



kilad

Kocaeli Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Araştırma Dergisi

/23
2024 MART



kilad

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi

Sayı: 23 • 2024

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 23

Sahibi *Owner*

Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ

Yazı İşleri Müdürü *Editor in Chief*

Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ

Editör *Managing Editor*

Doç. Dr. Sevgi KAVUT

Editör Yardımcıları *Assistant Editors*

Arş. Gör. Dr. Gözde İSLAMOĞLU

Arş. Gör. İpek KAYA

Arş. Gör. Turancan ŞİRVANLI

Alan Editörleri *Section Editors*

Doç. Dr. Zeynep VARLI GÜRER

Doç. Dr. Özgür VELİOĞLU METİN

Doç. Dr. Aysel ÇETİNKAYA

Doç. Dr. Benan DONDURUCU DEDE

Yayın Kurulu *Editorial Board*

Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Cem PEKMAN, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Füsun ALVER, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Emel BAŞTÜRK, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Derya ÖCAL, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. İdil SAYIMER, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Hülya ÖNAL, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Emel ÖZTÜRK, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Fatime Neşe KAPLAN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Mustafa YILMAZ, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Remziye KÖSE ÖZELÇİ, İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Danışma Kurulu *Advisory Board*

Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Deniz YENGİN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Süleyman Hakan YILMAZ, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Recep ÜNAL, Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Serhat ERDEM, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Zuhul AKMEŞE DEMİR, Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İngilizce Dil Editörü *English Language Editor*

Öğr. Gör. Suderin ALTAN

Redaksiyon *Redaction*

Arş. Gör. Nazlıcan TÜRKELLİ

Kapak Tasarım *Cover Design*

Taala OSKAY

Mizanpaj Editörü *Layout Editor*

Arş. Gör. Kıymet KAYA

Sekreter *Secretary*

Arş. Gör. Ebrar VARLI DOĞAN

Yazışma Adresi *Correspondence Address*

Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi 41380 İzmit/KOCAELİ

Tel: +90 262 303 18 04 Fax: +90 262 303 18 03

e-posta: editor_kilad@kocaeli.edu.tr

<http://kilad.kocaeli.edu.tr/>

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

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde 2002 yılında basılı olarak (ISSN:1303-2771) yayın hayatına başlayan Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi (KİLAD), 2019 yılında elektronik formata (ISSN: 2687-2099) geçmiştir. Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlanan, ulusal, hakemli, elektronik bir bilimsel dergi olan KİLAD, iletişim bilimlerinin tüm alanlarıyla ilgili Türkçe olarak yazılmış araştırma ve derleme yazılarına yer vermektedir.



Dergi, [Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) ile lisanslanmıştır. "Açık erişim" tanımına uygun olarak, okuyucularına makaleleri "okuma, indirme, kopyalama, dağıtma, yazdırma, arama ya da tam metinlerine bağlantı yapma" izni vermektedir. Yazarlardan hiçbir ad altında ücret talep etmemektedir. Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazar(lar)ına aittir. Yazarlar, bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduğunu taahhüt etmiştir.

KİLAD'ın tarandığı indeksler: **A S O S**
indeks

ROAD
DIRECTORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES

İçindekiler

Contents

Editör'den...

From the Editor...

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Üniversite Öğrencilerinin Online Hizmet Veren Diyetisyenlere Yönelik Tutumları Üzerine Bir İnceleme

A Study on University Students' Attitudes Towards Dietitians Providing Online Services

Gizem Nur AKSOY, Alper Musa SAĞLIK

1-21

•

Sosyal Medyada Bilimin Popüler Kültür Unsuru Olarak Sunumu: Youtube Örneği

*The Presentation of Science as a Element of Popular Culture on Social Media: A Case Study
of YouTube*

Gizem TUNÇÖZ, Gamze YETKİN CILIZOĞLU

23-51

Kitap İncelemeleri / Book Review

Sürdürülebilir Afet İletişiminde Gazetecinin El Kitabı

Journalist's Handbook for Sustainable Disaster Communication

Turancan ŞİRVANLI

53-55

•

Enfokrasi: Dijitalleşme ve Demokrasi Krizi

Infocracy: Digitization and the Crisis of Democracy

İpek KAYA

57-59

EDİTÖR'DEN

Sayın Okuyucularımız,

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi (KİLAD) ekibi olarak iletişim bilimleri alanındaki yeni bilimsel çalışmaları sizlere sunmanın mutluluğunu yaşıyoruz.23. sayımızda 2 araştırma makalesi, 2 kitap incelemesi yazısı yer almaktadır.

Bu sayımızda Gizem Nur Aksoy ve Alper Musa Sağlık **“Üniversite Öğrencilerinin Online Hizmet Veren Diyetisyenlere Yönelik Tutumları Üzerine Bir İnceleme”** başlıklı çalışmalarında, kişilerin diyet, sağlıklı beslenme, zayıflama vb. konularda kimlerden bilgi aldığını sorgulamak, internet ya da sosyal medyadaki içerik üreticilerinin önerilerine inanma ve inanmama motivasyonlarını ortaya koymak ve sağlık iletişiminin sosyal medya aracılığıyla bireyler üzerindeki etkilerini irdelemeyi amaçlamış, bireylerin sağlıklı beslenme, diyet ve zayıflama konularındaki temel bilgi ve motivasyon kaynaklarını bulgularla ortaya koymuşlardır.

Gizem Tunçöz ve Gamze Yetkin Cılızoğlu **“Sosyal Medyada Bilimin Popüler Kültür Unsuru Olarak Sunumu: Youtube Örneği”** başlıklı çalışmalarında sosyal medya mecralarında bilimsel bilginin bir popüler kültür ürünü olarak nasıl üretildiğini Youtube’da içeren paylaşılan kanallar örnekleme üzerinden içerik analizi yöntemiyle araştırmışlar ve sosyal medya mecralarının bilimsel bilgi üretiminde popüler kültür aracı olarak kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Turancan Şirvanlı **“Sürdürülebilir Afet İletişiminde Gazetecinin El Kitabı”** adlı kitabı değerlendirmiştir. Yazar, kitabın 9 bölümden oluştuğunu, eserin afet öncesi, sırası ve sonrasında medyanın üzerine düşen görev ve sorumluluklar ile afet odaklı habercilik konularında alana katkı sunduğunu açıklamıştır.

Son olarak İpek Kaya ise **“Enfokrazi: Dijitalleşme ve Demokrasi Krizi”** adlı kitabı incelemiştir. Yazar, eserde dijitalleşmenin toplumsal yaşam üzerindeki etkileri, enformasyon rejimi ve demokrasinin aşınması konularına odaklanıldığını ve kitabın 5 bölümden oluştuğunu belirtmiştir.

İletişim bilimlerinin farklı alt alanlarındaki araştırma ve derleme makalelerine yer verilen dergimizde bu sayı itibarıyla kitap incelemesi yazılarını da değerlendirme kapsamına aldık. Kuramsal, kavramsal anlamda çeşitliliğe ve yeniliklere önem verilen dergimiz sizlerin değerli katkılarıyla, İletişim Bilimleri alanındaki yeni bilimsel çalışmaları okuyucularla buluşturmaya devam edecektir.

23. sayımıza katkıda bulunan yazarlarımıza ve değerlendirme sürecimize katkılar sunan hakemlerimize teşekkür eder, değerli çalışmaları keyifle okumanızı dileriz. Gelecek sayılarımızın oluşumunda da bilimsel katkılarınızı beklediğimizi hatırlatmak isteriz.

Saygılarımla,

Editör
Doç. Dr. Sevgi KAVUT

Üniversite Öğrencilerinin Online Hizmet Veren Diyetisyenlere Yönelik Tutumları Üzerine Bir İnceleme

A Study on University Students' Attitudes Towards Dietitians Providing Online Services

Gizem Nur AKSOY¹ ve Alper Musa SAĞLIK²

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Ahi Evran Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Moleküler Tıp Ana Bilim Dalı
<https://orcid.org/0000-0001-9944-6595> gizemnaksy@gmail.com

² Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
<https://orcid.org/0000-0002-1770-6953> saglik.alpermusa@gmail.com

Öz

İnternet teknolojileri her geçen gün gelişip yaşantımızı ve sağlığımızı daha çok etkiler hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya günden güne yayılarak neredeyse herkesin kullandığı ve bilgiler edindiği bir mecra haline dönüşmüştür. Buradan hareketle yapılan araştırmanın amaçlarını kişilerin diyet, sağlık beslenme, zayıflama vb. konularda kimlerden bilgi aldığını sorgulamak, internet ya da sosyal medyadaki içerik üreticilerinin önerilerine inanma ve inanmama motivasyonlarını ortaya koymak ve sağlık iletişiminin sosyal medya aracılığıyla bireyler üzerindeki etkilerini irdelemek oluşturmaktadır. Bu kapsamda yapılan araştırma nitel bir çalışma olup, ilgili veriler 20 kişi üzerinden yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile yüz yüze ya da telefon aracılığıyla toplanmış, akabinde de kodlara ayrılarak inanma, inanmama, sosyal medyadaki bilgilere karşı tutum, bilgi alınan araçlar ve diyet ile ilgili en güvenilir bilgi veren araçlar kategorilerine ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda kişilerin sağlık beslenme, diyet ve zayıflama konusunda en çok sosyal medyadan bilgi aldığı ve sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik inanma ve inanmama motivasyonları ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, online beslenme önerileri, sağlık iletişimi

Abstract

Internet technologies are developing day by day and have become more and more influential on our life and health. Especially social media has become a medium that almost everyone uses and obtains information by spreading day by day. Based on this, the goals of the research are to question individuals about whom they receive information about diet, health, nutrition, and weight loss from, to reveal their motivations for believing or not believing in the recommendations of content creators on the internet or social media, and to examine the effects of health communication on individuals through social media. The research conducted in this context is a qualitative study, and the relevant data were collected face-to-face or via phone using a semi-structured interview method with 20 people, and then the categories of believing, not believing, attitude to information on social media, intermediaries who received information and intermediaries who provided the most reliable information about diet were reached by dividing into codes. As a result of the analysis of the obtained data, it has been revealed that people mostly receive information about health nutrition, diet and weight loss from social media and their motivations for believing and disbelieving the posts on social media are revealed.

Keywords: social media, online nutrition recommendations, health communication

Atıf / Cite as: Aksoy, G. N. ve Sağlık, A. M. (2024). Üniversite öğrencilerinin online hizmet veren diyetisyenlere yönelik tutumları üzerine bir inceleme. *KİLAD*, (23), 1-21.

Geliş Tarihi / Received: 14.08.2023 **Kabul Tarihi / Accepted:** 01.02.2024

Giriş

Bireylerin doğumlarından itibaren en önemli ihtiyaçlarından biri olarak karşımıza çıkan beslenme (Kıngır ve Kardeş, 2019), en temel anlamıyla insanın büyüyüp gelişmesini, bir birey olarak yaşamını devam ettirip üretken olabilmesini sağlayan besin öğelerini ihtiyacı kadar vücuda alması olarak tanımlanmaktadır (Baysal, 2004). Bu kapsamda her canlının yaşamını devam ettirebilmesi için son derece önemli bir olgu olan beslenme, geçmişte fiziksel ihtiyaçlar için yapılırken günümüzde değişen yaşam koşulları ile sosyal statüler için yapılır hale gelmiştir (Kıngır ve Kardeş, 2019).

Özellikle son yıllarda teknolojinin gelişmesi beslenmenin sosyal statü durumuna gelmesinde önemli bir etken olmuştur. Bu doğrultuda bireylerin hayatında ve beslenme düzenlerinde önemli değişiklikler meydana getiren internet teknolojileri ve sosyal medya (T. Carr ve A. Hayes, 2015), sağlık iletişiminin de farklı bir boyut kazanmasına neden olarak, sağlık iletişimini dijitalleştirmiş ve etkileşimli bir yapıya dönüştürmüştür. Bu bağlamda günümüzün sağlık kuruluşları hastalarla sosyal mecralar üzerinden iletişime geçerek hem hastalardan çeşitli konularda bilgi almakta hem de toplum sağlığını korumak için faaliyette bulunmaktadırlar (Dondurucu ve Uran, 2022, s. 15). Ayrıca yapılan araştırmalar sosyal medyanın bireylerin sağlık konusunda bilgi edindiği platformların başında geldiğini göstermektedir. Öyle ki günümüzde yetişkin bireylerin %60'ı sağlık konusundaki bilgileri sosyal medyadan edinir hale gelmiştir (Sipahi, 2019). Bu edinilen bilgilerin büyük bir kısmını da beslenme, besin takviyeleri, diyet gibi konular oluşturmaktadır. (Ramachandran vd., 2018). Bu kapsamda Coşkun ve Demir (2021, s. 199) tarafından 355 kişiyle anket yöntemiyle yapılan araştırmada bireylerin sosyal medyada sağlıklı beslenme, diyet vb. konularda neredeyse diyetisyenler kadar fenomenleri, spor hocalarını takip ettiğini hatta spor hocaları ile fenomenlerin toplam takip edilme düzeyinin diyetisyenlerden fazla olduğu ortaya konulmuştur. Shine vd., (2022) 18-35 yaş aralığındaki kişilere yaptığı çalışmada bireylerin diyetisyenlerden fazla sağlık dışı profesyonelleri takip ettiğini ortaya koymuşlardır. Law ve Jevons (2023) ise sosyal medyanın beslenme noktasındaki etkisini irdeleyerek yeme bozukluğu olan 12 kişi ile görüşmüş ve sosyal medya kullanımının beslenmeyi etkilediğini, kişilerin sosyal medyadaki ünlülerin vücut standartları ile kendi vücutlarını kıyasladıklarını ortaya koymuşlardır. Rounsefell vd., (2019) ise sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkisini ortaya koymak için 30 nicel ve nitel araştırma incelemiştir. Buradan hareketle bireylerin mükemmel yaşam tarzını ortaya koyan kişileri takip ettiklerinde yeme bozukluğuna eğilimli olduklarını tespit etmişlerdir. Bu bağlamda Brown ve Tiggemann (2016) sosyal medyada beden ve yiyecekler ilgili paylaşımları takip etmenin bireyde öz yargılama ve beden tatminsizliğini ortaya çıkardığını ve kişilerin özellikle profesyonel olmayan hesaplar ile kendilerini kıyasladıklarını bunun sonucunda da kendi gerçek hallerini değil filtre kullanılmış görünümünü paylaştıklarını ortaya koymuştur. Sabbagh vd., (2020) ise sosyal medya etkileyicilerinin takipçilerinin beslenme alışkanlığını etkileyebildiklerini vurgulayarak bu durumun halk sağlığını etkileyebileceğini ve bu durumla ilgili standartların geliştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Saboia vd., (2020) ise sosyal medya ve beslenme konusunu sorgulayarak alandaki çalışmaların çok az olduğu sonucuna varmışlardır. Dolayısıyla ilgili alandaki çalışmaların artırılması görüşünü savunmaktadırlar.

Buradan hareketle yapılan araştırmanın amaçlarını kişilerin diyet, sağlık beslenme, zayıflama vb. konularda kimlerden bilgi aldığını sorgulamak, internet ya da sosyal medyadaki içerik üreticilerinin önerilerine inanma ve inanmama motivasyonlarını ortaya koymak ve sağlık iletişiminin sosyal medya aracılığıyla bireyler üzerindeki etkilerini irdelemek oluşturmaktadır. Ayrıca yapılan araştırma insanların sosyal medyada beslenme ile ilgili önerilere inama ve inanmama motivasyonlarını ortaya koyarak sosyal medya ve diyetisyenlik literatürünü genişletmeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışma sosyal medya ya da internet

kullanımının sağlık iletişiminde geldiği noktayı gözler önüne sererek iletişim ve sağlık alanına katkı sağlayacak ve toplum sağlığı adına ilgili alanların ne denli önemli olduğunu vurgulayacaktır. Bu kapsamda ilgili sonuçlara ulaşabilmek için araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılarak veriler toplanmış ardından da Maxqda 2020 programı yardımıyla veriler analiz edilmiştir.

1. Sosyal Medya ve Sağlık İletişimi

Günümüzde sıklıkla duyduğumuz, yaşadığımız çağın adeta en büyük keşiflerinden bir tanesi olan sosyal medya, pek çok araştırmaya konu olmuş önemli bir kavramdır. En temel ifadesi ile internet aracılığıyla bilgi paylaşma ve yaymaya olanak tanıyan bir mecra olarak tanımlanan sosyal medya günümüzde hemen hemen herkes tarafından kullanılan bir ortam olarak göze çarpmaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 89).

İnsanlar tarafından genellikle konuşmak ve online ortamdan bilgi almak için kullanılan sosyal medya (Nicole, 2020, s. 7) çok uzaktaki insanlarla dahi iletişime geçme olanağı sağlayan bir araç olarak öne çıkmaktadır (Langmia ve Tyree, 2017, s. 10). Bu yönüyle dünyayı küresel bir köy haline getirmiş olan bu araç (McLuhan, 2017, ss. 41-44) toplumların ve kişilerin birbiriyle etkileşime girmesini kolaylaştırmaktadır.

Çoğunlukla kullanıcıları birtakım kodlar ile tanımlayarak profil oluşturmasını sağlayan ve bu doğrultuda insanlara hizmet veren sosyal medya, iletişim teknolojilerini bünyesinde barındırarak iletişim olanağı tanıyan bir teknoloji olarak görülmektedir (Fuchs, 2011, s. 141). İçerisinde paylaşım siteleri, podcastler, microbloglar, vb.ni bulunduran sosyal medya (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 326) günümüzde siyasetten reklamcılığa, pazarlamadan sağlığa kadar birçok alanda kullanılmaktadır.

Bu kapsamda literatürde yapılan araştırmalar sosyal medyanın sağlık noktasında oldukça etkili bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Öyle ki Vardarlier ve Öztürk'ün (2020, s. 1) yılında yaptığı çalışma da bunu destekler niteliktedir. Araştırmacılar yaptıkları araştırmada sosyal medyanın sağlık alanında kullanımın toplumla iletişime geçmek için önemli fırsatlar sunduğunu belirlemişlerdir. Özdemir ve Arpacioğlu (2020) ise sosyal medya kullanımını arttıkça çeşitli hastalıklara yakalanma korkusunun arttığını dolayısıyla kişilere doğru bilgilere ulaşmak için eğitimler verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Tosyalı ve Sütçü (2016, s. 20) tarafından yapılan çalışmada sosyal medyanın sağlık konularındaki bilgilere ulaşmada kolaylık sağladığını ancak bunun doğru bir şekilde kullanılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Şahin ve Ayaz (2021, s. 185) ise sosyal medyanın sağlık konusunda çok fazla güvenilmemesine ve korku paradoksu yaratmasına rağmen bilgiye ulaşmada bir kaynak olarak kullanıldığını tespit etmiştir.

Özetle hayatımızın olağan akışı içerisinde oldukça önemli bir yer tutan sosyal medya, bireylerin kendini tanıtmaya ve ifade etmeye olanağı bulduğu, diğer kişilerle tanışma, karşılaşma ya da tanıdıkları insanlarla iletişime geçme ve ilişkilerini devam ettirme şansı sağlayan bir platform olmanın yanında insanlara sağlık hususunda bilgiler aktaran bir mecra olarak da görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya, kişilerarası iletişime fayda sağlayan ve sağlık iletişimine aracılık etmeye yarayan kavramdır (Çalışır, 2015, s. 119).

1.1. Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü

Tıp alanı dünden bugüne gelinceye kadar pek çok aşama ve gelişimden geçerek günümüze ulaşmıştır. Bugün geçmişe oranla oldukça gelişmiş olan sağlık olanakları sosyal medyanın yayılması ile birlikte farklı bir hal almaya başlamıştır. Bu bağlamda sosyal medya gündelik hayatta olduğu gibi sağlığımız üzerinde de doğrudan veya dolaylı olarak yaşamımızı şekillendirmektedir (Çınarlı 2014, s. 114). Özellikle önemli bir enformasyon kaynağı olması sebebiyle sağlık eğitimi hususunda önemli bir yere sahiptir (Şener ve Menevşe, 2013, s. 510).

Ayrıca kişilerin hastalıklardan korunması ve hastalıklar ile ilgili daha doğru karar alması noktasında da bireylere katkı sağlamakta ve sağlık hizmetine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır (Çınarlı, 2004, s. 114). Eskiden sağlık sorunlarıyla ilgili bilgileri çevresinden veya büyüklerinden alan bireyler günümüzde yaşadığı problemle ilgili bilgileri ilk olarak sosyal medyada araştırmaktadır (Tosyalı ve Sütçü, 2016, s. 12). Bunların dışında yoğun iş temposunda çalışan ve bu sebeple sağlık sektörüne rahatlıkla ulaşamayan insanlar içinde büyük bir kolaylık sağlayan sosyal medya, sağlık ile ilgili konulara ve uzmanlara daha kolay erişim sağlamaya aracılık ederek sağlık sektörünü güçlendirmektedir (Darı, 2017, s. 755).

Bu kapsamda sosyal medyanın sağlık hizmetleri konusunda bir devrim gerçekleştirdiği gözle görülür bir gerçektir. Özellikle sağlık mesajlarının erişimini genişletmek, bireyler tarafından katılımını teşvik etmek ve inandırıcı, bilime dayalı paylaşımları artırmak sağlık iletişimi konusunda oldukça önemlidir (Şener ve Menevşe, 2013, s. 513). Bu bağlamda öne çıkan sosyal medya ve sağlık iletişimi yaşanan teknolojik değişimler ile birlikte gündeme gelmeye başlamıştır. Özellikle sosyal medyanın toplum içerisinde yayılmasıyla beraber günümüzün sağlık kuruluşları, kendilerine potansiyel hasta çekmek, kurumun imajını oluşturmak ve toplum sağlığını korumak adına sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Öyle ki günümüzde beslenmeden, tütün denetimine kadar pek çok sağlık konusundaki bilgi sosyal medya üzerinden kişilerle paylaşılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ile birlikte sağlık iletişimi konusunda yeni bir pencere açılmış olup, bu mecralar sayesinde sağlıklı ilgili değerli bilgileri topluma yaymak, kişiye özel paylaşımlar yaparak dikkat çekmek ve toplumla etkileşime girmek mümkün hale gelmiştir (Öztürk ve Eymen, 2013).

Tüm bu yararlarının yanında sosyal medya, sağlık hususunda kişiye birtakım olumsuz etkilerde de bulunabilmektedir. Bunların başında da sosyal medya bağımlılığı gelmektedir. Diğer bağımlılıklar gibi bu bağımlılıkta kişiyi ruhsal ve fiziksel yönden etkileyerek bireyde sinir, stres, uyku bozukluğu ve sosyal ilişkilerde sorunlar yaşama noktasında etki etmektedir (Kıran vd., 2020, s. 437). Ayrıca yapılan araştırmalar sosyal medyanın sağlık konusunda doğru bilgileri aktarmada önemli bir aracı olabileceği gibi yanlış ya da hatalı bilgilerin de toplumda gerçemiş gibi yayılmasında da bir aracı olabileceğini göstermektedir (Samira ve Derinpınar, 2021). Bu doğrultuda sağlığı olumlu ve olumsuz olarak her iki yönde de etkileyebilen sosyal medyayı bilinçli ve sorgulayıcı bir şekilde kullanmak sağlık açısından büyük bir önem teşkil etmektedir.

Bu kapsamda özellikle gelişen iletişim teknolojileri büyük bir önem arz etmektedir. Çünkü bu teknolojiler bireyler ile haber kanalları arasında bir aracı olarak kişilerin merak ettiği her türlü bilgiyi filtresiz bir biçimde topluma sunmaktadır (Li vd., 2019). Bireylerin sağlıklı beslenme konusunda da merak ettikleri bilgilere ulaşabildiği sosyal medya beslenmeye olan bakış açısına da yön vererek kişilerin beslenmesini sosyal çevre, ekonomik durum ve çevresel koşulların etkilediği gibi etkilemektedir (Roudsari vd., 2017). Fakat sosyal medya ya da internette paylaşılan bu bilgiler çoğu zaman denetimden uzak veya beslenme konusunda uzman olmayan bireyler tarafından paylaşılmaktadır. Ayrıca bu platformlardaki bilgilerin fazlalığı bireylerin eriştikleri bilgilerin doğru olup olmadığını anlamasını da zorlaştırarak topluma da zarar vermektedir (Helm ve Jones, 2016).

Bu çerçevede yalnızca bireylerin sağlıklı beslenme konusunda yanlış bilgi edinmelerine neden olmakla kalmayan sosyal medya yeme bozuklukları, beden algısı gibi özellikle genç yaşta bireyleri etkileyen konularda da yanlış yönlendirmelerin artmasına sebep olmaktadır (Aslan, 2001). Bu sebeple bireylerin beslenme bilgisi edinmek amacıyla takip ettiği sosyal medya platformlarını sağlığı için gözden geçirmeli doğru bilgi kaynağı olup olmadığına dikkat etmeli ve bilgileri teyit etmeden denememelidir.

Özellikle bireylerin sağlıklı bir şekilde yaşamlarını devam ettirebilmesi için önemli olan beslenmede sosyal medyanın etkisi oldukça büyüktür. Öyle ki yapılan araştırmalarda bunu destekler niteliktedir. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma da 27 yaş ve üzeri genç bireylerin reklamlardan daha fazla etkilendiği, reklamlar aracılığıyla gıda ürünü satın aldıkları ve bu gıda ürünlerinin en çok dondurulmuş ve konserve ürünler, yağlar ve süt grubu olduğu görülmüştür (Dilber ve Dilber, 2013). İlkokul 2. Sınıftaki 10 öğrenci üzerinde yapılan farklı bir çalışmada öğrencilerin tamamının reklamda görülen yiyecekleri tercih ettiğini, reklamda görmedikleri ürünleri satın almadıkları ve öğrencilerin besin tercihinde reklamlardan yüzde yüz etkilendiği tespit edilmiştir (Kurt ve Altun, 2014). Dolayısıyla bu gibi etkenlerin ortadan kalkması için kişilerin eleştirel bir biçimde sağlık ya da diyet ile ilgili verilen tavsiyeleri değerlendirmeleri büyük bir önem arz etmektedir. Özellikle beslenme konusunda sosyal medyadan bilgi alınırken oldukça dikkatli olunmalı her bilgi kayıtsız şartsız gerçek olarak kabul edilmemelidir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı

Beslenme her yaşta bireyin yaşam kalitesini, fiziksel ve beyinsel gelişimini son derece etkilemektedir. Fakat günümüzde giderek artan sosyal medya kullanımı beslenme konusunda toplumun yanlış yönlendirilmesine neden olabilmektedir (Mendeş, 2018). Buradan hareketle araştırmanın amaçlarını kişilerin diyet, sağlık beslenme, zayıflama vb. konularda kimlerden bilgi aldığını sorgulamak, internet ya da sosyal medyadaki içerik üreticilerinin önerilerine inanma ve inanmama motivasyonlarını ortaya koymak ve sağlık iletişiminin sosyal medya aracılığıyla bireyler üzerindeki etkilerini irdelemek oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Akademik araştırmaları nitel, nicel ve karma yöntem çalışmaları olarak üçe ayırmak mümkündür. Nitel araştırmalar, en temel manasıyla insanların çeşitli olaylara ya da durumlara atfettiği olguları keşfetmeye ve anlamaya çalışan bir araştırma yöntemidir. Nicel araştırmalar ise elde edilen verileri sayılara dönüştürerek olgular arasındaki ilişkiyi test eden ve açıklamaya çalışan bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Karma yöntem araştırmaları ise bünyesinde nitel ve nicel yöntemleri barındıran ve bu iki yöntem aracılığıyla toplanan bilgileri bütünleştirerek bir sonuç ortaya koymaya çalışan bir yöntem olarak dikkat çekmektedir (Creswell, 2017, s. 4). Bu bağlamda yapılan çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve çalışmanın amacına ulaşabilmek için fenomenolojik (olgu bilim) desen benimsenmiştir. Bir olgunun ya da durumun kişiler tarafından neden uygulandığını bu durumun altında yatan nedenlerin neler olduğunu açıklamaya çalışan fenomenolojik desen nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan desenlerden bir tanesidir (Creswell, 2013, s. 77). Yapılan araştırmada bu desenin seçilmesinin temel olarak iki sebebi vardır. Bunlardan ilki sosyal medyada sağlıklı beslenme, diyet ve zayıflama konusunda yapılan paylaşımlarda uzmanlık belirten ifadeleri kullanıcıların uzmanlık belirtmeyenlere göre daha güvenli bulup bulmadığını anlamlandırmak ve bu durumun altında yatan nedenleri keşfetmek oluşturmaktadır. İkinci sebep ise sosyal medya ve beslenme hususunda yapılan çeşitli araştırmalarda fenomenolojik desenin literatürde tercih edilmiş olmasıdır (Göbel vd., 2022). Fenomenolojik desen kapsamında çalışmada veri toplama aracı olarak ise yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. En genel ifadesi ile belli sorular dahilinde yapılan görüşmelerle veri toplamayı sağlayan yarı yapılandırılmış mülakatlar katılımcının durumuna göre konuyla ilgili yeni sorular ekleme ve çıkarılabilir olanağı tanıyan bir araç olarak nitelendirilmektedir (<https://tusside.tubitak.gov.tr>). Ayrıca yapısında bulundurduğu esneklikten dolayı konu ile ilgili derinlemesine bilgi edinme şansını artırmaktadır (Altunay vd., 2014, s. 64). Bu bilgilerin ışığında seçilen yöntemden sonra veri toplamak için mülakat formu

hazırlanmıştır. Mülakat formu hazırlanırken literatür ile Özyurt vd., (2020), Yavuz, (2020) ve Kilit ve Eke, (2019) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ardından veriler yüz yüze ya da telefon aracılığıyla katılımcılardan elde edilmiştir. Akabinde de veriler Maxqda 2020 programı üzerinden kodlanarak “İnanma Motivasyonları”, “İnanmama Motivasyonları”, “Bilgi Alınan Aracılar”, “Diyet ile İlgili En Güvenilir Bilgiyi Kim Verebilir”, “Sosyal Medyadaki Bilgilere Karşı Tutum” kategorilerine ayrılmıştır.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Nitel çalışmalar yapıları gereği genelleme amacı gütmeyen araştırmalardır. Dolayısıyla bu çalışmada temsilden bahsetmek pek doğru bir tutum değildir (Creswell, 2017). Ancak araştırmanın hedefi dahilinde araştırmaya katılan kişiler Denizli ve Kırşehir illerinde yaşayıp üniversite eğitimine devam eden kişilerden ve sağlıklı beslenme konusunda sosyal medyada yapılan paylaşımları takip eden bireylerden oluşmaktadır. Fenomenolojik araştırmalarda sıklıkla 1 ile 10 kişi arasında katılımcı seçilirken (Starks vd., den aktaran: Çarpar, 2020, s. 696) yapılan çalışmada verilerin doygunluğa ulaşması adına 20 katılımcıya yer verilmiştir. Bu kapsamda ilgili katılımcılar seçilirken amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmuştur. İstenilen niteliklere sahip kişilerin seçilmesi anlamına gelen amaçlı örnekleme genellemeye uygun olmaması sebebiyle de nitel çalışmalarda tercih edilen bir metottur (Can ve Arslan, 2018, s. 199). İlaveten katılımcıların belirtilen paylaşımları takip ediyor olmasının gerekliliği de bu örnekleme çeşidinin seçilmesinde rol oynamıştır.

2.4. Araştırma Soruları

- Sosyal medyadaki sağlık beslenme ve diyet konusundaki bilgilere bireylerin inanma motivasyonları nelerdir?
- Sosyal medyadaki sağlık beslenme ve diyet konusundaki bilgilere bireylerin inanmama motivasyonları nelerdir?
- Sağlık iletişiminde sosyal medya bireyler üzerinde etkili midir?

3. Bulgular

25.04.2023-25.05.2023 tarihleri arasında 20 katılımcı ile yüz yüze ya da telefon aracılığıyla gerçekleştirilen derinlemesine mülakatların sonucunda araştırma için anlamlı görülen ifadeler 38 kod üzerinde kodlanmıştır. Bu kapsamda ilgili kodlamalar 5 kategori (“İnanma Motivasyonları”, “İnanmama Motivasyonları”, “Bilgi Alınan Aracılar”, “Diyet ile İlgili En Güvenilir Bilgiyi Kim Verebilir”, “Sosyal Medyadaki Bilgilere Karşı Tutum”) altında birleştirilmiştir.

Tablo 1*Katılımcı Bilgileri*

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	İnternette Harcanan Süre	Öneri Aldığı Kişi ya da Ortam
K1	Kadın	25	4 saat	Diyetisyen
K2	Erkek	20	5 saat	Doktor
K3	Kadın	20	3 saat	Sosyal Medya ve Diyetisyen
K4	Kadın	22	6 saat	Sosyal Medya ve Diyetisyen
K5	Kadın	22	3,5 saat	Diyetisyen
K6	Erkek	22	3 saat	Sosyal Medya
K7	Erkek	21	3,5 saat	Tavsiye Almama
K8	Erkek	28	4 saat	Tavsiye Almama
K9	Erkek	22	4 saat	Spor Hocası
K10	Kadın	22	3,5 saat	Sosyal Medya ve Diyetisyen
K11	Kadın	22	6 saat	Sosyal Medya ve Diyetisyen
K12	Kadın	20	4,5 saat	Sosyal Medya
K13	Kadın	21	3 saat	Diyetisyen
K14	Kadın	23	2 saat	Vücutuma Göre Kendim Şekillendirdim (Öneri Almıyor)
K15	Erkek	21	5 saat	Diyetisyen
K16	Erkek	19	2 saat	Sosyal Medya ve Diyetisyen
K17	Erkek	22	5 saat	Diyetisyen
K18	Erkek	18	3,5 saat	Spor Hocası
K19	Erkek	23	3 saat	Tavsiye Almama
K20	Erkek	20	5,5 saat	Sosyal Medya ve Diyetisyen

Tablo 1’de katılımcıların genel bilgilerine yer verilerek okuyucunun zihninde araştırmaya katılanlar hakkında genel bir şema oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılan 20 kişinin 9’unu kadın katılımcılar 11’ini ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların ağırlıklı olarak 20’li yaşlarda olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun ise (6 kişi) beslenme, diyet ya da sağlıklı yaşam ile ilgili bilgileri hem sosyal medyadan hem de diyetisyenlerden almakta olduğu görülmektedir. Bu da bir nevi sosyal medyanın beslenme konusunda kişilerin tercihlerinde ne denli etkili olduğunu gözler önüne sermekte, sağlık iletişiminde sosyal medyanın etkili olduğunu doğrulamaktadır.

Tablo 2*Kategorilerdeki Kodların Frekans Bilgileri*

İnanma Motivasyonları	F	İnanma Motivasyonları	F
Güvenilirlik	24	İlgi Çeken İçerikler Yapma	2
Deneyim	14	Yenilikleri Deneme	1
Tavsiye	7	Tutarlılık	1
Sürdürülebilirlik	7	Sağlam Argümanlar Sunması	1
Bilgi Sahibi Olduğum Şeyler	7	Kolay Erişim	1
Başkalarının Güvenilir Bulması	4	Dürüstlük	1
Başarılı Olması	3	Bilindik Olması	1
Diyetisyenlerin Sadece Para Odaklı Olması	2		
Ara Toplam			76
Sosyal Medyadaki Bilgilere Karşı Tutum	F	Sosyal Medyadaki Bilgilere Karşı Tutum	F
Yüzeysel Araştırma	15	Kapsamlı Araştırma	3
Güvenmeme	12	Araştırmama	3
Kısmen Güvenme	9	Dikkate Almama	3
Kararsızlık	4	Bilgi Almama	1
Denememe	3		
Ara Toplam			53
Bilgi Alınan Aracılar	F	Bilgi Alınan Aracılar	F
Sosyal Medya	9	Sosyal Medya ve Diyetisyen	6
Diyetisyen	7	Sosyal Medyadan İstemsiz	5
Doktor	7	Diyetisyen Öncelikli	2
Ara Toplam			36
Diyet ile İlgili En Güvenilir Bilgi Veren Aracılar	F	İnanmama Motivasyonu	F
Diyetisyen	16	Önemli Olan Uzmanlık	11
Sağlık Kuruluşları	4	Güvenilirlik Önemli Ama Tek Başına Yeterli Değil	6
Konu İçin Eğitim Alanlar	3	Olumsuz Sonuçla Karşılaşma	1
Spor Hocaları	1		
Ara Toplam	24	Toplam	18
Tüm Kodların Toplamı			207

Tablo 2’de mülakatlar neticesinde ortaya çıkan kodlar ve bu kodların frekans değerleri görülmektedir. Bu bağlamda yapılan analiz sonucunda 207 tane kod oluşturulmuştur. Bu kodlamaların 76 tanesini kişilerin sosyal medyadaki beslenme, sağlıklı yaşam ve diyet konusundaki paylaşımlara inanma motivasyonu oluşturmaktadır. 53 tanesini sosyal medyadaki ilgili konu hakkındaki bilgilere karşı tutumlar, 36 tanesini sağlık beslenme, diyet konusunda bilgi alınan araçlar, 24 tanesini diyetle ilgili güvenilir bilgiyi kim verebilir kategorisi, 18 tanesini ise bireylerin sosyal medyadaki beslenme, sağlıklı yaşam ve diyet konusundaki paylaşımlara inanmama motivasyonu oluşturmaktadır.

Şekil 1

Kod Katılımcı Matrisi

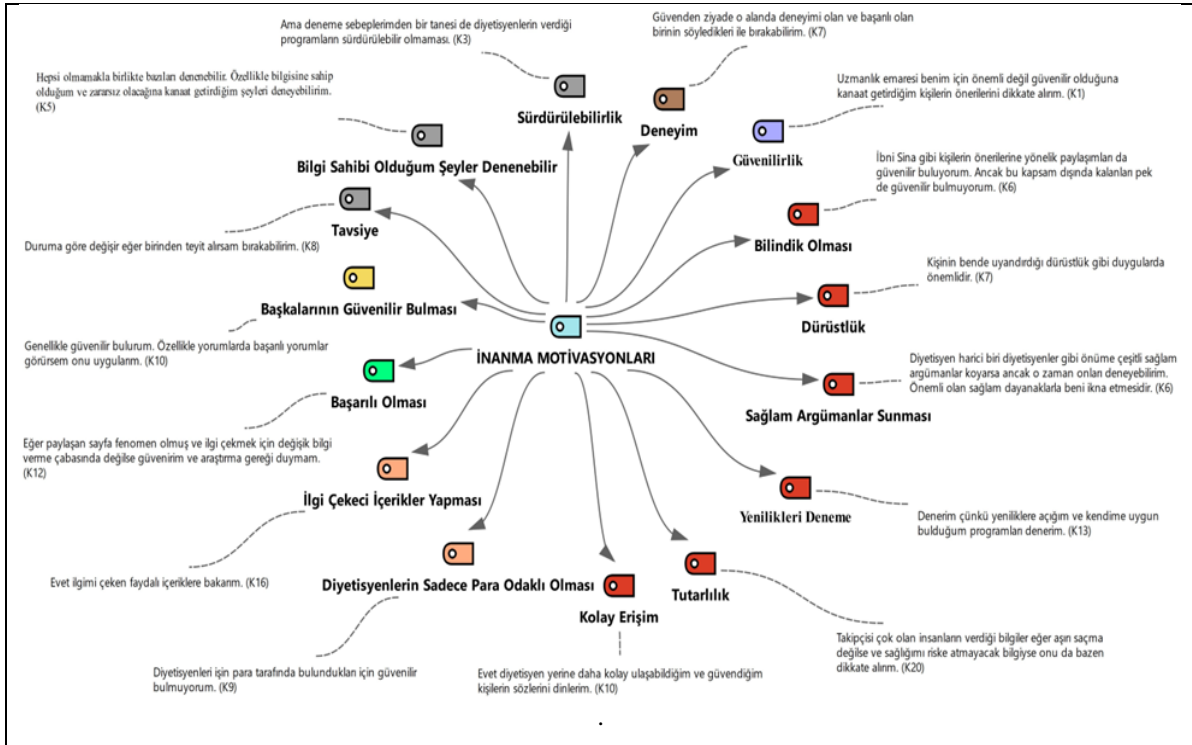
Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	TOPLAM	
Bilgi Alınan Araçlar																						0
Diyetisyen																						7
Doktor																						7
Sosyal Medya																						9
Sosyal Medya ve Diyetisyen																						6
Diyetisyen Öncelikli																						2
Sosyal Medyadan İstemsiz																						5
Diyet ile İlgili En Güvenilir Bilgiyi Kim Verebilir																						0
Diyetisyen																						16
Spor Hocaları																						1
Sağlık Kuruluşları																						4
Konu İçin Eğitim Alanlar																						3
İnanmama Motivasyonları																						0
Olumsuz Sonuçla Karşılaşma																						1
Güvenilirlik Önemli Ama Tek Başına Yeter																						6
Önemli Olan Uzmanlık																						11
Sosyal Medyadaki Bilgilere Karşı Tutum																						0
Yüzeysel Araştırma																						15
Kararsızlık																						4
Güvenmeme																						12
Kısmen Güvenme																						9
Bilgi Almama																						1
Dikkate Almama																						3
Kapsamlı Araştırma																						3
Araştırmama																						3
Denememe																						3
İnanma Motivasyonları																						0
Güvenilirlik																						24
Sürdürülebilirlik																						7
Tutarlılık																						1
Yenilikleri Deneme																						1
Deneyim																						14
Dürüstlük																						1
Kolay Erişim																						1
Başarılı Olması																						3
Başkalarının Güvenilir Bulması																						4
Sağlam Argümanlar Sunması																						1
Diyetisyenlerin Sadece Para Odaklı Olması																						2
Bilgi Sahibi Olduğum Şeyler Denenebilir																						7
Tavsiye																						7
Bilindik Olması																						1
İlgi Çekici İçerikler Yapması																						2
TOPLAM	14	5	10	10	8	9	9	8	10	13	14	17	9	9	9	13	12	7	8	13	207	

Şekil 1’de kod katılımcı matrisi görülmektedir. Bu matriste yatay kısımda katılımcılar yer alırken dikey kısımda ise kodlar ve katılımcıların kodlar üzerindeki ifadeleri kare biçimli renkli kutucuklar ile belirtilmiştir. Bu matriste en çok öne çıkan kodun inanma motivasyonu kategorisi altında yer alan güvenilirlik (24 defa) kodu olduğu gözükmektedir. Pek çok katılımcının mülakatlarda güvene vurgu yapması bu durumun ortaya çıkmasındaki başlıca sebep olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra inanma kategorisindeki deneyim kodunun da inanma motivasyonunda öne çıktığını söylemek mümkündür. Çünkü deneyim kodu (14 defa) güvenilirlik kodundan sonra bu kategoride en çok kodlanan kod olarak gözükmektedir. Bu kapsamda katılımcıların diyet, sağlık beslenme vb. konularda deneyimli kişilerin önerilerini dikkate değer buldukları görülmektedir. Matriste öne çıkan diğer bir husus ise insanların diyet konusunda en güvenilir bilgiyi ağırlıklı olarak diyetisyenler verebilir demelerine rağmen güvenilir buldukları kişilerde diyetisyenlik sorgulamamalarıdır. Bu da kişilerin söylemlerindeki bir çelişki olarak matriste yerini almıştır. Katılımcıların sosyal medyadaki bu alandaki önerilere inanmama motivasyonunda öne çıkan kod ise güvenilirliğin her ne kadar önemli olsa da böyle bir konuda tek başına yeterli olmayacağı yönünde olan koddur. Bu kategori içerisinde en çok vurgulanan bu kod uzmanlık bilgisinin bazı katılımcılar için hala önemli olduğunun bir

yansıması olarak görülmektedir. Bilgi alınan araçlar kategorisinde ise nispeten daha dengeli bir kod dağılımı görülmektedir. Ancak sosyal medya ile ilgili kodların (sosyal medya, sosyal medya ve diyetisyen, sosyal medyadan istemsiz) diğerlerine göre öne çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla insanların bilgi alma noktasında sosyal mecraları tercih ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medyadaki bilgilere karşı tutum kategorisinde ise öne çıkan kod yüzeysel araştırma (15 defa) kodudur. Katılımcıların pek çoğu görüşmelerde yüzeysel bir araştırma sonucunda ilgili bilgilere karşı tutum geliştirdiğini belirtmiştir. Bunun haricinde ilgili kategoride katılımcıların bilgilere güvenmeme (12 defa) ve kısmen güvenme (9 defa) kodları da ön plana çıkmaktadır.

Şekil 2

İnanma Kategorisinin Alt Kodları ile Katılımcıların Öne Çıkan Söylemleri



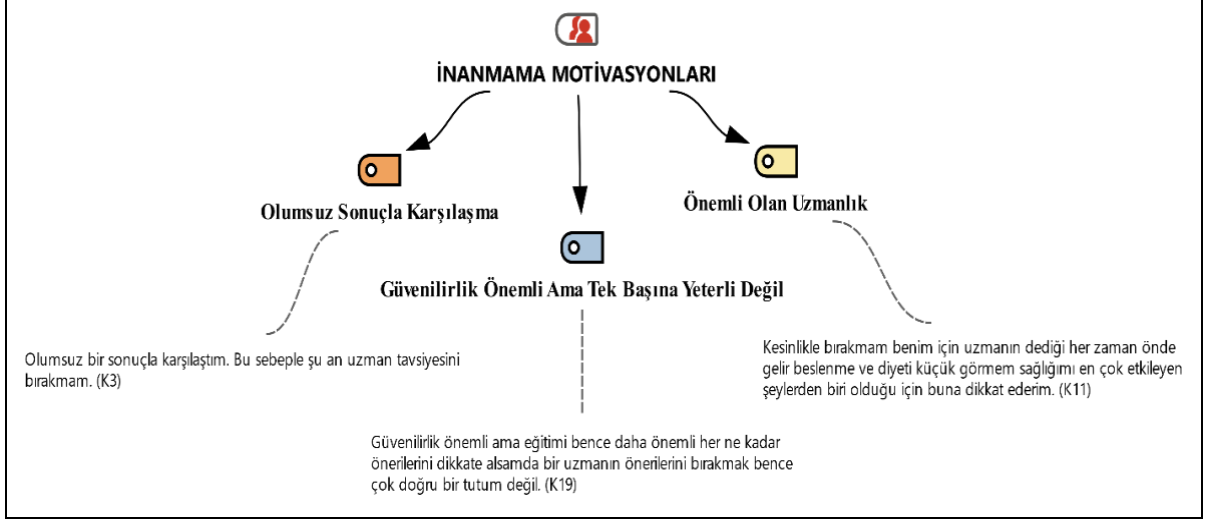
Şekil 2’de katılımcıların sosyal medyada sağlıklı beslenme ve diyet konusunda öneri verenlere inanma noktasındaki motivasyonları ve bazı söylemleri yer almaktadır. Bu bağlamda bireylerin en çok sosyal medyada güvenilir buldukları kişilerin söylemlerine itibar ettikleri görülmektedir. Öyle ki K₁ numaralı katılımcının “Uzmanlık emaresi benim için önemli değil güvenilir olduğuna kanaat getirdiğim kişilerin önerilerini dikkate alırım” söylemi, K₃ numaralı katılımcının “Güvenilir bulduğum kişilerin önerilerini dikkate alırım uzmanlık emaresi benim için çok da önemli değil” söylemi, K₆ numaralı katılımcının “Bende yaptıklarıyla veya farklı şeylerle güven duygusu oluşturursa önerilerini dikkate alır ve deneyebilirim” söylemi K₁₀ numaralı katılımcının “Diyetisyen yerine daha kolay ulaşabildiğim ve güvendiğim kişilerin sözlerini dinlerim” söylemi ve K₉ numaralı katılımcının “Benim zihnimde güven oluşturduysa önerilerini dikkate alırım, uzmanlık emaresi benim için çok da önemli değil” söylemi kişilerin sosyal medyada bu alanla ilgili öneri veren kişilere inanma motivasyonu konusunda güvenilirliğin ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Özellikle profesyonel manada eğitim almamış birinin güven oluşturacak faaliyetleri kitleyi etkileme hususunda önemli bir araç olarak görülmektedir. Ayrıca kişilerin güven duydukları kişilerde uzmanlık vb. sorgulamadıkları yine kişilerin söylemlerinde görülmektedir. Güvenilirlikten sonra katılımcılar tarafından inanma

motivasyonu kategorisinde en çok vurgulanan kod deneyim kodudur. Katılımcıların belirli göstergeler sonucu deneyimli olduğu kanısına vardıkları ya da deneyimleyenlerin memnun olduğu kişilere ya da programlara inandıkları görülmektedir. Bu bağlamda K₇ numaralı katılımcının “Güvenden ziyade o alanda deneyimi olan ve başarılı olan birinin söyledikleri ile bırakabilirim” söylemi, K₁₂ numaralı katılımcının “Eğer çoğu kişi yorumlarda memnun kaldıysa bende yaparım” söylemi ile deneyimini paylaşımların memnuniyetini dikkate alarak paylaşım yapana inandıkları yine K₁₆ “Evet birçok kişi olumlu sonuç aldıysa veya verdiği bilgilerden memnunsam bende oradan bilgi edinirim takibe alırım” söylemi vb. bireylerin paylaşımlarda deneyimleyenlerin olumlu görüşleri var ise paylaşım yapana inanma konusunda pozitif etki ettiğini ve uzmanlığı göz ardı etmesine neden olabildiğini göstermektedir. Deneyim kodundan sonra katılımcılar tarafından vurgulanan bir diğer önemli nokta sürdürülebilirliktir. Katılımcıların sürdürülebilir önerileri daha çok dikkate aldığı ve sosyal dünya içerisindeki kişilerin daha sürdürülebilir şeyler önerdiğinde bireylerin uzmanlık vb. şeyleri sorgulamadığı görülmektedir. Öyle ki K₃ numaralı katılımcının “Deneme sebeplerimden bir tanesi de diyetisyenlerin verdiği programların sürdürülebilir olmaması” vurgusu, K₁₀ numaralı katılımcının “Evet benim için onun uygulanabilir olması” söylemi ya da K₂₀ numaralı katılımcının “Ama genelde ya çok aç bırakan ya da çok pahalı ürünlerin olduğu programlarla karşılaşıyorum” söylemi sürdürülebilirliğin inanma noktasındaki önemini kanıtlar niteliktedir. Sürdürülebilirlik ile aynı sayıda kodlanan bilgi sahibi olduğum şeyler denenebilir kodu da katılımcıları sosyal medyada uzmanlık vb. sorgulamadan inanmaya motive eden bir gösterge olarak gözükmektedir. Bu doğrultuda K₅ numaralı katılımcının “Hepsi olmamakla birlikte bazıları denenebilir. Özellikle bilgisine sahip olduğum ve zararsız olacağına kanaat getirdiğim şeyleri deneyebilirim” ifadesi, K₆ numaralı katılımcının “Ancak daha bildik besinlerin olduğu genel geçer şeylerden bahsedilen programları denerim” ifadesi K₇ numaralı kişinin “Ancak bildiğim ürünlerle ilgili bilgilere güvenirim” ifadesi bilgi sahibi olunan şeylerin inanmaya etkisini gözler önüne sermektedir. Buradan hareketle sosyal mecrada genellikle kişilerin bilgi sahibi olduğu ürünler ile ilgili bir beslenme önerisi sunan kişinin bireyler tarafından uzmanlık sorgulanmadan inanılacağı görülmektedir. İnanma motivasyonları içerisinde bulunan ve sürdürülebilir ile bilgi sahibi olduğum şeyler denenebilir kategorisi ile aynı sayıda kodlanan tavsiye kodunda K₈ numaralı katılımcının “Duruma göre değişir eğer birinden teyit alırsam bırakabilirim” söylemi, K₃ numaralı kişinin “Geçmişte güvendiğim bir kişinin sözleri ile diyetisyenden aldığım önerileri bırakmıştım” ifadesi ve K₃ numaralı bireyin “Herhangi bir arkadaşımın deneyimleyip başarılı bulunduğu kişiler hakkında verdiği öneriler de benim için önemlidir” vurgusu tavsiyenin inanma noktasındaki önemini ortaya koymaktadır. Özellikle katılımcıların bir yakınlarından aldıkları tavsiyenin uzmanlık vb. nin önüne geçtiğini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada diyet veya sağlıklı beslenme konusunda paylaşım yapan kişileri bir yakın aracılık edip, başkasına önerdiği taktirde etkisinin arttığı görülmektedir. İnanma kategorisi altında en çok kodlanan dördüncü kod olan başkalarının güvenilir bulması kodunda kişilerin çeşitli yorumlarda ya da farklı şekillerde paylaşım yapanın güvenilir olduğunu vurgulaması bireyleri uzmanlık gibi şeyleri sorgulamadan inanmaya iten diğer bir motivasyon olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede K₁₀ numaralı katılımcının “Genellikle güvenilir bulurum. Özellikle yorumlarda başarılı yorumlar görürsem onu uygularım” görüşü, K₁₈'in “Belirli bir kesime hitap ediyorsa ve benim de mantığıma uyuyorsa uygularım” düşüncesi başkaları tarafından güvenilir bulunmanın inanmak için ne denli önemli olduğunu göstermektedir. İnanma kategorisi içerisindeki bir diğer kod olan başarılı olması kodu bu kategori içerisinde en çok kodlanan beşinci koddur. Özellikle katılımcı K₁₂'nin “Eğer paylaşan sayfa fenomen olmuş ve ilgi çekmek için değişik bilgi verme çabasında değilse güvenirim ve araştırma gereği duymam” söylemi ve K₁₀'un “Başarılı olması yeterli dikkate alırım” ifadesi kişinin sosyal platformlarda başarılı olmasının inandırma hususunda ne denli önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Katılımcıların söylemlerinde de görüldüğü üzere bireyler sosyal

medyadaki kişiyi başarılı addediyorsa uzmanlık gibi şeyleri sorgulamadan söylemlere inanma eğilimindedir. İnanma motivasyonları kategorisindeki motivasyonlardan bir tanesi de ilgi çekici içerikler yapması kodudur. Katılımcılar ilgi çekici içerikleri dikkate almakta ve bu hususta öneriye inanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada sağlıklı beslenme ve diyet konusunda öneri yapan kişi eğer bireylerin ilgisini çeken paylaşımlarda bulunursa kişilerin uzmanlık vb.ni sorgulamadan inanma motivasyonları öne çıkmaktadır. Öyle ki K₁₆'nın söyledikleri de bu hususu doğrular niteliktedir. “Evet ilgimi çeken faydalı içeriklere bakarım” Katılımcıların inanma motivasyonlarını etkileyen bir diğer nokta da diyetisyenlerin sadece para odaklı olması olarak kodlanan koddur. Bu noktada K₉ numaralı katılımcının “Diyetisyenleri işin para tarafında buldukları için güvenilir bulmuyorum” söylemi sosyal medyada bilgi paylaşan kişilere doğrudan para vermedikleri için bireylerin bu kişilere inandıklarını ortaya çıkarmaktadır. Çünkü herhangi bireyden doğrudan bir maddi gelir beklemeyen bu alandaki içerik üreticileri bir nevi amme hizmeti yapıyormuş hissi uyandırarak kişileri kendine inandırmada etkili olmaktadır. İnanma motivasyonları kategorisindeki diğer kod kolay erişim olarak kodlanan koddur. Kişilerin masrafsız ve emeksiz bir biçimde ulaştığı kişilere inanmaya eğilimli oldukları yapılan analiz sonucunda keşfedilmiştir. Bu bağlamda K₁₀ numaralı katılımcının “Evet diyetisyen yerine daha kolay ulaşabildiğim ve güvendiğim kişilerin sözlerini dinlerim” yönündeki söylemi de durumu kanıtlar niteliktedir. Ancak burada önemli olan noktanın yine güven hususu olduğu görülmektedir. Kişilerin inanmasını etkileyen bir diğer kod da tutarlılık kodudur. Öyle ki K₂₀ numaralı katılımcı “Takipçisi çok olan insanların verdiği bilgiler eğer aşırı saçma değilse ve sağlığımı riske atmayacak bilgiyse onu da bazen dikkate alırım” ifadesi tutarlılığın inanma hususundaki etkisini gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda bireylerin birbiri ile tutarlı olacak şekilde paylaşım yapan kişilere inanma anlamında uzmanlık vb. sorgulamadığı öne çıkan bir nokta olarak değerlendirilmektedir. İnanma kategorisi içerisinde bulunan başka bir kod ise yenilikleri deneme kodudur. K₁₃ numaralı katılımcı “Denerim çünkü yeniliklere açığım ve kendime uygun bulduğum programları denerim” görüşü ile yeni şeyleri sevdiğini ifade etmekte ve bu kapsamda bir nevi internette gördüğü yeni şeyleri denemekten çekinmeyeceğini bildirmektedir. Buradan hareketle özellikle yeni deneyimler uygulamayı seven kişilerin kendi vücutları doğrultusunda önerileri uygun bulmaları durumunda öneri veren kişinin uzmanlık vb. sorgulamadan inandığı yönünde değerlendirilmektedir. Kişilerin öneri verene inanma motivasyonundaki bir diğer önemli değişken sağlam argümanlar sunması kodudur. İnsanların sosyal medyada ilgili alanda paylaşım yapanlara inanma yönünde pozitif etkileyen bu kod uzmanlık vb.nin dikkate alınmadan kişileri ikna etmek için önemli olduğu görülmektedir. Bu perspektifte K₆ numaralı katılımcının “Diyetisyen harici biri diyetisyenler gibi önüme çeşitli sağlam argümanlar koyarsa ancak o zaman onları deneyebilirim. Önemli olan sağlam dayanaklarla beni ikna etmesidir” söylemi de durumu doğrular niteliktedir. Kişilerin sosyal medyada bu alanda paylaşım yapanlara inanma motivasyonlarında önemli olan kodlardan biri de dürüstlük kodudur. Öyle ki K₇ numaralı katılımcı şu sözlerle: “Ayrıca kişinin bende uyandırdığı dürüstlük gibi duygularda önemlidir” dürüstlüğün önemine değinmiştir. Bu noktada insanlardan dürüst hissi uyandıran kişilere kayıtsız inanmanın öne çıktığı görülmektedir. İnanma motivasyonları kategorisindeki kodlardan bir başkası da bilindik olması kodudur. Katılımcılar bilindik kişilerin önerilerini uzmanlık vb.ni sorgulamadan inanmaya eğilimli oldukları görülmektedir. K₆ numaralı katılımcının “İbni Sina gibi kişilerin önerilerine yönelik paylaşımları da güvenilir buluyorum. Ancak bu kapsam dışında kalanları pek de güvenilir bulmuyorum” söylemi de bu durumu doğrulamaktadır.

Şekil 3

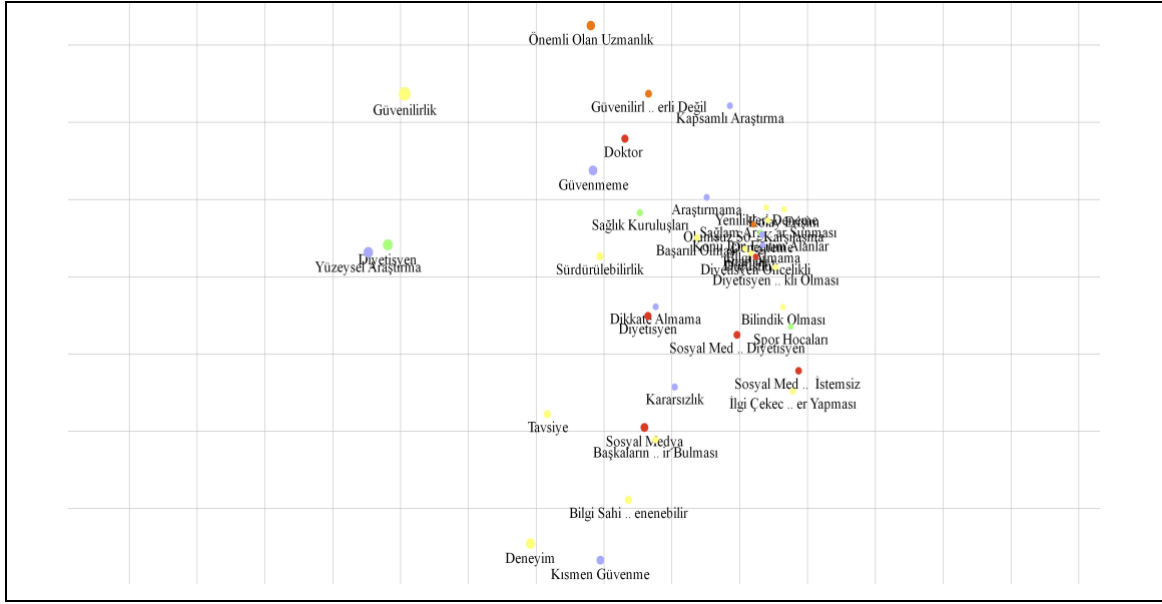
İnanmama Kategorisinin Alt Kodları ile Katılımcıların Öne Çıkan Söylemleri



Şekil 3'te katılımcıların sosyal medyada sağlıklı beslenme ve diyet konusunda öneri verenlere inanmama noktasındaki motivasyonları ve bazı söylemleri yer almaktadır. Bu bağlamda bireylerin bir kısmının uzmanlığa önem vermesi sosyal medyadaki sağlık beslenme ve diyet konusundaki paylaşımları inanmama kapsamında etki etmektedir. Öyle ki K₁₁ numaralı katılımcının “Kesinlikle bırakmam benim için uzmanın dediği her zaman önde gelir beslenme ve diyeti küçük görmem sağlığımı en çok etkileyen şeylerden biri olduğu için buna dikkat ederim” ifadesi, K₁₄ numaralı katılımcının “Hayır bırakmam o kişinin aldığı eğitime daha fazla güvenirim” söylemi, K₁₅ numaralı kişinin “Hayır bırakmam önceliğim uzman kişilerdir” görüşü, K₁₇ numaralı katılımcının “Hayır eğitim alıp almadığına bakarım. Popüler olmuş veya kilo alıp vermiş insanların uyguladığı şeyler ve fikirleri ilgimi çekmez” söylemi inanmayan kişilerde uzmanlığın ne denli önemli olduğunun bir yansıması olarak görülmektedir. Uzmanlıktan sonra bu kategoride en çok kodlanan diğer bir kod güvenilirlik önemli ama tek başına yeterli değil kodudur. Yapılan mülakatlar neticesinde bazı katılımcıların sosyal medyada bu alanda öneri veren kişiler inanmama hususunda güvenilirliğin tek başına yeterli olmadığını vurgulamışlardır. Bu kapsamda K₄ numaralı katılımcının “Benim için uzmanlık ve güvenilirlik ikisi de önemli ancak sadece güvenilir olması yeterli değildir” söylemi, K₁₉ numaralı kişinin “Güvenilirlik önemli ama eğitimi bence daha önemli her ne kadar önerilerini dikkate alsam da bir uzmanın önerilerini bırakmak bence çok doğru bir tutum değil” görüşü açıklamayı doğrular niteliktedir. Bu kategorideki son kod ise olumsuz sonuçla karşılaşma kodudur. Kişilerin sosyal medyada öneri verenlere inanmama konusunda öne çıkan olumsuz sonuçla karşılaşma durumu kişileri uzmanlık sorgulamaya itmektedir. Bu doğrultuda K₃ numaralı katılımcının “olumsuz bir sonuçla karşılaştım. Bu sebeple şu an uzman tavsiyesini bırakmam” söylemi uzmanlık sorgulamada daha önce kötü bir tecrübe elde etmenin ne denli önemli olduğunu açıkça göstermektedir.

Şekil 4

Kod Haritası



Şekil 4’te araştırmadaki oluşturulan bütün kategorilerden doğan kod ilişkileri görülmektedir. Bu haritada birbirine yakın olarak gösterilen kodlar birbiri ile en çok ilişki halinde olan kodları ifade etmektedir (Cıngı vd., 2022, s. 227). Bu kapsamda sarı olarak gösterilenler inanma motivasyonlarını, kırmızı olarak belirtilenler bilgi alınan araçları, mor renkli olanlar sosyal medyadaki bilgilere karşı tutumu, açık yeşil ile işaretlenenler diyet ile ilgili en güvenilir bilgiyi kim verebilir kodunu, turuncu olanlar ise inanmama motivasyonlarını temsil etmektedir. Şekilde birçok kodun iç içe geçmiş olması kodların birbiri ile ilişkili olduğunun bir göstergesidir. Yine birçok sarı renkli dairenin iç içe geçmiş olması inanma motivasyonlarının birbiri ile ilişkili olduğunun bir kanıtıdır. Dolayısıyla insanların bir duruma inanmak için birden fazla şeye dikkat ettiği ve sosyal medyada diyet ile ilgili içerik paylaşan birinin bu motivasyonlardan birkaç tanesini sağlamanın insanlarda uzmanlık sorgusunun önüne geçebileceğinin bir göstergesi olarak nitelendirilebilir. Ayrıca katılımcıların diyetisyenleri bu konuda daha güvenilir bulmalarına rağmen sosyal medya içerik üreticilerini diyetisyenlerden daha fazla takip etmesi Shine ve diğerlerinin (2022) bulduğu sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Bu da kişilerin bir noktada takip konusunda uzmanlık vb. şeylere genel olarak dikkat etmediğinin bir kanıtı olarak değerlendirilebilir. Buna ek olarak Öksüz ve Eroğlu (2021) ise araştırmalarında internette nelerin paylaşılacağına dair sosyal medya yönergelerine ihtiyaç olduğuna vurgu yapmaktadır. Çünkü insanların paylaşımları çok sorgulamadıkları için inanmaya yatkın olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmada çıkan sonuçlarda bu vurguyu doğrular niteliktedir. Çünkü katılımcıların birçoğu yapılan paylaşımları yüzeysel olarak araştırmakta olduğunu derinlemesine irdelemediklerini bildirmişlerdir.

Sonuç

Temel olarak insanların birbiri ile iletişimini zaman ve mekân farkının ötesine geçiren kişilerin birbiri ile etkileşime girmesine aracılık eden sosyal medya (Budak, 2018) hayatımızı pek çok alanda etkilemiştir. Bu alanlardan bir tanesi de beslenme ve diyet alanıdır. En basit tabiriyle insan yaşantısının devam etmesi için gerekli olan çeşitli maddelerin vücuda alınma işlemi olan beslenme neslin devamlılığı için büyük bir önem taşımaktadır. Tarihsel süreç boyunca ağırlıklı olarak fizyolojik sebepler ile yapılan bu iş günümüzde daha farklı sebeplerle yapılmaya başlamış ve sosyal medyadaki çeşitli kişilerin önerileri ile şekillenir bir hal almıştır (Kıngır ve Kardeş, 2019, s. 173).

Sosyal medyadaki içerik üreticilerinin günden güne artması ve bu alanın bir meslek haline dönüşmesi diyetisyenlik ve sağlıklı beslenme alanının da farklı bir boyuta ulaşmasına neden olmuştur. Günümüzde pek çok internet sayfası, blog ve kişi bu alan üzerine bir eğitim almamış olsa dahi önerilerde bulunmakta ve insanlara tavsiyeler sunmaktadır. Kişilerde öneri sunan bu bireyleri takip etmekte hatta duruma göre söylemlerine itibar etmektedirler (Özenoğlu vd., 2021, s. 4).

Bu kapsamda yapılan araştırma kişilerin diyet, sağlık beslenme ve zayıflama konusunda kimlerden bilgi aldığını ve internet ya da sosyal medyadaki içerik üreticilerinin önerilerine hangi durumlarda inandıklarını hangi durumlarda inanmadıklarını sorgulamaktadır. Yapılan araştırma sonucunda insanların sağlık beslenme, diyet ve zayıflama konusunda en çok sosyal medyadan bilgi aldığı bunu sırasıyla, diyetisyen ve doktorların takip ettiği, sosyal medyadaki bilgilere karşı ise ağırlıklı olarak yüzeysel araştırma yaptıkları görülmüştür. Ayrıca katılımcıların bu alanda en güvenilir bilgiyi diyetisyenlerin verebileceğini belirtmelerine rağmen bazı güvenilir kişilerin önerileri doğrultusunda diyetisyenin önerilerini bırakabileceklerini belirtmeleri son derece anlamlıdır. Çünkü katılımcılar bir noktada eğitim almış kişi vurgusu yaparken bir noktada ise güven vurgusunun eğitimin önüne geçebileceğini vurgulamışlardır. Öyle ki K₁ numaralı katılımcının “Uzmanlık emaresi benim için önemli değil güvenilir olduğuna kanaat getirdiğim kişilerin önerilerini dikkate alırım” söylemi bahsedilen durumu kanıtlar niteliktedir. Ayrıca yine yapılan analizler sonucunda kişilerin ilgili paylaşımları inanmama motivasyonu olarak üç noktanın öne çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda bazı katılımcılar için hala uzmanlığın önemli bir motivasyon olduğu bunun net şekilde belli olmadığı durumlarda içeriğe şüpheyle yaklaştıkları görülmektedir. Bunun haricinde daha önce olumsuz sonuçla karşılaşmış olmak da sosyal medyadaki içeriklere inanmama konusunda bir etken olarak görülmektedir. Kişilerin sağlıklı beslenme ve diyet alanındaki paylaşımlara inanma motivasyonunda ise sırasıyla güvenilirlik, deneyim, sürdürülebilirlik, bilgi sahibi olan şeyler, tavsiye, başkalarının güvenilir bulması, başarılı olması, ilgi çekici içerikler yapması, diyetisyenlerin sadece para odaklı olması, kolay erişim, tutarlılık, yenilikleri deneme, sağlam argümanlar sunması, dürüstlük ve bilindik olması öne çıkmaktadır. Bu kapsamda ilgili motivasyonlar dahilinde içerik üreten kişilerin bireyler tarafından uzmanlık vb. sorgulanmadan inanıldığı keşfedilmiştir.

Buradan hareketle ortaya konan sonuç Sabbagh ve diğerlerinin (2020) söylemleriyle de bir nebze uyusmaktadır. Çünkü araştırmacılar çalışmalarında sosyal medya etkileycilerinin takipçilerini beslenme konusunda etkilediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılarda bunu destekler bir şekilde güveniyorsam uygulama ihtimalim var şeklinde cevaplar vererek ilgili çalışmayı bir bakıma doğrulamışlardır. Ayrıca bulgular Shine vd., (2022) tarafından yapılan çalışmayı da destekler niteliktedir. Çünkü Shine, vd., kişilerin sosyal medyada sağlık uzmanlarından daha fazla diğer etkileycileri takip ettiğini ortaya koymuştur. Yapılan araştırmada da katılımcılar benzer şekilde sağlık uzmanına daha çok güvenirim demelerine

rağmen sosyal medyadaki farklı kişileri daha fazla takip etmeleri ilgili çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Bu bulgulara ek olarak elde edilen sonuç doğrultusunda e-sağlık okuryazarlığı çalışmalarının da günümüzde son derece önemli bir hal aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü bireylerin belli motivasyonlar dahilinde paylaşımlara inandığı görülmektedir. Bu noktada elde edilen bilgilerin belirli süzgeçlerden geçirilerek değerlendirilmesi daha sağlıklı bir toplumun ortaya çıkabilmesi için oldukça önemlidir. Bu kapsamda e-sağlık okuryazarlığına gerekli önemin verilerek bireylere küçük yaşta çeşitli kurslar ya da okullar aracılığıyla benimsetilmesi daha sağlıklı kişiler için bir adım olacaktır. Ayrıca yapılan araştırmada dijital yerlilerin yani internetin içine doğan kişilerin sosyal medyadaki sağlık, beslenme ya da diyet ile ilgili bilgileri yüzeysel sorgulamadan sonra kabul etme eğilimi olduğu görülmektedir. Gelecek çalışmalarda da dijital göçmenlere yani internet teknolojilerinin içine doğmayan kişilerin bu konudaki tutumların ne olduğunu sorgulamak kuşaklar arasındaki farkın ortaya konması adına ve sağlık iletişimde kuşaklara nasıl yaklaşılması gerektiğinin ortaya konmasında etkili olabileceği düşünülmektedir.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Gizem Nur Aksoy: %50 ve Alper Musa Sağlık: %50

Etik Kurul Onayı: Çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 28/03/2023 tarih ve 92 sayılı onayını almıştır.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazarlar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Altunay, E. Oral, G. ve Yalçınkaya, M. (2014). Eğitim kurumlarında mobbing uygulamalarına ilişkin nitel bir araştırma. *Sakarya University Journal of Education*, 4(1), 62-80.
- Aslan, H. (2001). Beden imgesi ve yeme davranışı bozuklukları. *Düşünen Adam Dergisi*, 14(1), 41-47.
- Baysal, A. (2004). *Beslenme*. Ankara: Hatipoğlu Yayıncılık.
- Brown, Z. ve Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43.
- Budak, H. (2018). Sosyal medya iletişimde mahremiyetin serüveni. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 7(1), 146-170.
- Can, E. ve Arslan, B. (2018). Öğretmenlerin sınıf yönetimi yeterliklerine ilişkin öğrenci görüşleri. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 195-219.
- Cıngı, M., Mirza, E. ve Samen, K. (2022). Web kamerayı açmak ya da açmamak: Uzaktan senkron eğitimde derse giren lisans öğrencileri web kameraya nasıl bir anlam yüklüyorlar? *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(2), 206-235.
- Coşkun, G. ve Demir, B. (2021). Lisans öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sağlıklı beslenmeye ilişkin tutumlarının değerlendirilmesi- İstanbul'da bir üniversite örneği. *Fenerbahçe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(3), 195-205.
- Creswell, J. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. (M. Bütün, ve S. B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Creswell, J. (2017). *Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (S. B. Demir, Çev.) Ankara: Eğiten Kitap Yayınevi.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Humanities Sciences*, 10(3), 115-144.
- Çarpar, M. C. (2020). Sosyolojide iki temel niteliksel desen: fenomenolojik ve etnografik araştırma. *The Journal of Social Science*, 4(8), 689-704.
- Çımarlı, İ. (2004). Sağlık geliştirilmesine sağlık iletişimi yöntemleri olarak sosyal pazarlama, medyada savunuculuk ve halkla ilişkilerin etkisi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Darı, A.B. (2017). Sosyal medya ve sağlık. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi*, 6(18), 731-758.
- Dilber, F. ve Dilber, A. (2013). Üniversite öğrencilerinin gıda ürünleri tüketiminde medyanın etkisi: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 64-82.
- Dondurucu, Z. ve Uran, A. B. (2022). COVID-19 pandemisi sürecinde kamu hastanelerinin ve özel hastanelerin Instagram'da dijital sağlık iletişimi çalışmaları üzerine bir içerik analizi. *Intermedia International E-journal*, 9(16), 1-22. DOI: 10.56133/intermedia.1022653.
- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on Facebook. *Information*, 2(1), 140-165.

- Göbel, P., Şanlıer, N., Yılmaz, S., Açıkalin, B. ve Kocabaş, Ş. (2022). COVID-19 küresel salgınında sosyal medya kullanımı ve beslenmenin ilişkisi: Nitel bir çalışma. *Sağlık ve Toplum Dergisi*, 32(3), 123-134.
- Helm, J. ve Jones, R. (2016). Practice paper of the academy of nutrition and dietetics: social media and the dietetics practitioner: Opportunities, challenges, and best practices. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(11), 1825-1835.
- <https://tusside.tubitak.gov.tr/tr/yontemlerimiz/Derinlemesine-Gorusme#:~:text=Katılımcının%20bir%20konu%20hakkındaki%20kişisel,ya%20da%20sorularla%20görüşmeyi%20gerçekleştirir ET:15.03.2023>
- Kıngır, S. ve Kardeş, N. (2019). Medyanın sağlıklı beslenme davranışı üzerine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 163-176.
- Kıran, S., Küçükboşancı, H. ve Emre, İ. E. (2020). Sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435-441.
- Kilit, D. Ö. ve Eke, E. (2019). Bireylerin sağlık bilgisi arama davranışlarının değerlendirilmesi: Isparta ili örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(2), 401-436.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Kurt, E. ve Altun, T. (2014). Televizyon reklamlarının ilköğrencilerinin beslenme alışkanlıklarına etkisi üzerine bir inceleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(7), 393-408.
- Langmia, K. ve Tyree, T. C. (2017). *Social media: Culture and identity*. Lanham: Lexington Books.
- Law, R. ve Jevons, E.F. (2023). Exploring the perceived influence of social media use on disordered eating in nutrition and dietetics students. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 36(5), 2050-2059.
- Lee, H. R., Lee, H. E., Choi, J., Kim, J. H. ve Han, H. L. (2014). Social media use, body image and psychological well-being: A cross-cultural comparison of Korea and the United States. *Journal of Health Communication*, 19(12), 1348-1358.
- Li, J., Tang, J., Liu, X. ve Ma, L. (2019). How do users adopt health information from social media? The narrative paradigm perspective. *The Him journal*, 48(3), 116-126.
- McLuhan, M. (2017). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik insanın oluşumu*. (G. Güven, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Mendeş, B. (2018). *Diyetisyenlerin sosyal medyadaki paylaşımlarının bilimsel ve etik yönden incelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Biruni Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Nicole, A. (2020). *Privacy and social media*. National Highlights Inc.
- Öksüz, M. ve Eroğlu, E. (2021). Diyetisyenlerin Instagram'da paylaştığı yemek tarifi gönderilerinin besin öğeleri açısından değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 8(3), 500-508.
- Özdemir, D. ve Arpacıoğlu, S. (2020). Sosyal medya kullanımı, sağlık algısı ve sağlık arama davranışının koronavirüs korkusu üzerine etkisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(1), 364-381.

- Özenoğlu, A., Gün, B., Karadeniz, B., Koç, F., Bilgin, V., Bembeyaz, Z. ve Saha, B. S. (2021). Yetişkinlerde beslenme okuryazarlığın sağlıklı beslenmeye ilişkin tutumlar ve beden kütle indeksi ile ilişkisi. *Life Sciences*, 16(1), 1-18.
- Öztürk, R.G. ve Öymen, G. (2013). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının stratejik önemi: Türkiye’de kalp sağlığı ile ilgili kâr amacı gütmeyen kuruluşlar üzerine bir değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı:3, 109-132.
- Özyurt, T., Aydemir, Y., Aydın, A., İnci, M. B., Hasan, Ç. E., Muratdağı, G. ve Kurban, A. (2020). İnternet ve televizyonda sağlık bilgisi arama davranışı ve ilişkili faktörler. *Sakarya Tıp Dergisi*, 10(Özel Sayı), 1-10.
- Quaidoo, E., Ohemeng, A. ve Amankwah-Poku, M. (2018). Sources of nutrition information and level of nutrition knowledge among young adults in the Accra metropolis. *BMC Public Health*, 18(1), 1-7.
- Ramachandran, D., Kite, J., Jo Vassallo, A., Y Chau, J., Partridge, S., Freeman, B. ve Gill, T. (2018). Food trends and popular nutrition advice online– implications for public health. *Online Journal of Public Health Informatics*, 10(2), 213-218.
- Roudsari, A., Vedadhir, A., Amiri, P., Kalentari, N., Omidvar, N., Eini-Zinab, H. ve Sadati, H. (2017). Psycho-Socio-Cultural determinants of food choice: A qualitative study on adults in social and cultural context of Iran. *Iranian Journal of Psychiatry*, 12(4), 241-250.
- Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Molenaar, A., Brennan, L. ve Truby, H. (2019). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition & Dietetics*, 77(1), 19-40.
- Sabbagh, C., Boyland, E., Hankey, C. ve Parrett, A. (2020). Analysing credibility of UK social media influencers’ weight-management blogs: A pilot study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 9022.
- Saboia, I., Almeida, A. M. P., Sousa, P. ve Pernencar, C. (2020). Dietitians and nutritionists behaviour on social media: A scoping literature review. In Proceedings of the 13th International Joint Conference on Biomedical Engineering Systems and Technologies (Vol. 5, pp. 530-538). SciTePress, Science and Technology Publications.
- Sağlam, K. ve Gümüş, T. (2019). Yazılı, görsel ve sosyal medyada gıda ile ilgili bilgi kirliliğinin halkın gıda tercihi üzerine etkileri. *Gıda Dergisi*, 44(1), 153-162.
- Samira, E. ve Derinpinar, K. (2021). Aşı tereddütlerinde sosyal medyanın rolü. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(2), 377-390.
- Shine, D., Minehan, M. ve Knight-Agarwal, C. (2022). Healthpromotion: A qualitative exploration of how dietitians can use social media to positively influence women aged 18–35 years. *Nutrition & Dietetics*, 79(4), 489-496.
- Sipahi, S. (2019). *Sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların yetişkin bireylerin yeme tutum ve davranışlarına etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programları Enstitüsü.
- Şahin, E. ve Ayaz, F. (2021). Bir sağlık arama davranışı olarak sosyal medya kullanımı: İzolasyon, karantina ve sosyal mesafe tedbirlerinde Facebook’ta Covid-19 içerikli sosyal medya paylaşımlarının görünümü. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences* (60), 185-215.

- Şener, E. ve Menevşe, S. (2013). Sağlığı geliştirici bir unsur olarak sosyal medya: Facebookta sağlık. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(4), 508-523.
- T. Carr, C. ve A. Hayes, R. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Tosyalı, H. ve Sütçü, C. S. (2016). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 3-22.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(52), 88-102.
- Vardarlıer, P. ve Öztürk, C. (2020). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının rolü. *Sosyolojik Düşün*, 5(1), 1-18.
- Yavuz, S. (2020). İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya dini paylaşım tutumları. *Dini Araştırmalar Dergisi*, 23(57), 37-64.
- Yılmaz, E. ve Özkan, S. (2007). Üniversite Öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının incelenmesi. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 2(6), 87-104.

Ek 1: Mülakat Soruları

1. Yaşınız:
2. Cinsiyetiniz:
3. Bir gün boyunca internet veya sosyal medya üzerinde ne kadar süre geçiriyorsunuz?
4. Daha önce hiç diyet yaptınız mı? (Yaptıysanız ilgili diyeti bir diyetisyenden mi yoksa sosyal medya üzerinden mi erıştiniz?)
5. İnternet ya da sosyal medya üzerinden sağlıklı beslenme, zayıflama veya diyet hakkında bilgiler edinir misiniz?
6. İnternet ya da sosyal medya üzerinde zayıflama, sağlıklı beslenme veya diyet hususunda paylaşılan bilgileri güvenilir buluyor musunuz?
7. İnternet ya da sosyal medya üzerinde paylaşılan diyet ya da sağlıklı beslenme programlarını dener misiniz?
8. İnternet ya da sosyal medyada beslenme, zayıflama veya diyet konusunda en güvenilir bilgiyi kimler verebilir? (Diyetisyenler, spor hocaları, fenomenler, sağlık kuruluşlarının siteleri, vb.)
9. İnternet ya da sosyal medyada sağlıklı beslenme, zayıflama veya diyet konusunda bilgiler veren kişilerin o alanda yetkin olup olmadığını araştırır mısınız?
10. İsminde ya da profilinde sağlıklı beslenme ve diyet konusunda herhangi bir uzmanlık emaresi bulunmayan ancak güvenilir olduğunu düşündüğünüz kişilerin diyet ve sağlıklı beslenme konusundaki önerilerini dikkate alır mısınız?
11. Resmi bir uzmanlık belgesinin olup olmadığını bilmediğiniz ancak güvendiğiniz bir kişinin sözleri ile diyetisyenden aldığınız önerileri bırakır mısınız?

BU SAYFA BOŞ BIRAKILMIŞTIR.

Sosyal Medyada Bilimin Popüler Kültür Unsuru Olarak Sunumu: YouTube Örneği*

*The Presentation of Science as an Element of Popular Culture on Social Media:
A Case Study of YouTube*

Gizem TUNÇÖZ¹ ve Gamze YETKİN CILIZOĞLU²

¹ Yüksek Lisans, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı
[ID https://orcid.org/0000-0003-3886-4907](https://orcid.org/0000-0003-3886-4907) tuncozgizem@gmail.com

² Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Ana Bilim Dalı
[ID https://orcid.org/0000-0003-0149-034X](https://orcid.org/0000-0003-0149-034X) yetkingamzec@yahoo.com

Öz

Sanayi Devrimi ile birlikte yaşanan teknolojik gelişmeler, iletişim alanında da ilerlemelere yol açmıştır. Bunun sonucunda, insanın doğaya karşı mücadelesi karşında yaptığı düzenlemeleri ve toplumların günlük yaşam pratiklerini kapsayan kültür, kitle iletişim araçları tarafından ticari veya ideolojik amaçlar doğrultusunda kitlelere sunulmaya başlamıştır. Bu doğrultuda ortaya çıkan kitle kültürü ve kitle kültürü ürünlerinin arasından toplumların seçimiyle sınırlarak popülerleşen içerikler ve ürünler popüler kültürü oluşturan unsurlardandır. Popüler kültürün en güçlü üreticisi ve dağıtıcısı olarak nitelendirilen sosyal medya mecraları aracılığıyla “bilimsel bilginin” kullanılması ve sunulması, tıpkı sanat gibi bilimin de metalaşmasına neden olmaktadır. Bu araştırmanın amacı sosyal medya mecralarında bilimsel bilginin bir popüler kültür ürünü olarak nasıl işlendiğini ve bu doğrultuda nasıl meta haline getirildiğini ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde YouTube’da içerik üreten Kurzesagt – In a Nutshell, Popular Science TR, Evrim Ağacı ve Bebar Bilim isimli kanallar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İncelemeden elde edilen bulgular sonucunda sosyal medya mecralarında bilimsel bilginin bir popüler kültür ürünü haline getirildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: kültür, popüler kültür, bilim, sosyal medya, YouTube

Abstract

The technological advancements that occurred with the Industrial Revolution have also led to progress in the field of communication. As a result, the regulations made by humans in their struggle against nature and the daily life practices of societies, encompassing culture, have begun to be presented to the masses through mass media channels for commercial or ideological purposes. Among the mass culture and mass culture products that emerge in this direction, content and products that become popularized through the choices of societies constitute elements of popular culture. Through social media platforms, which are identified as the most powerful producers and distributors of popular culture, the use and presentation of "scientific knowledge" lead to the commodification of science, much like art. The aim of this research is to reveal how scientific knowledge is processed as a popular cultural product on social media platforms and how it is commodified in this regard. Within this framework, content produced on YouTube by channels such as Kurzesagt –In a Nutshell, Popular Science TR, Evrim Ağacı, and Bebar Bilim was analyzed using the content analysis method. As a result of the analysis, it was determined that scientific knowledge is commodified as a popular cultural product on social media platforms.

Keywords: culture, popular culture, science, social media, YouTube

* Bu çalışma “Popüler Kültür Unsuru Olarak Sosyal Medyada Bilimin Metalaştırılması: YouTube Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Atf / Cite as: Tunçöz, G. ve Yetkin Cılızoğlu, G. (2024). Sosyal medyada bilimin popüler kültür unsuru olarak sunumu: YouTube örneği. *KİLAD*, (23), 23-51.

Geliş Tarihi / Received: 27.02.2024 **Kabul Tarihi / Accepted:** 26.03.2024

Giriş

Sanayi devrimiyle birlikte değişen üretim şekilleriyle kitlelere yönelik ürünler üretilmeye başlamıştır. Bu ürünlerin, kitle iletişim araçları tarafından kitlelere sunulması ise kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarının ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır. Sosyal bilimler alanında çalışmalar yapan bilim insanlarının bir kısmı tarafından medya, popüler kültürün en güçlü taşıyıcısı olarak görülmekte ve medyanın toplumların kültürünün şekillenmesinde önemli bir rolü olduğu savunulmaktadır. Medyada hâkim olan popüler kültür, medya içeriklerine etki ederek toplumu şekillendirmektedir. Bu durumda medyada içerik olarak işlenen her konu, popüler kültürün etkisinde popülerleşmektedir.

Hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada bilimsel konular, toplumun ihtiyaçlarını karşılama, bilgilendirme, eğlendirme ve yönlendirme gibi birçok amaçla kitlelere sunulmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturma sürecine katkıda bulunması açısından bilimsel içeriklerin de geleneksel medyaya göre daha serbest bir şekilde yayılmasına imkân tanımaktadır. Bu doğrultuda internet teknolojileri ve sosyal medya bireylerin bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Ancak bu durum medyanın popüler kültürü taşıma işlevi açısından ele alındığında; bilimin medya aracılığıyla popülerleşmesi ve metalaştırılması tartışmalarına yol açmaktadır.

Buradan yola çıkılarak hazırlanan bu çalışmada popüler kültür ve bilim arasındaki ilişki sosyal medya kapsamında, Frankfurt Okulu düşünürlerinin savunduğu “kültür endüstrisi kuramı” temel alınarak olumsuz bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Bilimsel bilgi kullanılarak içerik oluşturan Kursesagt – In A Nutshell, Popular Science TR, Evrim Ağacı ve Bebar Bilim YouTube kanalları üzerinden hazırlanan bu çalışmada analiz yöntemi olarak niteliksel ve niceliksel içerik analizi seçilmiştir. Araştırma konusu alanında yapılan literatür taramasında popüler kültür ve bilim ilişkisinin genellikle geleneksel medya kapsamında ele alındığı görülmüştür. Bu çalışmada, popüler kültür ile bilim ilişkisi sosyal medya kapsamında ele alınarak hem literatüre katkı sağlamak hem de bu ilişkiye yönelik yapılan geleneksel medya çalışmalarının dışında farklı bir bakış açısı ortaya koymak hedeflenmiştir.

1. Popüler Kültür ve Medya

Popüler kültür, kitleler tarafından en yaygın olan düşüncelerin, aktivitelerin, ürünlerin tümünü kapsamaktadır. Popüler kültür kavramına ilişkin günümüze kadar yapılan çalışmalarda bu kavramın, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ayrı perspektiften ele alındığı görülmektedir. Popüler kültüre olumsuz perspektiften bakan Frankfurt Okulu düşünürleri, popüler kültürün, kültürün içini boşalttığını ve toplumları pasifize ettiğini öne sürmüşlerdir. Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer (1995) birlikte kaleme aldıkları “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı eserlerinde kitle kültürü veya popüler kültür kavramı yerine “*kültür endüstrisi*” ifadesini kullanmışlardır. Adorno (2011, s. 109), kitle kültürü yerine kültür endüstrisi ifadesini kullanmalarının nedenini, bu kültürün halk kültürü gibi doğal olarak üretilen, halka ait bir kültür olmadığını, bir başka ifadeyle kitleler tarafından üretilen doğal bir kültür olarak değil az çok planlı bir üretim olduğunun altını çizmek olarak açıklamıştır. Frankfurt Okulu düşünürleri, popüler kültürü “kültür endüstrisi” olarak adlandırarak, onu kitlelerin tüketimine sunulan ve genellikle endüstriyel olarak üretilen bir ürün olarak görmüşlerdir. Bu yaklaşım, popüler kültürün kültürel değerlerin yozlaşmasına ve toplumların pasifleştirilmesine katkıda bulunduğunu öne sürmektedir.

İngiliz Kültürel Çalışmaları düşünürleri ise popüler kültüre Frankfurt Okulu düşünürlerinin aksine farklı bir perspektifle bakmış ve popüler kültürün halkı yansıttığını savunarak popüler kültüre olumlu bir yaklaşım sergilemişlerdir (Özçetin, 2018, s. 188). İngiliz Kültürel Çalışmaları Geleneğinin önde gelen temsilcilerinden olan Raymond Williams (1993,

s. 99) kitle kültürü ve popüler kültürü ayrıştırarak, popüler kültürün halk tarafından yaratılmakta olduğunu, sektörü elinde tutan üretim gruplarının halk için sunduğu kültürün ise kitle kültürü olduğunu ifade etmiştir. Geleneğin bir diğer en önemli temsilcilerinden Fiske (1999, ss. 208-209) de hem halk kültüründe, hem de popüler kültürde üretici gücün halk olduğunu söylemiştir. İdeolojilerin metalarla maddileştirildiğini vurgulayan Fiske (1999), halkın metalaşmayı reddedebileceğini ve metaları kendi kültürleri içinde yeniden oluşturabileceğini ifade etmiştir. Ona göre, halk kültürünü ve popüler kültürü var eden etken güç halktır. Ancak halk kültüründe kendi metalarını üreten halk, günümüzde endüstrinin sağladığı metaları kullanarak popüler kültürü üretmiştir (Fiske, 1999, ss. 26-27).

Popüler kültüre ilişkin ileri sürülen bu görüşler her ne kadar birbirinin karşıtı olsa da popüler kültür ve üretim sistemleri arasında bir bağ olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, popüler kültür ve üretim sistemleri arasındaki ilişkiyi anlamak için Sanayi Devrimi'nin etkilerine bakmak önemlidir. Sanayi Devrimi, seri üretim ve kitlelere yönelik üretim ile birlikte dönüşen ekonomik sistemlerin ortaya çıkmasına yol açarak popüler kültürün gelişimine katkıda bulunmuştur (Altınbaş Sarıgül, 2019). Popüler kültürde içerik, kitlesel bir üretimin en çok tercih edilenleri ile oluşturulmaktadır. Popüler kültür ürünleri o anki günlük yaşamda en çok tercih edilen metalarlardır. Bunlar müzik, haber, konu, insanların ilgisini en çok çeken şeyler olarak görülebilmektedir (Türkoğlu, 2004). Örneğin bir dönem Netflix'de yayınlanan *Squid Game* isimli dizi, bir anda herkes tarafından beğenilerek, popüler hale gelmiştir. Dizinin gündem olmasının ardından, dizi ile ilgili birçok ürün de piyasaya sürülmüştür. Ancak popüler kültür ürünlerinin bir özelliği olarak bir anda büyük ilgi toplayan ve daha da ticarileştirilen bu dizi, kısa bir süre sonra sıradanlaşmıştır. Sonuç olarak, popüler kültür ve üretim sistemleri arasındaki ilişki, karşılıklı etkileşim ve birbirlerini besleyen bir döngü olarak görülebilmektedir. Üretim sistemleri, toplumun taleplerine yanıt verirken, popüler kültür de bu talepleri şekillendirmekte ve yansıtmaktadır. Bu süreç, kültürel ürünlerin üretiminden tüketimine kadar bir dizi etkileşimi içererek modern toplumların önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Sanayileşme sonrası modern dönemin ekonomik sistemi olan ve kitlesel olarak üretimle tüketime dayanan kapitalist sistemde; sistemin çıkarları adına kitlelerle iletişim kurabilmek ve onları yönlendirebilmek oldukça büyük önem arz etmektedir ve bu iletişim de kitle iletişim araçları ile sağlanmaktadır (Yaylagül, 2013, s. 20). Erdoğan ve Alemdar (2005, s. 98), popüler kültürün kitle iletişim araçları tarafından yaratılmaya başlamasının 18. yüzyıla tekabül ettiğini ifade etmişlerdir. Popüler kültür sadece belli malları, kullanışları, etkinlikleri popüler yapmaz, bunlarla birlikte gelen, bunlarla iç içe olan belli dünya görüşlerini ve düşünüş biçimlerini de popülerleştirir. Yılmaz (2010, s. 57) da popüler kültürün var oluş koşullarını, kitle iletişim araçları olduğunu ve kitle kültürüne müstenit sembollerin kitlesel dolaşımının ancak kitle iletişim araçları aracılığıyla mümkün kılınacağını dile getirmiştir. Bu doğrultuda medya popüler kültür için vazgeçilmez bir aktarım aracıdır (Türkoğlu, 2004). Popüler pratik olarak nitelendirilen her şey kitle iletişimiyle çeşitli biçimlerde yeniden üretilmektedir. Bu üretim programlardan reklamlara, filmlerden müzik ve video kasetlerine, romanlardan zenginlerin, meşhurların ve benzeri gerçek hayat öykülerine, paparazzilerden belgesel sunumlarına kadar büyük bir çoğunluk içinde yapılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 99). Popüler kültür, bu ortamda ön plana çıkan ve hızla yaygınlaşan bir olgu olarak dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, popüler kültürün var olmasında ve şekillenmesinde, iletişim teknolojileri ve bunun sonucunda ortaya çıkan hızlı iletişim ile yoğun etkileşim önemli rol oynamaktadır.

Medya ve popüler kültür arasında kuvvetli bir bağ vardır. Popüler kültür ve medya arasındaki ilişki, medyanın modern insan dünya görüşünü yaratmasında ve bunun sürdürülmesini sağlamasıyla insanlara yeni bir hayat sunarak kendini göstermektedir. Medya tarafından yaratılan yeni semboller insanların yaşamlarına yön vermekte ve belirli yaşam tarzlarının yaratılması yoluyla fikirler, eylemler ve eserler dâhil olmak üzere yeni süreçler

olarak yeni kültür biçimleri ortaya çıkmaktadır. Popüler kültür ürünlerinin hem üretilmesinde hem de geniş kitlelere iletilmesinde taşıyıcı bir rol üstlenen medya; bunun yanı sıra popüler kültür ürünlerinin temelini oluşturan eğlence ve merak faktörüne önemli oranda yer vermektedir (Karaduman, 2017, s. 12). Medyanın özgün olarak yarattığı kültür, aslında popüler kültüre paralel bir gündelik kültür görünümü oluşturmaktadır. Popüler kültürde "seyirci tarafından sevilen" tanımıyla yakından ilişkili olan medya, bu "sevilen"i etkilemektedir. Dolayısıyla popüler kültürün medya ile ilişkili olmasının son derece olağan olduğu görülmektedir (Karaduman, 2017, s. 11).

Kitle iletişimi bugün önemli ve aktif bir konuma sahip olmakla birlikte gün geçtikçe bu konumu daha da kuvvetlenmektedir. Yapısal özellikleriyle geleneksel medyadan ayrılan sosyal medya, çağın en popüler iletişim aracıdır. Birçok konuda içerik üretilen ve sunulan sosyal medyada, bilim de içerik üretilen konular arasında yer almaktadır. Sosyal medyada, bilimsel bilginin popülerleştirilmesi ve metalaştırılması, haber siteleri, bloglar, web siteleri, Twitter (güncel adıyla X), Facebook, YouTube gibi sosyal medya mecraları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada da bilimsel bilginin, bir sosyal medya platformu olan YouTube'da nasıl işlendiğine dair bir örnek sunulmaktadır.

Günümüzün en önemli iletişim araçlarından olan sosyal medyada iletişim, tek yönlülükten çıkmakta ve çift yönlü iletişime geçmektedir (Duran ve Yeniceler, 2019, ss. 200-212). Özellikle de gündelik yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medyanın, diğer iletişim araçlarına göre hızlı etkileşime olanak tanınması popüler kültürün kolay bir şekilde yaygınlaşmasına imkân sağlamaktadır. Buradan yola çıkarak sosyal medyanın kendine has yapısının ve özelliklerinin, popüler kültürün gelişmesini, büyümesini ve yaygınlaşmasını etkileyerek onu beslediğini ifade etmek doğru olacaktır. Medya, popüler kültürün yayılması ve çok sayıda kişiye ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Günümüzde gelişmiş bulunan mobil iletişim teknolojileri sayesinde insanların her an dâhil olduğu sosyal medya, popüler kültürün oluşumunda ve aktarımında önemli bir etkiye sahip olarak, günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Karaduman, 2017, s. 8). Sosyal medya, oluşturduğu popüler ikonlar aracılığıyla popüler kültürü yaygınlaştırmaktadır. İkonlar, insanların toplumsal yaşama uyumlanmasını kolaylaştıran simge, nesne veya kişilerden oluşmaktadır. Sosyal medya kendi kahramanlarını ve fenomenlerini yaratan bir mecraadır. Bu kahramanların takipçi sayısı arttıkça popülerleşmekte ve ana akım medyada görünür olabilmektedir. Bir fenomen olarak bu kişilerin yazdıkları, izledikleri, yorumları ciddi bir takipçi sayısı ile izlenmektedir. Bu fenomenler sıradan günlük yaşamın içinden kişiler olabileceği gibi sanat ve politik yaşamdan da çıkabilmektedir. Bu fenomenlerin yaptıkları taklit edilmekte, söyledikleri gündem olmaktadır. Böylelikle popüler kültür, ikonlar aracılığıyla kitlelere daha kolay yayılmaktadır (Eraslan, 2016, s. 22) Sosyal medyanın bu özellikleri popüler kültür için vazgeçilmez bir aktarım aracı olduğunu göstermektedir.

2. Bilim ve Popüler Kültür İlişkisi

İnsan, merak, öğrenme ve çevresinde olup biteni açıklamaya yönelik isteği her daim devam eden bir canlıdır. Kitle iletişim araçlarının kitleler için üretip sunduğu enformasyon akışı, hem insanların bu merakı ve etrafında olup bitenden haberdar olma istekleri sayesinde, hem de gündemi takip edebilmek ve gündemin dışında dolayısıyla da sosyal alanda öteki konumunda kalmamak için devam etmektedir. İnsanın bu isteği, bilimin popülerleşmesini ve zamanla popüler kültür içeriği olarak kullanılmasını kaçınılmaz bir hale getirmiştir.

Enformasyon toplumu, bilginin en değerli kaynak, üretim aracı, aynı zamanda da temel ürün olduğu; öyle ki işgücünün çoğunluğunun enformasyon endüstrisinin işçilerinden oluştuğu ve enformasyonun diğer göstergelere göre ekonomik ve toplumsal olarak da baskın olması gereken bir toplum olarak ifade edilmektedir (Mutlu, 1995, s. 133). Enformasyon toplumlarının

bilgi edinme ve öğrenme konusundaki ihtiyacı ve toplumun bu tür konulara olan talebi, bilimsel bilginin medyada yer almasını zorunlu hale getirmekte olsa da medyanın sahip olduğu yapısal özellikler ve medyada hâkim olan popüler kültür, bilimin medyada temsilini şekillendirmektedir. Bu doğrultuda bilim, medya araçlarında popüler kültürün bir unsuru olarak yer alabilmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2013; Mutlu, 1995).

Bilim belli yöntem ve ilkelerle kabul görmüş; belli nitelikleri olan bilgidir (Öktem ve Karagöz, 2017). Bilimin popülerleşmesi ise bu bilgilerin insanlara ticari bir amaç güdülerek sunulması amacıyla ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda McLuhan'ın (2001) ifade ettiği gibi, iletişim sistemleriyle küresel bir köye dönüşen günümüz toplumlarında, bilginin ve bilimin metalaştırılmasında ve popüler bir hale gelmesinde, medyanın rolünün büyüklüğü ve önemi yadsınamaz bir boyuttur.

Burke (2001) de *Bilginin Toplumsal Tarihi* adlı eserinde bilginin meta olma yanını ele almaktadır. Burke, 18. yüzyılda doğduğunu ifade ettiği tüketim toplumuyla birlikte Adam Smith'in "*ticari toplumda, sıradan herhangi bir kimsenin bilgisinin çoğunluğunun, satın alınmış bilgi olduğu*" konusundaki gözlemini aktarmaktadır (Burke, 2001, s. 174). Burke'ün bu gözlemi ile paralel olarak Van Riper (2002) da bilim ve tekniğin büyük bir ivme ile ilerlediği 21. yüzyılda popüler kültürü oluşturan unsurlardan olan modernizmin, bilim ve tekniği de bir popüler kültür malzemesi olarak kullanmasının araştırmacı ve akademisyenler için büyük bir araştırma ve ilgi alanı oluşturmakta olduğunu söylemiştir. Bu doğrultuda, 21.yüzyılın ilk yarısında maddenin enerjiye dönüşümünü ortaya koyan Albert Einstein'ın " $E=mc^2$ " formülü tişört veya kahve fincanı üzerinde veya reklam kuşağında bir popüler kültür malzemesi olarak kullanılabilir (Van Riper, 2002, s. 53).

Bilimin temelinde eğlence yoktur ancak bir popüler kültür unsuru olarak medyada içerik olarak kullanılması, onun eğlence ve dikkat çekmeye yönelik bir amaçla sunulmasına neden olmaktadır (Aydın, 2010, s. 11). Bu durum da sunulan mesajların içeriğinde birtakım değişikliklere sebebiyet vermektedir. Örneğin, gündelik yaşamda bilim, bilim insanları arasında kendine has ve bu konu dışındaki insanların anlamakta zorlanacağı bir dilde yer alırken, medyada bu durum değişikliğe uğramaktadır. Bilimsel içerikler çok sayıda kişinin ilgisini çekmek için medyanın yapısına uyularak eğlendirici ve herkesin anlayabileceği basit bir dile indirgenerek sunulmaktadır. Bu durum bilimin algılanmasında birtakım etkilere sebep olabilmektedir. Öyle ki, gündüz programlarını izleyen sıradan bir izleyici bile vücudu ile ilgili biyolojik özellikler hakkında bir fikre sahip olarak hastaneye gidebilmektedir.

Geleneksel kitle iletişim araçları ile bilim arasındaki ilişkiye bakıldığında bilimsel bilginin kullanımında dergilerin oldukça büyük bir yeri olduğu görülmektedir. Bilimin birçok alanına yönelik dergiler de bilimsel bilgiyi popülerleştirmekte ya da gündeme yönelik popüler olan konuları, bilimle ilişkilendirerek sunmaktadır (Thurs, 2007, ss. 16-17). Basılı yayınlardan sonra radyo ve televizyonun ortaya çıkmasıyla birlikte, kitle iletişim içeriklerinin yapısı da değişerek kitlelere sunulan mesajlar hem işitsel hem de işitsel-görsel olarak insanların duyularına hitap etmeye başlamıştır. Radyolarda yapılan bilgi yarışmalarını da bilime ait bilginin kitle iletişim araçlarıyla kullanılması olarak örneklendirebiliriz (Dursun ve Evirgen, 2014, s. 134). Herkesin evine girmeye başlayan televizyonlarda da belgeseller izleyicilere sunulmaya başlamıştır. Medyada sunulan birçok şeyin ticari bir yanının olması gibi, belgesel yayınlarının da ticari bir yanı vardır. Belgesel yayıncılığı görsel ve işitsel olarak bilginin ticari olarak kullanılıp metalaştırıldığı programlardır (Arik, 2005). Çok kanallı döneme geçilmesinin ardından ise televizyonlarda gösterilmeye başlayan ve bugün de devam eden bilgi yarışmaları da yine aynı şekilde, bilginin para kazanmak için bir araç olduğu iletişimini izleyicilere sunmaktadır (Dursun ve Evirgen, 2014, ss. 126, 133). İzleyicilerin ve yarışmaya katılan

yarışmacıların doğru bildikleri bilgiler karşılığında paraya ulaştığı bu yarışmalar, medyanın yarattığı popüler içeriklerle bilgiyi metalaştırmasına bir diğer örnek teşkil etmektedir.

Televizyonda örnekler belgeseller ve bilgi yarışmaları ile sınırlı değildir. Örneğin, Amerikalı bilim insanı Bill Nye'in 1993 senesinde *Bill Nye the Science Guy* aracılığı ile fen öğretmesi o dönemde o kadar popülerleşmiştir ki; programın kayıtları o dönem okullarda ders içeriği olarak kullanılmıştır (Van Riper, 2002). Türk bilim insanı olarak tanınan Dr. Mehmet Öz'ün *The Dr. Oz Show* isimli reality şovu da bu tür programlara örnektir.

Bilimsel bilginin içerik olarak kullanımına sinemadan da örnek verilmesi gerekirse, bu kategoriye en başta bilim-kurgu filmleri konulabilmektedir. Bilimsel bilgi temelli anlatılan *Spider-man, Iron Man, PowerRangers, Dr. Strange* gibi süper kahraman filmleri, *Star Wars, Star Trek* gibi uzay filmleri ve dizileri ve daha nice bu türde film bu konuya örnek teşkil etmektedir (Ekem, 1992, ss. 83-84).

Bilimin popüler bir içerik olarak kullanılması verilen örneklerde de görüleceği üzere yeni bir durum olmamakla birlikte yeni medya ve bu doğrultuda ortaya çıkan, yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş sosyal medya ile popüler içerik olarak kullanılması daha da ön plana çıkmaktadır. Gazetelerde, dergilerde, televizyonda verilen bu içerikler yeni medyada da var oluşunu sürdürmektedir. Bugünün online dizi platformlarından olan Netflix'de birçok belgesel yayınlanmakta ve bilimsel bilgi ticari ve popüler araç olarak kullanılmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte, insanlar merak ettikleri her türlü içeriğe, mekân ve zaman fark etmeksizin ulaşabilir hale gelmekte, bilgiye ya da enformasyona ulaşım hızlanmakta ve kolaylaşmaktadır. Şüphesiz ki kitle iletişim araçlarının fonksiyonlarından biri olan kitlelere enformasyon sunma işlevi sosyal medyayla birlikte geleneksel medyaya oranla daha kullanılabilir olmaktadır (Rogers, 1995, aktaran Geray, 2003, s. 18). Bu doğrultuda bilimin sosyal medyada içerik olarak kullanılması, geleneksel medyaya oranla hem insanların bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşmasına imkân tanımakta hem de bilimin daha hızlı popülerleşmesine neden olmaktadır.

3. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı sosyal medya mecralarında bilimsel bilginin bir popüler kültür ürünü olarak nasıl işlendiğini ve bu doğrultuda nasıl meta haline getirildiğini ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde YouTube'da içerik üreten en çok aboneye sahip olan Kurgesagt – In a Nutshell, Popular Science TR, Evrim Ağacı ve Bebar Bilim isimli kanallar, “*Kanalların ürettiği bilimsel içerikler hangi konular etrafında oluşturulmaktadır?*”, “*Kanalların oluşturduğu içeriklerinde bilimsel bilgi nasıl ele alınmaktadır ve nasıl kullanılmaktadır?*”, “*Kanallarının oluşturduğu içeriklerin gündem ve popüler kültür ile arasında bir ilişki mevcut mudur, mevcutsa bu ilişki nasıl nitelendirilebilmektedir?*” soruları kapsamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Bu araştırma ile popüler kültür unsuru olarak sosyal medyada bilimsel bilginin/ bilimin metalaşmasına ilişkin yapılan çalışmalar kapsamında literatüre katkı sağlamak ve popüler kültür ile bilimsel bilgi ilişkisini ele alarak, bu ilişkiye yönelik farklı bir bakış açısı ortaya koymak hedeflenmiştir. Sosyal medyanın popüler kültürünün üretilmesini ve yaygınlaştırılmasını sağlama özelliği doğrultusunda, sosyal medya-bilim ilişkisinin popüler kültür açısından incelenmesi ve değerlendirilmesi önem arz etmiştir. Bu perspektiften bakıldığında bu çalışma, sosyal medya-bilim ve popüler kültür çalışmalarına katkı sunmayı hedeflemiştir.

Konu kapsamında yapılan literatür taramasında popüler kültür ve bilim ilişkisinin bir çok çalışmada geleneksel medya kapsamında ele alındığı görülmüştür (Dursun ve Evirgen,

2014; Ekem, 1992; Arık, 2005; Thurs, 2007; Satır, 2019; Kadioğlu, 2015; Çalgüder Kılınç, 2023). Ancak, popüler kültür ve bilim ilişkisini sosyal medya kapsamında inceleyen herhangi bir Türkçe kaynağa rastlanmamıştır. Bu doğrultuda, araştırma bu yönüyle konu kapsamında yapılan diğer araştırmalardan farklılık göstermektedir.

Araştırmanın örnekleme sosyal medyanın popüler video paylaşım platformu olan YouTube'daki bilimsel bilgiye dayalı içerik paylaşımı yapan kanalların abone sayısı en yüksek olan 4 kanalının seçilmesi ile oluşturulmuştur. Bunların dışındaki kanallar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Belirlenen bu dört popüler bilim kanalının, ikisi Türkiye menşeli olup, bir diğeri Almanya, bir diğeri ise ABD olacak şekilde, global ve glokal bazda da içeriklerin analiz edilmesine imkân tanıyacak şekilde belirlenmiştir.

Araştırmanın birinci ayağını oluşturan bu dört kanalın ürettiği videolar, tarihsel bir sınırlandırmaya gidilmeksizin görüntülenme sayısı en yüksek olan 25 video (toplamda 100 video) olarak belirlenmiştir. Araştırmanın ikinci ayağını oluşturan videolar ise 2020-2022 seneleri aralığında yayınlanan, görüntülenme sayısı en yüksek olan 3'er video olacak şekilde sınırlandırılarak seçilmiştir.

Araştırmanın sınırlılığı olarak seçilen bu tarihler, Covid-19 pandemisinin başlangıcı ve bu dönemde toplumların bilgiye duyduğu ihtiyacın artması düşüncesi temelinde belirlenmiştir. Kanalların sayfalarında bulunan tanıtım videosu veya tanıtım videosu yerine kullanan "yüklenen son video" içeriği görüntülenme sayısı olarak yanıltıcı bilgi sunmaması adına video seçimi sürecinde araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bunun yanı sıra YouTube platformunun yeni bir özellik olarak sunduğu "shorts" adı verilen kısa videolarda da, içerik üretim süreci, normal video içeriği üretme süreci ile aynı olmadığı için analiz kapsamının dışında tutulmuştur.

Popüler kültür ve sosyal medya bağlamında bilimsel bilgi kullanılarak oluşturulan içeriklerin incelendiği bu araştırmada, analiz yöntemi olarak niteliksel ve niceliksel içerik analizi seçilmiştir. Çok çeşitli söylemlerle uygulanan bir takım metodolojik araç ve tekniklerin bütünü olarak tanımlanabilen içerik analizi, bahsi geçen bu araç ve tekniklerle kontrollü bir yorum çabası olarak ve genellikle tümünden gelime dayalı bir okuma aracı olarak nitelendirilmektedir. İçerik analizi ile bir söylemi anlamada ve yorumlamada, öznel etkenlerden kurtulmayı sağlamak amaçlanmaktadır. Söylemlerin görünen, basitçe anlaşılabilir ve algılanan içeriği dışındaki anlamlarını ortaya çıkarmayı sağlayan içerik analizi, hedef kitleyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik ikinci bir okuma olarak nitelendirilmektedir (Bilgin, 2014).

4. Araştırmanın Analizi

Araştırmanın analizi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada Kurgesagt – In A Nutshell, Popular Science TR, Evrim Ağacı ve Bebar Bilim YouTube kanallarının en yüksek görüntülenme sayısına ulaşan 25 video içeriği incelenmiştir. Bu doğrultuda bilimsel bilgiyi temel alarak, bilimle ilgili içerik ürettiği saptanan bu kanalların, hangi konulara yönelik içerik ürettikleri ve bu içeriklerin ne kadar popülerleştiğine dair verilerin saptanması, saptanan bu verilerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu açıdan çalışmanın amacına ulaşabilmesi için videolar "Uzay ve Evren", "Dünyada Yaşam", "İnsan", "Bilim Anlatıları", "Bilimsel Sohbetler", "Sağlık" ve "Bilim ve Teknoloji" olarak belirlenen 7 kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler ve kategorilerde ele alınan konular şu şekildedir:

Uzay ve Evren: Evrenin nasıl var olduğu, evren ve uzaya ilişkin tüm içerikler bu kategoride toplanmıştır.

Dünyada Yaşam: Ekosistem, canlılar hakkındaki içerikler bu kategori üzerinden değerlendirilmiştir.

İnsan: İnsan psikolojisi, kişisel gelişim, insana dair özellikler, insan yaşamına yönelik anlatılar bu kategoride toplanmıştır.

Bilim Anlatıları: Bilim insanların ve ünlü düşünürlerin hayatlarından kesitler, geçmişte yaşanmış bilimsel hikâyeler, bilim yasaları, teorileri ve kuramları bu kategori kapsamında ele alınmıştır.

Bilimsel Sohbetler: Bilim insanlarıyla yapılan görüşmeler, bilim ile ilgili konuşmalar ve karşılıklı sohbetlere dair bilimsel tartışmalar bu kategoride yer almıştır.

Sağlık: İnsan sağlığı, hastalıklar, tedavi yöntemleri, genetik, sağlık teknolojilerine dair bilgiler ve yaşanan gelişmeler hakkında içerik sunan videolar bu kategoride değerlendirilmiştir.

Bilim ve Teknoloji: Teknolojik gelişmeler, yapay zekâ, robotlar, bilgisayarlar, elektronik sistemler konularına ait sunulan içeriklere de bu kategoride yer verilmiştir.

Araştırmanın kapsamında belirtildiği üzere incelenmek üzere seçilen bu kanallar menşelerine göre YouTube’da en çok aboneye sahip kanallardan seçilmiştir. Kurgesagt – In A Nutshell, Popular Science TR kanalları Avrupa ve Amerika kökenli olup global bir alana hitap ederken; Evrim Ağacı ve Bebar Bilim kanalları Türkiye kökenlidir ve daha global bir alana hitap etmektedir. İncelenen kanalların sundukları içeriklerin kategorisel olarak karşılaştırmasının yapılması, kanalların hitap ettikleri alanlara yönelik tercih edilen konuların farklılaşmış farklılaşmadığına ilişkin fikir sunmuştur.

Araştırmanın analizinin ikinci aşamasında ise Kurgesagt – In A Nutshell, Popular Science TR, Evrim Ağacı ve Bebar Bilim YouTube kanallarının, 2020-2022 yılları arasında yayınladıkları görüntülenme sayısı en yüksek olan üçer videosunun içerikleri bilimsel bilginin ve popüler kültürün özellikleri göz önünde bulundurularak belirlenen “Anlatı Dili Özellikleri”, “Tüketime Yönlendirici İfade Kullanımı”, “Bilimsel Terim/Kavram Kullanımı”, “Niceliksel İfade Kullanımı”, “Bilim İnsanlarından Bahsedilmesi”, “Referans/Kaynak Gösterimi”, “Tarihsel Bilgi Kullanımı”, “İşitsel Özellikler/Müzik Kullanımı”, “Görüntüsel Özellikler” ve “İçeriğin Sunumu” olmak üzere 10 kategoride incelenmiştir. Bu kategorilerin özellikleri şu şekildedir:

Anlatı Dili Özellikleri: Popüler kültür, herkese hitap etmekte olan günlük, basit, anlaşılır ve eğlenceli bir dil olma özelliği taşımaktadır. Bu doğrultuda videoların anlatı dili kapsamında analizi yapılırken informal/formal dil kullanımı karşılaştırması yapılarak videoların popüler kültüre özgü bir anlatım diline sahip olup olmadığına bakılmıştır.

Tüketime Yönlendirici İfade Kullanımı: Popüler kültür, tüketime yönelik bir kültürdür. Bu araştırmanın hipotezi kapsamında da bilimsel bilginin popüler kültür ve sosyal medya aracılığıyla ticari bir amaç dâhilinde kullanılıp kullanılmaması arasındaki ilişkiye bu kategori dâhilinde bakılmıştır.

Bilimsel Terim/Kavram Kullanımı: Bilimin dili karmaşık ve anlaşılması zordur. Tam tersi olarak popüler kültürün dilinin gündelik ve basit olması karşılığında, bu bağlamda bilimsel bilgi içerik olarak kullanılırken bilimsel terimlere ve kavramlara ne kadar yer verildiği bu kategori dâhilinde ele alınmıştır.

Niceliksel İfade Kullanımı: Bilimsel bilgi elde edilirken, kesin yargılara varılması niceliksel ifadelerle yapılmaktadır. Bu kapsamda bilimsel bilgiye dayalı içeriklerde niceliksel bilgiye ne kadar yer verildiği bu kategori dâhilinde ele alınmıştır.

Bilim İnsanlarından Bahsedilmesi: Bilim, bilim insanları tarafından icra edilmektedir. Bilimsel bilgiye dayalı içerikler de bilim insanların yaptıkları çalışmalardan yola çıkılarak

hazırlanmaktadır. Bu kategoride bilim insanlarının adlarının referans gösterimi dâhil edilmeksizin hazırlanan içeriklerde kullanılıp kullanılmadığı bilgisi sunulmuştur.

Referans/Kaynak Gösterimi: Bilimsel bilgi sistematik bir çalışma sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda bilimsel bilgi kanıtların ortaya konulması gerekliliğini arz eder. Bu bilimsel bilginin güvenilirliğiyle ilişkilidir. Popüler kültür kapsamında hazırlanan bu videoların bilimsel bilgi kapsamındaki güvenilirliğinin olup olmadığı kaynak ve referans gösterimi olup olmadığı kapsamında değerlendirilmiştir.

Tarihsel Bilgi Kullanımı: Bilimsel bilgiye dayalı popüler içerikler hazırlanırken, ele alınan olayların veya çalışmaların tarihleri ile ilgili bir bilginin ortaya konulup, konulmadığı ve tarihsel ne tür bilgilerin kullanıldığı bu kategori kapsamında incelenmiştir.

İşitsel Özellikler/Müzik Kullanımı:Popüler kültür ürünleri insanların boş vakitlerini değerlendirdiği bir unsur olarak sunulma amacı taşıdığından, içerikler de kullanılan müzik türü, insanların içeriği tüketmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Video kapsamında hazırlanan bu tür içeriklerde işitsel özellikler kişilerin içeriğe odaklanmasında etkili olmaktadır. Bu doğrultuda video içeriklerinin, videoların konusu ile ilişkisi ve uyumu bu kategoride değerlendirilmiştir. Kullanılan fon müziği, hangi türde olduğunun daha net anlaşılması için “Ciddi”, “Dinamik”, “Eğlenceli”, “Gizemli”, “Heyecanlı”, “Sakin” ve “Hüzünlü” kategorilerinde ele alınmıştır.

Görüntüsel Özellikler: Popüler içeriklerin hazırlanmasında bir önceki kategoride bahsedilen işitsel özellikler kadar görüntüsel özellikler de içeriğin tüketilmesi kapsamında önemli bir konumdadır. Bu kategori kapsamında içerik dâhilindeki konulara ilişkin görüntüsel özelliklerin uyumlu olup olmadığı ele alınmıştır.

İçeriğin Sunumu: Popüler kültür ürünleri derinlemesine bilgiyi değil tüketicilerin ilgisini çekme amacıyla dikkat çekici, herkesin anlayabilmesine yönelik, basitleştirilmiş ve özet niteliğinde bilgiler sunmaktadır. Bu doğrultuda bilimsel bilginin karmaşıklığı ve derinliği göz önüne alındığında, popüler içerikler buna karşıt bir sunumda hazırlanmaktadır. Videoların bu kategoride incelemesi yapılırken bu karşıtlık ilişkisi değerlendirilmiştir.

5. Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın analizinin birinci aşaması için belirlenen kategoriler kapsamında Kurgesagt – In A Nutsell YouTube kanalına ait en popüler 25 video, içeriklerine göre kategorilere ayrılmıştır. Bu doğrultuda Uzay ve Evren kategorisinde **11**, Sağlık kategorisinde **4**, Bilim ve Teknoloji kategorisinde **4**, İnsan kategorisinde **3**, Dünyada Yaşam kategorisinde **2**, Bilim Anlatıları kategorisinde **1**, video yer aldığı; Bilimsel Sohbetler kategorisinde ise herhangi bir içerik bulunmadığı görülmüştür.

Kanalın en çok görüntülenme sayısına sahip videosu “sağlık” kategorisinde yer alan, 19 Mart 2020 tarihinde yayınlanan “*Koronavirüs Nedir ve Ne Yapmalısın?*” başlıklı videodur. Bu videonun görüntülenme ve beğeni sayısına bakıldığında, kendinden sonra gelen “*Bağışıklık Sistemi Açıklandı I – Bakteri Enfeksiyonu*” isimli en popüler videonun iki katı görüntülenme ve beğeni sayısına ulaştığı saptanmıştır.

Evrensel ölçekte tüm insanlığın hayatını etkileyen Covid-19 pandemisine ilişkin hazırlanmış olan “*Koronavirüs Nedir ve Ne Yapmalısın?*” başlıklı videonun, insanların bu konu hakkında bilgi edinmek istediği bir dönemde, hem bilgi açığının giderilmesi hem de evrensel gündeme yönelik olması dikkat çekmiştir.

Kanalın “Sağlık” kategorisi kapsamında yer alan ve en çok izlenen 4 videosunda, gündeme ilişkin olan koronavirüs, bağışıklık sistemi ve insan sağlığının gelecekteki durumuna

dair bilgiler içeren genetik mühendisliği ve kansere ilişkin konuları yer almıştır. Bu doğrultuda yine gündemsel olana yönelik bir ilginin olduğunu söylemek gerekmektedir.

Popular Science TR YouTube kanalına ait en popüler 25 video, içeriklerine göre kategorilere ayrıldığında; Uzay ve Evren kategorisinde **11**, Bilim Anlatıları kategorisinde **7**, Sağlık kategorisinde **3**, Bilim ve Teknoloji kategorisinde **3**, Dünyada Yaşam kategorisinde **1** videonun yer aldığı; “İnsan” ve “Bilimsel Sohbetler” kategorilerinde ise herhangi bir içerik bulunmadığı saptanmıştır.

Kanalın en çok içeriğe sahip olan “Uzay ve Evren” kategorisinde hazırlanan videoların ele aldığı konulara bakıldığında; evren, yıldızlar, kara delikler, uzay, uzaylılar, paralel evren, gezegenler ve Space-X konularının işlendiği görülmüştür. Kanalın bir diğer en çok içeriğe sahip olan “Bilim Anlatıları” kategorisinde ise Özel Görelilik Kuramı, Genel Görelilik Teorisi, ilk insanların sonunu getiren manyetik felaket, Çernobil ve Çernobil ile ilgili anlatıların yer aldığı tespit edilmiştir. “Sağlık” kategorisinde yer alan videolara bakıldığında en popüler videolarda uyku ile ilgili bilgiler, “Kara Veba” ve “İspanyol Gribi” konularının işlendiği belirlenmiştir. “Bilim ve Teknoloji” kategorisinde teknoloji dergisi olan How It Works dergisine ilişkin yapılan bir tanıtım, dünyanın en hızlı bisikleti ve CERN ile ilgili bilgiler konu edinilmiştir. 1 videonun yer aldığı “Dünyada Yaşam” kategorisinde ise tekerlekli hayvanlar olarak bilinen bir türün üyesi olan “*Bdelloid*” isimli canlı hakkında bilgi verilmiştir.

Evrim Ağacı YouTube kanalına ait en popüler 25 video içeriklerine göre kategorilere ayrıldığında; Bilim Anlatıları kategorisinde **9**, Uzay ve Evren kategorisinde **4**, Sağlık kategorisinde **5**, İnsan kategorisinde **3**, Dünyada Yaşam kategorisinde **2**, Bilimsel Sohbetler kategorisinde **2** video yer almıştır. Bilim ve Teknoloji kategorisinde ise video yoktur.

Evrim Ağacı YouTube kanalının görüntülenme sayısı en fazla olan içeriklerine bakıldığında en çok videonun “Bilim Anlatıları” kategorisinde yer aldığı tespit edilmiştir. Bu kategorideki videoların içerikleri: Altın Oran, Titanic Neden Battı, Evrimcilerin Cevap Veremediği Sorular, Elon Musk, Türkiye’ye atom bombası atılırsa olabileceklere ilişkin varsayımlar, Isaac Newton’ın hayatı, evrimin neden çürütülemediğine ilişkin varsayımlardan oluşmuştur.

Bebar Bilim YouTube kanalına ait en popüler 25 video, içeriklerine göre kategorilere ayrıldığında; Bilim Anlatıları kategorisinde **14**, Bilim ve Teknoloji kategorisinde **6**, Uzay ve Evren kategorisinde **3**, İnsan kategorisinde **2** video yer almıştır. Sağlık, Dünyada Yaşam ve Bilimsel Sohbetler kategorilerinde ise herhangi bir video yoktur.

Bebar Bilim YouTube kanalının en çok içeriğin yer aldığı “Bilim Anlatıları” kategorisinde: Zaman, Albert Einstein, Fiziğin Hala Cevaplayamadığı 7 Büyük Soru, Renklerle İlgili Her Şey, Kuantum Işılanması, Büyük Sayılar Yasası, Michael Faraday, RosenhanDeneyi, Einstein’ınKabusu: Kuantum Dolanıklığı, James ClerkMaxwell, Öjeni, Nikola Tesla, Kuantum Işılanması ve Kuantum Fiziği konularının ele alındığı görülmüştür.

Kurgesagt – In A Nutshell, Popular Science TR, Evrim Ağacı ve Bebar Bilim YouTube kanallarının en çok görüntülenen içeriklerinin, “Uzay ve Evren”, “Dünyada Yaşam”, “İnsan”, “Bilim Anlatıları”, “Bilimsel Sohbetler”, “Sağlık” ve “Bilim ve Teknoloji” şeklinde kategorize edilen içeriklerinin karşılaştırmasını yaptığı belirlenmiştir.

Araştırmanın kapsamında belirtildiği üzere incelenmek üzere seçilen bu kanallar menşelerine göre YouTube’da en çok aboneye sahip kanallardan seçilmiştir. Kurgesagt – In A Nutshell, Popular Science TR kanalları Avrupa ve Amerika kökenli olup global bir alana hitap ederken; Evrim Ağacı ve Bebar Bilim kanalları Türkiye kökenlidir ve daha global bir alana hitap etmektedir. İncelenen kanalların sundukları içeriklerin kategorisel olarak

karşılaştırmasının yapılması, kanalların hitap ettikleri alanlara yönelik tercih edilen konuların farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin fikir sunmuştur.

Global bir alana hitap eden Kurgesagt – In A Nutshell ve Popular Science TR kanallarının görüntülenme sayısı en yüksek olan videolarına bakıldığında içeriklerin çoğunluğunun, evrenin nasıl var olduğuna, evren ve uzaya ilişkin tüm içeriklerin toplandığı “Uzay ve Evren” kategorisinde oluşturulduğu görülmüştür. Glokal bir alana hitap eden Evrim Ağacı ve Bebar Bilim kanallarının görüntülenme sayısı en yüksek olan videolarının içeriklerinin çoğunluğu ise bilim insanlarının ve ünlü düşünürlerin hayatlarından kesitler, geçmişte yaşanmış bilimsel hikâyeler, bilim yasaları, teorileri ve kuramları, evrim konularının ele alındığı “Bilimsel Anlatılar” kategorisinde yer almıştır.

Kanal içeriklerinin kategorisel karşılaştırması yapıldığında, global bir alana hitap eden Kurgesagt – In A Nutshell ve Popular Science TR kanallarında en çok görüntülenen kategori “Uzay ve Evren” olurken; Glokal bir alana hitap eden Evrim Ağacı ve Bebar Bilim kanallarında ise Uzay ve Evren kategorisindeki içeriklerin diğer kategorilere göre daha az görüntülediği yani daha az tercih edildiği saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda, global ve glokal olarak hitap edilen alana göre, tercih edilen içerik kategorileri farklılık göstermiştir.

Araştırmanın analizinin ikinci aşaması için Kurgesagt – In A Nutshell, Popular Science TR, Evrim Ağacı ve Bebar Bilim YouTube kanallarının, 2020-2022 yılları arasında yayınladıkları görüntülenme sayısı en yüksek olan 3’er videosunun içerikleri belirlenen kategoriler kapsamında detaylıca analiz edilmiştir.

5.1. Kurgesagt – In A Nutshell YouTube Kanalının Video İçeriklerinin Analizi

Kurgesagt – In A Nutshell YouTube kanalının 2020-2022 yılları arasında yayınladıkları, en çok görüntülenme oranına sahip 3 videosu “Korona-virüs Nedir ve Ne Yapmalısın?”, “Evrendeki En Büyük Yıldız – Boyut Karşılaştırması” ve “Mavi Balinalar Neden Kansere Yakalanmazlar? – Peto Paradoksu” başlıklı videolardır.

Bu videolardan ilk olarak incelenen video Tablo 1’de yer alan “Korona-virüs Nedir ve Ne Yapmalısın?” başlıklı videonun yayın tarihi 19 Mart 2020 olup, süresi 8:34 dk, erişim tarihindeki (20.05.2022) görüntülenme sayısı 87.112.747, beğeni sayısı 1.100.000 ve yorum sayısı 73.163’tür.

Tablo 1

“Korona-virüs Nedir ve Ne Yapmalısın?” Videosunun Analizi

Anlatı Dili Özellikleri	Formal olmayan, gündelik, basit ve akıcı dil kullanımı, hikayeleştirici anlatım. Evrensel olduğu için anlatı dili İngilizce. Türkçe altyazı mevcut.
Tüketime Yönlendirici İfade Kullanımı	Videonun metinsel içeriğinde tüketime yönlendirici ifade yer almamıştır. Ancak videonun açıklama kısmında kanala destek olunmasına ilişkin ifadeler yer almıştır.
Bilimsel Terim/Kavram Kullanımı	Şiddetli Akut Solunum Sendromu, Koronavirüs 2, Covid-19, Epitel Hücre, Mukoza, Enfekte Olmak, Reseptör, Genetik Materyal, Bağışıklık Reaksiyonu, Sitokin, Nötrofiller, T Hücreleri, Antiviral.
Niceliksel İfade Kullanımı	Hastalığın enfekte olma süresine ilişkin “10 Gün” ifadesi kullanılmıştır.
Bilim İnsanlarından Bahsedilmesi	Bilim insanlarına göre ifadesi yer alsa da özellikle isim belirtilmemiştir.
Referans/Kaynak Gösterimi	Videodaki bilgilerin Our World In Data adlı siteden alındığına ilişkin referans gösterimi mevcuttur. Bunun

	dışında videoda sunulan bilgilere ilişkin kaynaklar videonun açıklama kısmında yer almıştır.
Tarihsel Bilgi Kullanımı	Covid-19'a dair Çin'de yapılan ilk açıklama tarihi olan Aralık 2019 tarihine yer verilmiştir.
İşitsel Özellikler/Fon Müzik Türü	Ciddi ve dinamik fon müziği, Anlatıcının profesyonel olduğu belli, gerekli yerlerde gerekli tonlamalar yapılmış, kalp atış sesi.
Görüntüsel Özellikler	Konu kapsamında özel olarak hazırlanmış animasyon film.
İçerik Sunumu	Videoda işlenen konu özetleyici ve hikayeleştirici bir şekilde sunulmuştur.

Özellikle görüldüğü zamanlarda dünyanın bir numaralı gündemi haline gelen Covid-19 pandemisinin, konu olarak ele alınması ve sunulması dönemin gündeminin, bir başka ifadeyle gününün popülerinin içerik olarak kullanıldığını göstermiştir. Covid-19 pandemisine ilişkin yapılan ilk açıklama Aralık 2019'da yapılmıştır. Videonun yayın tarihi ise 19 Mart 2020'dir. Bu tarz animasyon videolarının hazırlık sürecinin kapsamlı ve uzun bir süre gerektirdiği baz alınırsa kanalın gündem olacağını tahmin ettiği bir konuyu içerik olarak seçtiği görülmüştür. Videoya ilişkin görüntüleme sayısı bilgisi göz önüne alındığında, videoda ele alınan konunun gündemde yer alan bir konu olmasının, görüntülenme sayısının yüksekliği ile ilişkili olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Videoda anlatım dili olarak videoyu seslendiren kişinin profesyonel bir anlatı ile izleyiciye hitap etmesinin yanı sıra günlük ve eğlenceli bir dil kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra videoda ele alınan konu ciddi bir konu olsa da anlatı dili ile bu ciddi konu daha eğlenceli ifadelerle sunulmuş; kullanılan bilimsel kavramların açıklamaları ve işlevleri anlatılırken, izleyenler tarafından daha anlaşılır olması adına günlük bir üslupla, hikayeleştirme tekniği kullanılarak, eğlenceli bir anlatı gerçekleştirilmiştir. Videonun metinsel içeriğinde tüketime yönlendirici ifade yoktur. Ancak videonun açıklama kısmında kanala destek olunmasına ilişkin ifadeler yer verilmiştir.

Videonun metinsel içeriğinde kullanılan bilgilere ilişkin “*Our World In Data*” isimli internet sitesi referans olarak gösterilmiştir. Ayrıca videoda kullanılan bilgilere ilişkin kaynak gösterimine de videonun açıklama kısmında yer verilmiştir. Bilimsel bilginin kullanıldığı içeriklerde kaynak kullanımı bilgilerin güvenilirliği açısından önem taşımaktadır.

Videolar hem işitsel hem de görsel duyulara hitap ettiği için, bir videonun ilgi çekici olması ve izleyicinin odağının devamlılığının sağlanması açısından kullanılan fon müziği ve görüntüsel öğeler oldukça önem arz etmektedir. Videoda kullanılan fon müziği de videonun metinsel akışına uygun olacak şekilde “*ciddi*”, “*dinamik*” olarak kullanılmıştır. Videonun görüntüsel olarak konu kapsamında metinsel içeriğe uygun özel olarak hazırlanmış animasyon film olarak sunulmuştur. Videoda kullanılan işitsel ve görsel içerikler birbirine uyumlu şekilde işlenmesine örnek olarak, videoda cihazlara bağlı enfekte olmuş bir hastanın görüntüsü verilirken “*kalp atış*” sesinin de duyulduğu tespit edilmiştir.

Videonun içerik sunumu, popüler kültür ürünü özellikle kapsamında özetleyici ve hikayeleştirici bir tarzda sunulmuştur. Derinlemesine niceliksel bilgilere yer verilmediği gözlemlenmiştir.

Kurzgesagt – In a Nutshell YouTube kanalının incelendiği bir diğer video olan “*Evrendeki En Büyük Yıldız – Boyut Karşılaştırması*” başlıklı video Tablo 2’de gösterilmiştir. Videonun yayın tarihi 22 Eylül 2020 olup, süresi 11:58 dk, erişim tarihindeki (20.05.2022) görüntülenme sayısı 27.834.890, beğeni sayısı 732 B ve yorum sayısı 40.353’tür.

Tablo 2*“Evrendeki En Büyük Yıldız – Boyut Karşılaştırması” Videosunun Analizi*

Anlatı Dili Özellikleri	Formal olmayan, gündelik, basit ve akıcı dil kullanımı, hikayeleştirici anlatım, eğlenceli ve merak uyandırıcı. Evrendeki varlıkların incelenmesine yönelik geliştirdikleri “Universe in a Nutshell” isimli uygulamadan bahsederek, uygulama mağazasından bu uygulamanın indirilebileceğine dair ifadelere yer verilmiştir.
Tüketime Yönlendirici İfade Kullanımı	Devamında: “Bizi desteklemek isterseniz 5 yıldızlı bir inceleme de bırakabilirsiniz. Kurzgesagt ve yaptığımız tüm diğer projeler çoğunlukla sizler gibi izleyicilerimiz tarafından finanse edilmekte. Şayet uygulamadan memnun kahrmanız, gelecekte daha fazla dijital şeyler yapacağız. İzlediğiniz için teşekkürler!” cümleleri kullanılmıştır.
Bilimsel Terim/Kavram Kullanımı	Güneş Sistemi, Jüpiter, Kahverengi Cüceler, Nükleer Füzyonlar, ana Sekans Yıldızları, Hidrojen, Kızıl Cüceler, Barnard Yıldızı, Sirius Yıldızı, Galaksi, R136a1 Yıldızı, Kızıl Devler, Gacrux, Üstünevler, Tabanca Yıldızı, Mavi Üstünevler, Sarı Üstünevler, Stephenson 2-18.
Niceliksel İfade Kullanımı	Yıldızların boyutlarının anlaşılabilmesine yönelik karşılaştırma kapsamında niceliksel veriler kullanılmıştır.
Bilim İnsanlarından Bahsedilmesi	Bahsedilmediği gözlemlenmiştir.
Referans/Kaynak Gösterimi	Videoda yer alan bilgilere ilişkin metinsel içerikte herhangi bir kaynak veya referans gösterilmemiştir. Ancak videonun açıklama kısmında kullanılan kaynaklara ilişkin bilgi verildiği görülmüştür.
Tarihsel Bilgi Kullanımı	Tarih bilgisine yer verilmemiştir.
İşitsel Özellikler/Fon Müzik Türü	Gizemli türde fon müziği kullanıldığı saptanmıştır.
Görüntüsel Özellikler	Konu kapsamında özel olarak hazırlanmış animasyon film.
İçerik Sunumu	Özetleyici ve hikayeleştirici kısa bilgiler verilmiştir.

Videoda evrendeki yıldızlara ilişkin bir boyut karşılaştırılması konusu işlenmiştir. Videonun açıklama kısmında yer alan ifadeler bakıldığında, kanalın Evrendeki varlıkların incelenmesine yönelik geliştirdiği “*Universe in a Nutshell*” isimli uygulamadan bahsedildiği ve videonun ele aldığı konunun da bu uygulamanın tanıtımına yönelik hazırlandığı görülmüştür. Videoda anlatı dili olarak günlük ve basit bir dil kullanılmasının yanı sıra merak unsuruna da yer verilmiştir.

Videoda yer verilen niceliksel ifadeler, videonun konusu olan evrendeki yıldızların boyutlarının karşılaştırılmasının yapılması üzere kullanılmıştır. Videonun metinsel içeriğinde herhangi bir araştırmaya yönelik referans ve kaynak gösterimi yapılmamıştır. Ancak videonun açıklama kısmında videoda yer alan bilgilerin hangi kaynaklardan alındığına dair bilgi paylaşımının yapıldığı saptanmıştır.

Kanalın incelenen bir önceki videosunda olduğu gibi bu videoda da işitsel ve görüntüsel özelliklerin videonun metinsel içeriğiyle bütünsel olarak hazırlanmış animasyon film şeklinde hazırlandığı görülmüştür. Videoda kullanılan fon müziği türünün de “*gizemli*” olarak seçildiği

tespit edilmiştir. Videonun konusu başta da belirtildiği üzere kanalın hazırladığı bir uygulamaya ilişkin tanım niteliğinde seçilmiştir. Bu doğrultuda videonun hazırlanma amacının tüketime yönelik olabileceği tespit edilmiştir.

Kurzgesagt – In a Nutshell YouTube kanalının incelenen son videosu Tablo 3'teki “*Mavi Balinalar Neden Kansere Yakalanmazlar? – Peto Paradoksu*” başlıklı videodur. Yayın tarihi 1 Mart 2020 olan videonun süresi 8:05, erişim tarihindeki (20.05.2022) görüntülenme sayısı 20.015.114, beğeni sayısı 791 B ve yorum sayısı 21.139 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3

“Mavi Balinalar Neden Kansere Yakalanmazlar? – Peto Paradoksu” Videosunun Analizi


Anlatı Dili Özellikleri	Formal olmayan, gündelik, basit ve akıcı dil kullanımı, hikayeleştirici anlatım, eğlenceli ve merak uyandırıcı.
Tüketime Yönlendirici İfade Kullanımı	Hem videonun metinsel içeriğinde hem de videonun açıklama kısmında tüketime yönlendirici ifadeler yer almıştır.
Bilimsel Terim/Kavram Kullanımı	Kanser, Kimyasal Reaksiyonlar, Protein, Peto Paradoksu, Proto-Onkogenleri, Tümör Bastırıcı Genler, Hiper Tümörler, Hiper Parazitler, Bağışıklık Sistemi, Metabolik Hız, Parazit.
Niceliksel İfade Kullanımı	İki gramlık bir tümör bir farenin vücut ağırlığının %10'unu bir insanın vücut ağırlığının %0.2'sinden daha azını ve bir mavi balinanın vücut ağırlığının %00000.2'sini oluşturur. Videoda örnekte görüleceği üzere niceliksel ifade kullanımı karşılaştırma yapmak için kullanılmıştır.
Bilim İnsanlarından Bahsedilmesi	Bilim insanlarından genel olarak bahsedilse de özellikle bir isim yoktur.
Referans/Kaynak Gösterimi	Videoda yer alan bilgilere ilişkin metinsel içerikte herhangi bir kaynak veya referans gösterilmemiştir. Ancak videonun açıklama kısmında, kullanılan kaynaklara ilişkin bilgi verilmiştir.
Tarihsel Bilgi Kullanımı	“600 milyon yıl önce çok hücreli canlılar gelişirken hayvanlar daha ve daha büyük hale geldiler” ifadesi ile tarihsel bilgi kullanılmamıştır.
İşitsel Özellikler/Fon Müzik Türü	Sakin ve Gizemli türlerinde fon müzik tercih edilmiştir.
Görüntüsel Özellikler	Animasyon/ Konu kapsamında özel hazırlanmış animasyon film.
İçerik Sunumu	Özetleyici ve hikayeleştirici kısa bilgiler verilmiştir.

Videonun başlığına bakıldığında konunun “mavi balinalar” olması beklenirken aslında bunun dikkat çekmek için kullanılan bir başlık olduğu ve videonun girişinde kullanılan ifadelerle, konunun “*kanser*” olarak seçildiği görülmüştür.

Videonun anlatı diline ilişkin örnekler ifadelere Tablo 3'te yer verilmiştir. Tablo 3'te belirtildiği gibi videoda kullanılan niceliksel ifadelerin bahsi geçen canlıları karşılaştırma niteliğinde olduğu görülmüştür.

Videonun metinsel içeriğinde herhangi bir araştırmaya yönelik referans ve kaynak gösterimi yapılmamıştır. Ancak videonun açıklama kısmında videoda yer alan bilgilerin hangi kaynaklardan alındığına dair bilgi paylaşımının yapıldığı tespit edilmiştir.

Kanalın incelenen diğer videolarında da olduğu gibi bu videoda da işitsel ve görüntüsel özellikler videonun metinsel içeriğiyle bütünsel olarak hazırlanmış animasyon film şeklindedir. Fon müziği türü olarak “*sakin*” ve “*gizemli*” türleri kullanıldığı saptanmıştır.

Videoda tüketime yönlendirici olarak “*Bu videonun sponsoru SİZSİNİZ!*” gibi ifadelerle yer verilmesinin yanı sıra, videonun açıklama kısmında “*Biz bu videoları yaparak geçiniyoruz ve bizi desteklemeniz bizim için büyük bir zevk!* kgs.link/shop adresinden  ile tasarladığımız ürünleri satın alabilirsiniz” ifadelerinin yer aldığı görülmüştür.

5.2. Popular Science TR YouTube Kanalı Video İçeriklerinin Analizi

Popular Science TR YouTube kanalına ait 2020-2022 yılları arasında yayınlanan, en çok görüntülenme oranına sahip 3 videonun “*İspanyol Gribi Sonrası Hayat Nasıl Normale Dönmüştü*”, “*Kara Veba: En Ölümcül Salgın*” ve “*24.000 Yıl Sonra Uyandılar! Karşınızda BdelloidRotifler*” başlıklı videolar olduğu tespit edilmiştir.

Bu videolardan ilk olarak incelenen video Tablo 4’de verilen “*İspanyol Gribi Sonrası Hayat Nasıl Normale Dönmüştü*” başlıklı videodur. Videonun yayın tarihi 5 Aralık 2020 olup, süresi 7:49dk, erişim tarihindeki (20.05.2022) görüntülenme sayısı 1.246.573, beğeni sayısı 18 bin ve yorum sayısı 1.739’dur.

Tablo 4

“*İspanyol Gribi Sonrası Hayat Nasıl Normale Dönmüştü*” Videosunun Analizi

Anlatı Dili Özellikleri	Günlük, basit ve anlaşılır bir dil kullanılmıştır.
Tüketime Yönlendirici İfade Kullanımı	“Bu tip içerikleri kaçırmamak için PopularScience Türkiye YouTube kanalına abone olup bildirimleri açmayı unutmayın” ifadelerine yer verilmiştir.
Bilimsel Terim/Kavram Kullanımı	H1N1, İspanyol Gribi, YermisyaPestiz, Influenza, NovelVirus, Domuz Gribi, N-Cov, NovelCoronavirus, Mutasyon.
Niceliksel İfade Kullanımı	“İspanyol gribi 14. Yüzyılda tahminlere göre 200 milyon kişinin ölümüne neden olan...” ifadesine yer verilmiştir.
Bilim İnsanlarından Bahsedilmesi	“Uzmanlara göre” ifadesine yer verilmiştir.
Referans/Kaynak Gösterimi	Kaynak gösterilmediği tespit edilmiştir.
Tarihsel Bilgi Kullanımı	14. yy, 1918, 1950’lerin sonunda, 60’ların sonunda ve en son 2009 ve 2010’da dünyayı etkileyen H1N1, İspanyol Gribine neden olan virüse karşı etkili ilk aşı 20 yıl sonra 1940’larda gelebilmiştir.
İşitsel Özellikler/Fon Müzik Türü	Hüzünlü türde, duygulara hitap eden fon müziği kullanılmıştır.
Görüntüsel Özellikler	Video konusuna ilişkin stok video görselleri kullanılmıştır.
İçerik Sunumu	Hikaye anlatıcılığı şeklinde, özetleyici bir anlatım mevcuttur.

İncelenen videoda 14. yüzyılda yaşanan İspanyol Gribi’nin ne olduğu anlatılarak, yakın zamanda yaşanan Covid-19 pandemisi ile karşılaştırılması yapılmıştır. Videonun yayın tarihine bakıldığında, Covid-19 pandemisinin sürdüğü tarihler içinde yayınlandığı ve gündeme ilişkin bir konu seçme özelliği taşıdığı görülmüştür. Videoda tarihte yaşanan bir hastalık salgınının bugün Covid-19 pandemisi ile ilişkilendirildiği ve bu doğrultuda gündeme yönelik bir içerik oluşturulduğu saptanmıştır. Yine yukarıdaki ifadelerle bakıldığı zaman, pandemiye ilişkin karşılaştırılmalarda bulunularak buna ilişkin değerlendirmeler sunulmuştur. Gündeme ilişkin popüler bir konunun içerik olarak kullanılması, bu videonun kanalın en çok görüntülenen videoları arasında yer alması ile ilişkilendirilebilecek niteliktedir.

Tüketime yönlendirici ifade kullanımı olarak videonun metinsel içeriğinde “*bildirimleri açmayı unutmayın*”, “*abone olun*” gibi ifadelerle yer verildiği tespit edilmiştir. Tüketime yönlendirici ifadelerin kullanımı, videoların hazırlanmasında ticari bir amacın da bulunduğunu göstermiştir.

Popular Science TR YouTube kanalındaki incelenen videolardan Tablo 5’te yer alan “*Kara Veba: En Ölümcül Salgın*” başlıklı videonun yayın tarihi 25 Nisan 2021 olup, süresi 8:11dk, erişim tarihindeki (20.05.2022) görüntülenme sayısı 388.878, beğeni sayısı 8,5 B ve yorum sayısı 1.110’dur.

Videoda kara veba hastalığının ne olduğu, insanları nasıl etkilediğine ve salgın sürecine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Bu video da gündemde yer alan pandemiye ilişkin seçilmiş bir konu kapsamında yer almıştır.

Tablo 5

“Kara Veba: En Ölümcül Salgın” Videosun Analizi

Anlatı Dili Özellikleri	Günlük, basit ve anlaşılır bir dil kullanılmıştır.
Tüketime Yönlendirici İfade Kullanımı	Videonun metinsel içeriğinde bu tür bir ifadeye yer verilmemekle birlikte videonun açıklamalar kısmında kullanıldığı görülmüştür.
Bilimsel Terim/Kavram Kullanımı	Lenf bezleri, Bubo , Trentino, Kuaranta, Septik şok.
Niceliksel İfade Kullanımı	“5 kişiden 4’ünü öldüren. Sadece Avrupa’da nüfusun %40’ı ila %50’sinin ölümüne yol açan, tarihin gördüğü en ölümcül salgından Dünya Sağlık Örgütü’ne göre hala yılda 1000-3000 kişi 1300’lerden kalma bu hastalığa yakalanmaktadır” şeklinde ifadeler kullanılmıştır.
Bilim İnsanlarından Bahsedilmesi	“Dünya Sağlık Örgütü, dönemin profesörleri bu hastalığa Satürn, Mars ve Jüpiter’in kova burcunda birleşmesinin neden olduğunu öne sürmüşlerdir” şeklinde yapılan herhangi bir açıklamaya atıf gösterilmeden bilim insanlarından bahsedildiği saptanmıştır.
Referans/Kaynak Gösterimi	AgnoloDi Tura kara veba ile ilgili sözlerine yer verilmiştir. “Dünya Sağlık Örgütü’ne göre hala yılda 1000-3000 kişi 1300’lerden kalma bu hastalığa yakalanmaktadır” Bunun haricinde videodaki bilgilerin ve bahsi geçen bu ifadelerin nereden alındığına ilişkin kaynak gösterimi yapılmamıştır.
Tarihsel Bilgi Kullanımı	1300’lerin ortasında, 1347 yılında gibi tarihsel ifadeler kullanılmıştır.
İşitsel Özellikler/Fon Müzik Türü	Hüzünlü, duygulara hitap eden bir fon müziğinin seçildiği görülmüştür.
Görüntüsel Özellikler	Videoda yer alan konuya ilişkin stok videolar kullanılmıştır.
İçerik Sunumu	İçerik sunumu özetleyici ve hikayeleştirici şekilde yapılmıştır.

Videonun giriş ifadeleri incelendiğinde videoya hikayeleştirici ve merak uyandırıcı bir giriş yapılarak, video içeriğinin sunumunda izleyicilerin dikkatini çekme ve merak uyandırma amacı olduğu görülmüştür. Videoda kullanılan bilimsel kavramların anlaşılabilirliği adına açıklamalar yapıldığı dikkat çekmiştir. Böylece videoda kullanılan dil basitleştirilmiştir.

Videoda anlatılan konu ile ilişkilendirilerek, Covid-19 pandemisi gibi salgınların tarihte yaşanmasına yönelik bir değerlendirmede bulunulmuştur. Yine gündemle ilgili ifadelerin yer aldığı görülmüştür. Videonun metinsel içeriğinde tüketime yönlendirici bir ifadeye yer verilmese de videonun açıklamalar kısmında “takip etmek için tıklayınız” ifadesine yer verilmiştir.

Popular Science TR YouTube kanalının incelenen son videosu Tablo 7’deki “24.000 Yıl Sonra Uyandılar! Karşınızda BdelloidRotifier” başlıklı videodur. Videonun yayın tarihi 12 Haziran 2021 olup, süresi 4:39 dk, erişim tarihindeki (20.05.2022) görüntülenme sayısı 131.271, beğeni sayısı 4 B ve yorum sayısı 320’dir.

Tablo 6

“24.000 Yıl Sonra Uyandılar! Karşınızda BdelloidRotifier” Videosunun Analizi

Anlatı Dili Özellikleri	Gündelik, basit ve akıcı bir dil kullanılmıştır.
Tüketime Yönlendirici İfade Kullanımı	“Bitirmeden her hafta düzenli olarak yayınladığımız bu videoları kaçırmamak için PopularScience Türkiye YouTube kanalına abone olup bildirimleri açmayı unutmayın. Haftaya tekrar görüşmek üzere Hoşçakalın” ifadeleri yer almıştır.
Bilimsel Terim/Kavram Kullanımı	“BdelloidRotifier, buz devri olarak bilinen geç pleistosen çağına, klon, radyokarbon, ökaryotlar (hücrelerinde çekirdek bulunan organizmalar), nematodlar, tardigradlar, kontaminasyon, kirlenme veya karışma), cryptobiosis olarak bilinen yarı ölü duruma geçebiliyorlar, permafrostun, permafrosttan (donmuş toprak), tekerlekli hayvanlar.
Niceliksel İfade Kullanımı	“İplik kurdu olarak da bilinen nematodlar mesela çok daha uzun süre yaşayabiliyorlar, yaklaşık 40.000 yıl kadar, 24.000 yıldır, “canlının yaşınının 23.960 - 24.480 yıl arası olduğunu gösterdi” “toprak 17 derecelik bir seviyeye kadar ısıtıldığında hayata döndüler. “Donmuş halde kaldıkları permafrostun sıcaklığı ortalama -20 derece” ifadeleri gibi yapılan araştırmalar neticesinde elde edilmiş olan niceliksel verilere yer verilmiştir.
Bilim İnsanlarından Bahsedilmesi	Çekya’daki Ostrava Üniversitesinden bir biyolog olan NataliaYakovenko, bir grup araştırmacı ifadelerinin yer aldığı görülmüştür.
Referans/Kaynak Gösterimi	“Çalışmayı yürütenlerden bir fizikokimyacı StasMalavin şöyle söylüyor” “Çekya’daki Ostrava Üniversitesinden bir biyolog olan NataliaYakovenko bu durumu uyuyan güzel hikâyesine benzetiyor” ifadeleriyle bilim insanlarının düşüncelerine yer verilmiştir.
Tarihsel Bilgi Kullanımı	“2015 yılında yapılan bir çalışma” ifadesiyle videonun konusunu oluşturan araştırmaya yönelik tarihsel bilgi kullanılmıştır.
İşitsel Özellikler/Fon Müzik Türü	Gizemli ve Sakin türlerinde fon müziği kullanılmıştır.
Görüntüsel Özellikler	Videodaki konuya ilişkin stok videoların kullanıldığı görülmüştür.
İçerik Sunumu	Özetleyici ve hikayeleştirici şekilde içerik sunumu yapılmıştır.

2015 senesinde yapılan bir araştırma sonucunda 24 bin yıldır orada bulunduğu tespit edilen bir canlı türünden bahsedilmiş olan videonun metinsel içeriği incelendiğinde bilim insanlarının konuya ilişkin cümlelerine yer verdiği görülmüştür. Bunun yanı sıra videonun içeriğinde kullanılan bilimsel kavramların, izleyici tarafından anlaşılabilmesi için açıklamasının yapıldığı ve günlük hayatta bilinen adının kullanıldığı (örneğin canlının Türkçe'deki karşılığı olarak “*iplik kurdu*” ifadesine yer verilmesi) tespit edilmiştir. Videonun konusu insan hayatı ile ilişkilendirilmiştir.

İncelenen videoda tüketime yönlendirici ifadeler kullanılmıştır. Bu ifadelerin yanı sıra videonun açıklama kısmında da bu türde ifadelere yer verildiği görülmüştür.

5. 3. Evrim Ağacı YouTube Kanalı Video İçeriklerinin Analizi

Evrin Ağacı YouTube kanalının 2020-2022 yılları arasında yayınlanan, en çok görüntülenme oranına sahip 3 videosu “*Celal Şengör Neden Ateist Olduğunu Açıkıyor – Celal Şengör Anlatıyor!*”, “*Vajina Hakkında 30 Gerçek! Cinsiyetler, Üreme ve Cinsellik #1*” ve “*Isaac Newton: Yaşamış Son Büyücü!*” başlıklı videolardır.

Bu videolardan ilk olarak incelenen video Tablo 7’de gösterilmiştir. Videonun yayın tarihi 27 Temmuz 2020 olup, süresi 6:23, erişim tarihindeki (20.05.2022) görüntülenme sayısı 1.934.853, beğeni sayısı 46 B ve yorum sayısı 4.627’dir.

Tablo 7

“*Celal Şengör Neden Ateist Olduğunu Açıkıyor – Celal Şengör Anlatıyor!*” Videosunun Analizi

Anlatı Dili Özellikleri	Günlük konuşma dili / Söyleşi
Tüketime Yönlendirici İfade Kullanımı	Videonun metinsel içeriğinde tüketime yönlendirici ifade kullanılmamakla birlikte, açıklama kısmında bu türden ifadelere yer verilmiştir.
Bilimsel Terim/Kavram Kullanımı	Evren, a priori, karadelikler, objektiflik, sübjektiflik, fizik, doğa yasaları gibi ifadelere yer verilmiştir.
Niceliksel İfade Kullanımı	Yer verilmemiştir.
Bilim İnsanlarından Bahsedilmesi	Kullanılmamıştır.
Referans/Kaynak Gösterimi	Gösterilmemiştir.
Tarihsel Bilgi Kullanımı	Yoktur.
İşitsel Özellikler/Fon Müzik Türü	Fon müziği kullanılmamıştır.
Görüntüsel Özellikler	Online görüşme görüntüsü kullanılmıştır.
İçerik Sunumu	Video söyleşi türünde olduğu için soru-cevap şeklinde sunulmuştur.

Videonun günlük dilde bir akış şeklinde sunulduğu görülmüştür. Videoda üzerinde durulan bilimsel kavramlara ve terimlere derinlemesine açıklamalar yapılmamıştır. Türkiye menşeli bir kanalda, “Ateizm” konusuna yer verilen bir videonun oldukça yüksek görüntülenme sayısına ulaşması, izleyicilerin bu konu hakkındaki bilgi açığını gidermeye yönelik olması ile ilişkilendirilebilir kılınmıştır. Videoda konu kapsamında popüler bir örnek olarak dünyaca ünlü illüzyonist David Copperfield’in adının verilmesi de içeriğin popüler

kültürle ilişkilendirilmesine örnek teşkil etmiştir. Videoda tüketime yönlendirici bir ifade kullanılmamıştır. Ancak videonun açıklama kısmında bu tür ifadelere yer verildiği saptanmıştır.

Evrım Ağacı YouTube kanalında incelenen bir diğer video “*Vajina Hakkında 30 Gerçek! Cinsiyetler, Üreme ve Cinsellik #1*” başlıklı videodur. Tablo 8’de gösterilen videonun yayın tarihi 9 Ağustos 2020 olup, süresi 22:50 dk, erişim tarihindeki (20.05.2022) görüntülenme sayısı 1.515.801, beğeni sayısı 25 B ve yorum sayısı 1.885’tir.

Bahsi geçen videoda vajina ve cinsellik konuları ele alınmıştır. Videonun konusu ve görüntülenme sayısının yüksekliği göz önüne alındığında Türkiye’de tabu olarak görülen bir konunun bu kadar görüntülenmesi dikkat çekici bulunmuştur. Bu durum, görüntülenme sayısının yüksekliğinin, izleyicilerin bilgi açığını kapatmasına yönelik bir çaba ile ilişkilendirilmesine olanak tanımıştır.

Tablo 8

“Vajina Hakkında 30 Gerçek! Cinsiyetler, Üreme ve Cinsellik #1” Videosunun Analizi

Anlatı Dili Özellikleri	Günlük, basit bir dil kullanılmıştır. Kanalın diğer videolarının aksine videoyu seslendiren kişinin kadın olduğu dikkat çekmiştir.
Tüketime Yönlendirici İfade Kullanımı	Videonun metinsel içeriğinde kullanılmamasına rağmen, açıklama kısmında bu tarz ifadeler yer verildiği görülmüştür.
Bilimsel Terim/Kavram Kullanımı	Genital açıklık, penis, vajina, idrar yolu, squalane, döl yatağı, outhelabia, clitoris, vajinal çadırlama, kızlık zarı, hymen kontrolü, adet, uterus, mikro partiküller, feromon, G noktası, orgazm, klitoüretrovajinal kompleks, parauretral bezler, Herpes, HPV, CDC, HPV Aşısı, menopoz, vulvodini, vajinoza, olarak pelvikprolapsu, vajinal orgazm.
Niceliksel İfade Kullanımı	“Vajina karın düzlemine paralel değildir. Vajina yaklaşık 130 derecelik bir açıya sahiptir.” “Kadınların %30’u seks sırasında acı da hisseder” ifadeleri gibi niceliksel ifadelerin yanı sıra sunulan araştırmalardaki sayısal veriler de verilmiştir.
Bilim İnsanlarından Bahsedilmesi	Referans gösterilen bilim insanlarının dışında, “bazı araştırmacılara göre” gibi ifadeler yer verilmiştir. “İster vajinal doğum ister sezeryanla doğum yapmış olun Dr. AlyssaDweck altı hafta boyunca cinsel birleşmeden uzak durulması gerektiğini söylemektedir”
Referans/Kaynak Gösterimi	“Dr. Herbenick’in belirttiğine göre hymen kontrolü yapılarak bakirelik yargısına varmak hiç isabetli bir yaklaşım değildir. Zira sadece kızlık zarının yokluğu kadının seks yaptığı anlamına gelmez.” “ABD Hastalık Kontrol Merkezi”
Tarihsel Bilgi Kullanımı	“1996 yılında yayınlanan bu araştırma sonucu o zamanlarda oldukça şaşkınlıkla karşılaşmıştı.”, “2010 yılında 2450 kadın üzerinde yapılan bir araştırma” ifadeleri gibi yapılan araştırmaların tarihlerine yönelik ifadeler kullanılmıştır.
İşitsel Özellikler/Fon Müzik Türü	Eğlenceli ve Dinamik türde fon müziği tercih edildiği görülmüştür.
Görüntüsel Özellikler	Konuya ilişkin, stok video görüntüleri kullanılmıştır.
İçerik Sunumu	Özetleyici bilgiler kullanılmıştır.

Videonun girişinde kullanılan ifadeler incelendiğinde video içeriğinde gündelik hayattaki toplumsal kabullere örnek teşkil edici ve genel kabulün karşısında duran ifadeler

kullanıldığı görülmüştür. Video içeriğinde günlük hayatta da genellikle konu kapsamında popüler olan “g noktası, kondom kullanımı, lezbiyenlik, vibratör, kızlık zarı, HPV aşısı gibi söylemlerin ele alındığı görülmüştür.

Videoda kullanılan metinsel içerikte bilimsel kavramların günlük dildeki karşılıklarının kullanıldığı ve içeriğin anlaşılır olmasına yönelik benzetmelerin yapıldığı görülmüştür. Örneğin bilimsel adı menstruasyon/regl olmasına rağmen günlük dildeki kullanımına ilişkin “adet” kelimesi kullanılmıştır. Videoda toplumdaki yaygın kabullere dayalı hassasiyetten ötürü, videonun içeriğine karşı “eğitim amaçlı da olsa cinsel organlar ve seks gösterilmektedir” şekilde uyarı ibaresine de yer verilmiştir.

Evrin Ağacı YouTube kanalının incelenen son videosu Tablo 9’deki “Isaac Newton: Yaşamış Son Büyücü!” başlıklı videodur. Videonun yayın tarihi 3 Ekim 2021 olup, süresi 34:50, erişim tarihindeki (20.05.2022) görüntülenme sayısı 1.487.336, beğeni sayısı 57 B ve yorum sayısı 1971’dir.

Tablo 9

“Isaac Newton: Yaşamış Son Büyücü!” Videosunun Analizi

Anlatı Dili Özellikleri	Günlük, sadeleştirilmiş bir dil kullanılmıştır.
Tüketime Yönlendirici İfade Kullanımı	Videonun metinsel içeriğinde “Evrin Ağacı’nın tamamen bağımsız bir şekilde bilim anlatabilmesinin bir nedeni var sizsiniz. Bizi destekleyen şirketler falan yok bizi fonlayanlar Türkiye’deki bilim sever kişiler ve onların bütçelerine zarar vermeyen düzeyde yaptıkları aylık veya tek seferlik destekler. Eğer sizde bu çalışmalarımızı özgürce sürdürebilir bize katkı sağlamak isterseniz aşağıdaki katıl butonuna tıklayarak YouTube üzerinden veya Patreon ve Kreosus üzerinden bize destek olabilirsiniz” ifadelerine yer verilirken, videonun açıklama kısmında bu tarz ifadelerin mevcut olduğu görülmüştür.
Bilimsel Terim/Kavram Kullanımı	Jülyen takvimi, kalkülüs, Gregoryen takvimi, kütle çekimi, renk teorisi, optik, ışık, psikotik atak, çekim kuvveti.
Niceliksel İfade Kullanımı	Bilimsel olarak niceliksel bir ifadeye yer verilmemiştir.
Bilim İnsanlarından Bahsedilmesi	Descartes, Kopernik, Galileo ve Kepler, Bernard Baruch, HezarfenGodfriedLightness Albert Einstein, Charles Darwinile, Ekonomist John Maynard James, Robert Hooke, Aristo. Alexander Pope’un meşhur dizeleriyle bitirecek olursak “Doğa ve doğanın yasaları gecenin karanlığında yatıyordu.Tanrı Newton olsun dedi ve her şey ışıkla doldu”.
Referans/Kaynak Gösterimi	Ekonomist John Maynard James Newton’ı “mantık çağının ilki değil, büyücülerin sonucusuydu” diyerek tanımlamıştı. Milyonlarcası elmanın düştüğünü gördü, ancak sadece Newton "Neden?" diye sordu." Bernard Baruch.
Tarihsel Bilgi Kullanımı	Newton’ın doğumu ölümü, hayatında geçirdiği süreçlere ilişkin tarihler verilmiştir.
İşitsel Özellikler/Fon Müzik Türü	Gizemli, Sakin.
Görüntüsel Özellikler	Sunucunun görüntüleri ve konuya ilişkin stok video kullanılmıştır.
İçerik Sunumu	Hikayeleştirici ve özetleyici sunum, sunucu tarafından gerçekleştirilmiştir.

Videoda dünyaca ünlü Bilim İnsanı Isaac Newton'ın hayat hikâyesi günlük ve merak uyandırıcı ifadelerle sunulmuştur. Videonun görüntülenme sayısının yüksekliği, popüler bilim insanlarından olan Isaac Newton'ın hayatının merak edilmesi ve dolayısıyla bu konudaki bilgi açığının kapatılması ile ilişkilendirilmesini mümkün kılmıştır. Video içeriği sunan kişi tarafından –di'li geçmiş zamanda, sanki kendi gördüklerini anlattığına dair bir anlatımla sunulmuştur. Bununla birlikte sunucu konu kapsamındaki bireysel kanaatlerini de dile getirmiştir. Ancak buna rağmen videoda yer alan bilgilere ilişkin herhangi bir kaynak gösterilmemesi dikkat çekmiştir.

Videoda günlük hayatta popüler bir anlatının olduğu görülmüştür. Newton'ın çiğ köfteci açmasına yönelik yapılan benzetme günlük dildeki popüler örneklerden biridir. Bunun yanı sıra matematikten söz ederken de yine günlük bir üslubun kullanılmakta olduğu görülmüştür.

“...Ama ufak bir sorun vardı bugüne kadar geliştirilmiş olan matematik bu hareketleri izah etmek için yeterli değildi. Eh bu yüzden Newton işi gücü bırakıp çiğ köfteci açmaya... Yok yok çiğ köfteci açmadı, bir bilim devinin yapacağını yaptı ve calculus icat etti. Hani o üniversitede birinci sınıfta okutulan ve bütün medeniyetimizin üzerine kurulu olduğu matematik var ya işte onu sıfırdan geliştirdi ki derdini matematiksel olarak anlatabilirsin...”

Videoda referans olarak kullanılan cümlelerin, videonun konusu olan Isaac Newton'a dair ünlü insanların görüşlerini içerdiği görülmüştür. Bunun dışında videoda adı geçen bilim insanlarının Newton'ın hayatında adı geçen kişiler olduğu gösterilmiştir.

5. 4. Bebar Bilim YouTube Kanalının Video İçeriklerinin Analizi

Bebar Bilim YouTube kanalının 2020-2022 yılları arasında yayınlanan en çok görüntülenme oranına sahip 3 videosu “*Tarihin en Önemli İcadı: TRANSİSTÖRLER!*”, “*Evrenin Akılsız Büyüklüğü!*” ve “*Beklenti Her Şeydir: PYGMALION ETKİSİ*” başlıklı videolardır.

Tablo 10'da bu videolardan ilk olarak incelenen “*Tarihin en Önemli İcadı: TRANSİSTÖRLER!*” başlıklı video yer almaktadır. Videonun yayın tarihi 1 Mart 2020 olup, süresi 9:22, erişim tarihindeki (20.05.2022) görüntülenme sayısı 990.470, beğeni sayısı 35 bin ve yorum sayısına 1.056'dır.

Tablo 10

“Tarihin en Önemli İcadı: TRANSİSTÖRLER!” Videosunun Analizi

Anlatı Dili Özellikleri	Gündelik dilde, basitleştirilmiş bir dil kullanılmıştır.
Tüketime Yönlendirici İfade Kullanımı	Hem videonun içeriğinde hem de videonun açıklama kısmında bu tarz ifadeler yer almıştır.
Bilimsel Terim/Kavram Kullanımı	Transistörler, bilgi çağı, uzay çağı, kuantum fiziği, elektron, yarı iletken, yapay zeka, artırılmış gerçeklik, fosfor atomu, doping işlemcisi, metal iletken, bor, N tipi elektron p tipi transistör, nörtlenme, Base, emiter ve collector denir, PNP NPN, binary, moore yasası, mikroçip, diyot, entegre devreler, nano boyut, klasik fizik, Kuantum bilgisayarları.
Niceliksel İfade Kullanımı	“Örnek vermek gerekirse. 70'lerde 120 mm çapındaki bir devrede 10.000 kadar transistör bulunuyordu. Kocaman bilgisayarları bunlar haliyle. 80'lerde bu sayı 1.000.000'a yükselecekti. 90'ların sonunda Pentium MMX'leri hatırlayanlar varsa işte onların içinde 50.000.000 kadar transistör bulunuyordu. 2000'lerin sonunda sayı bir milyarı

Bilim İnsanlarından Bahsedilmesi	bulacaktı. Bugün ise örneğin bir Iphone 7’de 2 milyarın üzerinde transistör bulunuyor.” Robert Noyce, William Bradford Shockley, John Bardeen ve Walter Houser Brattain’dır. Ve bu isimler birer fizikçidir. Hatta 1956 yılında ortaya çıkardıkları bu devrimsel aygıt sayesinde Nobel Fizik Ödülünü almışlardır Newton’ın evrenini, Klasik Fiziği arkanızda bırakmanız gerekiyor. Niels Bohr’un, Heisenberg’ün evrenine girmeli, Maxwell’in, Einstein’ın Hertz’in, Max Planck.
Referans/Kaynak Gösterimi	“William Bradford Shockley, John Bardeen ve Walter Houser Brattain’dır. Ve bu isimler birer fizikçidir. Hatta 1956 yılında ortaya çıkardıkları bu devrimsel aygıt sayesinde Nobel Fizik Ödülünü almışlardır. İşte bize bu gelişmeleri sağlayan her şeyin temelinde yine fizik çalışmaları yatmaktadır.” İfadelerinde yer alan kişilere referans gösterilmiştir.
Tarihsel Bilgi Kullanımı	Video içeriğinde kullanılan bilgilerin yer aldığı kaynakların videonun açıklama kısmında verildiği görülmüştür. “20. yüzyılın başlarında bilgisayarlar yavaş yavaş ortaya çıkmaya başladığında devasa boyutlardaydı” gibi ifadeler kullanılmıştır.
İşitsel Özellikler/Fon Müzik Türü	Dinamik bir fon müziği tercih edilmiştir.
Görüntüsel Özellikler	Video içeriği ile uyumlu stok videolar kullanılmıştır.
İçerik Sunumu	Hikayeleştirici ve özetleyici bir içerik sunumu yapılmıştır.

İlgili videoda “transistör” adı verilen icat ele alınmıştır. Videodaki ifadelerden görüldüğü üzere, video günlük dile uygun, anlaşılır bir dilde ve merak uyandırıcı bir şekilde sunulmuştur. Videoda bilimsel terimler ve kavramlar en basit şekilde açıklanarak anlatılmıştır. Bu da popüler içeriklerin herkes tarafınca anlaşılmasına ve tüketilmesine örnek teşkil etmiştir. Bununla birlikte “Intel Corporation”, “Silikon Vadisi” gibi popüler olarak aşına olunan ifadelerle yer verildiği görülmüştür. Videoda tüketime yönlendirici olarak da “katıl butonuna tıklamak”, “destek beklemek” gibi ifadelerle yer verildiği saptanmıştır.

Bebar Bilim YouTube kanalında incelenen bir diğer video “*Evrenin Akıllalmaz Büyüklüğü!*” başlıklı videodur. Tablo 11’de gösterilen videonun yayın tarihi 10 Ocak 2021 olup, süresi 12:51, erişim tarihindeki (20.05.2022) görüntülenme sayısı 800.748, beğeni sayısı 22 B ve yorum sayısı 3171’dir.

Tablo 11

“Evrenin Akıllalmaz Büyüklüğü!” Videosunun Analizi

Anlatı Dili Özellikleri	Günlük, akıcı, basitleştirilmiş bir dil kullanılmıştır.
Tüketime Yönlendirici İfade Kullanımı	Videonun açıklama kısmında bu tarz ifadeler yer almıştır.
Bilimsel Terim/Kavram Kullanımı	Işık Yılı, Ay, Plutoni Güneş, Neptün, Voyager-1, Oort Bulutu, Kutruklu Yıldız, Kozmik, Yıldız Bazalı Proxima Centauri Yaklaşık 4.2 Işık Yılı Uzaklıkta Şuracıkta. Radyosfer, Radyo Dalgaları, Set Üstü Takım Yıldızı, Smaanyolu, Andromeda, Başak Süperkümesi, Paralel Evren.

Niceliksel İfade Kullanımı	“Evren, son tahminlere göre 46 milyar ışık yılı çapında. 13 küsür milyar yıl önce doğan evren nasıl 46 milyar ışık yılı çapında oluyor diye sorarsanız? Bu da evrenin genişleme hızı ile alakalı.” Örneğindeki gibi yapılan karşılaştırmaların anlaşılması amacıyla niceliksel veriler kullanılmıştır.
Bilim İnsanlarından Bahsedilmesi	Bilim insanlarından bahsedilmemiştir.
Referans/Kaynak Gösterimi	NASA'nın sitesinden Voyager-1 adlı mekiğin takibinin yapılması için referans gösterilmiştir. Videonun açıklama kısmında videodaki bilgilere ilişkin kaynak gösterimine yer verilmiştir.
Tarihsel Bilgi Kullanımı	Tarihsel bilgilere video içinde yapılan karşılaştırmalar neticesinde yer verilmiştir.
İşitsel Özellikler/Fon Müzik Türü	Gizemli ve dinamik türde fon müziği tercih edilmiştir.
Görüntüsel Özellikler	İçerikle uyumlu stok videolar ve stok görsellere yer verilmiştir.
İçerik Sunumu	İçerik özetleyici ve hikayeleştirici şekilde sunulmuştur.

Tablo 12'deki videonun girişi izleyiciye soru sorularak merak uyandırıcı bir şekilde yapılmış olup, bu videoda da incelenen diğer videolarda olduğu gibi günlük bir dil kullanılmıştır. İzleyiciyle sohbet havasında bilimsel bilgiler sunulurken, günlük hayattan benzetmelere gidilerek içeriğin daha anlaşılır hale gelmesinin amaçlandığı tespit edilmiştir.

Son olarak videonun kapanış kısmında, evrenin büyüklüğü anlatılarak insan hayatına ilişkin bağlantılar kurulmuş ve değerlendirmelere yer verilmiştir. Bu değerlendirmelerin bilimsel bir dayanağı olmamakla birlikte bireysel düşüncelere dayandığı görülmüştür.

Bebar Bilim YouTube kanalının incelenen son videosu Tablo 12'de yer verilen “*Beklenti Her Şeydir: PYGMALION ETKİSİ*” başlıklı videodur. Bu videoya ilişkin yayın tarihi 11 Mart 2020 olup, süresi 11:49, erişim tarihindeki görüntülenme sayısı 700.385, beğeni sayısı 38 bin ve yorum sayısı 1116'dır.

Tablo 12

“Beklenti Her Şeydir: PYGMALION ETKİSİ” Videosunun Analizi

Anlatı Dili Özellikleri	Günlük, basitleştirilmiş akıcı bir anlatı dili kullanılmıştır.
Tüketime Yönlendirici İfade Kullanımı	Videonun açıklama kısmında yer verilmiştir..
Bilimsel Terim/Kavram Kullanımı	Self-Fulfilling Prophecy, Kendini Gerçekleştiren Kehanet Pygmalion Etkisi, Golem Etkisi.
Niceliksel İfade Kullanımı	Video içeriğinde referans gösterilen araştırmaların sonuçlarına yönelik niceliksel ifadelere yer verilmiştir.
Bilim İnsanlarından Bahsedilmesi	Referanslar dışında bilim insanlarından bahsedilmediği görülmüştür.
Referans/Kaynak Gösterimi	“Bu kendini gerçekleştiren kehanet etkisini ortaya atanlardan biri sosyolog Robert Merton'dır. 1948'de Merton bu konudaki ilk araştırmasını yayımlamış ve bu araştırmasında Pygmalion etkisini şu şekilde tanımlamıştır: “Zaman içinde gerçeğe dönüşen inanışlar”

Tarihsel Bilgi Kullanımı	“Fakat bu Pygmalion etkisi ile ilgili ilk ciddi çalışma 1968 yılında Robert Rosenthal ve Lenore Jacobson tarafından yapılmıştır.” “Jacques Bossuet 17. Yüzyılda şöyle demişti: “Zayıflıkların en büyüğü zayıf görünmekten aşırı korku duymaktır.” “McClelland ve Atkinson isimli araştırmacılara göre bir durumda başarılı olma şansımızı %50’den az görüyorsak o işe girişmekten çekiniyoruz.” “Sigmund Freud’un da bir cümlesi buna işaret ediyor: “Bir insan ailede ebeveynlerinin en değerli çocuğuyorsa bu his hayatının tamamına yayılır ve başarılı olan insanların çoğuna bakarsanız bu hikayeyi görürsünüz.” İfadeleriyle referans gösterimi yapılmıştır. Bunun dışında videodaki bilgilere ilişkin kaynaklara videonun açıklama kısmında yer verilmiştir.
İşitsel Özellikler/Fon Müzik Türü	Sakin türde bir fon müziği tercih edilmiştir.
Görüntüsel Özellikler	Stok videolar ve stok görseller kullanılmıştır.
İçerik Sunumu	Hikayeleştirici ve özetleyici bir anlatım saptanmıştır.

Analiz edilen videoda tarihte yaşanmış bir hikâyeden yola çıkılarak hikâyeleştirici bir dille bilimsel bir teoriden bahsedilmiştir. Konu kapsamında yapılmış çalışmalara referans gösterilmiştir. Bu çalışmalar doğrultusundaki sonuçlar izleyicilerle paylaşılmıştır. Bu kapsamda araştırma sonuçlarına yönelik, sunucu tarafından yapılan “*Kendiniz ve çevrenizdekiler için beklentilerinizi yükseltin, pozitif düşünün*” gibi öznel çıkarımlar da izleyiciye sunulmuştur.

Sonuç

Sosyal medya ve popüler kültür kapsamında sunulan içeriklerde bilimsel bilginin nasıl kullanıldığına ilişkin yapılan bu araştırma çerçevesinde Kurgesagt – In A Nutshell, Popular Science TR, Evrim Ağacı ve Bebar Bilim YouTube kanalları incelenmiştir. Kanalların yayınlamış oldukları içeriklere ilişkin yapılan tüm analizler kapsamında rastlanan bulgulardan şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

İncelenen kanallarda anlatı dilinin günlük, basit, anlaşılır ve merak uyandırıcı olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. İçerik sunumunun hikâyeleştirici ve özetleyici bir şekilde gerçekleştirildiği saptanmıştır. Videolardaki ses ve müziklerin, videoların içeriğini besleyecek türlerde belirlendiği görülmüştür. 12 video içeriğinin tümünde bilimsel terim/kavram kullanıldığı görülmüş olup; videoların 9’unda bilimsel kaynaklara referans verilmiştir.

Üretilen içeriklerde bilimin, üretildiği medyanın yapısına uygun olarak ele alındığı saptanmıştır. Popüler kültür içerikleri medya araçlarına uyumlanarak ve standartlaştırılarak sunulmuştur. Bu açıdan yapılan analizlerde bilimsel bilginin bir medya içeriğine dönüştürüldüğü saptanmıştır. Medya içeriğine dönüşen bilimsel bilgi, sosyal medyanın belirlediği şekillerde içerik haline gelmiştir. Bu durum bilimsel bilginin, sosyal medyaya özgü standartlaşmasına neden olmuştur.

İncelenen kanallarda bilimsel bilginin içerik oluşturmak amacıyla kullanılmış olduğu ve bu durumun popüler kültürün medya aracıyla aktarılma özelliği ile örtüştüğü görülmüştür. Medya içeriğine dönüşen bilimsel bilginin, videolarda kullanılan anlatı dili ve içerik sunumu

kapsamında incelendiğinde halkın ilgisini çekmek ve beğenisini kazanmak amacıyla içerik olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu açıdan bilimin, incelenen video içeriklerinde popülerleştirildiği saptanmıştır.

Medyanın popüler bilinci, popüler endüstrilerin pazarlama bilinciyle etkileşimi ve halka sunma şekli, genellikle "halka istediğini verme" olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, popüler kültürün dili, geniş kitlelerin kolayca anlayabileceği şekilde basit ve açık bir yapıya sahiptir. Medya, popüler kültürün üretilmesinde ve yayılmasında önemli bir rol oynamakta, aynı zamanda da eğlence ve merak unsurlarına da büyük önem vermektedir. Medya kanalları, içerik üretirken, seçtikleri türler aracılığıyla her kesimden insana ulaşmayı hedeflemektedir. Bu nedenle medya kanallarında bilimsel içerik sunulurken bile, popüler kültürün dili olan günlük konuşma dili kullanılmakta; basitleştirilmiş, merak uyandırıcı ve eğlendirici bir anlatım tercih edilmektedir. Araştırma kapsamında yapılan analizlerde de incelenen videolarda hikâye anlatımına ve konuların özetlenmesine odaklanıldığı görülmüştür. Bu durum bilimsel bilginin videoların dil ve anlatımında popüler bir yapıya bürünmesine ve yüksek kültüre ait bilimin seçkin yapısından uzaklaşarak halka yaklaşmasına olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım, bilimin daha geniş kitlelere ulaşmasını ve popüler bir söylem haline gelmesini sağlamaktadır.

İncelenen kanallar, bilimsel meseleleri sosyal medyada içeriğe dönüştürmesi, sosyal medyada hâkim olan popüler kültüre eklenmesine neden olmaktadır. Bu noktada bilimsel içerikler kamusallaşmakta ve sosyal medyadaki popüler kültürün bir parçası haline getirilmektedir.

İncelenen kanallar kapsamında sosyal medyada belirli bir standarda göre üretilen bilimsel bilgiye dayalı içeriklerin, sosyal medya aracılığı ile kitlelere ulaştırıldığı görülmüştür. Bu doğrultuda sosyal medyanın hem içeriklerin belirli standartlara göre üretildiği hem de dağıtıldığı bir araç olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Yapılan analizler sonucunda bilimsel bilginin sosyal medyada üretilerek en kolay şekilde, en geniş kitleye ulaştırılmaya çalışıldığı görülmüştür.

Popüler içerikler, zamana göre değişkenlik göstermektedir. Bir gün popüler olan bir düşünce, bir ürün kısa sürede değişebilmekte ve popülerliğini yitirebilmektedir. Araştırmadaki incelenen kanallar tarafından üretilen içeriklerin de popüler olanı takip ederek üretilmesinden dolayı bu durum içeriklerin durağandan uzak, sürekli değişken bir yapıya sahip olduğunu göstermiştir. Gündem değiştikçe incelenen kanalların içerikleri de bu doğrultuda değişkenlik göstermiştir. İncelenen videolarda da pandemi gibi yayımlandıkları dönem kapsamındaki konulara yer verildiği saptanmıştır.

Frankfurt Okulu düşünürlerinin öne sürdüğü “*kültür endüstrisi*” kavramı temel alınarak incelenen kanalların bilimsel bilgi kullanarak içerik üretmesinin, Frankfurt Okulu’nun ileri sürdüğü fikirlerle paralel olduğu tespit edilmiştir. İçeriklerin tümünde tüketime yönlendirici ifadeler bulunduğu ve ticari bir kaygının olduğu yapılan analiz tablolarında gösterilmiştir. YouTube üzerinden kanallara abone olunması, kanalların sunduğu içeriklerin beğenilmesi, paylaşılması gibi tüketime yönlendirici ifadelerin dışında, kanalların başka sosyal medya ve ticaret platformlarında da yer almakta olduğu ve izleyicileri o alanlara yönlendirdikleri tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen kanalların takipçi sayısını arttırmak, like almak, trend videolar arasına girmek için bir çaba içinde olduğu görülmüştür. Bu açıdan kanalların, yalnızca popülerleri takip etmekle kalmayıp, kendisinin de popüler olmayı amaçladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum kanalların ticari olarak gelir sağlaması ile de ilişkilendirilmiştir. Popüler olan içerikler, içerik üreticilerine gelir getirmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya ve popüler kültür kapsamında bilimsel bilginin içerik olarak kullanılması, onun ticarileştirilmesine ve metalaştırılmasına sebebiyet vermektedir.

Araştırmanın kapsamında yapılan literatür taramasında, popüler kùltür ve bilim ilişkisinin genellikle geleneksel medya açısından ele alındığı gözlemlenmiştir. Ancak bu çalışmada, popüler kùltür ve bilim ilişkisi sosyal medya bağlamında incelenmiştir. Geleneksel medya alanında yapılan çalışmalarla karşılaştırıldığında, bu araştırmada popüler kùltürde bilimin içerik olarak kullanılmasına yönelik benzerlikler olduğu belirlenmiştir. Bu durum medyada üretilen içeriklerin kullanım amacı ve biçimine yönelik içinde bulunduğu döneme göre uyumlandığını ve birbiriyle benzerlik gösterdiğini ortaya koymuştur.

Araştırmanın ortaya koyduğu “*Bilimsel bilgi sosyal medya ve popüler kùltür aracılığıyla metalaştırılmaktadır*” hipotezi doğrultusunda, araştırma kapsamında yapılan analizlerle sosyal medya ve popüler kùltür bağlamında popüler içerik üretiminde bilimsel bilginin kullanılarak metalaştırıldığı görölmüştür.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Gizem Tunçöz: %80 ve Gamze Yetkin Cılızoğlu: %20

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazarlar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

ıkar atışması: Yazarlar, herhangi bir çıkar atışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Adorno, T. W. (2011). *Kültür endüstrisi, kültür yönetimi*. (N. Ülner; M. Tüzel; E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Altınbaş Sarıgül, F. (2019). *Popüler kültür; Nedir? Ne değildir?* (1. bs.). Altınbaş Üniversitesi Yayınları.
- Arık, M.B. (2005). Popüler kültür ve belgesel tüketimi. N. Öcel (Ed.), *Belgesel film üstüne yazılar* içinde (ss. 144-156). Nobel Yayınları.
- Aydın, M. (2010). *Bilgi sosyolojisi* (2. bs.). Açılım Kitap.
- Bebar Bilim. (2020, 11 Mart). Beklenti Her Şeydir: PYGMALION ETKİSİ [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=w7ksvoT60Xk>
- Bebar Bilim. (2021, 10 Ocak). Evrenin Akıllamaz Büyüklüğü [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8GhKoyWY6fY>
- Bebar Bilim. (2020, 11 Mart). Tarihin en Önemli İcadı: TRANSİSTÖRLER! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cAdCiOAhugI>
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar*. Siyasal Kitabevi.
- Burke, P. (2001). *Bilginin toplumsal tarihi*. (M. Tunçay, Çev.; 2. bs.). Tarih Vakfı Yurt Yayınları
- Çalgüner Kılınç, E. (2023). Bir medya gösterisi olarak bilgi yarışmaları: “Kim Milyoner Olmak İster” programı örneği. *İNİF E- Dergi*, 8(2), 10-31. DOI: 10.47107/inifedergi.1330378
- Duran, K. N. ve Yeniciler, İ. (2019). Gelenekselden yeni medyaya geçiş sürecinde içerik üretimi sürecinin dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube kanalı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 200-212. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/45760/578033>
- Dursun, O. ve Evirgen, D. (2014). Bilginin Popüler Kültür – Popüler Kültürün Bilgi Aracı Olarak Kullanıldığı Bir Alan: Yarışma Programları Ticari Televizyonların Yarışma Programlarından Beklentisi Nedir?. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8): 125-153. <https://www.researchgate.net/publication/330144738>
- Ekem, N. (1992). Bilim-kurgu filmler yoluyla sinemada bilimsel gerçekler. *Kurgu Dergisi*, 10(1): 68-83. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59604/858299>
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal medyayı anlamak: Bir sosyal medya rehberi*. Nobel Yaşam Yayınevi.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2005). *Popüler kültür ve iletişim* (1. bs.). ERK.
- Evrin Ağacı. (2020, 09 Ağustos). Vajina Hakkında 30 Gerçek! Cinsiyetler, Üreme ve Cinsellik #1 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PVNJpiEzmeY>
- Evrin Ağacı. (2020, 27 Temmuz). Celal Şengör Neden Ateist Olduğunu Açıklıyor – Celal Şengör Anlatıyor! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=f2mp4LQdBtE>
- Evrin Ağacı. (2021, 03 Ekim). Isaac Newton: Yaşamış Son Büyücü! [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=I9PAPZRva_4
- Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak*. (S. İrfan, Çev.). Bilim Sanat Yayınları/ARK.

- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları* (1. bs.). Ütopya Yayınevi.
- Horkheimer, M. ve Adorno T. W. (1995) *Aydınlanmanın diyalektiği*. (O. Özühül, Çev.). Kabalcı Yayınevi.
- Kadıoğlu, S. (2015). Türkiye’de bilimin popülerleşmesi ve Maddiyat Dergisi, 1925-26. *Osmanlı Bilimi Araştırmaları*, 16(2): 33-51.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuoba/issue/1227/14375>
- Karaduman, N. (2017). Popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasında sosyal medyanın rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2): 2-27
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/31346/343292>
- Kurzgesagt – In a Nutshell. (2020, 01 Mart). Mavi Balinalar Neden Kansere Yakalanmazlar? – Peto Paradoksu [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=1AEIONvi9WQ>
- Kurzgesagt – In a Nutshell. (2020, 19 Mart). Korona-virüs Nedir ve Ne Yapmalısın? [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BtN-goy9VOY>
- Kurzgesagt – In a Nutshell. (2020, 22 Eylül). Evrendeki En Büyük Yıldız – Boyut Karşılaştırması [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=3mnSDifDSxQ>
- McLuhan, M. ve Powers, B. R. (2001). *Global köy (The global village) 21. yüzyılda yeryüzü yaşamında ve medyada meydana gelecek dönüşümler* (B. Öcal Düzgören, Çev.; 2. bs.). Scala Yayıncılık.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim sözlüğü* (2. bs.). ARK Yayınları.
- Öktem, N. ve Karagöz, E. (2017). *Sosyal bilimlerde yöntem*. Astana Yayınları.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller* (2. bs.). İletişim Yayınları.
- Popular Science TR. (2020, 05 Aralık). İspanyol Gribi Sonrası Hayat Nasıl Normale Dönmüştü [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GjqkY3y8XBk>
- Popular Science TR. (2021, 12 Haziran). 24.000 Yıl Sonra Uyandılar! Karşınızda BdelloidRotifier [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Rn-c1aB9uUA>
- Popular Science TR. (2021, 25 Nisan). Kara Veba: En Ölümcül Salgın [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BgJGwGAWzsM>
- Satır, M. E. (2019). Bilginin seyirlik hale dönüştürülmesi ve Kim Milyoner Olmak İster programı özelinde bilgi yarışmaları üzerine bir inceleme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 31-42. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kritik/issue/43949/526416>
- Thurs, D. P. (2007). *Science talk: Changing notions of science in American popular culture*. Rutgers University Press.
- Tutar, H. ve Yılmaz, M. K. (2013). *İletişim: Genel ve örgütsel boyutlarıyla*. Seçkin Yayıncılık.
- Türkoğlu, N. (2004). *İletişim bilimlerinden kültürel çalışmalara: Toplumsal iletişim, tanımlar, kavramlar, tartışmalar*. Babil Yayınları.

- Van Riper, A. B. (2002). *Science in popular culture: A reference guide* (1. bs.). GreenwoodPress.
- Williams, R. (1993). *Kültür* (S. Aydın, Çev.). İmge Kitabevi
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.
- Yılmaz, S. H. (2010). *Toplumdan medyaya* (1. bs.). Literatürk.

BU SAYFA BOŞ BIRAKILMIŞTIR.

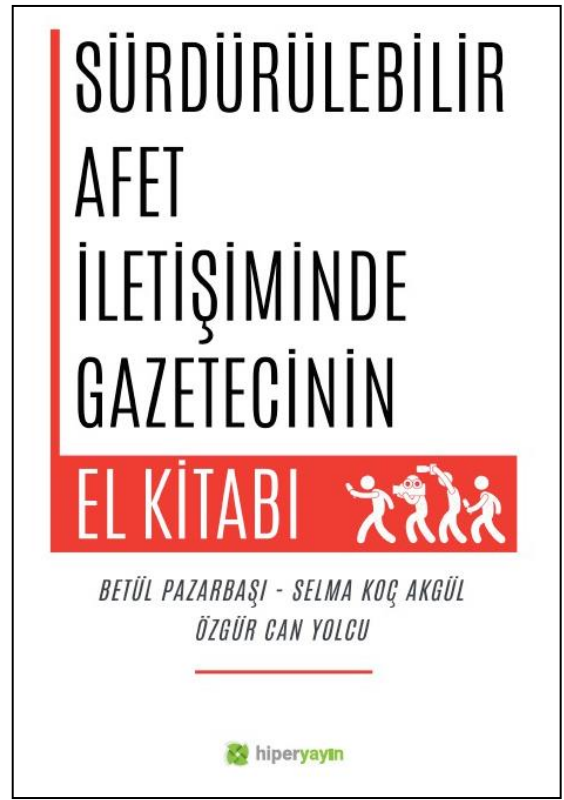
Sürdürülebilir Afet İletişiminde Gazetecinin El Kitabı*

Journalist's Handbook for Sustainable Disaster Communication

Turancan ŞİRVANLI

Arş. Gör. Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü
 id <https://orcid.org/0000-0002-7286-3070> turancan.sirvanli@kocaeli.edu.tr

Sürdürülebilir afet iletişimi, toplumun afet öncesi, sırası ve sonrasında bilinçlendirilmesi ve risklerin etkin bir şekilde yönetilmesini içeren bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Doğal felaketlerin sıklığı ve büyüklüğündeki artışla birlikte, gazeteciliğin sürdürülebilir afet iletişimindeki rolü giderek daha da önem kazanmaktadır. Özellikle, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş merkezli deprem sonrası afet iletişimine ilişkin yaklaşımlar tekrar tartışılmaya başlanmıştır; gelecek dönemlerde yaşanması muhtemel afetlerle ilgili erken uyarı sistemlerinin geliştirilmesi ve afetle mücadele kapasitesinin artırılması konusunda “sürdürülebilirlik” kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Gazetecilerin doğru, kesin ve düzenli bilgi akışını sağlaması, toplumun afetlere hazırlıklı olmasını ve afet sonrası süreçlerin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesini sağlamak için temel bir gerekliliktir. Bu kapsamda, Betül Pazarbaşı, Selma Koç Akgül ve Özgür Can Yolcu'nun birlikte kaleme aldığı *Sürdürülebilir Afet İletişiminde Gazetecinin El Kitabı* başlıklı çalışma, gazetecilerin ve medya kuruluşlarının afetler hakkında haber yaparken karşılaştıkları zorlukların, fırsatların ve sorumlulukların kapsamlı bir incelemesini sunmakta ve gazetecilik, sürdürülebilir afet yönetimi ve afet iletişimi noktasında önemli bir kaynak olarak ön plana çıkmaktadır. Toplam dokuz bölümden oluşan ve gazetecilik perspektifinden sürdürülebilir afet iletişimine odaklanan bu çalışma, aynı zamanda sahada çalışan gazetecilerle yapılmış görüşmeleri de içermektedir.



Atıf / Cite as: Şirvanlı, T. (2024). Sürdürülebilir afet iletişiminde gazetecinin el kitabı, Hiperyayın (2023), 80sy. *KİLAD*, (23), 53-55.

* Betül Pazarbaşı, Selma Koç Akgül ve Özgür Can Yolcu, Hiperyayın (2023), 80sy.

6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremlerde hayatını kaybeden gazetecilere ithaf edilen çalışmada, afet bölgesinden kamuoyuna aktarılan haberlerin sorunlu yapısına karşı, afet odaklı haberlerin doğru, mesleki etik kodlara uygun bir biçimde sunabileceğine dair ipuçları ve temel bilgiler içermektedir. Afet bölgesindeki gazetecilerin görev ve sorumluluklarının derinlemesine incelendiği bu araştırmada, yazarlar, haber takibi yapmak için deprem bölgesine giden gazetecilere ve medya kuruluşlarına yol haritası oluşturarak, afet haberlerinin içerik ve sunumlarında nelere dikkat edilmesi gerektiği; afet haberlerinde kullanılan dilin, fotoğrafların, infografiklerin ve kaynak seçiminin önemi gibi konuları ele almışlardır. Ayrıca, çalışmada medya kurumlarının depremin yaşandığı bölgeye gönderdiği muhabirlerin afet deneyimi olmaması ve afet haberciliği üzerine bir uzmanlığının bulunmaması gibi pek çok nedenden dolayı kamuoyuna aktarılan haberlerde etik sorunlar yaşandığı belirtilmiştir.

Toplam 9 bölümden oluşan el kitabı, “*Afetlerle İlgili Temel Kavramlar, Afet Ekolojisi ve Medya, Afet Zamanlarında Gazetecilik, Dijital Medya Çağında İnsani Felaketleri Haberleştirmek, Afet Gazeteciliğinde Haber Kaynaklarının Seçimi ve Yazma Becerileri, Afet ve Etik Gazetecilik, Afet Odaklı Haberlerde Gazetecilerin ve Medya Kuruluşlarının Yol Haritası, 6 Şubat Depremleri Özelinde Gazeteci, Sahanın Gerçek Sesi Gazeteciler*” başlıkları altında, ilgili konular detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Kitabın *Afetlerle İlgili Temel Kavramlar* başlıklı birinci bölümünde, afet tanımlarına ve afet türlerine yer verilmiştir. İlgili giriş bölümünün okuyucuya işlenen konuya ilişkin genel kavram setlerini tanıtmaya bakımdan işlevsel olduğu söylenebilir. *Afet İletişim Ekolojisi ve Medya* başlıklı ikinci bölümde özellikle “*afet iletişimi*” kavramı ön plana çıkarılarak medyanın afet iletişimi sürecinde önemli bir aktör olduğu vurgulanmıştır. Afetin kitleler üzerinde yarattığı/ yaratacağı olumsuz etkileri azaltmak için afet iletişim ekolojisinden yararlanılması, afete dirençli toplumların yetiştirilmesi için medyanın çözüm odaklı stratejiler geliştirmesi ve ilgili konuları sürekli gündemde tutması gerektiği yazarlar tarafından vurgulanmaktadır. *Afet Zamanlarında Gazetecilik* başlıklı üçüncü bölümde yazarlar, afet riskine karşı kamuoyunu bilinçlendirmenin aşamalarına değinerek “*afet odaklı habercilik*” kavramını detaylı bir şekilde incelemiştir. *Dijital Medya Çağında İnsani Felaketleri Haberleştirmek* başlıklı dördüncü bölümde ise dijital platformların haberlerin coğrafi sınırları aşmasını sağladığına ve geniş kapsamlı erişim sağlayarak uluslararası yardım ve iş birliğini artırdığına vurgu yapılmış; buna ek olarak, söz konusu dijital çağda bilginin doğru ve objektif bir şekilde yayılması için gazetecilerin haberlerinde objektifliği ve doğruluğu sürdürmeleri gerektiğinin altı çizilmiştir.

Afet Gazeteciliğinde Haber Kaynaklarının Seçimi ve Yazma Becerileri, başlıklı beşinci bölümde afet haberciliğinde haber kaynaklarının seçimi ve içeriğin tasarımının, bir gazetecinin sahip olduğu afet okuryazarlık yetkinliğine, hazırlık düzeyine, geçmiş deneyimlerine, ön yargılarına, inançlarına ve çalıştığı medya kuruluşunun yayın politikasına bağlı olarak değişimi anlatılmıştır. Bölüm içinde *Afet Gazeteciliğinde Sürdürülebilirlik* başlıklı alt bölüm özellikle dikkat çekmektedir; bölümde, gazetecinin sahip olması gereken donanım ve beceriler sunularak sürdürülebilir afet gazeteciliği 4 ana başlık etrafında toplanmıştır. Bunlar; *Gazetecilerin Afet Zamanlarında Yaşanan Zorluklarla İlgili Farkındalığını Geliştirme ve Hazırlık; Ansızın Gelişen Afete Tam Hazırlıklı Olunamasa da Bölgeye Gidecek Gazetecinin Uygun Teknik Donanım ve Güvenlik Şartlarının Sağlanması; Gazetecinin Zorlu ve Uzun Çalışma Saatleriyle Başa Çıkabilme Becerisini Geliştirme ve Destek Sunabilme; Mesleki Dayanışma ve Afet Gazeteciliğinde Sivil Örgütlenmeyi Başarabilme* olarak sıralanmıştır. Çalışmanın altıncı bölümünde *Afet ve Etik Gazetecilik* kavramlarına değinilmiş; şeffaflık, duyarlılık, mantıklılık, mahremiyet, veri koruma, gizlilik, adalet, güvenlik ve önlem gibi kavram setleri açıklanmıştır. Yazarlar el kitabında, afet dönemlerinde gazetecinin hatırlaması gereken aşamaları maddeleştirerek okuyucuya sunmuştur. Bu bölümde gazetecinin afetzedeye olan yaklaşımına

değnilmiş; travmaları tetiklemeyecek noktalara dikkat çekilerek etik ve insan odaklı habercilik kodları sıralanmıştır. *Afet Odaklı Haberlerde Gazetecilerin ve Medya Kuruluşlarının Yol Haritası* başlıklı yedinci bölümde haberler, gazeteciler ve medya kuruluşları için çeşitli öneri ve gerekliliklere değnilmiştir. Çalışmanın 6 Şubat Depremleri Özelinde Gazeteci başlıklı sekizinci bölümünde deprem bölgesinde haber takibi yapan medya kuruluşlarının, gazetecilerin haber içerik ve sunumlarında yaptığı etik ihlaller örnekler eşliğinde aktarılmıştır. Bu bölümde medya kuruluşlarının afet haberi, içerikleri ve sunumlarında dikkat etmesi gerekenler, görsel kullanımındaki hususlar, uzman görüşleri ve röportaj anındaki önemli noktalar detaylı bir şekilde örnek haberlerle destekleyerek anlatılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde örnek haberlere yer verilmesi, konunun anlaşılır olması bakımından oldukça değerlidir.

El kitabının son bölümü olan *Sahanın Gerçek Sesi Gazeteciler* başlıklı dokuzuncu bölümünde ise sahada çalışan gazetecilerin konuya ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. Bu kapsamda Hamza Çiftçi (TRT Haber), Meral Danyıldız (Sözcü TV), Ayşegül Karagöz (Medyascope), Esra Tokat (Kısa Dalga Medya) ve Rabia Çetin (Bağımsız Gazeteci) ile görüşmeler gerçekleştirilmiş; gazeteciler felaketin akut döneminde sahada karşılaştıkları sorunları aktarmıştır. Bu bölümde Türkiye’de afet sürecinde, travmanın bir parçası olan gazeteciler için haber üretiminin ne denli zor olduğuna özellikle dikkat çekilmiştir. Deprem bölgesinde haber takibi yapan gazetecilerin de görüşlerine yer verilmesi çalışmanın bütünlüğü açısından önemli bir yerde durmaktadır. Öyle ki, afet iletişimi ve afet odaklı habercilik alanında yapılan çalışmaların genellikle haberlerin medya sunumları veya mesleki etik kodların ihlali üzerinde durduğu görülmektedir. Bu bağlamda, sahada çalışan gazetecileri araştırmanın içine dahil etmesi bakımından bu el kitabının diğer çalışmalardan özgünlük açısından ayrıldığı söylenebilir.

Genel olarak ele alındığında, el kitabında -afet haberciliği hakkında teorik bilgilerin yanında- hem afet bölgesinde haber takibi yapan/yapacak gazetecilere etik habercilik ekseninde doğru haberciliğin nasıl yapılacağı hakkında anahtar bilgiler aktarılmış hem de sahada haber takibi yapan gazetecilerin görüşlerine yer verilmiştir. Kitap afet öncesinde, sırasında ve sonrasında medyanın üzerine düşen görev ve sorumluluklar hakkında anahtar bilgiler içermekle birlikte, enformasyon çağında sosyal medyanın afet müdahalelerinde etkin bir şekilde kullanılmasının önemine vurgu yapmakta ve dijital medya için etik bir habercilik anlayışının geliştirilmesi gerekliliğine dikkat çekmektedir. Sonuç olarak, çalışma -özellikle, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş merkezli deprem sonrasında- *afet odaklı habercilik* konusundaki tartışmaların tekrar gündeme geldiği bu dönemde, alana anlamlı katkılar sunan önemli bir el kitabı olarak değerlendirilebilir.

Kaynak

Pazarbaşı, B., Koç Akgül, S. ve Yolcu, Ö. C. (2023). *Sürdürülebilir afet iletişiminde gazetecinin el kitabı* (e-kitap). Hiperyayın.

BU SAYFA BOŞ BIRAKILMIŞTIR.

Enfokrasi: Dijitalleşme ve Demokrasi Krizi*

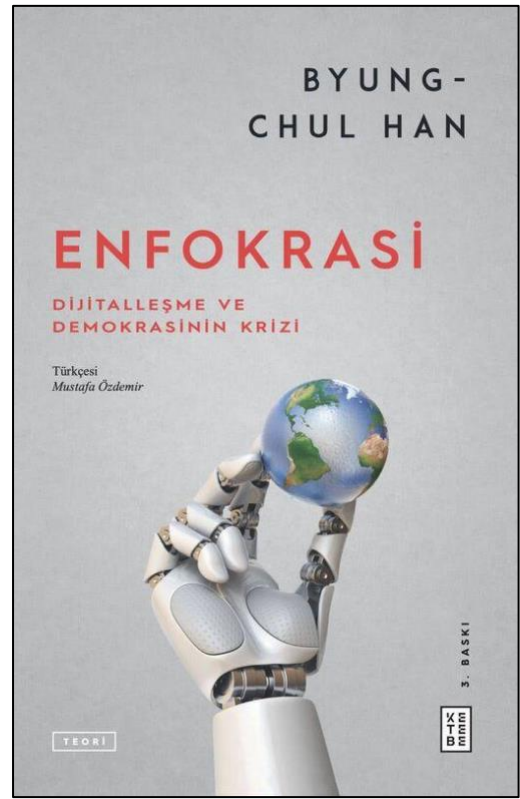
Infocracy: Digitization and the Crisis of Democracy

İpek KAYA

Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Ana Bilim Dalı
 id <https://orcid.org/0000-0001-6473-4036> ipek.kaya@kocaeli.edu.tr

Çalışmalarında sıklıkla dijitalleşmenin toplumsal yaşam üzerindeki etkisine odaklanan Byung-Chul Han, "*Enfokrasi: Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi*" başlıklı kitabında, odağına enformasyon rejimi ve demokrasinin aşınması gibi sorunları yerleştirmiştir. 5 bölümden oluşan kitap, okuyucuyu bilgiye doymuş ve hızlanmış bir dünyada yaşamının öznel deneyimin üzerine düşünmeye teşvik etmektedir.

Kitabın "*Enformasyon Rejimi*" başlıklı birinci bölümünde, enformasyon rejiminin ayrıntılı tanımına yer verilmiştir. Han'a göre enformasyon rejimi "Algoritmalar ve yapay zekâ kullanılarak enformasyonun ve işlenmesinin toplumsal, ekonomik ve politik süreçler üzerinde belirleyici etkiye sahip olduğu bir tahakküm biçimi"dir (Han, 2023, s. 7). Manuel Castells ve Marshall McLuhan gibi kitle iletişim teorisyenlerinin çalışmalarından yararlanan Han, dijital platformların çağdaş toplumların, özellikle politik alanda karar alma süreçlerini nasıl yeniden şekillendirdiği üzerinde durmaktadır. Han'ın bu çözümlemesinin merkezinde gözetim kapitalizminin yükselişi ve bireylerin verilerinin metalaştırılmasıyla karakterize edilen "enformasyon rejimi" kavramı yer almaktadır. Bu yeni paradigma, bireylerin kişisel verilerinin kâr amacıyla toplandığı, analiz edildiği ve meta olarak değer kazandığı yeni bir ekonomik paradigmayla ilişkilidir. Han'a göre "endüstriyel kapitalizme ait disiplin rejiminin aksine sömürülen artık bedenler ve enerjiler değil enformasyon ve verilerdir" (Han, 2023, s. 7). Bu nedenle enformasyon rejiminin öznesi, disiplin rejimindeki gibi uysal özneler değildirler; kendine özgü, otantik ve yaratıcıdır. Han, enformasyon rejimi kavramını Foucault'nun disiplin rejimi kavramından hareketle kurar. Ona göre "panaptikon, disiplin rejiminin anlam ve ideal imajıdır" (Han, 2023, s. 8). Dijital enformasyon teknolojisinde iletişim gözetime dönüşür



Atıf / Cite as: Kaya, İ. (2024). Enfokrasi: Dijitalleşme ve demokrasi krizi, Ketebe yayınları (2023), 66sy. *KİLAD*, (23), 57-59.

* Byung Chu Han, Ketebe Yayınları (2023), 66sy.

rejiminden ayıran ve onu kusursuz yapan en belirgin özellik özgürlük ve gözetimin bir aradalığıdır. Disiplin rejiminde insanların görünür olması kendi rızalarına dayalı olmazken, enformasyon rejiminde insanlar kendi iradeleriyle görünür olurlar (Han, 2023, s. 10). Han, Apple'ın New York'taki binasını örnek vererek, enformasyon rejimini sürekli ve mümkün kılan şeyin şeffaflık olduğu üzerinde durur. Çünkü bu bina, özgürlük ve iletişimin şeffaf tapınağı gibi tasarlanmıştır. Bu bölüm, enformasyon rejiminin gündelik hayatı kuşatma biçimleri ve özgürlüğü bir sömürüye dönüştürme yaratıcılığı arasındaki ilişkiyi düşündürmesi açısından önemlidir.

Kitabın ikinci bölümü olan “*Enfokrasi*” bölümünde yazar, demokrasinin enfokrasiye dönüştüğünü savunmaktadır. Han'a göre Aydınlanma'nın rasyonel söylemini oluşturan kitap, demokrasinin belirleyici bir aracıydı. Fakat elektronik kitle iletişim araçları, kitabın rasyonel değerini tahrip ederek bir Medyakrasi (Mediokratie) düzeni oluşturmuş; medyakraside siyaset, kitle iletişim araçlarının mantığına teslim olmuştur. Çünkü elektronik kitle iletişim araçlarına içkin eğlence, rasyonel söylemi ve demokratik müzakereyi engellemektedir. Han, Neil Postman ve Jürgen Habermas'ın çalışmalarına atıfta bulunarak, elektronik kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasının söylemin rasyonel değerini nasıl baltaladığını ve siyasetin temel bir tartışma yerine sahnelenmiş bir gösteriye dönüştüğü bir ortamı teşvik ettiğini vurgulamıştır. Han, özellikle içinde bulunduğumuz çağda, Huxley'in de *Yeni Cesur Dünyası* kitabına atıfta bulunarak, sevdiğimiz şeylerin bizi mahvettiğini ileri sürmüştür. Çünkü enformasyon rejimi insanın sevdiği şeyleri yapmak üzerine kurulmuş, sonsuz bir iletişim halinde olma durumudur. Han'a göre enfokrasiyi ve enformasyon rejimindeki demokrasi krizini daha derinlemesine anlamak için bir enformasyon fenomenolojisi gereklidir. Enformasyon fenomenolojisi, enformasyonun hıza dayalı doğasının demokrasiye uygun olup olmadığının sorgulanması için önemlidir. Rasyonel kararlar uzun vadeli bir perspektif gerektirir; fakat içinde bulunduğumuz toplum bu zamansal genişlemenin mümkün olmasının zorlaştığı bir toplumdur. Enformasyon toplumunda hiçbir şeye zaman olmadığı gibi, rasyonel davranmak için de gerekli zaman yoktur. Bu nedenle Han, enformasyona dayalı toplumlarda hızın rasyonelliğin kaybı anlamına geldiğini savunmaktadır. Çünkü, “bir seçim kampanyası enformasyon savaşı biçimini aldığımda, daha iyi argümanlar değil, daha akıllı algoritmalar hakimiyet kazanır. Bir enfokraside, bir enformasyon savaşında söylemlere yer yoktur” (Han, 2023, s. 26). Özetle, Han bu bölümde, elektronik kitle iletişim araçlarının kendine özgü mantığının demokratik müzakere için gerekli olan rasyonel söylemsel alanları erozyona uğrattığını ve bunun yerine anlık, hazza ve hıza dayalı bir kültürün ortaya çıktığını savunmaktadır.

Han, üçüncü bölümde “*İletişimsel Eylem'in Sonu*” başlığı altında, dijital gerçek zamanlı demokrasinin etkin bir kolektif oluşturmak iddiasında başarısız olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda sosyal ağlardaki yeni öznelerin birer tüketim ve iletişim zombileri haline geldiğinin altını çizmektedir. Han, dijitalleşmenin yaşam dünyasının çöküşünü hızlandırdığını savunur ve internetin kamusal alan oluşturacağı fikrinin çöktüğünü iddia eder. Çünkü günümüzde, sosyal ağlar topluluktan yoksun iletişimi güçlendirir, influencerlar ve takipçiler arasında politik bir kamuoyu oluşamaz. Ona göre, dijital topluluklar arasındaki ilişki bir ticari emtiadır, bu nedenle politik eylemde bulunma kudretine sahip değillerdir (Han, 2023, s. 30). Dijital ağlar, istikrarlı, büyük ölçekli bir kamusal alanı gerektiren iletişimsel eylemi zorlaştıran bir yapıya sahiptir. Han'a göre kamusal alanı yok eden şey internetin algoritmik kişiselleştirmesidir, bu durum demokrasiyi tehlikeye atar; çünkü yeni nesil internetin yarattığı filtre balonları kalıcı bir “ben döngüsü” yaratmaktadır (Han, 2023, s. 33).

Bu bağlamda, kitabın “*Dijital Rasyonalite*” adlı dördüncü bölümü, sorunun yalnızca kamusal alanın çöküşü değil, enformasyon yığılmasının da olduğuna dikkat çekmekte; aynı zamanda iletişimsel eylemin yerini büyük veri yığınları mı aldı sorusuna odaklanmaktadır. Dijital rasyonalite, eylemin ve iletişimin olmadığı, argümanların yerini algoritmaların aldığı,

taklit ederek öğrenmenin hâkim olduğu bir rasyonalitedir. Bu bağlamda yazar, bu bölümde Dataistlerin demokrasi tanımlarını, dataist evrende demokrasiye olan bakış açısına dair bir tartışma yürütmüştür.

Kitabın son bölümü olan “*Hakikat Krizi*” başlıklı beşinci bölümünde, yazar hakikat kavramına odaklanır. Han’a göre, “hakikat, toplumu bir arada tutan zorunlu bir uzlaşmadır” (2023, s. 48). Fakat dijitalleşme ile birlikte, olgusalılık ve gerçeklik bilinci zayıflar. Bu nedenle enformasyon toplumu bir güvensizlik toplumdur. Çünkü Han’ın ifadesiyle enformasyon birikime dayalı büyür gelişir, bir yığına dönüşür; fakat hakikat daha anlatsaldır. Han, enformasyon toplumunda hakikat krizinin nasıl ve ne boyutta yaşandığını açıklarken, zaman zaman indirgemeci bir çözümlenme yapmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte insanları bir arada tutan anlatıların son bulduğu bakış açısından ziyade, yeni anlatıların oluştuğuna dair bir bakış açısına da fırsat vermek gerekir.

Byung-Chul Han genel olarak bu çalışmasında, çağdaş bilgi kapitalizminin enfokrasi olarak tanımladığı bir demokrasi krizine yol açtığını savunurken; okuyucuyu da demokrasi krizini dijitalleşmeyle ilişkili bir biçimde, eleştirel bir yaklaşımla düşünmeye teşvik etmektedir. Han, bilgi toplumundaki demokrasi krizini enformasyon rejimi kavramı ile açıklayarak, günümüz toplumunda bilgi rejiminin bir yönetim biçimi olarak işlevselleştirilmesine dikkat çekmektedir. Bu açıdan, dijitalleşme ve toplum arasındaki ilişkiye dair yapmış olduğu çözümlenmelerin gelecekte yeni çalışmalara alan açacağı düşünülmektedir.

Kaynak

Han, B.-C. (2023). *Enfokrasi: Dijitalleşme ve demokrasi krizi*. (M. Özdemir, Çev.). Ketebe Yayınları.

kilad
ISSN 2687-2099

**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ARAŞTIRMA DERGİSİ**

Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi
41380 İzmit/KOCAELİ
Tel: 0 262 303 18 04
Fax: +90 262 303 18 03
e-posta: editor_kilad@kocaeli.edu.tr
<http://kilad.kocaeli.edu.tr>