with its autonomous capital. Thus, as Couldry emphasizes, media can possess meta capital to legitimize their representations and categories of meaning in social life (2014, p. 668). MUBI's meta capital is expanding into other areas beyond its revenue from subscription fees. These initiatives encompass digital screenings, film distribution, and producer roles.

Besides screening and distribution, MUBI also takes on the producer role. Altınsaray (İKSV, 2022) discusses MUBI's involvement as a producer, highlighting their production attempts with the films 'Port Authority' in 2019 and 'Farewell Amor' in 2020.

We are currently engaged in distribution and production, a process that began with broadcasting and has continued with curating. This process has naturally evolved due to the complexities of obtaining permission to screen and distribute successful films. Consequently, to bring these films to the audience, we have taken on the role of producers and partners right from the start. A production department has been established in London where incoming projects are evaluated. We participate in producing 15-20 percent of a film rather than the entire film.

Çakarel (BBC News, 2020) states that the production aspect of MUBI is necessary: "It is not possible to watch the film Roma anywhere other than Netflix, so MUBI has to get into the production business. MUBI should produce Alfonso Cuarón's new film so we can

show it here.” MUBI’s most recent production endeavor was “the acquisition of a majority stake in The Match Factory, one of the leading companies in arthouse cinema” (Yossman, 2022). Thus, MUBI is involved in a venture that impacts its symbolic and economic capital in the film industry. MUBI’s strategy aligns with that of the production company, which primarily focuses on arthouse cinema, further emphasizing its target audience of cinephiles. Studies profiling the MUBI audience (Aboulaoula & Biltereyst, 2021; Evans & McDonald, 2013; Frey, 2021) have observed that the viewers are urban, upper-middle-class, and well-educated cinephiles.

While analyzing the economic and symbolic capital of MUBI, it is important to consider the platform’s mode of production in the cultural field. At this point, Bourdieu’s (2004) conceptualization of limited and large-scale production spaces can be applied. The limited sphere of production entails being open to experimentation and innovation, producing products that cater to refined tastes, and possessing symbolic capital primarily in the form of prestige and artistic fame. On the other hand, the large production area encompasses popular cultural products, with the primary focus being on acquiring economic capital (Johnson, 2023). It can be argued that Bourdieu’s notion of limited and large production areas applies to popular films and independent cinema, serving as examples within the realm of cinema. This distinction between Netflix and MUBI can also be observed in the context of digital platforms.

In his study on the digital distribution of arthouse films, Herbert (2011) also mentions platforms’ limited and large-scale production structures. He emphasizes that large-scale production companies aim to dominate the market. In contrast, limited production companies comply with competition laws but tend to develop criteria for evaluating their products within the limited production area (Herbert, 2011, pp. 23-24). A company that operates within the limited production area implements policies in line with its understanding of the environment. In this regard, MUBI has chosen to enhance its presence and visibility in the market by actively participating in film festivals and expanding its distribution networks from there. Thus, the company aims to create value through exclusivity in this field (Herbert, 2011, p. 14). It can be said that MUBI has increased its capital in the digital platform field, particularly by developing its symbolic capital.

Although this is a general view of the production areas of digital platforms, it would not be correct to separate these boundaries with strict lines. It can be said that Netflix aims to appeal to audiences outside its field by undertaking the production of *Roma* (2018, Alfonso Cuarón) and *The Irishman* (2019, Martin Scorsese). On the other hand, it is observed that MUBI aims to enhance its economic and symbolic capital by acquiring production companies. Additionally, the company’s interest in festivals contributes to its economic capital through the screening and distribution of new films and the emergence of new projects through its production role. Furthermore, it enhances its symbolic capital by providing visibility in these areas.

The platform’s site structure and ancillary media texts, such as the Notebook magazine, are also important when analyzing the economic and symbolic capital of MUBI. According to Jonathan Gray (2010, p. 18), media ancillary texts reveal many of a media text’s less noticeable and even conflicting meanings. Engaging with ancillary texts encourages new ways of understanding or engaging with a text. For example, when analyzing the Notebook

magazine, one of MUBI's media subtexts, it can be said that the new cinephile community has been created for writing, reading, sharing, and interacting with films.

### **Conclusion**

The study investigates how the economic and symbolic capital of MUBI, which showcases examples of arthouse and independent films and identifies the new cinephile as its target audience, is formed. The study focuses on how the platform's relationship with various components of the cinema sector, such as festivals, and its policies in the cinema value chain, impact its position in the digital monitoring field and its economic and symbolic capital. Additionally, the study explores how these factors contribute to constructing the new cinephile culture.

The impact of new communication technologies and the internet on cinema has led to the proliferation of devices on which films are watched and the diversification of the viewing experience. In this process, digital streaming platforms have also become widespread, and platforms catering to different target audiences have started broadcasting, especially following Netflix's success in the field. It can be said that MUBI, which targets arthouse and independent films and supports the new cinephilia culture, has secured a place in this industry. During the same period, discussions on cinephilia culture began to emerge. With the influence of technological advancements on cinema, there has been a shift from the classical cinephilia culture, which includes an auteurist and elitist understanding, to the new cinephilia culture that embraces technology. Consequently, while analyzing the economic and symbolic capital of MUBI, the characteristics of the new cinephile identified as the platform's target audience have also been taken into consideration.

The company, which has set a small area in the cinema sector as its target, has maintained its relations with various sector components, including festivals, producers, and cinema enthusiasts in the public eye. As a result, it has built its symbolic and economic capital. In particular, the symbolic capital has been enhanced through factors such as the change in the platform's name, indicating a shift from traditional cinephile to the new cinephile, gaining visibility by participating in festivals, and selecting films with the endorsement of curators.

It can be said that the company, which showcases independent and arthouse films outside of popular cinema, increases its symbolic capital by giving the impression that it prioritizes artistic concerns rather than commercial priorities within the limited production area, as expressed by Bourdieu (2004). This situation is seen as a space for the new cinephile taste of the urban upper middle class and educated segment. It has been observed that user comments about films in the company, on *Deferi* magazine and website, function as media subtexts that reflect the characteristics of the new cinephile, such as writing, reading, and discussing films. It has been concluded that this aspect also contributes to the symbolic capital of the company.

In line with its target audience, MUBI aims to gain visibility in a broad range of areas where cinephile culture exists, including distribution, production, festivals, and cinema magazines. Consequently, it aims to acquire economic and symbolic capital by creating its meta-capital. By entering the screening and distribution business, MUBI has recently been actively involved in the film industry, engaging in magazine publishing and production. The platform presents films at festivals and has gained visibility in all areas related to cinema.

It has been determined that MUBI has successfully carved out an entire space for itself in the digital platform industry, catering to its target audience. To achieve this, MUBI initially establishes its symbolic capital in this domain and leverages it to build its economic capital. Furthermore, it has been observed that MUBI has strategically developed its symbolic and economic capital by catering to the interests of the contemporary cinephile.

### Kaynakça

- Aboulaoula, S., & Biltreyst, D. (2021). Corona cinephilia: A qualitative audience study on cinephile places, spaces and the impact of COVID-19 on urban cinephilia in the city of Ghent, Belgium. *Participations: International Journal of Audience*, 18(2), 473-497. <https://www.participations.org/18-02-24-aboulaoula.pdf>
- Andrew, A. (2000). The 'three ages' of cinema studies and the age to come. *PMLA*, 115(3), 341-351. <https://doi.org/10.2307/463455>
- Arenas, F. (2012). Writing about a common love for cinema: Discourses of modern cinephilia as a trans-European phenomenon. *Trespassing Journal: an online journal of trespassing art, science, and philosophy*, Spring(1), 18-33. <http://lolajournal.com/4/cinephilia.html>
- BBC News. (2020, Aralık 20). Dijital platformlar sinemaları öldürüyor mu? MUBI'nin kurucusu Efe Çakarel yanıtıyor. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=WPkzfTR6ugU>
- Bhaskar, M. (2016). *Curation: The power of selection in a world of excess*. Hachette.
- Bourdieu, P. (2004). *The field of cultural production* (R. Johnson, Ed.; Revised ed. edition). Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (2006). *Pratik nedenler: Eylem kuramı üzerine* (H. Tanrıöver, Çev.). Hil Yayınları.
- Bourdieu, P. (2010). Sermaye biçimleri. In A. Ünal & M. Şahin (Ed.), *Sosyal sermaye* (ss. 45-75). Değişim Yayınevi.
- Bourdieu, P. (2021). *Ayrım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi* (D. Fırat & G. Berkkurt, Çev.). Nika Yayınevi.
- Bourdieu, P., Wacquant, L., & Ökten, N. (2014). *Düşünsel bir antropoloji için cevaplar*. İletişim Yayınları.
- Cagle, C. (2016). Bourdieu and film studies: Beyond the taste agenda. In G. Austin (Ed.), *New Uses of Bourdieu in Film and Media Studies* (ss. 35-50). Berghahn Books. <https://doi.org/10.3167/9781785331671>
- Campbell, Z. (2009). On the political challenges of the cinephile today. *Framework: The Journal of Cinema and Media*, 50(1/2), 210-213. <https://doi.org/10.1353/frm.0.0037>
- Casetti, F., & Fanchi, M. (2004). Cinephilia/Telephilia. *Framework: The Journal of Cinema and Media*, 45(2), 38-41. <https://www.jstor.org/stable/41552408>
- Chinita, F. (2016). Meta-cinematic cultism: Between high and low culture. *Cine-clube de Avanca*, 28-40. <https://core.ac.uk/download/pdf/47135758.pdf>

- Couldry, N. (2014). Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory. *Theory and Society*, 32(5), 653-677. <https://doi.org/10.1023/B:RYSO.0000004915.37826.5d>
- Culloty, E. (2016). The taste database: Taste distinctions in online film reviews. In G. Austin (Ed.), *New uses of bourdieu in film and media studies* (ss. 70-88). Berghahn Books. <https://doi.org/10.3167/9781785331671>
- Czach, L. (2010). Cinephilia, stars, and film festivals. *Cinema Journal*, 49(2), 139-145. <https://doi.org/10.1353/cj.0.0194>
- Çakarel, E. (2015, Ekim 6). How a small streaming site became the Netflix for indie film (A. Toor) [The Verge]. <https://www.theverge.com/2015/10/6/9463225/mubi-streaming-service-independent-films-efe-cakarel-interview>
- Çakarel, E. (2021, Mart 26). "Elit sinema değil, herkes için iyi sinema" (E. Yahşi) [Gazete Oksijen]. <https://gazeteoksijen.com/yazarlar/elcin-yahsi/elit-sinema-degil-herkes-icin-iyi-sinema-19515>
- de Valck, M. (2010). Reflections on the recent cinephilia debates. *Cinema Journal*, 49(2), 132-139. <https://doi.org/DOI: 10.1353/cj.0.0191>
- de Valck, M., & Hagener, M. (2005). Down with cinephilia? Long live cinephilia? And other videosyncratic pleasures. In *Cinephilia: Movies, love and memory* (ss. 11-24). Amsterdam University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt45kd32.4>
- Dikkol, S. (2020). Türkiye'de Blu Tv deneyimini ekonomik ve sembolik sermaye bağlamında okumak. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 478-502. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.671271>
- Elsaesser, T. (2005). Cinephilia or the uses of disenchantment. In M. Hagener & M. de Valck (Ed.), *Cinephilia: Movies, love and memory* (ss. 27-44). Amsterdam University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt45kd32.5>
- Erkılıç, H., & Erkılıç, S. D. (2021). COVID-19 pandemisi sürecinde dijital platformların yükselişi: Sinema Değer zincirindeki değişim sinema endüstrisini nasıl etkiler? *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 2021 Özel Sayı, 99-126. <https://doi.org/10.24955/ilef.1037981>
- Evans, E., & McDonald, P. (2013). Online distribution of film and television in the uK: Behavior, taste and value. In J. H. Sanson & K. (Ed.), *Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Age* (ss. 168-190). Routledge. <https://www.book2look.com/embed/9781135081287>
- Fowler, B. (2016). Bourdieu, field of cultural production and cinema: Illuminations and blind spots. In G. Austin (Ed.), *New Uses of Bourdieu in Film and Media Studies* (ss. 13-34). Berghahn Books. <https://doi.org/10.3167/9781785331671>
- Frey, M. (2021). *MUBI and the curation model of video on demand*. Palgrave Macmillan.
- Gazete Duvar. (2021, Aralık 5). Atlas 1948 Sineması ve MUBI'den iş birliği: "MUBI En İyiler Seçkisi" sinemada izleyicilerle buluşacak. *Gazete Duvar*. <https://www.gazeteduvar.com.tr/atlas-1948-sineması-ve-mubiden-is-birligi-mubi-en-iyiler-seckisi-sinemada-izleyicilerle-bulusacak-haber-1544343>
- Göker, E. (2014). Ekonomik indirgemeci mi dediniz? In Ç. Güney, E. Göker, A. Arlı, & Ü. Tatlıcan (Ed.), *Ocak ve Zanaat* (ss. 277-302). İletişim Yayınları.



- Gray, J. (2010). *Show sold separately: Promos, spoilers, and other media paratexts*. NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt155jkjw>
- Hagener, M. (2016). Cinephilia and film culture in the age of digital networks. In M. Hagener, V. Hediger, & A. Strohmaier (Ed.), *The State of Post-Cinema: Tracing the Moving Image in the Age of Digital Dissemination* (ss. 181-194). Palgrave Macmillan UK.
- Hagener, M., & de Valck, M. (2008). Cinephilia in transition. In J. Kooijman, P. Pisters, & W. Strauven (Ed.), *Mind the screen: Media concepts according to Thomas Elsaesser* (ss. 19-31). Amsterdam University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt46n2j2.4>
- Herbert, D. (2011). From art house to your house: The distribution of quality cinema on home video. *Canadian Journal of Film Studies*, 20(2), 2-18. <https://doi.org/10.3138/cjfs.20.2.2>
- Hessler, J. (2018). Quality You can't touch: Mubi social, platform politics, and the online distribution of art cinema. *The Velvet Light Trap*, 3-17. <https://doi.org/10.7560/VLT8202>
- Iordanova, D., & Cunningham, S. (2012). *Digital disruption: Cinema moves on-line*. St Andrews Film Studies.
- İKSV. (2022, Nisan 3). Dijital platformlarla tanışalım—MUBI. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tZ95-FWRDpI&t=10153s>
- İpek, B. (2021). Başka bir sinema deneyimi: 'Başka Sinema' seyircilerine yönelik bir alan araştırması. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 8(1), 157-184. <https://doi.org/10.24955/ilef.934370>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Johnson, R. (2023). Sunuş: Pierre Bourdieu'nün sanat, edebiyat ve kültür sosyolojisi. In S. Yardımcı (Çev.), *Kültür üretimi: Sembolik ürünler / sembolik sermaye* (ss. 7-50). İletişim Yayınları.
- Jourdain, A., & Naulin, S. (2016). Pierre Bourdieu'nün kuramı ve sosyolojik kullanımları (Ö. Elitez, Çev.). İletişim Yayınları.
- Jullier, L., & Leveratto, J.-M. (2012). Cinephilia in the digital age. In I. Christie (Ed.), *Audiences* (ss. 143-154). Amsterdam University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt46mww7.14>
- Kaya, A. (2016). Pierre Bourdieu'nün pratik kuramının kilidi: Alan kavramı. In Ü. Çeğin, G. Göker, E. Arlı, & A. Tatlıcan (Ed.), *Ocak ve zanaat Pierre Bourdieu Derlemesi* (ss. 397-416). İletişim Yayınları.
- Kaya, F. (2022). MUBI: A curated cinematic digital platform on television. In T. T. Atalay D. Gürgen, & N. (Ed.), *Turkish cinema and television industry in the digital streaming era* (ss. 193-205). Oxford: Peter Lang. Doi:10.3726/b20191
- Klinger, B. (2006). *Beyond the multiplex: Cinema, new technologies, and the home* (1. bs). University of California Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11hps07>
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution* (C. 28). NYU Press.

- McDonald, K., & Smith-Rowsey, D. (Ed.). (2016). *The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century*. Bloomsbury Academic.
- MUBI. (2023, Mart 9). MUBI Vision. <https://mubi.com/tr/vision>
- Ng, J. (2009). The myth of total cinephilia. *Cinema Journal*, 49(2), 146-151.
- Quandt, J. (2009). Everyone I know Is stayin' home: The new cinephilia. *Framework: The Journal of Cinema and Media*, 50(1/2), 206-209. <https://www.jstor.org/stable/41552553>
- Shambu, G. (2020). *Yeni sinefili* (B. Demirtaş, Çev.). Yort Kitap.
- Smits, R., & Nikdel, E. W. (2019). Beyond Netflix and Amazon: MUBI and the curation of on-demand film. *Studies in European Cinema*, 16(1), 22-37. <https://doi.org/10.1080/17411548.2018.1554775>
- Sontag, S. (1996, Şubat 25). The Decay of cinema. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1996/02/25/magazine/the-decay-of-cinema.html>
- Swartz, D. (2015). *Kültür ve iktidar: Pierre Bourdieu'nün sosyolojisi* (E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Tatlıcan, Ü., & Çeğin, G. (2016). Bourdieu ve Giddens habitus veya yapının İkiliği. In Ü. Tatlıcan, G. Çeğin, Ü. Tatlıcan, G. Çeğin, E. Göker, & A. Arlı (Ed.), *Ocak ve zanaat Pierre Bourdieu derlemesi* (ss. 303-366). İletişim Yayınları.
- Tezcan, M. (2021, Ocak 6). Seç-izle platformları nedir, nasıl işler? *Gazete Duvar*. <https://www.gazeteduvar.com.tr/sec-izle-platformlari-nedir-nasil-isler-haber-1509305>
- Thomas, K. (2017, Mart 13). Lessons of an entrepreneur: 'The first rule of business is to stay in business. *Guardian*. <https://www.theguardian.com/small-business-network/2017/mar/13/lessons-entrepreneur-efe-cakarel-mubi-seenit-sup-smarter>
- Torun, H. (2019). *Yeni medya çağında sinefiller* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turgut, O. (2022). Sinefillerin beğeni tercihleri: Toplumsal ayırım ölçeğinde bir değerlendirme. *sinecine*, 13(2), 255-292. <https://doi.org/10.32001/sinecine.1123801>
- Wacquant, L. (2016). Pierre Bourdieu hayatı, eserleri ve entellektüel gelişimi. In Ü. T. Arlı, G. Çeğin, E. Göker, & A. Arlı (Ed.), *Ocak ve zanaat Pierre Bourdieu derlemesi* (ss. 53-76). İletişim Yayınları.
- Yağcı, C. (2014). *Sinefillik ve arşiv: Karakarga örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara İhsan Doğramacı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yosman, K. (2022, Haziran 14). MUBI acquires production and sales company The Match Factory, Match Factory Productions. *The Variety*. <https://variety.com/2022/film/news/mubi-acquires-the-match-factory-1235154545/>

# Dijital Çağda Yeni Sinefil Alanı Olarak MUBI'nin Ekonomik ve Sembolik Sermayesi Üzerine Bir Araştırma

Murat ŞAHİN (Res. Asst. PhD)

## Genişletilmiş Özet

Yeni iletişim teknolojilerinin ve internetin yaygınlaşması birçok alanı etkilemiş ve beraberinde çeşitli yenilikler getirmiştir. Bu yeniliklerin sinema üzerindeki etkilerinden birisi film izlenen aygıtların çoğalması iken bir diğeri ise izleme deneyiminin çeşitlenmesi olmuştur. İzleme deneyimi sinema salonlarından çıkarak farklı ortamlarda yaşanmaya başlanmıştır. İnternet tabanlı olan ve Talep Üzerine Video (VoD/Video on Demand) olarak ifade edilen dijital izleme platformları, izleyicinin içeriği istediği herhangi bir zaman ve mekânda tüketmesini ifade etmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması izleme deneyiminin çeşitlenmesini sağladığı gibi kültürel bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Film izlemeyi bir ritüel olarak gören ve bunun ötesinde yaşamını filmlerle kuran, filmler hakkında konuşan, yazan ve topluluklar oluşturan sinefiller de teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir. Yeni sinefil olarak kavramlaştırılan bu sinema tutkunları teknolojiyle etkileşimli bir konumda bulunurlar.

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasının sinefil kültürü üzerinde olumlu ve olumsuz sonuçları olduğuna dair literatürde tartışmalar bulunmaktadır. Olumlu yaklaşımda bu yeniliklerin sinefiller için sinema üzerine yeni tartışma ortamlarının oluşumuna katkıda bulunduğu, filmlere kolaylıkla erişimin mümkün kılındığı ve filmler üzerine eleştiri yazılarının yazılmasına olanak tanıdığı üzerinde durulmaktadır. Diğer taraftan yeni iletişim teknolojilerinin sinefili kültürüne olumsuz etkisi olduğunu savunan çalışmalarda ise sinemanın otantikliğinin kaybolduğu ve sinemanın sonunun geldiği belirtilmektedir.

Dijital alanda özellikle Netflix'in etkinliği sonrası farklı hedef kitlelerine yönelik platformlar da yayına başlamışlardır. Daha çok arthouse film örneklerini gösteren ve hedef kitlesi olarak "çok sayıda film izleyen yeni filmler keşfeden, aynı zamanda tüm bu keşifleri tartışan ve başkalarıyla paylaşan" ve bu özelliğiyle "yeni sinefil" ya da "Sinefil 2.0" için yayın yaptığı anlaşılan MUBI'nin sinefili kültürü için ön plana çıkan bir platform haline geldiği söylenebilir. Bu çalışmada kendini yeni sinefiller için yayın yapan bir platform olarak gördüğü anlaşılan MUBI'nin gösterim, dağıtım ve yapım politikalarının nasıl oluştuğu, platformun sinema alanındaki paydaşlarla etkileşiminin ne anlama geldiği ve sinefili kültürü için nasıl bir alan halini aldığı üzerinde durulmuştur. Özetle çalışmada MUBI'nin ekonomik ve sembolik sermayesini nasıl kurduğu Pierre Bourdieu'nun alan yaklaşımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada geniş bir literatür taramasıyla elde edilen bilgiler platformun özellikleri doğrultusunda betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

Dijital izleme platformlarından biri olan ve özellikle sinefiller için içerik bulunduran MUBI'nin ekonomik ve sembolik sermaye bağlamında analizi yapılmadan önce aşağıda birkaç hususa değinilmiştir. İlk olarak dijital izleme platformlarının ve özelliklerinin neler olduğuna yer verilmiştir. Daha sonra klasik sinefil ve teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan yeni sinefil kavramları ele alınmıştır. Son olarak ise MUBI'nin yayın serüveni ve ekonomik ve sembolik sermaye analizi yapılmıştır.

Çalışmada, arthouse ve bağımsız filmlerden örnekler sergileyen ve yeni sinefilleri hedef kitlesi olarak belirleyen MUBI'nin ekonomik ve sembolik sermayesinin nasıl oluştuğu araştırılmaktadır. Çalışma, platformun festivaller gibi sinema sektörünün çeşitli bileşenleriyle kurduğu ilişkinin ve sinema değer zincirindeki politikalarının, dijital izleme alanındaki konumunu ve ekonomik ve sembolik sermayesini nasıl etkilediğine odaklanmaktadır. Ayrıca bu faktörlerin yeni sinefil kültürünün inşasına nasıl katkıda bulunduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ve internetin sinema üzerindeki etkisi, filmlerin izlendiği cihazların çoğalmasına ve izleme deneyiminin çeşitlenmesine yol açmıştır. Bu süreçte dijital yayın platformları da yaygınlaşmış, özellikle Netflix'in bu alandaki başarısının ardından farklı hedef kitlelere hitap eden platformlar yayın hayatına başlamıştır. Arthouse ve bağımsız filmleri hedefleyen ve yeni sinefili kültürünü destekleyen MUBI'nin de bu sektörde kendine yer edindiği söylenebilir. Aynı dönemde sinefili kültürü üzerine tartışmalar da ortaya çıkmaya başladı. Teknolojik gelişmelerin sinemayı etkilemesiyle birlikte auteurist ve elitist bir anlayış içeren klasik sinefili kültüründen teknolojiyi kucaklayan yeni sinefili kültüre doğru bir kayma yaşanmıştır. Dolayısıyla MUBI'nin ekonomik ve sembolik sermayesi analiz edilirken, platformun hedef kitlesi olarak belirlenen yeni sinefilin özellikleri de göz önünde bulundurulmuştur.

Sinema sektöründe küçük bir alanı hedef olarak belirleyen şirket, festivaller, yapımcılar ve kamuoyundaki sinemaseverler de dahil olmak üzere çeşitli sektör bileşenleriyle ilişkilerini sürdürmüştür. Bunun sonucunda da sembolik ve ekonomik sermayesini inşa etmiştir. Özellikle sembolik sermaye, geleneksel sinefilden yeni sinefile geçişi ifade eden platformun isim değişikliği, festivallere katılarak görünürlük kazanması ve küratörlerin onayıyla film seçmesi gibi faktörlerle güçlendirilmiştir.

Popüler sinemanın dışında bağımsız ve arthouse filmleri gösteren şirketin, Bourdieu'nün (2004) ifade ettiği gibi sınırlı üretim alanı içerisinde ticari önceliklerden ziyade sanatsal kaygıları öncelediği izlenimi vererek sembolik sermayesini artırdığı söylenebilir. Bu durum kentli üst orta sınıf ve eğitilmiş kesimin yeni sinefil beğenisi için bir alan olarak görülmektedir. Şirkette, Notebook dergisinde ve web sitesinde filmler hakkında yapılan kullanıcı yorumlarının, yeni sinefilin yazma, okuma ve filmleri tartışma gibi özelliklerini yansıtan medya alt metinleri olarak işlev gördüğü gözlemlenmiştir. Bu yönüyle de şirketin sembolik sermayesine katkıda bulunduğu sonucuna varılmıştır.

MUBI, hedef kitlesi doğrultusunda dağıtım, yapım, festivaller ve sinema dergileri gibi sinefil kültürünün var olduğu geniş bir alanda görünürlük kazanmayı amaçlamaktadır. Böylelikle meta-sermayesini oluşturarak ekonomik ve sembolik sermaye edinmeyi hedeflemektedir. MUBI, gösterim ve dağıtım işine girerek son zamanlarda film endüstrisinde aktif olarak yer almakta, dergi yayıncılığı ve yapımcılığı yapmaktadır. Platform, festivallerde filmler sunmakta ve sinemayla ilgili her alanda görünürlük kazanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sinefil, Alan, Ekonomik Sermaye, Sembolik Sermaye, Dijital Platform, MUBI.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.



## **Ethical Principles and Publication Policy**

### **Ethical Principles**

Journal of Erciyes Communication undertakes to implement the publication ethics at the highest standards and to comply with the following principles of the Publication Ethics and Abuse Declaration. This statement has been prepared based on the recommendations and guidelines developed by the Committee on Publication Ethics (COPE), Directory of Open Access Journals (DOAJ), Council of Science Editors (CSE), World Association of Medical Editors (WAME) and International Committee of Medical Journal Editors (ICMJE) for journal editors.

- Manuscripts submitted to the journal for publication should not have been previously published in another journal or should not have been sent to any journal simultaneously for publication.
- Manuscripts sent to the journal are included in the double-blind peer review process after being reviewed by an editor and at least two referees. The right is reserved that the submitted articles can be examined for plagiarism at any stage by means of purpose-built software. For this purpose, articles that do not comply with the standards and are subject to plagiarism, unauthorized quotations or false data, forgery (the fabrication or manipulation of table figures or research data), and the use of inappropriate human or animal material in the research are not published in the journal. This rule also applies if the standard and its noncompliance are detected at the post-publishing stage and requires the article to be withdrawn from publication. Our journal reminds us of its responsibility to report cases of suspicion of plagiarism or double publication, as required by publication ethics.

The publishing processes implemented in Journal of Erciyes Communication form the basis for the development and distribution of information in an impartial and respectable manner. The processes implemented in this direction are directly reflected in the quality of the work of the authors and the institutions that support the authors. Peer-reviewed studies are studies that embody and support the scientific method. At this point, it is important that all stakeholders of the process (authors, readers and researchers, publisher, referees and editors) comply with the standards for ethical principles. Within the scope of publication ethics, all stakeholders are expected by our journal to bear the following ethical responsibilities.

### **RESPONSIBILITIES OF THE EDITORS**

Editors are responsible for every publication published in the journal. In the context of this responsibility, editors have the following roles and responsibilities:

- Strive to meet the information needs of readers and authors
- Ensuring continuous improvement of the journal
- Conducting processes to improve the quality of studies published in the journal
- Supporting freedom of thought
- Ensuring academic integrity

- Continuing business processes without compromising intellectual property rights and ethical standards
- Demonstrating openness and transparency in terms of publication on issues that require correction and clarification.

### **RESPONSIBILITIES OF THE REFEREES**

Evaluation of all studies with “Blind Refereeing” directly affects the quality of the publication. In this process, the objective and independent evaluation of the publication creates trust. The evaluation process of Journal of Erciyes Communication is carried out with the principle of double-blind refereeing. Referees cannot directly communicate with authors, evaluations and comments are submitted through the journal management system. In this process, reviewer comments on evaluation forms and full texts are forwarded to the author(s) through the editor. In this context, it is expected that the reviewers evaluating the work for our journal will have the following ethical responsibilities:

- Accept to evaluate only studies related to his/her field of expertise..
- Evaluation should be done with impartiality and confidentiality.
- If (s)he thinks that she is facing a conflict of interest during the evaluation process, (s) he should refuse to review the study and inform the journal editor.
- In accordance with the principle of confidentiality, they should destroy the studies they have examined after the evaluation process. They can only use the final versions of the studies they have reviewed after they are published.
- Make the evaluation objectively only in relation to the content of the study. Nationality, gender, religious beliefs, political beliefs and commercial concerns should not be allowed to influence the evaluation.
- Make the assessment in a constructive and courteous language. Do not make derogatory personal comments that include hostility, slander and insults.
- They should perform the work they accept to evaluate in a timely manner and with the above ethical responsibilities.

### **AUTHORS' RESPONSIBILITIES**

The author(s) who submit a study to Journal of Erciyes Communication are expected to comply with the following ethical responsibilities:

- The works submitted by the author(s) are expected to be original. If the author(s) benefit from or use other works, they are required to cite completely and accurately.
- Persons who do not contribute to the content intellectually in the creation of the work should not be specified as authors. Yayınlanmak üzere gönderilen tüm çalışmaların varsa çıkar çatışması teşkil edebilecek durumları ve ilişkileri açıklanmalıdır.
- Raw data regarding their articles can be requested from the author(s) within the framework of the evaluation processes, in such a case the author(s) should be ready to present the expected data and information to the editorial board and scientific committee.
- The author(s) must have a document showing that they have the right to use the data used, the necessary permissions for the research/analysis, or the consent of the experimental subjects.



- In case the author(s) notices an error in their published, early appearance or evaluation phase, they have an obligation to cooperate with the editor in informing, correcting or withdrawing the journal editor or publisher.
- Authors cannot have their work in the application process of more than one journal at the same time. Each application can be started following the completion of the previous application. The work published in another journal cannot be sent.
- It cannot be proposed to change the author responsibilities of a work whose evaluation process has begun (Adding an author, changing the order of authors, removing an author, etc.).

### **RELATIONS WITH THE READER**

Editors should make decisions by considering the knowledge, skills and experience expectations of all readers, researchers and practitioners. It should be careful that the published studies contribute to the reader, researcher, practitioner and scientific literature and that they are original. In addition, editors are obliged to consider the feedback from readers, researchers and practitioners, and to provide explanatory and informative feedback.

### **RELATIONS WITH THE AUTHOR**

The duties and responsibilities of the editors to the authors are as follows:

- Editors should make a positive or negative decision based on the importance, original value, validity, clarity of the narrative, and the journal's goals and objectives.
- Studies that are suitable for the scope of publication should be included in the preliminary evaluation stage unless there are other serious problems.
- Editors should not ignore positive referee suggestions, unless there are contradictions to the academic writing and publication rules about the study.
- New editors should not change the decisions made by the previous editor(s) for studies unless there is a valid problem.
- "Blind Refereeing and Evaluation Process" must be published and the editors must prevent deviations from the defined processes.
- Editors should publish an "Author's Guide" that includes every subject expected from them by the authors in detail. These guides should be updated periodically.
- Authors should be informed and returned in an explanatory and informative way.

### **RELATIONS WITH THE REFEREES**

The duties and responsibilities of the editors towards the referees are as follows:

- The referees should be determined in accordance with the subject of the study.
- It is responsible for providing the information and guides that the referees will need during the evaluation phase.
- It has to consider whether there is a conflict of interest between the authors and the referees.
- In the context of blind refereeing, the identity of the referees should be kept confidential.
- Encourage reviewers to evaluate the work in an impartial, scientific and objective language.

- Referees should be evaluated with criteria such as timely return and performance.
- It should determine practices and policies that increase the performance of referees.
- Take the necessary steps to dynamically update the referee pool.
- It should prevent rude and unscientific evaluations.
- Take steps to ensure that the referee pool is broad.

#### **RELATIONS WITH THE EDITORIAL BOARD**

- Editors must ensure that all members of the editorial board advance the processes in accordance with editorial policies and guidelines.
- The editorial board should inform its members about the publishing policies and keep them informed of the developments.
- New editorial board members should be trained on editorial policies and should provide the information they need.
- It should ensure that the members of the editorial board evaluate the work impartially and independently.
- New editorial board members should be determined as contributing and suitable.
- The members of the editorial board should send studies suitable for their field of expertise for evaluation.
- Must interact regularly with the editorial board.
- Regular meetings should be held with the editorial board for the development of publication policies and the journal.

#### **Editorial and blind peer review processes**

Editors; is obliged to implement the “Blind Refereeing and Evaluation Process” policies included in the journal’s publication policies. In this context, the editors ensure that the fair, impartial and timely evaluation process of each work is completed.

1. The preliminary evaluation of the articles sent to the journal is made within 15 days. Authors know that if they do not complete the changes requested from them during the pre-control phase for the files they upload to the system within 15 days at the latest, their submitted works will be returned before the editing phase.
2. Articles that are reviewed and edited by the secretary in terms of technical conditions are sent to the editorial board. The author is informed about the article within 15 days.
3. After the editorial board examines the article in terms of its scientific quality within the framework of editorial responsibility, it decides to return, reject or start the article processing process.
4. After the language editor’s review, the double-blind peer-review process is initiated. The article is directed to at least two referees through field editors.
5. Considering the conflict of interest in the determination of the referees, care is taken not to appoint referees from the same institution with the author or who are found to have worked with the author in the past. Within this framework, the principle of diversity and impartiality is observed in the appointment of arbitrators.

6. For the scientific review of the articles, referees who are expected to evaluate with a competent approach and comply with the referee responsibilities and have academic studies on the literature are appointed.
7. The article is prepared for publication if both of the referee reports determined in line with the blind refereeing system are positive. If one of the referee reports is positive and the other is negative, the article is sent to a third referee. If the third referee's report is positive, the article can be published with the approval of the editorial board. If the third referee's report is negative, the article cannot be published.
8. When the referee reports are completed, the article is sent back to the author for correction. Authors must make edits and upload them to the system within 15 days. The articles that the referees want to see again are sent back to the referee after the author's editing. After the referee reports and with the approval of the editor, the article is sent for final reading. After the post-reading process, the article, whose layout processes are completed, goes to the publication stage.
9. The final decision regarding the publication of the articles belongs to the editor. The author is informed with a decision letter containing the referee reports and editorial evaluation.
10. Article processes are completed within 3 months and published in the January or July issue determined by the editorial board.

### **Quality assurance**

Editors; are responsible for publishing every article published in the journal in accordance with journal publication policies and international standards.

### **Ethics committee, human and animal rights**

Editors; are responsible for refusing the study lacking the Ethics committee approval for the subjects used in the studies or in the absence of permission for experimental research.

### **Precaution against possible abuse and misconduct**

Editors; are obliged to take precautions against possible abuse and misconduct. It is among the responsibilities of the editor to share the relevant findings, as well as to carry out a rigorous and objective investigation regarding the identification and evaluation of complaints regarding this situation.

### **Ensuring academic publication integrity**

Editors should ensure that judgments containing errors, inconsistencies or misdirection in studies are promptly corrected. Editors; is obliged to implement the "Blind Refereeing and Evaluation Process" policies included in the journal's publication policies. In this context, the editors ensure that the fair, impartial and timely evaluation process of each work is completed.

### **Protection of intellectual property rights**

Editors; are obliged to protect the intellectual property rights of all published articles and to defend the rights of the journal and the author(s) in case of possible violations. In addition, the editors are obliged to take the necessary measures so that the contents of all published articles do not violate the intellectual property rights of other publications.

### **Constructiveness and openness to discussion**

Editors;

- should take into account the persuasive criticisms of the works published in the journal and display a constructive attitude towards these criticisms.
- The author(s) of the criticized studies should be given the right to reply.
- should not ignore or exclude studies with negative results.

### **Complaints**

Editors are obliged to carefully examine the complaints from the authors, referees or readers and respond in an enlightening and explanatory manner.

### **Political and Commercial Concerns**

The journal owner, publisher and no other political or commercial factors affect the editors' independent decision making.

### **Conflicts of interest**

Editors; take into account the conflicts of interest between the author(s), referees and other editors, and ensures that the publication process of the studies is completed in an independent and impartial manner.

### **ETHICAL RESPONSIBILITIES OF THE PUBLISHER**

- The Board of Directors of the Journal acts with the awareness of its ethical responsibilities:
- Editors are responsible for all processes of the works submitted to the journal.
- It undertakes to create an independent editorial decision.
- It has the responsibility to take precautions against all kinds of scientific abuse, citation fraud and plagiarism regarding the editors.

### **Correction Policy**

If changes are required after the article is published, editorial board of the journal will evaluate the request in accordance with the COPE guidelines. Minor changes in articles that are less than five days past the publication date are carried out immediately if considered appropriate. In cases where the publication date is old or requires major changes, a correction article is published. Correction notifications may come from the author, journal board members or third parties.

Correction Article: The original article and the correction article are linked on the article information page, referencing each other. The reader is presented with a notification that the article has been corrected and is directed by a link to the corrected version. The correction article is published in the first issue following the submission of the correction notice and receives a standalone DOI. For the corrected version published in the new issue, a special "Correction" section is created and [Number]. [Correction:] [Article Title].

### **Retraction Policy**

Articles that are damaging to the results of the study, to its own existence, or that involve ethical, scientific, or legal misconduct will be processed in accordance with COPE retraction guidelines. For these studies: A retraction notice attached to the

original article and a retraction statement published in the new journal issue. A special “Retraction” section is created for the retraction article published in the new issue. [Sequence No]. [Retraction:] [Article Title], the retraction statement is published in this section.

### **Article Removal Status**

It is rare however it may be necessary to remove an article for special reasons. In the following cases, the article will be removed immediately and a removal notice is going to be published in the following issues:

- Situations violating the rights of privacy and the right to be forgotten.
- Being defamatory and interfering with the exercise of legal rights.
- Binding notices such as court orders etc.

If the justification includes metadata, doi.org and Indexes are notified to make the necessary changes, and the article data are removed from the journal repositories, if available.

### **If You Face an Unethical Situation...**

If you encounter any unethical behavior or content other than the ethical responsibilities mentioned above in our journal, please notify us via e-mail to [eid@erciyes.edu.tr](mailto:eid@erciyes.edu.tr).

Türkçe için: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/policy>

## Plagiarism Policy

All new submissions are automatically screened by Editorial Office using iThenticate. The editorial board of Journal of Erciyes Communication complies with the following rules for plagiarism policy:

- The articles with an overall similarity index of greater than 15% are rejected without proceeding for the formal peer review. In such cases, the author(s) will be asked to re-revise the article within three weeks.
- Similarity index for single source must be equal to or lower than 3%.
- “Exclude Bibliography: ON, Exclude Quotes: OFF, Exclude Matches: OFF” must be selected for iThenticate report.
- Editors may also choose to run a similarity report at any other point during the review process or pre-publication.

The above mentioned rules are accepted by all authors who have uploaded articles to the Journal.

## Copyright Policy

The authors reserve the copyright and publish their work in Erciyes Journal of Communication under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND4.0).

Authors may reuse their works for non-commercial purposes, store, distribute and reproduce them regardless of the medium.

From the moment the authors submit their work to the journal, it is assumed that they accept the above-mentioned license terms as well as the principles of open access and allow the public sharing of their works. You can find other details in the **Data Management Policy** section.

**Erciyes İletişim Dergisi Yazım Kuralları**

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/writing-rules>

**Journal of Erciyes Communication Author Guidelines**

<https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesiletisim/writing-rules>



eid

**Erciyes İletişim Dergisi**  
Journal of Erciyes Communication

eid

**Erciyes İletişim Dergisi**  
Journal of Erciyes Communication

**Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi**

Yenidoğan Mah. Ahmet El Biruni Cad.

No 78A, 38280, Talas/Kayseri

<https://iletisim.erciyes.edu.tr>

ISSN 0266-7584



9 770266 758113