



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

MAYIS 2024

ISSN : 2149-486X

e - ISSN : 2717-8617

CİLT 10 SAYI 2

Genel DOI : 10.17932/IAU.ICD.2015.006

Cilt 10 Sayı 2 DOI :10.17932/IAU.ICD.2015.006/2024.1002

İlişim

<https://icd.aydin.edu.tr/tr/2024-mayis-cilt-10-sayi-2/>

Editör

Doç. Dr. Veli BOZTEPE

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Meltem BAŞARAN

icd.aydin.edu.tr

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies

Sahibi/Proprietor

Prof. Dr. Mustafa AYDIN

Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief

Prof. Dr. Mehmet Reşat BAŞAR

Editör/Editor

Doç. Dr. Veli BOZTEPE

Editör Yardımcısı/Assistant Editor

Arş. Gör. Meltem BAŞARAN

Yayın Kurulu/Editorial Board

Prof. Dr. Cem S. SÜTCÜ

Prof. Dr. Selahattin YILDIZ

Prof. Dr. Okan ORMANLI

Dil/Language

Türkçe & İngilizce/Turkish & English

Yayın Periyodu/Publication

Period

Yılda Üç sayı: Ocak, Mayıs, Eylül

Published three times a year:

January, May, September

İdari Koordinatör/

Administrative Coordinatör

Dr. Öğr. Üyesi Burak SÖNMEZER

İngilizce Redaksiyon/English

Redaction

Arş. Gör. Özlem VATANSEVER

Grafik Tasarım/Graphic Desing

Arş. Gör. Meltem BAŞARAN

Yazışma Adresi/Correspondence

Address

Beşyol Mahallesi, İnönü
Caddesi, No: 38 Sefaköy, 34295

Küçükçekmece/İstanbul

Tel: 0212 444 1 428

Fax: 0212 425 57 97

Web: icd.aydin.edu.tr

E-posta: icd@aydin.edu.tr

Dergipark: dergipark.org.tr/tr/
pub/icd

Baskı/Printed by

Levent Baskı Merkezi

Sertifika No: 35983

Emniyetevler Mahallesi Yeniçeri

Sokak No:6/A

4. Levent / İstanbul, Türkiye

Tel: 0212 270 80 70

E-mail: info@leventbaskimerkezi.
com

BİLİM (DANIŞMA) KURULU / EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Hülya YENGİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ali BAYRAKTAROĞLU, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

Prof. Dr. Aysel AZİZ, Yeniüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü

Prof. Dr. Cem S. SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ruken ÖZTÜRK, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies

ISSN : 2149-486X

e-ISSN : 2717-8617

CİLT 10 SAYI 2 MAYIS 2024

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Çalışmaları Dergisi, özgün bilimsel araştırmalar ile uygulama çalışmalarına yer veren ve bu niteliği ile hem araştırmacılara hem de uygulamadaki akademisyenlere seslenmeyi amaçlayan hakem sistemini kullanan bir dergidir. İletişim Çalışmaları Dergisi Asos ve Dergipark tarafından taranmaktadır.

HAKEM KURULU

- Prof. Dr. Atilla GİRĞİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Deniz YENGİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Battal ODABAŞ, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Neşe KARS, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Murat SEZGİN, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Simber ATAY ESKİER, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Müge ELDEN POGUN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ebru ÖZGEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Mine SARAN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erol Nezh ORHON, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tevhide Serra GÖRPE, Zayed University
Prof. Dr. Ayhan Oğuz ÜNLÜER, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Nilüfer PEMBEÇİOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü
Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Hamid VELİYEV, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Mehmet ALXAN, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Fiona CREAN, Universidad San Jorge, Spain
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Sefa ÇELİKSAP, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tolga KARA, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Nilüfer SEZER, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Mustafa SAMİ MENCET, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Hale TORUN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Aybike ÖZEL, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Neşe KAPLAN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Vuqar ZİFEROĞLU, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Hatice Hale BOZKURT, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Yeliz KUŞAY, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Yelda ÖZKOÇAK, Doğu Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi

Doç. Dr. Serdar KARAKAYA, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla MYO
Doç. Dr. Çağrı ERGEZER, Uluslararası Kantörö Şaripoviç Toktomamatov Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşegül AKAYDIN AYDIN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Nuran ÖZE, Artın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Begüm Aylin Önder, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Deniz AKBULUT, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Begümhan GÖKTÜRK, İst. Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Gonca YILDIRIM, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Fatma NAZLI KÖKSAL, Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Ayten ÖVÜR, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Gülsün BOZKURT, Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gözde SUNAL, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gamze Nil ARKAN, Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CebraİL SADAĞOĞLU, Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Sena COŞKUN, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Bilgen AYDIN SEVİM, Sakarya Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Dr. Fatih GÖKSU, Rotterdam Erasmus University, The Netherlands
Dr. Öğr. Üyesi Cem YILDIRIM, İstanbul Ayyansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Dr. Elena BANCIU, Ecological University of Bucharest, Romania
Öğr. Gör. Tuğba Çedikçi FENER, İstanbul Kültür Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu
Öğr. Gör. Olcay HOLAT, Ege Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Fatma SERDAROĞLU, Anadolu Üniversitesi, Yabancı Diller Y.O
Dr. Öğr. Üyesi Buket AKDEMİR DİLEK, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Ozan OTAN, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe USLU, Düzce Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Deniz KURTYILMAZ, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe SUCU, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İLETİŞİM ÇALIŞMALARİ DERGİSİ (İCD) **(ISSN: 2149-486X) - (E-ISSN: 2717-8617)**

Odak ve Kapsam

İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değışen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İletişim Çalışmaları Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin yayın organıdır. Çeşitli konularda özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir ve 2015 yılından beri yayımlanmaktadır. İletişim Çalışmaları Dergisinde (İCD); gazetecilik, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, reklam çalışmaları, radyo televizyon programcılığı, radyo televizyon haberciliği, film çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, uygulamalı iletişim, yeni (dijital) medya, siyasal iletişim, kültürlerarası iletişim, iletişim ve kültür ve bunun gibi iletişim bilimlerdeki ilgili alanlardaki bilimsel çalışmalar kapsamında eserler yayınlanmaktadır.

İndeks ve Özet Bilgisi

Dergipark

Asos

Yayıncı

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Değerlendirme Süreci

İletişim Çalışmaları Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerdendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazarlar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İletişim Çalışmaları Dergisi Ocak, Mayıs ve Eylül olmak üzere yılda 3 kez yayımlanır. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İletişim Çalışmaları Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir.

Yayın Ücreti

Dergi için her hangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

İCD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atıf yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atıf yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atıf yapmaksızın ayrı yayınlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayınların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayınlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

İntihal Politikası

Gönderilen tüm makaleler kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir.

Makalelerinizi taslak makaleye göre düzenleyip benzerlik raporuyla birlikte göndermeniz gerekmektedir. Benzerlik rapor oranı %15'in üzerinde olan makaleler kabul edilmeyecektir.

Telif Hakkı

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İCD, yazarların makalelerini yayımlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir. İCD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin verir ve yayınlama haklarını kısıtlama olmadan saklar. Gönderilen kağıtların patent veya patent başvurusu ile korunmayan hiçbir özel materyal içermediği varsayılmıştır. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İCD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar Hakları

Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İCD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:

İCD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanılmasına izin verir. Yayımlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz. Yayımlanan makaleyi İCD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayımlayamazsınız.

İCD'nin Ana Konuları

Medya Çalışmaları
Gazetecilik
Halkla İlişkiler
Pazarlama İletişimi
Reklam Çalışmaları
Dijital Kültür
İletişim Çalışmaları
Radyo Televizyon Programcılığı
Radyo Televizyon Haberciliği
Film Çalışmaları
Sağlık İletişimi
Görsel İletişim Tasarımı
Uygulamalı İletişim
Yeni (Dijital) Medya
Televizyon ve Sinema
Siyasal İletişim
Kültürlerarası İletişim
İletişim ve Kültür

Yayın Dili

Türkçe ve İngilizce

Makale Gönderimi

Makale gönderimi dergipark üzerinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd> adresine gönderilmelidir.

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 –

THE JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES (İCD)
(ISSN: 2149-486X)(E-ISSN: 2717-8617)

Focus and Scope

The aim of the Journal of Communication Studies is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, and communication studies that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help developing the fields of study. Accordingly, the Journal of Communication Studies' intentions are on publishing articles and scientific Works, guided by a scientific quality sensibility. In this context, the Journal of Communication Studies is qualified as a national peer-reviewed journal published in April and in October twice a year. The Journal of Communication Studies is a publication organ of Istanbul Aydın University Faculty of Communication. The Journal of Communication Studies is a peer-reviewed journal that publishes articles both in Turkish and English since 2015. Articles in fields such as media, studies, journalism, public relations, marketing communication, advertisement studies, digital culture, communication studies, radio and television studies, broadcast, film studies, health communications, visual communication, applied studies, new media, television and cinema, political communication, intercultural communication, communication and culture are published in The Journal of Communication Studies.

Index

Dergipark, Asos

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Peer Review Process

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

Publishing Period

The Journal of Communication Studies is published three times a year in January, May and September. Authors can send their articles at any time. The articles

whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.

Open Access Policy

The Journal of Communication Studies adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

Publication Charge

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

Principles of Research and Publication Ethics

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

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

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

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

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

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

f) Authorship: Neither the inclusion of people who do not contribute to the research nor not to include people who have contributed is accepted within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Plagiarism Policy

The Journal of Communication Studies requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics (COPE) which take privacy issues seriously and is committed to protect your personal information

Articles must be prepared according to the draft article and sent together with similarity report. Articles with more than 15% similarity rate will not be accepted.

Copyright

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application. The authors have responsibility for technical content and protection of proprietary materials solely with the author(s) and their organizations and the author is not responsible for the Journal of Communication Studies or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the authors' responsibility to obtain all necessary copyright permissions of release for the use of any copyrighted materials stated in the manuscript prior to the submission.

The Rights of the Author

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. The Journal of Communication Studies's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions. The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions. You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes. You may not post the published article on a website without permission from ASD.

Main Topics of the Journal of Communication Studies

Media Studies
Journalism
Public relations
Marketing Communication
Advertisement Studies
Digital Culture
Communication Studies
Radio and Television Studies
Broadcast
Film Studies
Health Communications
Visual Communication
Applied Studies
New Media
Television and Cinema
Political Communication
Intercultural Communication
Communication and Culture

Publication Language of the Journal of Communication Studies

Turkish and English

Article Submission

Manuscripts should be sent to dergipark <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>

Contact

İstanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 –

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

ISSN : 2149-486X e - ISSN : 2717-8617 CİLT 10 SAYI 2 MAYIS 2024

İçindekiler - Contents

Araştırma Makalesi / Research Article

- DÖNGÜSEL EKONOMİNİN MODA SEKTÖRÜNDEKİ ROLÜ**
THE ROLE OF CIRCULAR ECONOMY IN THE FASHION INDUSTRY
Gözde ÖYMEN ENGİNDENİZ, Nihal KOCABAY ŞENER.....116
- ROBOTLAR ÇAĞINDA GAZETECİLİK**
JOURNALISM IN THE AGE OF ROBOTS
Gülcennet ÖZTÜRKÇELEBİ.....138
- TÜTÜN TEMALı KAMU SPOTLARININ MEDYA ESTETİĞİ VE İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ**
ANALYZING TOBACCO-THEMED PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT WITH MEDIA AESTHETICS AND CONTENT ANALYSIS
Hidayet Hale KÜNÜÇEN, Serpil SAMUR.....154
- PANOPTİK TOPLUMDA İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ ve SUSKUNLUK SARMALI PARADOKSUNUN ELEŞTİREL DEĞERLENDİRMESİ**
A CRITIC OF THE PARADOX OF THE FREEDOM OF EXPRESSION AND THE SPIRAL OF SILENCE IN PANOPTIC SOCIETY
Mehmet Emin BEGTİMUR, Adem AYTEN.....186
- DİJİTAL REKLAMLARDA ÇOCUK KULLANICILARI BEKLEYEN RİSKLER VE ETİK SORUNLAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**
AN EVALUATION ON THE RISKS AND ETHICAL ISSUES AWAITING CHILD USERS IN DIGITAL ADVERTISEMENTS
Metin KASIM, Pınar CAN TUNÇ.....210
- POLITICAL ELECTIONS IN THE DIGITAL AGE: INTERACTIVE COMMUNICATION IN ELECTION CAMPAIGNS**
DİJİTAL ÇAĞDA SİYASİ SEÇİMLER: SEÇİM KAMPANYALARINDA İNTERAKTİF İLETİŞİM
Rozerin YÜKSEL, Tamer BAYRAK.....242

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi

ISSN: 2149 - 486X e - ISSN: 2717-8617

Cilt 10 Sayı 2 Mayıs - 2024

GENEL DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006

İCD CİLT 10 SAYI 1 DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2024.1002

İLİŞİM: <https://icd.aydin.edu.tr/tr/2023-mayis-cilt-10-sayi-2/>

ICD MAYIS 2024 DOI NUMARALARI

Araştırma Makalesi / Research Article

DÖNGÜSEL EKONOMİNİN MODA SEKTÖRÜNDEKİ ROLÜ
THE ROLE OF CIRCULAR ECONOMY IN THE FASHION INDUSTRY
Gözde ÖYMEN ENGİNDENİZ, Nihal KOCABAY ŞENER
10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i2001

ROBOTLAR ÇAĞINDA GAZETECİLİK
JOURNALISM IN THE AGE OF ROBOTS
Gülcennet ÖZTÜRK ÇELEBİ
10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i1002

TÜTÜN TEMALIKAMU SPOTLARININ MEDYA ESTETİĞİ VE İÇERİK
ANALİZİ İLE İNCELENMESİ
ANALYZING TOBACCO-THEMED PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT
WITH MEDIA AESTHETICS AND CONTENT ANALYSIS
Hidayet Hale KÜNÜÇEN, Serpil SAMUR
10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i2003

PANOPTİK TOPLUMDA İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ ve SUSKUNLUK
SARMALI PARADOKSUNUN ELEŞTİREL DEĞERLENDİRMESİ
A CRITIC OF THE PARADOX OF THE FREEDOM OF EXPRESSION AND
THE SPIRAL OF SILENCE IN PANOPTIC SOCIETY
Mehmet Emin BEGTİMUR, Adem AYTEN
10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i2004

**DİJİTAL REKLAMLARDA ÇOCUK KULLANICILARI BEKLEYEN
RİSKLER VE ETİK SORUNLAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**
AN EVALUATION ON THE RISKS AND ETHICAL ISSUES AWAITING
CHILD USERS IN DIGITAL ADVERTISEMENTS
Pinar CAN TUNÇ, Metin KASIM
10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i2005

**POLITICAL ELECTIONS IN THE DIGITAL AGE: INTERACTIVE
COMMUNICATION IN ELECTION CAMPAIGNS**
DİJİTAL ÇAĞDA SİYASİ SEÇİMLER: SEÇİM KAMPANYALARINDA
İNERAKTİF İLETİŞİM
Rozerin YÜKSEL, Tamer BAYRAK
10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i2006

EDİTÖRDEN

Sevgili İletişim Çalışmaları Dergisi Okuyucuları,

ICD'nin, Mayıs 2024 Cilt 10 Sayı 2 yayınıımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında detaylı ve şeffaf hakem süreci sonrasında kabul edilen toplam 11 yazarın 4 araştırma makalesi ve 2 derleme çalışması bulunmaktadır. Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin.

Bizlere meltembasaran1@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz. İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile. Saygılarımla.

Doç. Dr. Veli BOZTEPE
İstanbul Aydın Üniversitesi
Florya Kampüsü 34295
İstanbul, TÜRKİYE
Tel: +90 212 4441428
e-mail: veliboztepe@aydin.edu.tr
URL: <http://icd.aydin.edu.tr>

DÖNGÜSEL EKONOMİNİN MODA SEKTÖRÜNDEKİ ROLÜ

Gözde ÖYMEN ENGİNDENİZ
İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
goymen@ticaret.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-3997-5983>.

Nihal KOCABAY ŞENER
İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
nkocabay@ticaret.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4018-082X>.

<i>Atf</i>	Öymen Engindeniz, G., Kocabay Şener, N. (2024). “DÖNGÜSEL EKONOMİNİN MODA SEKTÖRÜNDEKİ ROLÜ”. İletişim Çalışmaları Dergisi, 10 (2), 116-137.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 08.04.2024

Kabul tarihi / Accepted: 06.05.2024

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i2001

ÖZ

Dijitalleşme ve hızla artan dünya nüfusu, kitlesel tüketimin de gün geçtikçe artmasına neden olmuştur. Böylelikle, doğal kaynaklar tükenmeye başlamış, dünya ekonomik, çevresel ve sosyal sorunlarla yüzleşmek durumunda kalmıştır. Pazarın ana gücü olan yeni nesil tüketiciler ise artık istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin yanı sıra, anlamlı ve hazcı bir yaşam için farklı değerler sunulmasını talep etmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak da sektöre özgü çeşitli önlemlerin alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu sektörlerden bir tanesi de bir pamuklu tişört üretiminde 2 bin 720 litre, bir kot pantolon üretiminde 10 bin 850 litre su harcayan, tarım sektöründen sonra en çok su tüketen, petrol endüstrisinden sonra da en çok

kirliliğe yol açan sektör olan hazır giyim, moda ve tekstil sektörüdür.

Moda endüstrisi, sürdürülebilir moda ve döngüsel ekonomi kavramlarının bir araya gelmesiyle ortaya çıkan döngüsel moda yaklaşımı ile endüstrideki üretimi doğrusal değil, döngüsel bir düzeye oturtarak verdiği zararları azaltma yoluna gitmeye çalışmaktadır. Bu yaklaşımda, sektördeki ürünlerin geri dönüşüme kazandırılması ve kullanım sürelerinin uzatılmasının yanında tüketicilerin de yavaş moda anlayışını benimsemelerini sağlamak gerekmektedir. Diğer bir deyişle, döngüsel moda, üretimde zararın minimuma indirildiği, tüketimde de bilinçli tüketicilerin hedonik tüketime yönelmeden, stil/moda ayrımını yapabildiği bir sektörü hedeflemektedir. Bu çalışmada, ilk olarak hızlı ve yavaş moda kavramları açıklanacaktır. Daha sonra, döngüsel ekonomi ve döngüsel moda kavramları tüketim ve sürdürülebilirlik bağlamında ele alınacaktır. Son olarak ise döngüsel ekonominin moda sektöründe kullanılmasının ana hedefleri doğrultusunda Türkiye’de faaliyet gösteren moda markalarının döngüsel modayı iletişim stratejilerinde nasıl kullandıklarının tespiti ortaya konulmaya çalışılmıştır. Döngüsel modayı kullanan moda markaları bu çalışmada hızlı moda markaları, aktivist markalar, lüks markalar ve platformlar olarak dört grupta ele alınmıştır. Çalışma sırasında bu farklı moda markalarının birbirlerine benzeyen ve farklılaşan yönlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Çalışmada betimsel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Döngüsel Ekonomi, Döngüsel Moda, Hızlı Moda, Geri Dönüşüm

THE ROLE OF CIRCULAR ECONOMY IN THE FASHION INDUSTRY

ABSTRACT

Digitalization and the rapidly increasing world population have caused mass consumption to increase day by day. Thus, natural resources began to run out and the world had to face economic, environmental and social problems. The new generation of consumers, who are the main force of change and transformation, have now begun to demand that different

values be offered for a meaningful life, as well as satisfying their desires and needs. Accordingly, the need to take various measures on sectoral basis has emerged. One of these sectors is the ready to wear, fashion and textile sector that requires 2 thousand 720 liters of water to produce a cotton t-shirt and 10 thousand 850 liters of water to produce a pair of jeans, which consumes the most water after the agricultural sector and causes the most pollution at the global level after the oil industry.

The fashion industry is trying to reduce the damage it causes by placing the production in the fashion industry on a cyclical level rather than a linear one, with the circular fashion approach that emerges from the combination of sustainable fashion and circular economy concepts. In this approach, it is necessary to recycle the products in the sector and extend their life cycle, as well as to ensure that consumers adopt the concept of slow fashion. In other words, circular fashion aims a sector where harm in production is minimized and conscious consumers can make the style/fashion distinction without turning to hedonic consumption. In this study, first the concepts of fast and slow fashion will be explained. Then, the concepts of circular economy and circular fashion will be discussed in the context of consumption and sustainability. Finally, it has been tried to determine how fashion brands operating in Turkey use circular fashion in their communication strategies, in accordance with the main objectives of using circular economy in the fashion industry. Fashion brands that use circular fashion are discussed in four groups in this study: fast fashion brands, activist brands, luxury brands and platforms. During the study, it was aimed to reveal the similarities and differences between these different fashion brands. Descriptive content analysis method was used in the study.

Keywords: Circular Economy, Circular Fashion, Fast Fashion, Recycle

GİRİŞ

Günümüzde doğanın kendini yenileme hızı, insanların tüketim hızına yetişememektedir. Özellikle moda sektörü daha önceleri yaz ve kış aylarında olmak üzere sadece 2 koleksiyon çıkarırken daha sonra bu rakam mevsimsel olarak 4'e çıkmış ve en son gelinen noktada ise neredeyse aylık olarak değişen hızlı moda kavramına dönüşmüştür. Bugün Zara ve H&M gibi markalar tüketiciyi her an aktif alıcı konumunda tutabilmek adına yılda 24 koleksiyon üretmektedir (Sajın, 2019, s. 2). Tüketime yüklenen değerde

yaşanan değişimler, bireyleri ihtiyaçlarının ötesinde tüketime yönlendirmiş ve hızlı moda kavramı da aynı hızda bir akım haline gelmiştir. Hızlı moda sektörü, hem en son tüketici tercihlerini yakalayan, hem de aslında belirsiz olan taleple arzı denkleştirmek için üretim sürelerini en aza indiren, “sıcak/trendy” ürünler tasarlamak için hızlı yanıt üretim becerilerini geliştirmiş ürün tasarımıyla birleştiren bir sistemdir (Cachon vd., 2011, s.1).

Moda endüstrisine tarihsel açıdan bakıldığında, Sanayi Devrimi’nden bu yana giysi tüketiminin her sınıf için daha eşit olabileceği bir ekonomik düzen yaratılmaya çalışılmıştır. Ancak bu yapı oluşturulurken, insan ve çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratan bir sistemin de oluşumu tetiklenmiştir (Onur Atalay, 2020, s. 24). Buna ek olarak, teknolojinin beraberinde artan makineleşme sonucunda tekstil üretim hızı fazlasıyla artış göstererek çoğu sektörde olduğu gibi moda sektöründe de bolluk algısının yaratılmasına neden olmuştur. Bunun yanına kaynak ve ucuz iş gücüne dayalı emek sömürsü de eklenince moda, büyük markaların çok fazla kar elde ettiği, tüketimi sürekli körükleyen bir döngüye dönüşmüştür (Şahin, 2022; <https://www.linkedin.com/pulse/hizli-modanin-bedeli>).

2000 yılından bu yana, giyim üretimi katlanarak artmaktadır. Aynı zamanda, insanlar günümüzde, eski zamanlara göre yüzde 60 daha fazla giysi satın almaktadırlar. Olumlu yönden bakıldığında, en büyük endüstrilerden biri olan moda, yılda yaklaşık 1,5 trilyon dolar üreterek, 3,4 milyarlık küresel bir işgücünü sürdürmektedir. Sektör, özellikle Bangladeş, Brezilya, Çin, Hindistan, Pakistan ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde 300 milyondan fazla kişiye istihdam sağlamaktadır. Buna karşılık, tekstil, Quantis raporuna göre yılda yaklaşık 1,2 milyar ton sera gazı (GHG) emisyonuna neden olan kirlilik yaratmada petrol endüstrisinden sonra ikinci sırada yer alan bir sektör konumundadır (Şahin, 2022; <https://www.linkedin.com/pulse/tekstil-ve-hazir-giyim-sektorunde>). 2050 yılına kadar da tekstil ve hazır giyim endüstrisinin, dünya karbon bütçesinin yüzde 25’ini kullanması bekleniyor. Ellen MacArthur Vakfı (2017) tarafından hazırlanan “Yeni bir tekstil ekonomisi: Modanın geleceğini yeniden tasarlamak” başlıklı raporda da, her saniye, bir çöp kamyonu tekstil ürününün çöpe atıldığı veya yakıldığı belirtilmektedir.

Tekstil endüstrisinin giyim üretimi, dağıtımı ve kullanımında hali hazırda kullandığı sistemler çoğunlukla doğrusaldır. Diğer bir deyişle, giysilerin

yalnızca %15'i yeniden kullanılmakta veya geri dönüşüme gönderilmekte, kalanı ise yakılmakta ve çöp alanlarına bırakılmaktadır (Lonkar, 2021). Buna ek olarak, modanın direkt olarak etkilediği giyim, ev tekstili gibi pek çok alanda da hızlı, amaçsız ve plansız tüketimi teşvik eden bir anlayışın etkinli olduğu görülmektedir (Gürcüm ve Tanyer, 2021, s. 554). The State of Fashion raporu da bu anlayışı destekler nitelikte, hazır giyim üretim hacminin yıllık yüzde 2,7 oranında arttığı ve ürünlerin yeni giysilere geri dönüştürülme oranının yüzde 1'den daha az olduğunu belirtmektedir (McKinsey & Company, 2020, s. 65).

Tüm bu veriler ışığında, moda sektörünün hızlı modaya dönüşmesiyle birlikte, etkileri de sadece ekonomik olmaktan çıkarak, toplumsal ve çevresel boyuta ulaşmıştır. Her yeni kuşakla beraber değişen tüketim alışkanlıklarının etkisiyle, moda sektörü bireyler üzerindeki “ihtiyaç için tüketim” algısını “ihtiyaç dışı tüketim” algısına dönüştürmüştür. Günümüzde ihtiyaç duyulmasa bile ürünler sadece beğeniye dayanarak, bir topluluğa ait olabilmek için, markalarla sağlanan sosyal statülere sahip olabilmek adına ve sosyal medya görünürlüklerinin artması gibi nedenlerle satın alınıp, asıl kullanım amacının ötesinde “kullanım değeri” niteliğinden “gösterge değeri” niteliğine hitap eder hale gelmektedir (Eroğlu ve Sak, 2021).

Bütün bunların sonucunda diğer endüstriler gibi moda endüstrisinin de döngüsel olabilmesi için kendini yeniden yaratması, yenilikçi teknolojilerin ve iş modellerinin uygulanması ve yeni malzeme kullanımlarının devreye girmesi gerekmektedir. Bu süreç; malzeme tasarımı, dikim, yıkama, kesme, nakliye, satın alma, kullanma ve geri dönüşüme kadar tüm aşamaları ilgilendirmektedir.

HIZLI VE YAVAŞ MODA

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre, moda; “Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük” şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Bu yüzyıla damgasını vuran moda anlayışı, üretimi ve tüketimi hızlandırmak için kısa kullanım sürelerine sahip ve tüketicilerin sürekli yenisini talep edip, ihtiyaç yanılmasıyla yaşayacağı şekilde tasarlanmış ürünler üzerine kurulmuştur (Şahin ve Odabaşı, 2018, s. 420). Bu bağlamda hızlı moda kavramı, tasarım aşamasından başlayarak mağazada yerini aldığı noktaya kadar, ürünlerin

hızlı üretim sürecine dayalı ve pazarın ihtiyaçlarına çok hızlı yanıt veren bir iş modelini ifade etmektedir (Cachon vd., 2011). Diğer bir ifadeyle, hızlı moda, en son trendlere ve yüksek/yavaş moda tasarımlarına benzer şekilde ucuz kıyafetlerin seri üretimini ifade eden bir kavramdır. Hızlı moda ilk bakışta yavaş modaya göre daha uygun fiyatlı olmasına rağmen uzun vadede, çevresel ve ekonomik zararları ile ele alındığında tüketiciler için kısa dönemli tasarruflarından daha pahalıya mal olmaktadır.

Hızlı moda kavramı ilk olarak 1980 yılında ABD’de ortaya çıkmış olup, 1990’lar ile birlikte tüm dünyaya yayılmıştır. Aslında bu iş modeli, düşük fiyatla kısa sürede yüksek hacimli iş yapmaya dayanan kitle üretimi ile ticaret yapmak için oluşturulmuştur (Mangır, 2016, s. 149). Moda, önceleri sadece aristokrat ailelerden oluşan üst segmente hitap eden bir kavram iken, hızlı moda kavramının ortaya çıkmasıyla üst segment bir anlayıştan çıkarak, artık her sınıfa hitap eder duruma gelmiştir. Hızlı moda, tasarım-üretim planlama-pazarlama ve satış döngüsünü kısaltan iş modeli ile tüketimi artırarak sürekli ve düzenli satın alma arzusu yaratmıştır. Bu anlamda hızlı moda, yeni ve yaratıcı pazarlama stratejileri ile tüketimi arttırırken, çevre üzerinde olumsuz etkisi yanında oluşturduğu atıklarla beraber ekonomik, ekolojik ve sosyal çeşitli sorunlar yaratmaktadır (Halaçeli ve Yakın, 2021, s. 1885)

Hızlı moda, farklı üreticilerle çalışan ve tasarım-üretim-satış aşamalarının hızlıca gerçekleştiği bir döngüdür. Bu döngünün içinde bulunan tüketici de hızlı tüketici olarak tanımlanmaktadır. (Haciola ve Atılğan, 2014, s. 143). Hızlı moda tüketimi içinde üç önemli faktör bulunmaktadır; üretilen kıyafetlerin hızlıca nakite çevrilmesini kapsayan piyasa zamanlaması, maliyet düşürücü taktikler ve çok hızlı bir şekilde işleyen satın alma döngüsü (Sheridan, Moore ve Nobbs, 2006, s. 301-315). Bu faktörleri karşılayabilmek için geçen üretim sürecinde malzeme kalitesinin düşmesi ve aşırı üretim, büyük bir karbon moda ayak izi yaratmaktadır. Örneğin polyester, moda endüstrisinde ciddi bir kullanıma sahiptir; kırışıklıkları önleyip, dayanıklılığı artırırken, rahatlığı ve nefes alabilirliği azaltabilmektedir. Tüm olumlu ve olumsuz özellikleri bir araya geldiğinde, polyester üretim maliyetlerini azalttığından şu anda tüm giysilerin yaklaşık yüzde 60’ında kullanılmaktadır (<https://storage.googleapis.com>). Malzeme kalitesinin yanı sıra kumaş atıkları da moda endüstrisi için sorundur. Bu atıkların bir kısmı yeniden kullanılmakta, bir kısmı geri

dönüşüme girmekte, büyük bir çoğunluğu ise çöp sahalarına atılmakta ya da yakılmaktadır. Atıkları yok etmek, onları yönetmekten daha kolaydır. Özetle, tekstil atıkları üretim sonrası, tüketim öncesi ve tüketim sonrası olmak üzere üç aşamada karşımıza çıkmaktadır (Koszevska, 2018).

Bu sorunlara ek olarak, hızlı modanın yaygınlaşması toplumda sosyal statü fark etmeden bireylerin tüketim ürünlerine ulaşmasını kolay hale getirmiştir. Ürün sayısı ve çeşitliliğinin giderek artması ve bunun yanı sıra fiyatların düşmesi, satın alma gücü düşük olan tüketicilerin de uygun fiyata kıyafetler satın alıp, kendi mutluluklarını yaratır hale gelmesine yol açmıştır. Bu durum, başta toplumsal hazzın yükselmesi adına mutluluk verici gözükse de, gerçekte satın alınan ürünlerin değerini düşürmekte ve tamir etme, onarma yoluna gitmeden, alınan ürünler kolayca atılabilir duruma gelmektedir.

Moda endüstrisinde yaşanan tüm bu gelişmelerle üretim hızını yavaşlatan ve giyim ürünlerinin ömrünü uzatan mevcut hızlı moda sistemine karşı olarak yavaş moda ortaya kavramı çıkmıştır. Yavaş moda hareketi hem aşırı tüketimi yavaşlatmayı hedeflemekte hem de çevreye duyarlı olmaya odaklanmaktadır. Hızlı modanın aksine yavaş moda, giysinin ömrünü uzatmak için kaliteli bir üretim anlayışını esas almaktadır. Burada ana amaç hem kültürel hem de duygusal bir bağa sahip bir giysi geliştirmektir. Tüketiciler, giyim eşyası ile duygusal veya kültürel çeşitli ilişkiler kurabilmekte ve bu sayede bu giyim eşyasını çok uzun süre kullanmaktadır (Onay ve Arslan, 2023, s. 314). Buna ek olarak, yavaş moda, ürünün sadece üretim kısmı ile değil üretim sonrası ve hatta satış sonrası ile de ilgilenmektedir (Jung ve Jin, 2014).

Yavaş moda kavramını ilk defa kullanan Fletcher, yavaş modayı, sürdürülebilir, ekolojik ve etik moda hareketi olarak tanımlamıştır. Yavaş moda, sürdürülebilir bir üretim zincirine, üretim kaynaklarının etkili kullanımına ve bunların da ötesinde tüketici eğitiminin sağlanmasına dayanmaktadır (Clark, 2008 ve Fletcher, 2010). Yavaş moda, tüketicilerin giydikleri giysinin orijini, materyali ve üretim süreci hakkında kafa yormalarını sağlamayı amaçlamaktadır (Alpat, 2012, s.46).

Daha az ve öz tüketimin gerçekleştiği, sezon aralarının ve koleksiyon sayılarının azaldığı, ürünlerin kaliteli ve uzun ömürlü olduğu, etik

bir pazarlama anlayışının ve adil ticaretin gerçekleştiği, kapsül dolap anlayışına hitap eden yavaş moda anlayışı, birçok tasarımcı ve marka tarafından da benimsenmiş, daha fazla tüketici tarafından da benimsenmesi beklenmektedir (Türkmen, 2011). Yavaş moda, ürünü kimin ürettiğini, nasıl ürettiğini ve kalitesini sorgulatarak, sosyal sorumluluk bilinci oluşturmaktadır (Alpat, 2012, s. 46).

Özetle, endüstrileşmenin ve seri üretimin artmasıyla hız, tüm üretim alanlarında en önemli değer tanımlarından biri olmuş ve ürünlerin en kısa zamanda ve düşük kalitede üretilmesi amaç haline gelmiştir. Yavaş moda anlayışı, aşırı tüketim, bilinçsiz harcama, çevre kirliliği, ekolojik dengenin bozulması gibi zararları açısından bakıldığında, sürdürülebilirliği destekleyen, ürünlerin tüketilme hızını sorgulayan, özenli emeğe odaklı, insana ve çevreye duyarlı bir bakış açısıyla, bir karşı hareket olarak önem kazanmıştır (Elbeyoğlu, 2022, s.84, Kapsız, 2021, s.38).

Hızlı moda aşırı tüketim, fiyat rekabeti ve emek sömürüsüne dayanırken, yavaş moda daha az tüketim, kalite, özenli emek ve uzun vadeli kullanma sistemine dayanır. Yavaş moda sayesinde üretim ve tüketim hızında denge sağlanarak moda döngüsü yavaşlatılabilmektedir (Mangır, 2016, s.151) Uzun süre dayanıklı ve daha az kaynak odaklı olan yavaş moda geçiş süreci aynı zamanda endüstride de doğrusallığı sağlamanın yenilikçi bir yolu olacaktır. Özetle, yavaş moda gerçekte hızlı moda hareketinin yol açtığı hızlı tüketim davranışının yavaşlatılması ve çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği sağlamaya çalışmaktadır (Paralı, 2020, s. 121).

DÖNGÜSEL EKONOMİ VE MODA İLİŞKİSİ

Döngüsel ekonomi, var olan malzeme ve ürünleri mümkün olan en uzun süre paylaşmayı, kiralamayı, yeniden kullanmayı, onarmayı, yenilemeyi veya geri dönüştürmeyi kapsayan bir üretim ve tüketim modelidir (European Parliament, 2015). Döngüsel ekonomi ile ürünlerin kullanım süresi uzatılmakta, yeniden kullanımı ve malzemelerin geri dönüşümü ile ekonomi ve kaynakların sürdürülebilirliği sağlanmaktadır (Bukhari vd., 2018). Diğer bir deyişle, var olan ürün, malzeme ve kaynakların içerdikleri değerlerin yine aynı sistemde olabildiğince uzun süre kalmasını hedefleyen döngüsel işleyiş döngüsel ekonomi olarak ifade edilmektedir

(Merli, Preziosi ve Acampora, 2017). Bu model, sürdürülebilir ve sıfır atığa dayalı tasarım sistemlerine, ürün ömrünün uzatılmasına, kaynakların yenilenmesine, tamiri özendirilen ve yeniden üretim servislerini içeren stratejileri benimsemesine dayanmaktadır (Koszewska, 2018, s. 337). Diğer bir deyişle, döngüsel ekonomi, israfı öncelikle minimuma indirmeyi hedefleyip sonradan tamamen ortadan kaldırmayı ve kaynakların sürekli kullanımını amaçlayan ekonomik bir sistemdir. Bu sistem, kapalı bir döngü sistemi oluşturmak için yeniden kullanım, paylaşım, tamir, yeniden üretim ve geri dönüşüm araçlarını kullanarak, kaynak girdilerini, atıkların yarattığı kirliliği ve karbon emisyonlarını azaltmayı hedeflemektedir (Önal, 2021).

Döngüsel moda kavramı ise, “sürdürülebilir moda” ve “döngüsel ekonomi” kavramlarının birleşmesiyle ortaya çıkan ve ilk kez 2014 yılında İsveç’te bir seminerde kullanılan bir terimdir. Amaç moda endüstrisindeki üretimi doğrusallıktan uzaklaştırarak, döngüsel bir düzeye oturtabilmek ve böylece sektörün dünyaya ve canlılara verdiği zararı minimuma indirmektir. Giyim sektörünün hem tarihsel gelişim süreci hem de sürdürülebilir gelecek planları incelendiğinde, çizgisel ve döngüsel modanın kaynakları ve atıkları değerlendirme biçimlerinde birbirlerinden çok farklı oldukları ortaya çıkmaktadır. Hızlı moda sektörünün kullandığı çizgisel moda modeli, kaynakların tek sefer kullanılarak atığa dönüştükleri üretim ve tüketim mekanizmalarından oluşmaktadır. Yavaş moda sektörünün kullandığı döngüsel moda modeli ise, üretim planlamalarının ve tüketim biçimlerinin ortaya çıkan atıkları sistemin dışında bırakacak şekilde yeniden tasarlandığı, tüm kaynakların sürekli kullanımına olanak tanıyan düzenlemeleri ifade etmektedir (Çırakoğlu, 2019, s. 4).

Döngüsel ekonominin moda sektöründe kullanımında 4 ana hedef bulunmaktadır (Ellen MacArthur Foundation, 2017);

1. İnsan sağlığı ve çevre bilinci açısından zararlı madde kullanımının kademeli olarak sonlandırılması,
2. Giyim ürünlerinin tasarım, pazarlama ve kullanılma şekillerinde değişiklikler yaparak, gittikçe artan kullan-at kültürünün önüne geçilmesi ve ürünlerin kullanım sürelerinin uzatılması,
3. Giyim ürünlerinin tasarımı, toplanması ve tekrar işlenmesi süreçlerinde değişiklikler yaparak, geri dönüşüm süreçlerinin iyileştirilmesi,

4. Mevcut kaynakların etkin şekilde kullanılması ve yeni girdilerin yenilenebilir kaynaklardan tercih edilmesidir.

Bu kapsamda döngüsel moda, hammadde, tasarım, dağıtım ve son olarak atıkları ortadan kaldırmak da dahil tüm ürün döngüsü boyunca yeni oluşumlarla bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır (Niinimäki, 2018). Döngüsel ekonominin katma değerleri mümkün olduğunca uzun süre koruyup sıfır atık amacına ulaşmaya çalışmasına paralel olarak, döngüsel moda da onarım ve yeniden kullanım iş modelleriyle yeni fırsatlar yaratarak, çevresel etkileri azaltmanın bir aracı olarak görülmektedir (Stanescu, 2021 D'Adamo vd., 2022). Aynı zamanda, modanın döngüsel modele geçişi, kirlilik, sera gazı emisyonları ve kaynak tüketiminde de farkındalık yaratacak bir azalmaya neden olacaktır (Sandin ve Peters, 2018).

Özetle, döngüsel moda uygulamada, ürün kullanım ömrü, tasarım, hammadde üretimi, üretim, nakliye, depolama, pazarlama ve nihai satış, ürün kullanımı, yeniden kullanım, onarım, yeniden üretim, ürünün geri dönüşümü ve hatta bileşenlerin geri dönüşümüne kadar tüm ürün yaşam eğrisinin aşamalarını iyileştirmek için sürekli çalışma anlamına gelmektedir (Pringle, 2015, s. 14).

DÖNGÜSEL EKONOMİNİN MODA SEKTÖRÜNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren moda markalarının döngüsel modayı iletişim stratejilerinde nasıl kullandıklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada döngüsel modayı kullanan moda markaları; hızlı moda markaları, aktivist markalar, lüks markalar ve platformlar olarak dört grupta ele alınmıştır. Çalışma sırasında bu 4 gruba ayrılan moda markalarının birbirlerine benzeyen ve farklılaşan yönlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Bu çalışmada döngüsel moda ile ilişkisi olan moda markaları dört başlık altında incelenecektir:

- Hızlı moda markaları
- Lüks markalar

-Aktivist markalar

-Platformlar

Her bir başlık için bir marka seçilerek markanın döngüsel modayı iletişim stratejilerinde nasıl sundukları incelenecektir. Döngüsel modanın içinde kabul edilen kiralama markaları örnekleme dahil edilmemiştir. Kiralama markalarının özelliklerinin diğer incelenen markalarla daha az örtüşen özellikler gösterebileceği düşüncesiyle örneklemin dışında tutulması tercih edilmiştir. Örneklem seçiminde amaçlı örneklem kullanılmıştır.

Örnekleme seçilen markaların Türkiye menşeli olmalarına dikkat edilmiştir. Bu nedenle hızlı moda markası olarak Mavi Jeans, lüks marka olarak Beymen'in Beymen Reborn, aktivist marka olarak Bego Jeans ve platform olarak da Nivogo belirlenmiştir.

Araştırmada toplanan veriler markaların kurumsal web sitelerinden, -varsa- yayınlamış oldukları raporlardan (sürdürülebilirlik raporları) elde edilmiştir. Belirlenmiş olan markaların amaçları ve döngüsel moda kriterlerinin hangisi ya da hangilerine sahip oldukları analiz edilmiştir. Belirlenen bu kriterler doğrultusunda doküman incelemesi yoluyla toplanan verilere betimsel içerik analizi uygulanmıştır.

Araştırma Soruları

Araştırmada aşağıda belirtilen sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

1. Markalar döngüsel modayı iletişim stratejilerinde nasıl kullanmaktadır?
2. İncelenen markaların döngüsel moda kriterlerinden sahip oldukları özellikler bakımından benzerlikleri ve farklıları nelerdir?

Araştırmanın Bulguları

Öncelikli olarak örnekleme yer alan markaların, marka amaçları incelenmiştir. Bu inceleme sırasında marka amaçlarında döngüsel modaya ilişkin hangi kavramların kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 1: Markaların Amaçlarında Döngüsel Modaya İlişkin Kullanılan İfadeler

Marka adı		Marka amacı	Tema
Mavi		“... sürdürülebilirlik odaklı kurum kültürünü sahiplenmek” “...sürdürülebilirliği öncelik alan bir moda markası olarak...” (https://www.mavicompany.com/tr/)	Sürdürülebilirlik
Bego Jeans		“Bego Jeans, odağına doğa ve emekçileri koyduğu ‘temiz’ moda yaklaşımı ile hem ürünlerini üretenlerin adil bir yaşam ücreti kazanarak hayatlarını idame etmelerini sağlamayı hem de tekstil sektörünü kalkındırarak sektördeki sorunlara çözüm bulmayı hedefliyor” (https://www.begojeans.com/sayfa/hakkimizda) “Doğaya ve insan sağlığına saygılı malzemeler ve yöntemlerle sürdürülebilir bir yaklaşımı benimseyen Bego Jeans, adil ve etik üretimi de markanın odağına koyarak üretim aşamasından ürünün tüketiciye ulaştığı son ana kadar, herkesin mutlu olacağı bir sistemin hayata geçirilmesini sağlıyor.”	Temiz moda Etik üretim Hem üretici hem de tüketici haklarına yapılan vurgu
Beymen Reborn	Beymen Group		
	Beymen Reborn	“Beymen’in Sürdürülebilir Moda’ya yaklaşımı gelecek kuşaklara daha güzel bir dünya bırakma hedefiyle hayat bulan yeniliklerle şekilleniyor. Döngüsel Moda’ya odaklanan lüks ikinci el çanta satış platformu Beymen Reborn, bu yeniliklerin öncü adımı olarak karşınızda.” (https://www.beymen.com/beymen-reborn-c-2319)	Sürdürülebilirlik Döngüsel moda
Nivogo		“yeninin tanımını değiştirerek, satın alındıktan bir süre sonra kullanım sürelerini tamamladığı düşünülen ve atık olarak görülen ürünleri, yeniden umut döngüsüne dahil etmek için harekete geçmek” (https://www.cumhuriyet.com.tr/cumhuriyet-pazar/giysiler-atik-olmayacak-2089775)	Döngüsel moda İkinci el

Yukarıda yer alan tabloda örnekleme bulunan markaların sürdürülebilirlik ve döngüsel modaya ilişkin amaçlarında yer verilen ifadeler belirtilmiştir. Bu ifadelerin hangi unsurlara odaklandığı son sütunda gösterilmiştir. Odaklanılan markaların çoğunlukla web sitelerinden toplanan veriler ışığında değerlendirme yapılmıştır. Ancak her markanın web sitesinde ortak başlıklar bulunmaması nedeniyle markanın amacı araştırmacılar tarafından ilgili veriler arasından seçilmiştir. Nivogo'nun sitesinde markanın amacına ulaşamaması nedeniyle markanın kurucu ortağı Arnas Akbaş ile yapılan söyleşideki ifadelere yer verilmiştir.

Beymen Reborn markasında hem Beymen Group'un hem de Beymen Reborn'un amaçlarına bakılmıştır. Ancak Beymen Group'un marka amaçlarının içinde sürdürülebilirlik ya da döngüsel modaya ilişkin herhangi bir ifadeye rastlanmamıştır.

Literatür incelendiğinde döngüsel ekonomiye ilişkin bazı ilkelere dikkat çekilmektedir (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Bu ilkeler şöyle sıralanabilir:

- İnsan ve çevre sağlığına zararlı maddelerin kullanımının sonlandırılması
- Plastik ve mikroplastik kullanımının azaltılması / sonlandırılması
- Ürünlerin kullanım ömrünün uzatılması (2. El, onarım vs)
- Geri dönüşüm ve geri kazanımın artırılması
- Ürün üretiminde yenilenebilir kaynakların tercih edilmesi
- İşçi güvenliği ve sağlığı
- Adil ticaret

Yukarıda belirtilen maddelerin ilk beşi literatürde yer alan maddeler arasından derlenmiştir, son iki madde ise bazı markaların web sitelerinde belirtilen kriterler arasından dahil edilmiştir. İncelenen markaların belirlenen kriterlerle ilgili olarak yaptıkları ya da yapmayı taahhüt etmiş oldukları unsurlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2: Marka Faaliyetlerinin Döngüsel Ekonomi Kriterleri ile Karşılaştırılması

	Kriter	Mavi	Bego Jeans	Beymen Reborn	Nivogo
1	İnsan ve çevre sağlığına zararlı maddelerin kullanımının sonlandırılması	“Mavi ürünlerini ve ambalajlarını oluşturan bileşenlerin içindeki sürdürülebilir malzeme oranlarını sürekli olarak artırmaktadır.” Better cotton kullanımı	“Doğaya ve insan sağlığına saygılı malzemeler ve yöntemlerle sürdürülebilir bir yaklaşımı benimseyen Bego Jeans...” “Kullanılan kimyasalları azaltarak çevreye verilen zararı minimuma indirmek”	-	“Moda endüstrisinde her yıl 2 milyon olimpik havuzu dolduracak kadar su harcanırken, kişi başı 32kg kıyafet çöpe atılıyor. Bu da yılda 85 milyardan fazla tekstil ürününün atık hale gelmesi demek oluyor.” (Dolaylı) Karbon emisyonu (Dolaylı)
2	Plastik ve mikroplastik kullanımının azaltılması / sonlandırılması	Ambalajda plastik kullanımının azaltılması	Başka malzeme kullanılmadan etiketin doğrudan ürünün üzerine işlenmesi	-	
3	Ürünlerin kullanım ömrünün uzatılması (2. El, onarım vs)	-	-	İkinci el lüks çanta satışı	İkinci el Onarım
4	Geri dönüşüm ve geri kazanımın artırılması	“Lüks sokak giyim markası Les Benjamins ile organik, geri dönüştürülmüş ve doğa dostu malzemeler kullanılarak sürdürülebilir Les	“Tekstil ürünlerini sürdürülebilir malzemeler ile üreterek geri dönüşümünü sağlayarak doğayı korumak”	-	Geri kazanımın artırılması

		Benjamins X Mavi koleksiyonu” “Daha az suyla yetişen hemp bitkisi, geri dönüştürülmüş pamuk, fındık kabuğundan düğmeleriyle Mavi'nin en sürdürülebilir jean'i Hemp Denim” All Blue koleksiyonu Mavi Upcycle koleksiyonu “Üretim sürecinde ve sonrasında oluşan atıklar sürdürülebilir ürün geliştirmek üzere değerlendirilmekte ve bu alanda ekosistem iş birlikleri yapılmaktadır.” Mavi Recycled Claim Standard (RCS) sertifikası	Depozitolu ürün		
5	Ürün üretiminde yenilenebilir kaynakların tercih edilmesi	Yenilenebilir enerji kullanımı Ambalajda yenilenebilir malzeme kullanımı	Depozitolu ürün	-	-
6	İşçi güvenliği ve sağlığı	“Mavi değer zincirindeki çalışanlar için insan haklarına saygılı ve adil çalışma ortamı sunmaktadır.”	“İnsan sağlığımı herşeyden önce tutan Bego Jeans için işçi sağlığı ve iş güvenliği temel prensiplerden biri”	-	“Her yıl milyonlarca tekstil işçisi hızlı modanın neden olduğu ucuz iş gücü ihtiyacı yüzünden insani olmayan koşullarda çalışmak zorunda
					kalıyor.” (Dolaylı)
7	Adil üretim	“Tedarik ve değer zinciri etkileri de gözeticilerle adil işgücü...”	“Bego Jeans, adil ve etik üretimi de markanın odağına koyarak...”	-	-

Mavi ve Bego Jeans yukarıdaki tabloya göre, kriterleri en fazla karşılayan markalar olmuşlardır. 3. Madde dışındaki maddeleri karşılamaktadırlar. Ancak bu iki marka arasındaki önemli bir ayrımı belirtmek gerekmektedir. Bego Jeans ürettiği ürünlerin tümünde sürdürülebilir malzeme kullanırken Mavi'nin tüm ürünleri sürdürülebilir değildir. Beymen Reborn ise kriterlerden sadece birini (3. Madde) karşılamaktadır. Nivogo'nun belirlenen kriterlerin bazılarını dolaylı olarak karşıladığı belirtilmiştir. Tablo'da görüldüğü ilgili maddelerde “(dolaylı)” olarak gösterilmiştir. Nivogo, 1. ve 6. maddelerde yer alan unsurlara web sitesinde gönderme yapmaktadır. Markanın doğrudan üretim yapmaması nedeniyle bu maddelere doğrudan katkı vermediği ancak ürünleri yeniden hayata kazandırması nedeniyle dolaylı bir katkı sunmuş olduğu düşünülmüştür. Markanın doğrudan katkısı ise 3. ve 4. maddelere ilişkindir.

Veriler analiz edilirken değerlendirilen unsurlardan biri de örnekleme yer alan markaların başka markalarla iş birliği yapıp yapmadığıdır. Örnekleme yer alan dört markanın ikisinin farklı markalarla iş birliği yaptığı görülmektedir. Bego Jeans, B2B olarak da hizmet vermektedir (<https://www.begojeans.com/sayfa/become-a-partner>). Bu çağrı hem Bego Jeans ürünlerinin satışı için iş birliğini hem de temiz moda dahilinde üretim yapmak isteyen markaları kapsamaktadır. Nivogo ise farklı markalardan gelen ürünlerin yeniden tüketici ile buluşturulmasında rol oynamaktadır ve farklı partnerle çalışmaktadır. Ebebek, Decathlon, New Balance, Jimmy Key, Boyner, Yumoş, Puma, Derimod, Levi's, D'S Damat, Dogo, Morhipo, Unilever, Jack&Jones ve Singer partner markaların içinde bulunmaktadır.

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Örnekleme incelenen dört marka farklı kategorilerde yer almaktadır. Bu markaların amaçlarına odaklanıldığında Bego Jeans ve Nivogo'nun doğrudan sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomiye odaklandığı görülmektedir. Mavi de amaçlarının içinde sürdürülebilirliğe odaklanmakta ama aynı zamanda farklı temalara da değinmektedir. Beymen Group'un sürdürülebilirlik konusunda attığı adımlardan biri olan Beymen Reborn'un tanıtımında sürdürülebilirlik ve döngüsel moda kavramlarına değinilmektedir. Ancak Beymen Group'un marka amaçlarının arasında ise sürdürülebilirlik, döngüsel ekonomi gibi kavramlara bir referans verilmemektedir. Ortaya çıkan bu bulgular, diğer markalarla kıyaslandığı zaman Bego Jeans ve

Nivogo'nun modada sürdürülebilirliğe odaklanan markalar olarak doğmuş olduğunu göstermektedir.

Araştırmada Tablo 2'de marka faaliyetleri döngüsel ekonomi kriterleri ile karşılaştırılmıştır. İncelenen markaların temelde ikiye ayrıldıklarını ifade etmek gerekmektedir. Beymen Reborn ve Nivogo ikinci el ürün satışı yapmaktadır, üretim yapmamaktadır. Oysa Mavi ve Bego Jeans üretim yapmaktadır. Döngüsel ekonomi kriterleri olarak belirlenmiş olan kriterler çoğunlukla üretim sırasında dikkat edilmesi gerekenleri kapsamaktadır. Bu nedenle Mavi ve Bego Jeans'in döngüsel ekonomi kriterlerini daha fazla karşıladığı görülmektedir. Ancak diğer yandan Mavi'nin ürünlerinin tümünde sürdürülebilir malzeme kullanılmadığı, sadece bazı koleksiyonlarının sürdürülebilir oldukları görülmektedir. Ayrıca kullanım ömrünü dolduran giysilerin tüketicilerden toplanabilmesi için herhangi bir uygulamasına rastlanmamıştır. Bego Jeans ise ürünlerini "depozitolu" olarak tanımlamaktadır ve kullanım ömrünü tamamlayan ürünler toplanarak yeni ürünlerin üretilmesinde hammaddeye dönüşmektedir.

Döngüsel moda ile ilgili dikkat çekilebilecek bir diğer nokta ise markaların birbirleri ile iş birliği yapması ve döngüsel moda ekosistemini oluşturması olarak düşünülebilir. Yine Bego Jeans "temiz moda" hareketinin yaygınlaşması için farklı markaların üretimlerini yapabileceğini duyururken Nivogo ise çalıştığı partner markaların ürünlerini kullanıcı ile buluşturmaktadır. Böylece tüketiciye sunulmayacak olan ürünler kullanılabilir hale gelirken atık miktarı da azalmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürekli olarak yenilenme ihtiyacı nedeniyle hızlı bir üretim ve tüketim döngüsüne ihtiyaç duyan moda endüstrisinin çevreye zarar vermemesi; sürdürülebilir olması hiç kolay olmamaktadır. Özellikle ucuz ve düşük kaliteli ürünlerin aşırı tüketimi körüklemesi, tüketicilerin artan hedonistik ihtiyaçları, hızlı moda markalarının maliyetlerini azaltma çabaları ve uzun tedarik zincirleri sürdürülebilirliği olumsuz etkilemektedir. Buna karşılık, hem tüketimde hem de tasarım ve tedarik zincirinde yavaşlamayı hedefleyen yavaş moda akımı, akılcı ve yenilikçi uygulamalarla sektörün verdiği zararları azaltmaya çalışmaktadır.

Moda endüstrisi, döngüsel moda hedeflerine ulaşmaya çalışırken, tüketiciler de çevresel krize karşı mücadeleye öncülük eden markaları destekleyerek etik ve çevre dostu ürün ve üretim taleplerinde bulunmalıdırlar. Tüketiciler

hızlı modanın yıkıcı etkilerini fark ettikçe, gardıroplarını değiştirmenin ve hatta sadeleşmenin yenilikçi yollarını aramaya başlayacaklardır. Böylelikle, moda endüstrisi döngüsel ekonomi modeline geçerek, sadece dünyayı ve doğal kaynakları korumakla kalmayarak, maliyetlerini azaltacak, yeni pazarlara ulaşacak ve marka itibarlarını da arttıracaklardır. Buna ek olarak, markaların, döngüsel modanın içinde kendilerini nasıl konumlandıkları ve bu konumlandırmayı tüketiciye aktarma biçimleri de kendi marka değerlerini ortaya çıkaran unsurlardandır. Ayrıca markaların paydaşlarına taahhüt etmiş oldukları hedeflerin ne kadarına ulaştıkları da markanın güvenilirliği açısından önem taşımaktadır. Sonuçta, moda endüstrisinin yapması gereken, çöpi sonsuz bir kaynak olarak görmeye başlamaktır.

Bu çalışma döngüsel moda stratejilerini kullanan markaları incelemede ortaya koyduğu hedefler doğrultusunda bir ön kaynak niteliği taşımaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda stratejiler lüks markalar, kiralama platformları vb. sektörler üzerinden incelenebilir.

KAYNAKÇA

Alpat, F. E., (2012). Yavaş Moda Nedir? 1. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyum Bildirileri Özel Sayı Akdeniz Sanat Dergisi, 4 (8).

Bukhari, M.A., Carrasco-Gallego, R., ve Ponce-Cueto, E. (2018). Developing a National Programme for Textiles and Clothing Recovery. Waste Management and Research. 36, 321–331.

Cachon, Gérard P. ve Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. Management Science. 57(4), 778–795.

Clark, H., (2008). Slow Fashion – An Oxymoron – Or A Promise For The Future?. Journal of Fashion Theory. 12 (4), 427–446.

Çırakoğlu, İ.S. (2019). Giysi Tasarımı Açısından Döngüsel Ekonomi ve Paylaşım Odaklı Tüketim Modelleri. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı, Tekstil ve Moda Tasarımı Programı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Elbeyoğlu, S. ve Acar, S. (2022). Yavaş Modada Tekstil Mirası

Yaklaşımlarına Örnek: Kumaş ve Giysi Tasarımında Halı Uygulamaları. Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, 28: 83-98.

Ellen MacArthur Foundation ve Circular Fibres Initiative (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/ANew->

Eroğlu, S. Ve Sak, C. (2021). Hızlı Moda Akımının Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Doğrultusunda İncelenmesi, Sivil Toplum Çalışmaları Staj Programı <https://www.tuicakademi.org/hizli-moda-akiminin-surdurulebilir-kalkinma-amaclari-dogrultusunda-incelenmesi/> .

European Parliament. (2015), Circular economy: definition, importance and benefits, <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/economy/20151201STO05603/circular-economydefinition-importance-and-benefits>, Erişim Tarihi: 18.11.2023.

Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation For Systems Change. Fashion Practice, 2(2): 259-266.

Gürcüm, B.H. ve Tanyer, S. (2021). Moda Tasarımında Sürdürülebilirlik ile Yeniden Doğuş. İdil. 80: 549–562.

Haciola, Y. ve Atılğan, T. (2014). Research On Fast Fashion and Fast Fashion Retailing in Turkish Apparel Sector. Tekstil ve Konfeksiyon, 24(2): 143- 150.

Halaçeli Metlioğlu, H. ve Yakın, V. (2021). Tekstilde sürdürülebilirlik: Hızlı moda markalarının sürdürülebilirlik stratejileri. OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı): 1883-1908.

<https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2018/01/6c356f9a-fact-sheet-timeout-for-fast-fashion.pdf?inline-read-more>, Erişim Tarihi: 22.11.2023.

<https://www.begojeans.com/sayfa/hakkimizda>. (Erişim Tarihi: 01.12.2013).

<https://www.beymen.com/beymen-reborn-c-2319>, (Erişim Tarihi:

01.12.2013).

<https://www.cumhuriyet.com.tr/cumhuriyet-pazar/giysiler-atik-olmayacak-2089775>. (Erişim Tarihi: 01.12.2013).

<https://www.mavicompany.com/tr/mavi/hakkimizda#:~:text=Kalb>, (Erişim Tarihi: 01.12.2013.)

Jung, S., ve Jin, B. (2014). A Theoretical Investigation of Slow Fashion: Sustainable Future Of The Apparel Industry. *International IJC*, 38(5).

Kapsız, F. (2021). Sürdürülebilirlik Kapsamında Yavaş Moda ve Tüketicilerin Davranış Eğilimleri. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.

Kozewska, M. J. (2018). Circular Economy—Challenges for the Textile and Clothing Industry. *Autex Research Journal*, 18 (4): 337-347.

Lonkar, A. (2021). <https://feminisminindia.com/2021/02/02/circular-economy-textiles-value-chain-feminist-lens/>, Erişim Tarihi: 28.11.2023.

Mangır, A. F. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda, *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19: 143-154.

McKinsey & Company. “The State of Fashion” (2020) https://www.mckinsey.com/~/_/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fashion /2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf, Erişim tarihi 14.11.2023.

Merli, R., Preziosi, M. ve Acampora, A. (2017). How Do Scholars Approach The Circular Economy? A Systematic Literature Review. *Journal of Cleaner Production*, 178: 703-722.

Niinimäki, K., (2018). Sustainable Fashion in a Circular Economy. Available at Aalto University. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/36608/isbn9789526000909.pdf?sequence=1>. Erişim Tarihi: 30.11.2023.

Onay, İ. ve Arslan, İ. K. (2023). Moda Giyim Sektöründe Sürdürülebilirlik Arayışları; Yavaş Moda'nın Yükselişi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(46): 311-332.

Onur, Atalay, D. (2020). Moda Tasarımında Döngüsel Ekonomi Kavramı ve Farklı Tasarım Seviyelerinde Benimsenen Stratejileri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 10(1): 24-40.

Önal, Y.D. (2021). <https://ararenkfanzin.com/2021/06/16/tekstil-tedarik-zincirinde-dongusul-ekonomiye-feminist-bir-objektiften-bakmak/>, Erişim Tarihi: 20.11.2023.

Paralı, A. (2020). Sürdürülebilir Moda Tasarımı Kapsamında Yeniden Üretim ve Geri Dönüşüm için Giysi Tasarımı Fikirleri. *Journal Social Research and Behavioral Sciences*. 6 (12):121-138.

Pringle A. (2015). Fashioning Sustainability: Drawing Lessons From the Fair Trade Coffee industry. Ryerson University In The Program Of Environmental Applied Science And Management, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sajın, N. (2019). Environmental Impact of The Textile And Clothing Industry. EPRS / European Parliamentary Research Service.

Sandin, G. ve Peters, G.M. (2018). Environmental Impact of Textile Reuse and Recycling – A review. *Journal of Cleaner Production*. 184: 353–365.

Sheridan, M., Moore, C., ve Noobs, K. (2006). Fast Fashion Requires Fast Marketing: The Role of Category Management in Fast Fashion Positioning. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10(3): 301-315.

Stanescu, M. D. (2021). State of The Art Of Post-Consumer Textile Waste Upcycling to Reach The Zero Waste Milestone. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(12): 14253-14270.

Şahin, Y. ve Odabaşı, S. (2018). Sürdürülebilir Kalkınmada Moda Tasarımcısının Rolü'ne Yönelik Alanyazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2): 413-425.

Şahin, Z. (2022). Hızlı Modanın Bedeli. https://www.linkedin.com/pulse/hizli-modanın-bedeli-z%C3%BCbeyde-%C5%9Fahin/?trk=articles_directory&originalSubdomain=tr, Erişim Tarihi: 28.11.2023.

Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf. Erişim tarihi: 20.11. 2023.

Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr

Türkmen, N. (2009). Tekstil ve Moda Tasarımı Açısından Sürdürülebilirlik ve Dönüşüm. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi.

Türkmen, N. (2011). Sürdürülebilir Bir Tekstil Endüstrisi İçin Yavaşlık ve Alternatif Üretim Modelleri. Akdeniz Sanat Dergisi, 4 (8): 59-61.

ROBOTLAR ÇAĞINDA GAZETECİLİK

Gülcennet ÖZTÜRK ÇELEBİ
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
gulcennetozturk@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5656-7351>.

<i>Atf</i>	Öztürk Çelebi, G. (2024). "ROBOTLAR ÇAĞINDA GAZETECİLİK". İletişim Çalışmaları Dergisi, 10 (2), 138-152.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 6 Mayıs 2024

Kabul tarihi / Accepted: 19 Mayıs 2024

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i2002

ÖZ

İletişim ekosistemini benzersiz bir noktaya taşıyan ağ tabanlı uygulamalar haberin dönüşümünde de büyük bir etkiye sahiptir. Yakın bir zamanda, ana akım medyaya alternatif oluşturan sosyal ağlar tartışma konusuyken, bugün bizzat haberi yazanın biyolojisi üzerine bir tartışma yaşamak mümkündür. Çünkü artık haberin nerede yayınlandığından ziyade kimin tarafından yayınlandığı da bir meseledir. Bunun en temel nedeni de robotların haber anlatısına uzanan var olma yolculuğudur. Bu çalışma da yapay zekâ uygulamalarının desteklediği robot gazeteciliğine odaklanmakta ve bu gazetecilik türünün olumlu ve olumsuz yanlarını saptamaktadır. Robot gazeteciliğinin tüm bu yönleri, rastgele örnekleme seçilen, konuya ilişkin çalışmaların yanı sıra, internet sitelerinde yer alan haber ya da değerlendirmelerde yer alan saptamalardan derlenmiştir. Çalışmada, insansız bir gazetecilik anlayışına tekabül eden robot gazeteciliğine yer veren medya organlarına da değinilmektedir. Yapay zekanın gazetecilik alanına olan etkisini saptamayı amaçlayan çalışma, robotların dönüştürmeye başladığı yeni dünyada gazeteciliğin nasıl konumlandığını göstermesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Robot Gazeteciliği, Yapay Zekâ, İnsansız Gazetecilik.

JOURNALISM IN THE AGE OF ROBOTS

ABSTRACT

Today Network-based applications that bring the communication ecosystem to a unique point also have a great impact on the transformation of news. While in the recent past social networks that provide an alternative to the mainstream media were the subject of debate, today it is possible to have a debate on the biology of the news writer himself. Because it is now a problem of who publishes the news rather than where it is published. The main reason of this is the journey of robots to exist in the news narrative. The study focuses on robot journalism supported by artificial intelligence applications and identifies the positive and negative aspects of this type of journalism. All these aspects of robot journalism have been compiled from randomly sampled studies on the subject, as well as news or evaluations on websites. The study, aims to determine the impact of artificial intelligence on the field of journalism, is important in terms of showing how journalism is positioned in the new world that robots have started to transform

Keywords: Robot Journalism, Artificial Intelligence, Journalism.

GİRİŞ

İnsan, yaşadığı çevrenin doğal olanaklarıyla başlattığı iletişim serüvenini bugün teknolojinin de yardımıyla benzersiz bir noktaya taşımıştır. İnsanın giderek kalabalıklaşan bir toplum içerisinde sürdürdüğü varlığı, siyasal, toplumsal ve ekonomik sistemlerin dönüşmesine neden olmuş, bu durum da kaçınılmaz olarak haberleşme kavramını etkilemiştir. Kamuya haber aktarmanın en etkili yolu olan gazetecilik, günümüzde robotlar çağına doğru bir evrim geçirmiştir. Teknolojik olarak geldiğimiz noktada gazetecilik meslek olarak varlığını sürdürmeye devam ederken “gazeteci” dediğimiz aktörün haber içerisindeki rolü değişmeye başlamıştır. İnsan gazeteciler bazı alanlarda haberden el çekerken onun boş bıraktığı yere robotlar konumlanmaktadır.

İletişimin evrimi artık gerçeğin sınırlarını değiştiren bir anlayışa

tekabül etmektedir. Bugün gerçek ve sanalın birleştiği Metaverse kavramı hayatımıza dahil olmuştur. Sanal, artırılmış ve karma gerçeklik teknolojileri, insanlara bir arada oldukları bir deneyimin (Türksat Bilişim, 2022) yollarını açmaktadır. Gerçekliğin sanalın içerisine karıştığı böyle bir dünyada haberin geleneksel bir gerçekçilik anlayışıyla varlığını sürdürmesini beklemek de olanaksız bir hale gelmiştir. Dolayısıyla bu dönüşümler haber ve gazetecilik kavramları üzerinde de etkilidir.

Bir zamanların büyük tirajlı gazeteleri bugün artık tarihi birer belge olma yolunda ilerlerken, profesyonel gazetecilik kendine sosyal medyada var olacak alanlar açmaktadır. Hatta gazeteciler çoğunlukla, medya kuruluşlarından ayrılarak bağımsız bir biçimde ve çeşitli platformlar aracılığıyla kanallar oluşturmakta ve bu kanallardan kamuya seslenerek haber içerikleri üretmektedir. Gazetecilik bu denli dönüşmüşken, bu dönüşümün haber yazımı üzerinde de elbette etkileri bulunmaktadır.

İnsanlığın sanal gerçekliğe uzanan iletişim devrimi, uzun ve zorlu mücadelelerle dolu bir sürecin sonucudur. Bir zamanlar okyanus altına dökülen kabloların iletişimde devrim kabul edildiği, haberin aktarım sürecinin günleri, hatta ayları bulabildiği dünya düzeni günümüzde nostaljik bir tarih sayfasına dönüşmüş, mektupların, telgrafların var olduğu iletişim evreni yerini ağ tabanlı uygulamalarla anlık olarak milyonlarca insana ulaşılabilen bir düzene bırakmıştır. Böyle bir düzenin içerisinde haber kavramı da elbette bir dönüşüm geçirmektedir. Bu düzende yalnızca gazeteciler değil, profesyonel mesleği gazetecilik olmayan bireyler de sosyal medya aracılığıyla haber üretim sürecine dahil olabilmektedir. Gazeteciler bir anlamda mesleklerini, haber üretimi konusunda profesyonel olmayan yurttaşlarla paylaşmaktadır. Ama bunun da ötesinde haberin paylaşıldığı aktörlere bir de robotlar eklenmiştir.

Yeni dünya hızın son derece önemli olduğu bir iletişim evrenidir. Sınırsız bir veri akışının bulunduğu bu evrende, haber açısından zaman yönetimi kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan binlerce verinin, ya da haberin anında düzenlenmesi ve kamuya aktarılması önem kazanmaktadır. Günümüzde bu alan yapay zekâ destekli robotların da yardımıyla doldurulmaya başlanmıştır.

“Bir bilgisayarın veya bilgisayar kontrollü bir robotun zeki canlılarla ilişkilendirilen görevleri yerine getirme kabiliyeti” olarak tanımlanabilen Yapay zeka (Artificial intelligence - AI) akıl yürütme, genelleme yapma gibi insanlara özgü zihinsel süreçlerle donatılmış (Copeland, Britannica, 2024) projelerde kullanılabilir. Bu kabiliyet pek çok sektörde olduğu gibi gazetecilikte de kullanılmaya başlanmış ve ortaya robot gazeteciliği kavramı çıkmıştır.

İnsan ögesinin yavaş yavaş haberin belli alanlarından çekilmeye başlamasıyla ortaya çıkan robot gazeteciliği, haberi yazanın biyolojisini de sorgulatmaktadır. Artık bazı haberler bir canlının elinden değil, bir robotun üretiminden çıkarak kamuya aktarılmaktadır. Ancak robot gazetecilerin varlığı başka bir tartışma doğurmakta ve duygudan yoksun robotların, haber alanında gazetecilerin yerini ne kadar alabilecekleri sorgulanmaktadır.

Bugün robotlara uzanmış olan habercilik tarihi, haberin aktarım biçimi açısından uzun bir yol katederek bugünlere ulaşan teknolojik yeniliklerin bir sonucudur. Henüz internetin olası varlığının hayal bile edilmediği yüzyıllarda haber kamuoyuna yaprak yaprak aktarılmış ve zaman içinde iletişim araçlarının gelişme göstermesiyle büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşüm her iletişimsel yeniliğin, kendinden sonra gelenleri öncelmesiyle mümkün olabilmektedir.

Gazetelerin öncülerini oluşturan haber yapraklarının yanı sıra Roma İmparatorluğu döneminde karşımıza çıkan ve siyasal ya da günlük önemli olayların halka duyurulduğu Acta Diurna, Acta Senatus ve Acta Publica'ların da gazetelerin öncülerinden sayıldığını belirtmek gerekmektedir. Zamanla gelişme gösteren ve bir zamanlar kamuoyunun bilgilendirilmesi açısından gazeteler çok büyük bir öneme sahipken bugün bu durumun değiştiğini söylemek mümkündür. İçinde bulunduğumuz zaman diliminde artık gazetelerin vazgeçilmez bir öneme sahip olduğu dönemler geride kalmış ve haber ağ tabanlı uygulamaların üzerinden halka ulaştırılan bir şekle evrilmiştir. Bugün haberin aktarım biçimi değişirken, haberin bizzat yazım şekli üzerinde de birtakım değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır. Bu dönüşümlerin en önemlisi hiç kuşkusuz robotlar gazeteciler tarafından gerçekleştirilmektedir. Robot gazeteciler artık ulusal ve uluslararası yayın organlarında faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu

kapsamda çeşitli basın yayın organlarında, bazı kategorilerdeki haberler robot gazeteciler tarafından yazılmaktadır. Bu kapsamda, bu çalışma robot gazeteciliği kavramına odaklanmakta ve bu gazetecilik türünü, uygulama alanlarını da göz önünde bulundurarak, olumlu ve olumsuz yanlarıyla ele almaktadır.

ROBOT GAZETECİLİĞİNE KISA BİR BAKIŞ

Her teknolojik yenilik bir yandan insan yaşamını kolaylaştırmakla beraber, diğer yandan insana ve yeniliğin uygulandığı alana dair bazı olumsuz durumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda yeni nesil bir gazetecilik anlayışı oluşturan ve habere insansız bir uygulama alanı ekleyen robot haberciliğinin de elbette olumlu ve olumsuz bazı yanları bulunmaktadır. Örneğin haberin hızlı oluşturulması ve kamuoyuna aktarılması açısından büyük bir kolaylık sağladığı düşünülen bu gazetecilik türü, robotlardaki duygu yoksunluğu ya da haberin denetime ihtiyaç duyması nedeniyle de eleştiri konusu olmaktadır. Ancak olumlu ve olumsuz bu yaklaşımlara rağmen, bu gazetecilik türü artık uygulamaya geçmiş durumdadır. Dolayısıyla bu türü reddetmek yerine, olumlu taraflarını kabullenip, olumsuz yanları üzerinde de iyileşme, düzetme, etik problemleri giderme yönünde bir irade göstermek daha sağlıklı bir yaklaşım olacaktır. Çünkü hayatın pek çok alanında varlık göstermeye başlayan robotlar artık zirvelere katılıp, burada basının sorularını yanıtlayacak kadar gelişme göstermiştir.

Haber araçlarındaki çeşitlenmeler, teknolojik gelişmelerin birer uzantısı olarak haberleşme tarihi içerisindeki yerini almıştır. Bu durum aynı zamanda haberin ulaştırılabilirliği üzerinde de etkilidir. İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber, sosyal medyanın haber üzerindeki devrimsel etkilerinden bahsedilirken, bugün haberin nasıl aktarıldığı değil, kimin tarafından yazıldığı da konuşulmaktadır. Çünkü haber, teknolojik anlamda biyolojik bir evrim geçirmektedir. Artık bazı haberler, robot gazeteciler tarafından yazılmaktadır.

İnsanlığın geleceği üzerinde derin etkileri olabileceği öngörülen yapay zekâ uygulamaları hayatın her alanında kendini göstermeye başlamış ve “sesli asistanlar, dil çevirileri, öneri sistemleri, navigasyon, sosyal

güvenlik, sağlık hizmetleri, e-ticaret” (T. C. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi) gibi alanlarda kullanılmaya başlanmıştır.

Yapay zekâ terimi Alan Turing’in makinelerin düşünebileceğine yönelik yaklaşımıyla başlamış, ardından 1956 yılında gerçekleştirilen yapay zekâ konferansında John McCarthy tarafından ilk kez kullanılmıştır (T. C. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi). Yapay zekâ kavramı insan hayatını kolaylaştırmayı amaçlamakta ve özellikle sosyal medya platformlarında yüz tanıma, görüntü üretimi, etiketleme, yazı düzeltme gibi önerilerle bazı faydalar sağlamaktadır. Ancak bu kolaylıklar bugün yalnızca sanal bir düzlemde kalmamakta ve robotların bedensel bir gerçeklik kazanarak, kamuoyunun karşısına çıkabildiği bir düzlemde var olmaktadır.

Yapay zekayla varlık gösteren ancak fiziksel bir bedene de kavuşarak varlığı somutlaşan robotlar, bugün küresel zirvelere katılmakta ve basın çalışanlarının karşısına çıkarak merak edilen sorulara yanıt vermektedir. Bu zirvelerden biri 2023 yılında gerçekleşmiş ve Birleşmiş Milletler tarafından, Cenevre’de düzenlenen zirveye katılan Sophia, Ameca, Ai-Da gibi insansı robotlar ‘dünyayı insanlardan daha iyi yönetebileceklerini’ (Engür, 2023) iddia ederek hayli özgüvenli yanıtlar vermişlerdir. Dünyayı yönetme üzerine fikir üretebilen robotların, artık haberi yönetme uğraşı içerisinde olması da son derece olağandır.

Robot gazeteciliği, algoritmalar tarafından yazılan haberleri kapsayan bir habercilik türünü ifade etmektedir. Bu türde veriler bir yazılım aracılığıyla habere dönüştürülmektedir. Bu habercilik türü otomatik, otomize, algoritmik (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 2680) olarak da isimlendirilmektedir. Robot gazeteciliğinde haberler yapay zekâ aracılığıyla otomatik olarak oluşturulmakta, programlar vasıtasıyla verilerin analizi, düzenlenmesi ve sunumu gerçekleştirilmektedir. Algoritmalar büyük miktardaki veriyi seçip (Bhattacharya, 2021) tüketime hazır hale getirmekte ve gazetecilerin iş yükünü hafifletme potansiyeli taşımaktadır.

OLUMLU YÖNLERİ KAPSAMINDA ROBOT GAZETECİLİĞİ

Makinenin insan yaşamına dahil oluşu, kapitalist sistemlerin güçlenmesinin en önemli dayanaklarından biridir. Makineyle beraber hızlanan seri

üretim kavramı dünya üzerindeki pek çok alanda değişim ve dönüşümün yaşanmasının yolunu açmış ve kültürel değişimlerin hızlanmasına neden olmuştur. Benzer bir makineleşmenin artık gazetecilik sektörü için de konuşulması mümkündür. Yapay zekayla beraber insanların yerini, seri üretimle haber oluşturabilecek robotlar almakta bu durum ise olumlu ve olumsuz bazı yanların ön plana çıkmasına neden olmaktadır.

Robot gazeteciliğinin en önemli avantajlarından biri olayların kısa bir süre içerisinde metne dökülebilmesidir. ABD seçimlerinde yüzlerce makale üreten robotlar, spora yönelik etkinlikler ve hava durumuna yönelik haberlerde de kullanılabilir. Böylece verimliliğin artması ve gazetecilerin daha karmaşık konulara odaklanabilmesi mümkün olabilmektedir. Ayrıca gazetecilere içerik hazırlama konusunda zaman kazandırabilmesi de stres (Carro, 2018) faktörünün azalmasına neden olma potansiyeli barındırmaktadır. Öte yandan bu gazetecilik türü, muhabirlere ilgi alanlarına yönelmeleri konusunda yardımcı olmakta ve editörlere de ek fayda (Peiser, 2019) sağlamaktadır. Bütün bu durumlar robot gazeteciliğinin hız avantajıyla ilişkilidir.

Yapay zekanın avantajları arasında ekonomik bazı parametreler de bulunmaktadır. Örneğin haber kavramını ekonomiden, sermayeden bağımsız konumlandırmanın çok zor olduğu günümüz dünyasında, robotlardan ekonomik olarak da faydalanmak elbette kaçınılmaz olmaktadır. Yapay zekanın tüketicilerin yönelimlerine ilişkin analizler yapabilme potansiyeli, ürün ve hizmetlerin sunum şekli ve bölgelerinde belirleyici olacaktır. Çünkü davranışsal profili çıkarılan tüketiciye yönelik reklam hedeflerinin belirlenmesi (Lemelschtrich ve Nordfors, 2004) mümkün olabilecek, bu durum da son derece büyük bir kolaylığa neden olacaktır. Dolayısıyla eğilimleri bilinen bir hedef kitleye aktarılacak olan haberin türü de rahatlıkla belirlenebilecektir.

Yapay zekanın haber içeriğini ilgi alanlarına göre kişiselleştirmeye olanak sağlaması da önemli bir avantajdır. Böylece belli bir konudaki habere ilgi duyan kişilerin, bir haber sitesine yönelmesi de mümkün olacaktır. Bu durum haber sitesi açısından da son derece avantajlı bir durum yatabilir. Elbette bu avantajın en önemli boyutu, durumun ekonomik yararları üzerinden şekillenmektedir.

OLUMSUZ YÖNLERİ KAPSAMINDA ROBOT GAZETECİLİĞİ

Robot gazeteciliği ve haberin geleceğine yönelik tartişmalar yalnızca bu gazetecilik türünün olumlu yanları üzerinden gerçekleşmemektedir. Robot gazeteciliğinin aslında bu alana dair bir tehdit olduğuna yönelik görüşler de değerlendirmeler arasında yer almaktadır.

Robot gazeteciliğini geçim kaynaklarına, çalışma ve yaşam tarzına yönelik bir tehdit olarak değerlendiren, insan gazetecilerin bu kadar kapsamlı bir veri toplama ve yazma sisteminde rekabet (Latar, 2018, s. 30) edebilmesinin son derece zor olduğunu belirten görüşler, başlıca eleştiriler arasında yer almaktadır.

Robot gazeteciliğinin en önemli dezavantajlardan biri de yanlış bilgiler içeren haberlerin kısa süre içerisinde büyük bir hızla yayılma potansiyeli oluşturmasıdır. Örneğin Quakebot'un bir depremi yanlışlıkla duyurması bununla ilgili örneklerden biridir. Robot fark edemediği için, eski bir depreme ilişkin haber hızla yayılmıştır. Bu olay, robotların insan incelemesine ihtiyaç duyduğu görüşünü kuvvetlendirmektedir. Çünkü robotlar insan bir gazetecinin anında tespit edebileceği hataları (Carro, 2018) tespit edememektedir. O nedenle yanlış bilginin bilinçsiz bir biçimde yayılması büyük bir ihtimaldir. Bu ihtimalin toplumların hassas değerleri üzerinde gerçekleşmesinin sonuçlarının ne denli vahim olabileceğini öngörmek de zordur.

Robotların, insan gazetecilerin yerini alamayacak olmasının en önemli gerekçelerinden bir diğeri de duygular olarak gösterilmektedir. İnsan duygularıyla var olan, glen, üzülen, olaylar karşısında çeşitli refleksler gösterebilen bir canlıdır. Bu refleksler çoğunlukla yapılan haberin içeriğine de yansımakta, kullanılan kelime ya da görseller üzerinden kendini göstermektedir. Bu durumu robotlarda görmek ise en azından şimdilik mümkün değildir.

İroni, mizah, duygu gibi unsurların robotlara öğretilmemesi, robot gazeteciliğinin, insan gazetecilerin yerini (European Federation of Journalists, 2018) alamayacak olmasının en önemli nedenleri arasındadır. İçinde duygunun yer almadığı bir haber metninin okuyucu üzerinde ne

kadar etkili olabileceği de ayrı bir tartışma konusudur. Çünkü haberi duygulardan bağımsız düşünmek hayli zordur.

Temelinde kamu yararı bulunan gazetecilik kavramının en önemli çalışma alanlarından biri siyasettir. Kimi zaman tarafların keskin bir biçimde ayrıldığı siyaset arenasında yapılabilecek en ufak bir yanlış haber kitleleri kıskırtmak gibi bir sürece neden olabileceği gibi, sonucunu öngörmenin bile zor olduğu yıkımların da gerekçesini oluşturma potansiyeline sahiptir.

Teknoloji büyük kitlelere dezenformasyon yayma potansiyeline sahiptir. Sahte bir videonun, yanlışlarla dolu bir elektronik postanın önyargıları güçlendirme ve partizan bölünmeyi genişletme (Hsu, Myers, 2023) ihtimali bulunmaktadır.

Öte yandan politikacılar hesap verme sorumluluğundan kurtulabilir, görüntülerin gerçek olmadığı iddia edilebilir, sıradan vatandaşlar da sahte görüntüler yaratabilir. Ayrıca bireyler yalnızca tercih ettikleri kaynaklara inanabilirler (Hsu, Myers, 2023). Bu durum gerçek ve sahte arasındaki ayrımı çok bulanıklaştırabilir. Doğru bilgi kavramına olan inancın sarsılmasına neden olabilir. Bütün bu örnekler, robot gazeteciliği kavramının olumsuz yanlarını oluşturmaktadır.

ROBOT GAZETECİLİĞİNE YER VEREN MEDYA ORGANLARI

Robot gazeteciliğinin olası etkilerine yönelik tartışmalar devam etmekle beraber, bu gazetecilik türü artık haber arenasında kullanılmaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerini kullanan yayın organlarından biri Washington Post'dur. Washington Post, ilk kez Rio Olimpiyatları sırasında görüçüye çıkan Heliograf'ı kullanarak, seçim gününde 50 eyaletteki sonuçlara rapor ve analiz sunmayı amaçlamış, ayrıca okuyucuların konumlarını da göz önünde bulundurmuştur. (The Washington Post, 2016) Bunun yanı sıra Japonlar tarafından, röportaj yapan, fotoğraf çekip ardından da hikayeler yazabilen bir robot gazeteci (Latar, 2018, s. 29) de bulunmaktadır.

Robotlar artık politikacılar tarafından da kullanılmaktadır. Kimi politikacılar hem sorulara ve saldırı içeren reklamlara anında yanıt verebilmek için hem de veri analizleri sayesinde kampanya maliyetlerini azaltmak (NYtimes)

için yapay zekadan faydalanabilmektedir. Örneğin Türkiye açısından Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) de yapay zekadan faydalanan siyasal bir örnektir. Seçimlerle ilgili aday belirleme işlemlerinde yapay zekadan faydalandıklarını belirten CHP Genel Başkanı Özgür Özel, yapay zekaya başvuran ilk parti olduklarını belirtmiştir. Ayrıca yakın bir gelecekte seçim kampanyalarının yapay zekâ tarafından hazırlanması da olasılıklar dahilindedir.

Siyasetten habere pek çok alanda kullanılan ve zaman içerisinde kullanım alanlarının da muhakkak genişleyeceği yapay zekâ, ortaya çıkardığı robot gazeteciliği kavramıyla beraber bazı öngörülerin dillendirilmesine de vesile olmaktadır. Buna göre ‘Pulitzer kazananın bir robot değil, robotları kullanarak Pulitzer kullanan bir gazeteci’ olacağı (Radcliffe, 2016) fikri bunlardan biridir. Teknolojiyi benimseyip, ondan doğru bir biçimde faydalanmak artık kaçınılmaz bir davranış biçimidir.

Robotlar artık yalnızca verileri anlamlı metinlere dönüştüren yapılar olarak düşünülmemelidir. Çünkü bu gazetecilik türünü algoritmalarından ibaret bir yazılım olarak görmek eksik bir yaklaşım olarak kalacaktır. Sürekli güncellenen, karşılıklı diyalog geliştirebilen robotların, insan gazetecilerin mesleğine ne yönde etkilerde bulunacağı yine zamanın olağan akışı içerisinde görülecektir. Bütün bunlar kapsamında, insansı robotların artmaya başlamasıyla beraber, bu robotları belki de insandan ayırmanın da çok zor olacağı bir teknoloji devrimi de gerçekleşecektir.

Çin’in insansı robotu da dahil, editörler, hikâye yazarları gibi örnekler gazetecilik alanında gittikçe daha fazla rol üstlenmektedir. Bu robotlar bilgisayar yazılımlarından oluşabileceği gibi, insansı bir görünüme de sahip olabilmektedir. Örneğin ‘Afgan Kâşifi’ gibi robotlar insan gazeteciler için tehlikeli olabilecek bölgelerde (Latar, 2018, s. 31) kullanılabilir. Bu durum gazetecilerin işlerini fiziksel olarak da kolaylaştıran bir örnektir.

Robotların ilk hallerinden insansı bir görünüme kavuştukları zamanlara kadar uzanan teknolojik serüvenler, robot gazeteciliği kavramının adım adım gelişmesine vesile olmuştur. Bu gelişmelerden biri 2010 yılında Northwestern Üniversitesi’nde yaşanmış ve ticari bir şirket olan Narrative Science akademik bir projeden doğmuştur. Bunun yanı sıra ABD, İngiltere,

Almanya da dahil olmak üzere pek çok ülkede artık benzer şirketler bulunmaktadır. Bu şirketler aracılığıyla robot gazeteciler geliştirilmektedir. Öte yandan Automated Insights da robot gazeteciliği alanındaki bir diğer (Latar, 2018, s. 34) isimdir.

Robot haberciliğin uygulama alanlarının her geçen gün arttığını ve pek çok basın organının robotlardan faydalandığını söylemek mümkündür. Bu kapsamda Associated Press, Fox, Yahoo gibi isimler yazılımlara başvurmaktadır (Finley, 2015). Forbes, LA Times, The Guardian (Babacan, 2021, s. 78- 81) da robot gazeteciliğini kullanan yayın organları arasındadır. Ayrıca Washington Post'un Heliograf yazılımı da (Keohane, 2017) bir diğer örnektir. Öte yandan Bloomberg News de yayınlarında otomatik teknolojiden faydalanmaktadır. Şirketin kullandığı Cyborg sistemi muhabirlere yardımcı (Peiser, 2019) olabilmektedir. Bütün bu örnekler gazetecilik alanında yaşanan, yaşanması muhtemel yeniliklerin öncüsü niteliğindedir. Çünkü iletişim tarihi içerisinde her yenilik, kendisinden sonra gelecek olan büyük dönüşümlerin habercisi olmuştur. Alfabenin oluşturulmasından, yapay zekaya her buluş bu dönüşümlerin yansımasıdır.

Uyumaya gereksinim duymayan robotların insanlara oranla bazı avantajları olduğunu öne süren kimi yaklaşımlara göre bu robotlar önemli bilgileri kaçırmadıkları gibi örneğin finans sektöründe yönetimi ele geçirmiş (Carter, 2013) durumdadırlar. Bu durum elbette habercilik alanında da görülmektedir. Örneğin Çin'de Tencent tarafından geliştirilen Dreamwriter önemli bir örnektir. Bu algoritmayla yazılan bir haberde yetkililerin ve uzmanların analizlerinden alıntı yapılarak (Can, 2015) bir ekonomi haberi yazılmıştır. Ayrıca Dreamwriter 2016 Olimpiyat Oyunlarında hızlı bir biçimde yüzlerce haber üretmiştir (Latar, 2018, s. 37). Bütün bu uygulamalar robot gazeteciliğini aslında ne denli etkin bir biçimde kullanıldığının örnekleri arasında yer almaktadır.

Bugün pek çok medya organı tarafından rutin haberlerin yazımında kullanılan robot gazeteciliğin zaman içerisinde haber yazımında gelişmişliğini daha üst seviyelere çıkarması muhtemeldir.

SONUÇ

Yeni iletişim ağı, içerisinde onlarca yenilik barındırmaktadır. Bunların en onemlilerinden biri hiç kuşkusuz yapay zekâ uygulamalarıdır. Bu uygulamalar gazeteciliğin dönüşümü üzerinde de etkili olmuş ve ortaya robot gazeteciliği kavramı çıkmıştır. Robotlar artık haber anlatısına dahil olmuş ve algoritmalar vasıtasıyla insan gazetecilerin işlerini yapmaya başlamıştır.

Toplumsal yaşama dahil olan her bir teknoloji, o toplumun sanattan siyasete, ekonomiden medyaya bütun alanlarını etkileme potansiyeline sahiptir. Algoritmalarından oluşan robot gazeteciliğinin de bu etkilerin bir göstergesi olduğunu söylemek mümkündür.

Robotların gazetecilik sektörüne girmesiyle beraber, insan gazetecilerin geleceğine yönelik tartışmaların başlaması da kaçınılmaz olmuştur. Çünkü bu gazetecilik türünün olumlu ve olumsuz bazı yanları bulunmakta, olumsuz yanlarından en dikkat çekeni de istihdam üzerindeki etkileri olmaktadır. Bir robotun rahatlıkla yazabileceği alanlardan, insanların el çekeceği öngörüsü dillendirilmektedir. Olumlu yanlarının en onemlileri ise hız ve zaman üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bugün Associates Press, FOX, Washington Post gibi yayın organları tarafından da kullanılan robot gazeteciliği en temelde hız konusunda büyük bir avantaj sağlamakta ve haberlerin anında aktarılabilmesi bir düzeni oluşurmaktadır. Bunun yanı sıra binlerce verinin seçilip, işlenmesinde de kolaylık sağlamaktadır.

Robot gazeteciliğinin boyutlarına yönelik tartışmalar sürerken, dünya insansı robotları geliştirme yolunda hızla ilerlemektedir. Öyle ki robotlar artık basının karşısına çıkıp soruları yanıtlayabilecek düzeye ulaşmış durumdadır. Bugün haber anlatısı içerisinde, duygularının olmayışı yönüyle de ele alınan robotların gelecekte çok daha yaygın bir biçimde kullanılması muhtemeldir. Artık insan ve robot gazeteci karşılaştırmasının yapıldığı bu düzende, robotlara duygu içeren tepkiler vermelerini sağlayacak bir teknolojinin asla icat edilemeyeceğini söylemek de hayli zordur.

KAYNAKÇA

Babacan, H. (2021). Türkiye’de Yapay Zekâ Destekli Gazetecilik: Robot Gazeteciliğine Yönelik Yaklaşımlar, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Bhattacharya, S. (2021). Robot Journalism: A New Way of Reporting Breaking News, <https://www.analyticsinsight.net/robot-journalism-a-new-way-of-reporting-breaking-news/> Erişim Tarihi: 16.10.2023.

Can, Y. (2015). China’s Tencent Develops a Robot Journalist to Write News Stories. People’s Daily Online. Retrieved from <http://en.people.cn/n/2015/0911/c90000-8949019.html> Erişim: 14.11.2023.

Carro, B. (2018). Pros and Cons of Robot Journalism, <https://www.mediego.com/en/blog/pros-and-cons-of-robot-journalism/>. Erişim Tarihi: 17.10.2023.

Carter, C. (2013). Could Robots be the Writers of the Future?, <https://www.techradar.com/news/computing/could-robots-be-the-writers-of-the-future-1141399>. Erişim Tarihi: 14.11.2023.

Copeland, B.J. (2024). Britannica, <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>. Erişim Tarihi: 05.03.2024.

Engür, A. (2023) NTV. <https://www.ntv.com.tr/galeri/dunya/insansi-robotlar-bm-zirvesinde-dunyayi-insanlardan-cok-daha-iyi-yonetebiliriz,nH-aCxm5rkOdaU8UTH6JnQ/rL-jD2U6J0eRbDRgmGrMlA%20Adresinden%2020%20Aral%C4%B1k%202023>. Erişim Tarihi: 20.12.2023.

European Federation of Journalists. (2018). Robot Journalism – We should not be afraid, <https://europeanjournalists.org/blog/2018/06/05/robot-journalism-we-should-not-be-afraid/> Erişim Tarihi: 17.10.2023.

Finley, K. (2015). This News-Writing Bot Is Now Free for Everyone, <https://www.wired.com/2015/10/this-news-writing-bot-is-now-free-for-everyone/>. Erişim Tarihi: 14.11.2023.

Hsu, T & Myers, S.L. (2023). *A.I.'s Use in Elections Sets Off a Scramble for Guardrails*, , <https://www.nytimes.com/2023/06/25/technology/ai-elections-disinformation-guardrails.html>. Erişim Tarihi: 07.02.2024.

Keohane, J. (2017). What News-writing Bots Mean for the Future of Journalism. <https://www.wired.com/2017/02/robots-wrote-this-story/>. Erişim Tarihi: 16.11.2023.

Latar, N. L. (2018). Robot Journalism: Can Human Journalism Survive?, *World Scientific Publishing*, <https://www.worldscientific.com/doi/epdf/10.1142/10913>.

Peiser, J. (2019). The Rise of the Robot Reporter, <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html>

Pınarbaşı, T.E. & Astam, F.K. (2020). Fırsat mı Tehdit mi? Özgürleşim ve Sınırlayıcı Alanları ile Yeni Nesil Gazetecilik. *Turkish Studies- Social*, 15(5): 2675-2692. <https://dx.doi.org/10.47356/TurkishStudies.45338>

Radcliffe, D. (2016). Did a Robot Write This Article? The Upsides and Downsides of Automated Journalism, <https://www.bbc.co.uk/blogs/academy/entries/e327bbb3-4bf8-4083-82ae-2153665535b1%20adinden>. Erişim Tarihi: 17.10.2023.

T. C. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi. <https://cbddo.gov.tr/sss/yapay-zeka/#:~:text=Bu%20sebeple%2C%20yapay%20zek%C3%A2%3B%20sesli,%C3%B6ze%20stratejik%20%C3%A7a%20da%20kullan%C4%B1lmaktad%C4%B1r>. Erişim Tarihi: 07.02.2024.

The Washington Post, (2016). The Washington Post to use artificial intelligence to cover nearly 500 races on Election Day, [t.com/pr/](https://www.washingtonpost.com/pr/)

wp/2016/10/19/the-washington-post-uses-artificial-intelligence-to-cover-nearly-500-races-on-election-day/. Erişim Tarihi: 07.02.2024.

Türksat Bilişim, (2022). Yeni Sanal Evrem: Metaverse, <https://bilisim.turksat.com.tr/tr/blog-yazilari/yeni-sanal-evren-metaverse> .Erişim Tarihi: 20.11.2023.

TÜTÜN TEMALİ KAMU SPOTLARININ MEDYA ESTETİĞİ VE İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Hidayet Hale KÜNÜÇEN
Başkent Üniversitesi, Türkiye
kunucen@baskent.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9895-5830>.

Serpil SAMUR
Ankara Üniversitesi, Türkiye
serpilsamur@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3685-0181>.

Atıf	Künüçen, H. H., Samur, S. (2024). “TÜTÜN TEMALİ KAMU SPOTLARININ MEDYA ESTETİĞİ VE İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ”. İletişim Çalışmaları Dergisi, 10 (2), 154-184.
-------------	--

Geliş tarihi / Received: 6 Mayıs 2024

Kabul tarihi / Accepted: 23 Mayıs 2024

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i2003

ÖZ

Kamu spotları; kamu kurum-kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlatılan, yayınlanmasında kamu yararı olan bilgilendirici, eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlar olarak tanımlanmaktadır. Kamu spotları; sağlık, güvenlik, trafik gibi toplumsal sorunlar hakkında bireylerin bilgilendirilmesini ve konuya ilişkin farkındalık kazanmalarını hedefler. Türkiye’de ve dünyada pek çok insan tütün ürünlerini tükettiği için yaşamını yitirmekte ya da ciddi sağlık sorunları yaşamaktadır. Tütün temalı kamu spotları, Türkiye gibi tütün ürünlerinin kullanım oranının yüksek olduğu bir ülkede toplum sağlığı konusunda farkındalık oluşturması bakımından önemlidir. Tütün temalı kamu spotlarının içerdiği mesajı, hedef kitleye iletebilmesi ve beklenen yönde farkındalık oluşturması toplum sağlığı bakımından büyük önem taşımaktadır. Kamu

spotları, kısa video yapımlarıdır. Bu bakımdan, birer video yapım olarak hazırlanan kamu spotlarının aktarılmak istenen mesajın hedef kitleye amaçlanan biçimde aktarılabilmesinde medya estetiği öğeleri önemli birer rol üstlenmektedirler. Bu çalışmanın konusu, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlatılan tütün temalı 5 adet kamu spotunda medya estetiği öğelerini araştırmaktır. Çalışmanın amacı ise, T.C. Sağlık Bakanlığı resmî web sitesinde son bir yıl içinde (2023) aktif olarak yer alan 5 adet kamu spotunda “aydınlatma, renk, alan/görselleştirme, hareket/zaman ve ses” estetik öğelerinin nasıl kullanıldığını tespit etmek ve her bir kamu spotunda kullanılan estetik öğelerin amaca uygun olup olmadığını belirlemektir. Çalışmada medya estetiği öğeleri olan aydınlatma/ışık, renk, alan/görselleştirme, hareket/zaman ve sesin nasıl yer aldığı nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir.

***Anahtar Kelimeler:** Kamu Spotu, Tütün Temalı Spotlar, Medya Estetiği, İçerik Analizi*

ANALYZING TOBACCO-THEMED PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT WITH MEDIA AESTHETICS AND CONTENT ANALYSIS

ABSTRACT

Public service announcements are defined as films, sounds, and lower third banners prepared by public institutions and non-governmental organizations, which are broadcasted for the public benefit, and are informative and educational in nature. Public service announcements aim to inform individuals about societal issues such as health, safety, and traffic, and to raise awareness about these issues. In countries like Turkey, where the use of tobacco products is high, many people lose their lives or suffer serious health problems due to tobacco consumption. Tobacco-themed public service announcements are important for public health in such countries. The ability of tobacco-themed public service announcements to convey their message to the target audience and create the desired awareness is of great importance for public health. Public service announcements are short video productions. In this respect, elements of media aesthetics play

a significant role in ensuring that the message intended by these video productions is conveyed to the target audience in the intended manner. This study investigates the media aesthetic elements in five tobacco-themed public service announcements prepared by the Turkish Ministry of Health. The aim of the study is to determine how the aesthetic elements of “lighting, color, space/visualization, motion/time, and sound” are used in 5 public service announcements actively present on the official website of Republic of Turkey Ministry of Health within the last year (2023), and to determine whether each aesthetic element used in each public service announcement is appropriate to the purpose.

Keywords: *Public Service Announcement, Tobacco Themed Spots, Media Aesthetics, Content Analysis*

GİRİŞ

Sosyal reklamlar olarak da adlandırılan kamu spotları, hedef kitlede bir farkındalık ve bilinç oluşturmaya amaçlar. Bir başka deyişle, kamu spotları toplumsal fayda sağlamayı amaçlayan kısa video yapımlardır. Bu yapımlar, genel halkla ilişkiler ve kamu hizmeti amacıyla kullanılır. Esas olarak toplumun gelişmesi ve çeşitli konularda bilinçlendirilmesi için hazırlanan bu yapımlara, halkla ilişkiler reklamcılığı adı da verilmektedir.

Kamu spotları; genellikle sosyal davranış değişikliğini teşvik etmek, kamu sağlığını iyileştirmek, çevresel sorunlara dikkat çekmek veya toplumsal yapıda olumlu değişiklikler yaratmak için hazırlanır. Sosyal reklamlar, medya araçları ile topluma ulaştırılmayı amaçlayan olumlu mesajları içerir (Fuhrel-Forbis, Nadorff ve Snyder, 2009; s. 50).

Kamu spotları; sağlık, güvenlik, trafik gibi toplumun karşılaştığı sorunlar hakkında bireyleri bilgilendirme ve konuya ilişkin bireylerde farkındalık oluşturma amacını gütmektedir. Kamu spotlarının içerdiği mesajı topluma ulaştırabilmesi için etkili bir iletişim sürecine sahip olması gerekmektedir. Künüçen (2003, s. 58), etkili iletişim sürecini “İletişimde etkinlik veya etkili iletişim denildiği zaman, bir iletişim sürecinde karşımızdakine iletmek istediğimiz mesajı amaçladığımız şekilde iletmek ve beklediğimiz tepkiyi o kişide uyandırmış olmayı anlıyoruz.” şeklinde ifade etmiştir. Kamu spotları; içerdiği mesajı topluma ileterek, toplumda beklenen etkiyi yaratarak, bu yönde tutum ve davranış değişikliğini oluşturarak ancak

etkili iletişim sürecini tamamlamış olacaktır.

Tütün kullanımının yüksek olduğu ülkelerde, tütün temalı kamu spotlarının hazırlanması ve yayınlanması toplumun bilinçlendirilmesinde sıkça başvurulan bir yoldur. Kamu spotunun içerdiği mesajı etkili bir biçimde topluma ulaştırabilmesi, medya estetiği öğelerinin kamu spotlarında işlevsel kullanılıp kullanılmamasına bağlıdır. Kamu spotu, bu estetik öğelerle mesajını hedef kitleye ulaştırmalıdır. Bu çalışmada, önce bir video yapımında yer alması gereken estetik öğeleri ele alınacaktır. Sonra tütün temalı kamu spotlarında bu öğelerin her birinin amaca uygun biçimde kullanılıp kullanılmadığı içerik analizi yoluyla incelenecektir. Kamu spotlarında estetik öğelerin kullanımı, iletişim dili açısından belirleyicidir.

Dünya Sağlık Örgütü, Sağlık Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Yeşilay ve Amerikan Kanser Araştırma Enstitüsünden (AICR) elde edilen bilgilere göre; tütün mamullerinin kullanımı, dünyada her yıl 8 milyon insanın ölümüne sebep olmakta ve bu sayının gelecek 8 yılda iki katına çıkması öngörülmektedir. Özellikle Türkiye’de tütün kullanımından kaynaklı hastalıklar nedeniyle her yıl yaklaşık 100 bin kişinin hayatını kaybettiği bildirilmektedir (Euro News, 2024).

TÜİK Veri Portalı’nın 2023 tarihli raporuna göre, tütün ürünü kullanan 15 yaş ve üzeri bireylerin oranı 2019’da %28 iken, 2022’de %28,3’e yükselmiştir. Erkeklerde bu oran %41,3, kadınlarda ise %15,5 olarak belirlenmiştir. Tütün kullanmayanlar (eski kullanıcılar ve hiç kullanmamış olanlar) oranında ise küçük bir azalma gözlenmiş ve 2019’da %68,7 olan bu oran, 2022’de %68’e düşmüştür (TÜİK, 2023). Bu istatistikler, toplum sağlığı için ciddi riskler barındırmakta ve tütün ürünlerinin zararları hakkında toplumun bilinçlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

T.C. Sağlık Bakanlığı, 4207 Sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanunun Uygulanması ile ilgili genelge 2009 yılında Resmî Gazete’de yayımlanmıştır. Kanunda yer alan ifadenin ‘tütün ve tütün ürünleri’ olması sebebiyle bu çalışmada da tütün ifadesi kullanılmıştır. Tütün ürünlerinin yüksek oranda tüketildiği Türkiye’de T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından toplum sağlığını korumaya yönelik kamu spotları hazırlanmaktadır. Bu kamu spotları, T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü¹ web sitesi ile bakanlığın resmî

¹ <https://sggm.saglik.gov.tr/>

YouTube hesabında yer almaktadır.

Bu çalışmanın konusu, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlatılan tütün temalı 5 adet kamu spotunda medya estetiği öğelerini araştırmaktır.

Çalışmanın amacı; T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlatılan, Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü resmî web sitesinde son bir yıl içinde (2023) aktif olarak yer alan 5 adet kamu spotunda “aydınlatma, renk, alan/görselleştirme, hareket/zaman ve ses” medya estetiği öğelerinin nasıl kullanıldığını tespit etmek ve her bir kamu spotunda kullanılan estetik öğelerin amaca uygun olup olmadığını belirlemektir.

ARAŞTIRMA SORUSU

T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlatılan ve 2023 yılı boyunca aktif olan tütün temalı kamu spotlarında, medya estetiği öğeleri -aydınlatma, renk, alan ve görselleştirme, hareket ve zaman, ses- nasıl yer almıştır? Bu soruya bağlı olarak çalışmaya konu olan her bir kamu spotunda bu estetik öğeler amaca uygun kullanılmış mıdır?

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde, içerikte belirli sınırlamalar yapılması ve analizi yapılacak içeriğin net bir şekilde sunulması gerekmektedir. İçerik analizinde kodlamaların belirlenmesinde tümdengelim yaklaşımı benimsenmiştir. Çalışma kapsamındaki kamu spotlarına uygulanacak kodlamalar, tümdengelim yaklaşımı ile Herbert Zettl² tarafından 1973 yılında yayımlanan *Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics* isimli kitabı referans alınarak oluşturulmuştur. Bu estetik öğeler; aydınlatma, renk, alan/görselleştirme, hareket/zaman ve sestir.³

İçerik analizi; iletişim materyallerinin objektif, düzenli ve sayısal

2 Herbert Zettl, Ph.D., San Francisco Devlet Üniversitesi Yayın ve Elektronik İletişim Sanatları Bölümünde 40 yıl boyunca ders vermiştir. Araştırmalarının odak noktası medya estetiği ve video prodüksiyonu olmuştur. *Sight Sound Motion: Uygulamalı Medya Estetiği, Televizyon Prodüksiyon El Kitabı, Video Temelleri ve Etkileşimli DVD, Zettl's Video Lab* kitaplarının yazarıdır. Kitaplarının tamamı birçok dile çevrilmiş ve dünya çapında kullanılmaktadır. San Francisco Eyalet Üniversitesindeyken Uluslararası Medya İletişimi Enstitüsünün başkanlığını yapmış ve çeşitli ülkelerdeki üniversitelerde ve televizyon merkezlerinde dersler vermiştir.

Kaynak: <https://beca.sfsu.edu/herb-zettl>

3 Bkz.: *Ek A*. İçerik analizi kodlamaları ve alt kategorileri

olarak incelenmesi sürecini ifade eder (Berelson, 1995, s.17). Bu tür analizler, incelenen bilginin geniş çaplı paylaşımı için kritik olup gelecekteki araştırmaları, stratejileri, uygulamaları ve toplumun algılarını şekillendirmede kilit bir rol oynar (Suri ve Clarke, 2009). Genel olarak içerik analizi; verilerin kapsamlı değerlendirilmesini sağlayan nitel bir yöntemdir. Frekans analizi, kategorisel analiz, değerlendirici analiz ve ilişki analizi gibi türleri bulunmaktadır (Çalık ve Sözbilir, 2014, s. 34).

Berelson (1995, s. 20)'un özellikle belirttiği gibi içerik analizi araştırmacıya yansızlık olanağı sunar. Bunun yanı sıra içerik analizi bir metinde ilk bakışta görülemeyen yanların fark edilmesini açığa çıkarılmasını sağlar. Araştırmacı, zorlanmadan algılanan unsurlara ulaşmak yerine kolayca görünmeyen üstü örtülü olan ögelere de ulaşabilir. İçerik analizi, metne ilişkin ilk bakışta görülemeyen örtük unsurların görülebilmesini, fark edilebilmesini sağlayan bir yöntem olduğu için yazılı ve görsel metinlerin çözümlenmesinde sık tercih edilmektedir. Yöntem olarak sıralanan tüm bu özelliklerinden dolayı çalışmada kamu spotlarının çözümlenmesinde içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmanın Evren, Örneklem ve Kısıtları

T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlatılan, 2023 yılı boyunca Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü web sayfası ve YouTube hesabında aktif olan tütün temalı 5 adet kamu spotu çalışma evrenini oluşturmaktadır. Beş adet kamu spotundan dördüne T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü web sitesinden ulaşılmıştır. Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü, Sağlık İletişimi Daire Başkanlığı ile iletişime geçilmiş ve e-posta yoluyla yapılan görüşmelerde tarafımıza iletilen kamu spotu başlıkları web sitesindekilerle birleştirilerek çalışma evrenine son şekli verilmiştir. E-posta görüntüleri, Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler ve Sanat Alan Araştırma Kurulu/Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kuruluna sunulmuş ve kurul tarafından onaylanmıştır. İncelenen beş kamu spotundan üçü; *Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz*, *Yeşilay/Bırakabilirsin Uygulaması* ve *Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma* başlıklı kamu spotları Yeşilay ve Sağlık Bakanlığı tarafından ortak hazırlatılmıştır.⁴ Diğer iki kamu spotu: *Sigara Dumanının Olduğu Yerde Hiçbir Çocuk Güvende Değildir*, *Sigara Gerçekleri* başlıklı kamu spotları Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlatılmıştır.

4 Bkz.: Ek B. T.C. Sağlık Bakanlığı ile Yapılan Yazışmalar

T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanmış olması, tütün temalı olması ve 2023 yılı boyunca aktif olması bu çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Çalışma evrenini oluşturan kamu spotları, 2024 yılında halen Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü web sitesinde ve Sağlık Bakanlığı resmî YouTube hesabında yer almaya devam etmektedir.

Çalışma evreninde yer alan kamu spotlarının başlıkları şu şekildedir:

1. Sigara Dumanının Olduğu Yerde Hiçbir Çocuk Güvende Değildir
2. Sigara Gerçekleri
3. Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz
4. Yeşilay/Bırakabilirsin Uygulaması
5. Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma

KURAMSAL ÇERÇEVE

Kamu Spotu Tarihçesi ve Türkiye’de Kamu Spotu Uygulamaları

Kamu spotları, bireylerin sağlığı, sosyal gelişimi, güvenliği ve genel refahı üzerine bilinçlendirici kısa yapımlardır. İngilizce literatürde *Public Service Announcement*⁵ (PSA) olarak adlandırılan bu kavram, Türkiye’de 1980’lerde kullanılmaya başlanmış ve ilk olarak Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Televizyon Anabilim Dalında, H. Hale Künüçen’in 1988 tarihli *Kitle İletişim Araçlarında Kamu Spotları-Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının İçerik Çözümlemesi* adlı yüksek lisans tezine konu olmuştur. Bu çalışma, kamu spotları üzerinde yapılmış ilk bilimsel çalışmadır ve *kamu spotu* terimi ilk kez bu çalışmada kullanılmıştır. Toplumun çeşitli sorunlarına dikkat çekmek ve olumlu tutum ve davranış değişikliklerini sağlamak amacıyla yapılan kamu spotları, aynı zamanda bir sosyal reklam olarak da adlandırılmaktadır.

Kitle iletişim araçları, toplum için önemli bilgilerin yayılmasında önemli bir rol oynar ve bu nedenle bilginin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak amacıyla yazılı basın, radyo ve televizyon gibi kanallar kullanılır (Berry, 2007, s.103). Kamu spotunun adlandırılmasında, hizmet sunumu anlamında *kamu* ve kısa süreli yayını vurgulayan *spot* terimleri tercih edilmiştir (Künüçen, 1988, s.4). Kamu yararını gözeterek hazırlanan kamu spotları, özellikle sosyal sorunlara odaklanır; çevre kirliliği, küresel ısınma, trafik

5 Public Service Announcement (PSA): Kamu Hizmeti Duyurusu.

kuralları, organ bağışı gibi konularda bilinçlendirme yapar. Etkili kamu spotları, toplumu bilgilendirir, ikna eder ve harekete geçirir; genellikle kamu kurum ve sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanır.

Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) tanımına göre kamu spotu; kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından oluşturulan ve kamu yararı gözetilerek yayınlanan eğitici ve bilgilendirici nitelikteki film ve sesler olarak ifade edilir. Kitaeva ve arkadaşları (2019, s. 1)'nın ifadesine göre kamu spotları, kitleleri olumlu eylemler yapmaya ikna edebilen, sorun hakkında farkındalık yaratabilen, sorunun önemini vurgulayan ve sorunun çözümlenmesine yönelik davranış değişikliği oluşturan yapımlardır. Benzer biçimde Künüçen (2000, s. 35) de temel amacı inandırmak ve etkilemek olan bu yapımlarda davranış değişikliği oluşturmak için mesajın iletileceği hedef kitlenin yapısının önemine vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda, hedef kitleye verilecek mesajın tartışmaya açık bir yönü olmaması, net ve kesin ifadelerin yer alması gerektiğini de belirtmektedir.

Türkiye'de kamu spotlarının tarihçesi, cumhuriyetin kuruluş yıllarına, yani 1920'lerin başlarına dayanır. Bu dönemde, sinema filmleri propaganda aracı olarak değerlendirilip kamu yararına hizmet etmesi TBMM'de alınan kararlarla başlatılmıştır. İlk kamu yararı spotları radyo aracılığıyla 1920'lerin sonlarında yayınlanmış, TRT ise yayın kesintilerinde veya sansürlü bölümlerinde *Orman koruma* ve *Sigara içmenin zararları* gibi mesajları içeren sabit görsellerle bu tür yayınları sürdürmüştür. 1980'li yıllara gelindiğinde, henüz özel yayıncılığın başlamadığı bir dönemde *kamu spotu* terimi, televizyon yayıncılığı alanında kullanılmaya başlanmış ve TRT'nin tekelindeki yayıncılıkla bu anlayış yaygınlaşmıştır. Zorunlu yayın uygulaması ise 2011 yılındaki kanunlarla yeniden hayata geçirilmiştir ve kamu spotları bu çerçevede yayınlanmaya devam etmektedir (Bilgüç, 2016, s. 53-58).

Dünya Sağlık Örgütü'nün Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi (TKÇS), 2003 yılında Cenevre'de yapılan toplantıda tüm ülkelerin gündemine girmiştir. Bu sözleşmeye göre, tütün kullanımının en aza indirilmesi ve tütün mamulleri üreten ya da pazarlayan şirketlerin kontrol altına alınması hedeflenmiştir. Söz konusu sözleşme, 30 Kasım 2004 tarihli ve 25656 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak ülkemizde de yürürlüğe girmiştir (Ekerbiçer, Berberoğlu ve İnci, 2018, s. 470). Aynı amaç doğrultusunda, RTÜK'ün 08.08.2012 tarih ve 2012/45 sayılı toplantısında kabul edilerek

15.02.2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu kapsamında yer alan *Kamu Spotları Yönergesi* ile yürürlüğe girmiştir. Kamu spotları 45 saniyeyi geçmeyecek süreler dâhilinde, herhangi bir ücret talep edilmeden toplumsal fayda gözetilerek hazırlanan metinlerden oluşmaktadır (RTÜK, ty.). Türkiye’de 2003 yılından beri T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından sigara ile mücadele konusunda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar, kamu spotları ile desteklenmektedir (Çoknaz, Umut ve Velioğlu, 2013, s. 137).

Medya Estetiği Öğeleri: Aydınlatma, Renk, Alan/Görselleştirme, Hareket/Zaman, Ses

Herbert Zettl, San Francisco Eyalet Üniversitesi Yayın ve Elektronik İletişim Sanatları (BECA) alanında uzun yıllar çalışmış bir profesördür. Çalışmalarının odak noktasını medya estetiği öğeleri ve televizyon prodüksiyonu oluşturmaktadır (San Francisco State University, 2024). Zettl, medya estetiğinin uygulama yönünü ön plana çıkartarak sanatsal estetikten farklılıklarını ortaya koymuştur. Uygulamalı medya estetiğini aydınlatma, renk, alan ve görselleştirme, hareket ve zaman, ses olarak beş başlık altında değerlendirmiştir (Zettl, 2008, s. 5-7). Zettl, 1973 yılında yayımlanan *Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics* isimli kitabında medya estetiği öğelerinin her birini ayrıntılı bir biçimde ele almıştır.

Zettl’in medya estetiğine yönelik teorisi, bağlamsal bir yaklaşıma ek olarak televizyon estetiğinin ilerlemesine de katkıda bulunmuştur. Görme, işitme ve hareketi kritik estetik öğeler olarak bir araya getirmiştir. Zettl’in oluşturduğu bu estetik teori, medya çalışmaları için bir temel oluşturmuştur (Metallinos, 1996, s. 25).

Medyanın bağlamsal estetiği, ışık ve renk, iki boyutlu ve üç boyutlu görsel mekânlar ve zaman kavramını içermekle kalmaz, aynı zamanda sesle de ilgilidir. Bu öğeler, medya estetiğinin yapı taşlarını oluşturur ve her türlü estetik analizin temeli olarak kabul edilir (Zettl, 2013). Zettl, bu görüntü ve ses unsurlarının mesajın etkisini kavramsallaştırma noktasında temel olduğunu belirtir. Çalışmada; Zettl tarafından belirlenen estetik öğelere -aydınlatma, renk, alan ve görselleştirme, hareket ve zaman, ses sırasıyla değinilecektir.

Işık, görsel algının temel unsuru olarak bizi uzay ve zaman boyunca

yönlendirirken duygularımızı etkilemektedir (Zettl, 2013, s. 19). Aynı zamanda, sinematografik görüntünün oluşması için kaçınılmaz bir unsurdur. Işıklandırmanın amacı, ışığın zaman ve mekân üzerindeki etkisini güçlendirmek ve izleyicinin görsel deneyimini şekillendirerek izlediği sahne, karakter, mekân veya olay hakkında algısını yönlendirmektir (Zettl, 2008, s. 34).

Zettl (2013, s. 14)'a göre, sinema ve video alanlarında ışık kullanımı iki ana kategoride incelenir: *iç ışık* ve *dış ışık*. *İç ışık*, görüntülerin çekilmesi sırasında ve ardından projeksiyon yoluyla seyirciye sunulurken kullanılan ışıktır. *Dış ışık* ise sahne aydınlatmasında kullanılır ve nesnenin boyutunu belirlerken *iç ışık*, nesnenin yapısını değiştirerek yeni bir algı oluşturur.

Estetik açıdan, aydınlatma doğası, amaçları ve işlevleri ile gölgelerin doğası ve aydınlatmanın iç ve dış yöneliminin işlevleri açısından değerlendirilir. Zettl'a göre, Işığın estetiğine odaklandığımızda, onu renkle birlikte görürüz çünkü çeşitli renkler ışık dalgalarının bir kombinasyonu olarak yorumlanır (Zettl, 2013, s. 3). Aydınlatma, ışık ve gölgelerin bilinçli bir şekilde kontrol edilmesidir. Temel amacı, çevresel algımızı manipüle etmek ve ifade etmektir. Ayrıca, deneyimlerimiz için estetik bir bağlam sağlayarak belirli bir olay hakkında hissetmemiz gereken duyguları belirleyen bir çerçeve oluşturabilir (Zettl, 2008, s. 129-130).

İki temel aydınlatma türü: Düz ve Chiaroscuro aydınlatmadır. Her iki türün de kendine özgü etkileri bulunmaktadır. Düz Aydınlatma yöntemi, ideal görünürlüğü sağlamayı amaçlarken Chiaroscuro yöntemi gerçekçilik ve izleyiciyi görüntüdeki belirli noktalara yönlendirme amacı güder. Ayrıca, Chiaroscuro Aydınlatma yöntemi, dengeli bir resim kompozisyonu oluşturmanın yanı sıra tema ve duygunun vurgulanmasını da hedefler (Zettl, 2008, s. 50). Gölgeleme Zettl'a göre çok önemlidir; ışık ve gölge kontrolü ile duygusal atmosfer yaratılabilir. Ekli ve dökme gölgeleme yöntemleri en temel gölgeleme yöntemleridir. Nesnelere ve canlılara bu gölgeleme yöntemleri ile içlerinde buldukları ortamda anlamlı hale getirilebilir (Zettl, 2008 s. 22).

Ton ya da renk, ışıklandırma ile doğrudan ilgilidir. Ton, renk anlamına gelmektedir. Tonlarda, renk doygunluğunda ve renk parlaklığında yapılan değişiklikler sayesinde görüntüde hareketlilik sağlanabilmektedir. Rengin doygunluğu ve parlaklığı oluşturulmak istenen duygusal kompozisyona

yardımcı olur. Renk kullanımında kültürden kültüre farklılıklar görülebilmektedir. Bir filmin çekim aşamasında bu kültürel farklar göz önünde bulundurulmalıdır. Renk düzenlemesi belirli bir amaç doğrultusunda yapılmalıdır ve rengin bilgilendirici, işlevsel/kompozisyonel ve etkileyici olmak üzere üç temel fonksiyonu bulunmaktadır. Renkler kimi zaman bilgi verirler, kimi zaman duygusal etkiler oluştururlar, kimi zaman da olaya ilişkin bir kompozisyon yaratırlar. Renklerin evrensel anlamları ve sembolize ettikleri duygular da bulunmaktadır. Örneğin ölüm, neredeyse her toplumda siyah renk ile karşılanır; beyaz ise saflık ve masumiyettir (Zetl, 2008, s. 66-78).

Renkler, nesnelere veya olayları daha gerçekçi hale getirmenin yanı sıra evrensel kodlar ve sembolik anlamlar sağlarlar. Renkler, duygusal durumları oluşturmak, dramatik etki yaratmak için yeniden üretilebilir veya manipüle edilerek etkileyici bir ifade aracı olabilirler. Renkler, görüntüde gerçek dünyanın bir yansımasını oluşturmanın yanı sıra, nesnelere tanımlar ve diğerlerinden ayırt edici bir biçimde kodlar oluşturarak belli bir anlam taşır. Rengin bilgi verme işlevini yerine getirmesi için, bir rengin diğerinden farklılığının belirgin olması gerekmektedir. Zetl'a göre, renklerin sembolik anlamları, filmlerde bilgi verme amacıyla kullanılır. Renkler, ölümü, doğumu, nefreti, inancı sembolize ederek semboller üretebilirler. Renkler, duyguları aktarırken izleyicide görsel hatta işitsel bir etki yaratma gücüne sahiptir (Zetl, 2013, s. 71-72).

Zetl (2008)'a göre görselleştirme, tek tek resimler veya kısa çekim sekansları üzerinde düşünmek anlamına gelir. Aynı zamanda video prodüksiyonunuz veya filminizle uyumlu sesleri düşünmek anlamına da gelir. Bir kameranın belirli bir olayı belirli bir bakış açısından nasıl göreceğini hayal etmeyi ifade eder. Görselleştirme esas olarak olay bağlamı, olayla ilgili kişisel anlayışınız, video veya film aracını kullanma becerileriniz ve kişisel tarzınız tarafından yönlendirilir. Görselleştirme bireysel bir eylemdir, ancak görselleştirme kendi içinde uyumlu olmalıdır.

Bir kamu spotunda, görüntüler, nesnelere, durumlar, cümleler, müzik öğeleri ve üretim efektleri kombinasyonlarıyla izleyicilerin zihinlerinde çeşitli kavramları etkinleştirir ve bu kavramlar çeşitli duygusal tepkilere yol açar (Wang ve diğerleri, 2012, s. 485-486). Bir video yapımında en temel unsur, etkili bir görüntü dilinin oluşturulmasıdır. Görüntüye hareket ve ses eşlik ederek anlatım dilinin güçlenmesi sağlanır (Küntüçen, 2022, s. 77). Bir

video yapımı, yalnızca görüntüden, yalnızca sözlerden veya her ikisinden de oluşabilir. Sosyal reklamda iletilen mesajın etkili olabilmesi için görüntüyü oluşturan tüm öğelerin etkili bir şekilde kullanılması önemlidir (Bennett, 2007, s. 933). Tütün temalı kamu spotlarında ise mesajın iletilmesinde etki yaratacak tüm yapıım öğeleri ön planda tutulmalıdır (Yaman ve Göçkan, 2015, s. 55). Ancak bu şekilde toplumda konuya ilişkin bir farkındalık oluşturulabilir ve mesaj doğru bir şekilde iletilebilir.

Görüntü iletişiminin her alanı oldukça etkilidir. Yayıncılar, güçlü ve etkili görüntülerle izleyicinin ilgisini çekmeyi amaçlar. Görüntü, nesne olarak varsayıldığında masum bir şekilde keyifli ve izlenir niteliktedir. Ancak bu görüntü kamuya sunulduğunda, bıktırma veya ikna etme, şaşırtma ve kandırma gibi değişik amaçlara hizmet edebilir. Kamu spotlarında ise görüntünün temel işlevi, bir soruna dikkat çekmek ve bu soruna ilişkin toplumu bilgilendirmektir (Lazar, 2001, s. 79).

Görüntüyü etkili tasarlanmanın ve ölçek kullanımının bilgiyi ya da mesajı işlemede etkili olduğunu Batra ve Ray'dan aktaran Ercanpolat, Suher ve Ulusu (2016, s. 145), Goodwill (2018), ses ve görüntü efektleri bakımından güçlü bir kamu spotunun, izleyenlerin zihninde konuya ilişkin etkili resimler oluşturabileceğini ifade etmektedir. İzleyenler bu sayede kamu spotunda anlatılan konu ile kolayca empati kurabilir ve konuya odaklanabilirler. Kurgu ve çeşitli efektlerin kullanımı her görsel çalışmada olduğu gibi kamu spotlarında da son derece önemlidir.

Uygulamalı medya estetiğinde, zaman ve hareket unsurları; zaman ve hareket kavramlarının yanı sıra videonun ya da filmin kurgusunu da içermektedir. Zaman kavramı üçe ayrılmaktadır: nesnel (saat) zaman, öznel/psikolojik zaman ve biyolojik zaman. Nesnel zaman, saat aracılığıyla tespit edilebilen ve nicelik bakımından ölçülebilen zamandır. Psikolojik ya da öznel zaman ise hissedilen süre olarak tanımlanır; niteliksel olarak algılanabilir ve yaşanabilir. Biyolojik saat ise diğer ikisinden farklı olarak bedenseldir (Zetl, 2008, s. 243).

Temelde birincil, ikincil ve üçüncül olmak üzere üç hareket türü bulunmaktadır. Bu üç hareket türü, seyirciler için olayları netleştirme ve yoğunlaştırmaya yardımcı olmak gibi ortak bir amaçla kullanılır. Dijital teknolojinin sunduğu bir diğer özellik olan dijital kurgu sayesinde editör, kendi zaman çizelgesini oluşturabilir. Zetl (2008, s. 242), kurgulanan

bir videodaki zaman vektörlerinin, olaydan oldukça bağımsız olduğunu belirtmiş ve kurgu esnasında geçmiş, gelecek ve şimdiki zaman ayarlamasının yapılabileceğini vurgulamıştır.

Uygulamalı medya estetiğinde hareket unsuru; hareket kavramı dışında videonun ya da filmin kurgusunu da içerir (Zettl, 2008, s. 243). Hareket unsuru, filmin kurgusunu şekillendiren önemli bir öğedir. Dijital devrim sayesinde artık film editörleri, dijital yazılım paketleri ve non-linear kurgu yapabilirler. Kurguda iki planın birbirine bağlanabilmesi için çeşitli geçiş yöntemleri kullanılır. Bunlar arasında en çok kullanılan geçiş yöntemi cut/kesmedir. Ayrıca, erime, silme, açılma-kararma ve sıçrama da bilinen en temel geçiş yöntemleridir

Sinema, televizyon ve video yapımlarının önemli bir ögesi de sestir. Bir video yapımı izleyiciye iki temel alan sunar; bu alanlar görüntü ve sestir (Künüçen, 2022, s. 97). Bir televizyon yapımı; görüntü, ses ve hareketten meydana gelir. Televizyon yapımlarındaki bu üç temel unsur, estetik kurallar çerçevesinde yönetmenin konuyu işleyişine göre değişiklik gösterebilir. Bu üç öğeden birinin işlevselliğinin azalması ya da yok olması televizyon yapımının niteliğini azaltır. Bir televizyon yapımında görüntü ve sesin bir arada uyumlu bir şekilde işlevsel kullanılması gerekmektedir (Ergül, 1990, s. 39). Ses ögesi, televizyon yapımındaki iletişimin güçlendirilmesi ve bütünlenmesi amacıyla kullanılır. Reklamı yapılan ürünün aynı kategorideki ürünlerden farklılaştırılması ve hatırlanma oranının artırılması için ses oldukça etkilidir. Diyalog, müzik, ses efektleri, cıngıl vb. öğeler, görüntüsel öğelere yardımcı olarak etkiyi güçlendirir. Radyo ve televizyon reklamları için özgün olarak hazırlanan, akılda kalıcı ve dinleyenin dikkatini çekebilecek sözlü melodi için *jingle* tanımlaması kullanılır. Bir video veya filmdeki temel estetik unsurlardan biri olan sesin iyi bir şekilde kullanımı, film veya videoya büyük etki sağlar. Ses ve gürültü farklıdır; ses, iletişim amacı güderken gürültü rastgeledir ve istenmez. Video ve film sesinin üç temel fonksiyonu bulunmaktadır: Enformasyon, dış oryantasyon ve iç oryantasyon. Enformasyon fonksiyonu, filmdeki tüm konuşmaları, diyalogları ve anlatımları içerir. Dış oryantasyon, uzay, zaman, dış etkenler ve olay hakkında bilgi vermek ve oryantasyon sağlamak için kullanılır. İç oryantasyon ise ruh hali, içsel durumlar ve enerji gibi unsurlar hakkında yönlendirmeler ve bilgilendirmeler yapar. Müzik kullanımı, iç oryantasyona verilebilecek en büyük örnektir. Ses kullanımının estetik etkililiği; figür/mekân kuralı, ses perspektifi ve ses

devamlılığına dayanır. Ses bilgilendirir, etkiler ve estetik oluşturur (Zettl, 2008, s. 330-355).

Sesli sinemaya geçişten günümüze kadar ses, hareketli görüntünün vazgeçilmez unsuru olmuştur. Etkin ses kullanımı, bir filmin izleyici üzerindeki etkisini ve kalitesini artırır. *Sinema Estetiğine Giriş* adlı eserinde Ömer Saydam Uysal (2012, s.89-90) sesin sinemaya yeni bir boyut ve yeni bir gerçeklik kattığını vurgulayarak izleyiciler üzerinde 1896'da hareketli görüntülerin etkisinin yarattığı coşkunun bir benzerini de sesin kullanımının yarattığını belirtir.

Bir televizyon yapımında sesin etkili kullanımı, izleyici üzerinde anlatının duygusal, dramatik ve gerçekçi etkisini yükseltebilir. Müzik bu etkiyi yaratan önemli bir öğedir. Müzik, farklı çekimler arasında psikolojik bir bütünlük duygusu yaratabilir ve dramatik etkiyi yükseltebilir. Bu sayede izleyicinin duygusal tepkisini yönlendirmede etkin bir rol üstlenir (Ergül, 1993, s. 113). Ses olgusu, her geçen gün sinemasal anlatıların vazgeçilmez bir ögesi olmaktadır. Kullanılan ses, kimi zaman seyirciyi yönlendirir, kimi zaman duygusal odağı vurgular, kimi zaman da karakterlerin deneyimlerini seyirciye aktarır. Başka bir ifadeyle ses olgusu, dramatik kurgunun odağında yer alan bir unsur olarak tanımlanabilir (Sözen, 2017, s. 477).

HERBERT ZETTL'İN MEDYA ESTETİĞİ ÖGELERİNE GÖRE KAMU SPOTLARININ İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Herbert Zettl'in belirlediği uygulamalı medya estetiği öğeleri -aydınlatma, renk, alan/görselleştirme, hareket/zaman, ses- referans alınarak oluşturulan kodlamalar ve kategorilere göre 5 adet kamu spotu içerik analizi ile incelenmiştir. İncelemesi yapılan her bir kamu spotuna ilişkin tablolar aşağıda yer almaktadır.⁶

6 Bkz.: *Ek C. Kamu Spotlarının Linkleri*

Tablo 1. Kamu Spotlarına İlişkin Genel Bilgiler

Sıra	Kamu Spotu Adı	Kamu Spotu Süresi	Kamu Spotu Yayınlanma Yılı	Kamu Spotunu Yayınlayan Kurum
1.	Sigara Dumanının Olduğu Yerde Hiçbir Çocuk Güvende Değildir	37 saniye	2023	T.C. Sağlık Bakanlığı
2.	Sigara Gerçekleri	48 saniye	2023	T.C. Sağlık Bakanlığı
3.	Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz	45 saniye	2023	T.C. Sağlık Bakanlığı
4.	Yeşilay/Bırakabilirsin Uygulaması	32 saniye	2023	T.C. Sağlık Bakanlığı
5.	Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma	45 saniye	2023	T.C. Sağlık Bakanlığı

Tablo 4.1’de görüldüğü gibi *Sigara Gerçekleri* isimli kamu spotu en uzun süreye sahip iken *Yeşilay Bırakabilirsin Uygulaması* isimli kamu spotu en kısa süreli spottur. *Sigara Dumanının Olduğu Yerde Hiçbir Çocuk Güvende Değildir* kamu spotu ile *Sigara Gerçekleri* kamu spotu, T.C. Sağlık Bakanlığı/Çocukları Tütün Salgını ve Zararlarından Koruma İnişiyatifi tarafından hazırlanmıştır. *Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz*, *Yeşilay/Bırakabilirsin Uygulaması*, *Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma* kamu spotları ise Yeşilay Cemiyeti ve Sağlık Bakanlığı tarafından ortaklaşa hazırlanmıştır.

Kamu Spotu 1: Sigara Dumanının Olduğu Yerde Hiçbir Çocuk Güvende Değildir
Tablo 2. Sigara Dumanının Olduğu Yerde Hiçbir Çocuk Güvende Değildir Başlıklı Birinci Kamu Spotunun İçerik Analizi

Aydınlatma	Chiaroscuro Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Evet, Rembrandt
	Evet ise hangisi/hangileri kullanılmıştır?	Aydınlatma kullanılmıştır.
	Düz-Notan Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Gölgelendirme kullanılmış mıdır? Evet ise hangisi/hangileri kullanılmıştır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	İşık-gölge kontrolü uygulanmış mıdır? Evet ise hangisi/hangileri uygulanmıştır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Öngörülü Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Aydınlatmanın duygusal atmosfer yaratma işlevi var mıdır?	Hayır, yoktur.
Renk	Hangi tonlar/rengler bulunmaktadır?	Olayın gerçekleştiği ortamın doğal renkleri kullanılmıştır. Gri, siyah, yeşil, mavi, beyaz vb.
	Renklerde doygunluk var mıdır?	Gri ve siyah renklerde doygunluk vardır.
	Renklerde parlaklık var mıdır?	Hayır, yoktur.
	Renklerin sembolik- bilgilendirme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin etkileme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin kompozisyon oluşturma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
Alan ve Görselleştirme	Çerçeveleme doğru kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Hangi geçiş efekti/efektleri kullanılmıştır?	Kesme ve bindirme geçiş efektleri kullanılmıştır.
	Hangi çekim ölçeği/ölçekleri kullanılmıştır?	Boy, bel ve diz çekim ölçekleri kullanılmıştır.
	Görsel uyum var mıdır? Yok ise uyumsuzluk nesnelere mi, canlılarda mıdır?	Evet, vardır. Evet vardır.
Hareket ve Zaman	Hangi kamera hareketleri kullanılmıştır?	Kamera hareketi bulunmamaktadır.
	Öznel zaman kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Nesnel zaman kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Kamu spotu süresi nedir?	37 saniyedir.
Ses	Gerçek ses kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Üretilmiş ses kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Efekt kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Sesin bilgilendirme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Sesin estetik enerji oluşturma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Sesin ritmik yapıyı destekleme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.

Kamu spotunda *Sigara Dumanının Olduğu Yerde Hiçbir Çocuk Güvende Değildir* mesajı, arabanın arka koltuğunda oturan çocuğunun yanında sigara içen bir anne üzerinden aktarılmaktadır. Bilindiği gibi kamu spotları yönergesinde belirtilen süre 45 saniye ile sınırlıdır. Kamu spotunun süresi 37 saniye ile bu kurala uygundur. Açık alanda çekim yapıldığı için gün ışığı/doğal ışıktan yararlanılmıştır. Kamu spotunda aydınlatma ile duygusal bir atmosfer yaratılmaya çalışılmayan kamu spotunda, ‘Öngörülü Aydınlatma’ da kullanılmamıştır. Olayın geçtiği doğal ortamın tüm renkleri bulunmaktadır. Gri, siyah, kırmızı, yeşil gibi ortamda bulunan renklerin kullanıldığı görülmektedir. *Sigara dumanında hiçbir çocuğun güvende olmadığı* temasını odağına alan kamu spotunda, annenin içtiği sigaradan etkilenen çocuk, kırmızı bir çocuk koltuğunda oturmaktadır. Çocuğun sigara dumanından dolayı güvende olmadığı ya da tehlikede olduğu çocuğun oturduğu kırmızı renk koltuk ile vurgulanmak istendiği düşünülmektedir. Çocuğun giysileri ise saflığı/masumiyeti temsil eden beyaz-pembe yumuşak renk tonları tercih edilmiştir. Tehlikeyi çağrıştıran kırmızı renk ile saflığı çağrıştıran açık-yumuşak renklerle (beyaz-pembe) bir arada verilmiştir. Sigara dumanının rengi (gri) özellikle vurgulanmıştır. Gri ve siyah renklerin doygun kullanıldığı ve görsel anlamda baskın oldukları bu kamu spotunda rengin; bilgilendirici-sembolik, etkileyici ve kompozisyon işlevlerinin özellikle kullanıldığı görülmektedir. Geçiş efekti olarak kesme ve bindirme kullanılmıştır. Kamu spotunun 00:22 saniyesinde arka koltukta oturan çocuk görüntüsüne *Sigara Dumanının Olduğu Yerde Hiçbir Çocuk Güvende Değildir* slogan cümlesinin bindirildiği görülmektedir. Annenin çocuğun kemerini bağladığı sahnede ve kendi kemerini bağladığı sahnelerde görüntüde sarsıntılar bulunmaktadır. Sigaraya ilişkin 00:22. saniyede ekranda görünen ilk yazılı uyarı cümlesinde kullanılan yazı karakteri ve yazının boyutları izleyicinin kolayca okuyabileceği şekildedir. Buna karşılık, 00:30. saniyeden 00:37. saniyeye kadar sabit bir çerçevede 27 adet dernek, federasyon, kurum, vb. kuruluşların isimleri ekranda görülürken fonda sunucunun uyarı konuşması devam etmektedir. Bir yandan çerçeve içindeki bu kurum-kuruluşların isimlerinin okunması imkansızlaşmakta, diğer yandan da bu yazıların altındaki sunucunun uyarıcı cümlelerinin dikkat çekiciliği engellenmektedir. Dolayısıyla, bu 7 saniye boyunca ekranda kalan sabit çerçeve gereksiz ve işlevsizdir. Hatta, yapılan uyarının etkisini de azaltmaktadır. Kamera hareketi bulunmayan kamu spotunda nesnel zaman kullanılmıştır. Kamu spotunda hem gerçek ses hem de üretilmiş ses kullanılmıştır. Anne sesi, çocuğun sesi ve uyarı cümleleri okuyan bir dış ses duyulmaktadır. Çocuğun sesi, kemer bağlama

sesi, çakmak sesi, kapı sesi efekt olarak eklenmiştir. Üretilmiş ses olarak müzik kullanılmıştır. Kullanılan seslerin, kamu spotunun olay akışı hakkında bilgi verdiği, kamu spotunda estetik enerji oluşturduğu ve ritmik yapıyı desteklediği tespit edilmiştir.

Kamu Spotu 2: Sigara Gerçekleri

Tablo 3. Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz-Sigara Gerçekleri Başlıklı İkinci Kamu Spotunun İçerik Analizi

Kategoriler	Kodlamalar	Alt Kodlamalar
Aydınlatma	Chiaroscuro Aydınlatma kullanılmış mıdır? Evet ise hangisi/hangileri kullanılmıştır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Düz-Notan Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Evet, doğal ışık kullanılmıştır.
	Gölgelendirme kullanılmış mıdır? Evet ise hangisi/hangileri kullanılmıştır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Işık-gölge kontrolü uygulanmış mıdır? Evet ise hangisi/hangileri uygulanmıştır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Öngörülü Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Aydınlatmanın duygusal atmosfer yaratma işlevi var mıdır?	Hayır, yoktur.
Renk	Hangi tonlar/renkler bulunmaktadır?	Gri, siyah, kahverengi gibi koyu-mat renk-tonları ile canlı çeşitli çiçek ve balon renkleri kullanılmıştır.
	Renklerde doygunluk var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerde parlaklık var mıdır?	Hayır, yoktur.
	Renklerin sembolik- bilgilendirme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin etkileme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin kompozisyon oluşturma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
Alan ve Görselleştirme	Çerçeveleme doğru kullanılmış mıdır?	Evet, doğru kullanılmıştır.
	Hangi geçiş efekti/efektleri kullanılmıştır?	Kesme geçiş efekti kullanılmıştır.

	Hangi çekim ölçeği/ölçekleri kullanılmıştır?	Genel, boy, bel, göğüs ve omuz çekim ölçekleri kullanılmıştır.
	Görsel uyum var mıdır? Yok ise uyumsuzluk nesnelere mi, canlılarda mıdır?	Evet, vardır. Evet, vardır.
Hareket ve Zaman	Hangi kamera hareketleri kullanılmıştır?	Çevrinme, öne kaydırma ve zoom (optik kaydırma) hareketi kullanılmıştır.
	Özel zaman kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Nesnel zaman kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Kamu spotu süresi nedir?	48 saniyedir.
Ses	Gerçek ses kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Üretilmiş ses kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Efekt kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Sesin bilgilendirme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Sesin estetik enerji oluşturma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Sesin ritmik yapıyı destekleme işlevi var mıdır?	Hayır, yoktur.

Bu kamu spotunda; her gün 300 kişinin sigara nedeniyle öldüğü vurgusu *Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz* sloganı ile vurgulanmaktadır. Büyük bir meydana önce hayatta olan sonra ölüp yok olan insanların görüntüleriyle bu slogan kurmaca bir dille dramatize edilmektedir. Kamu spotu süresi 48 saniye ile kamu spotları yönergesinde belirtilen 45 saniyeyi aşmaktadır. Açık bir alanda çekilen kamu spotunda doğal ışık kullanılmıştır. Ancak, kamu spotunda çekimin gerçekleştiği meydana insanların düşüşü sırasında yer alan doğal gölgelerin etkisini göstermek amacıyla gün ışığının dik düştüğü bir saatin bilinçli olarak seçilmiş olabileceği düşünülmektedir. Bu net ve keskin gölgeler, açık alanda hareket halinde iken insanların aniden düşerek ölmesi ile yaratılmak istenen korku mesajına güç katmaktadır. Kamu spotunda olayın geçtiği ortamın doğal renkleri kullanılmıştır. Ölen insanların giysilerinde siyah, gri ve kahverengi gibi koyu-mat ve daha karamsar renklerin kullanıldığı görülmektedir. Gökyüzündeki balonların renkleri ise tam tersi sarı, kırmızı gibi sıcak renklerden oluşmaktadır. Aynı şekilde yere düşen çiçeklerin de renkleri balonlardaki gibi sıcak renklerden oluşmaktadır. Korku duygusunun yaratılmaya çalışıldığı videoda, babasını kaybeden ve konuşan genç kızın üzerindeki mont sarı renktedir. Rengin etkileme, bilgilendirme, sembolik anlam ve kompozisyon yaratma işlevinden yararlandığı görülmektedir. Çekimler, balon görüntüleri hariç, baştan sona Drone ile üst açıdan yapılmıştır. Kamu spotunda kullanılan kamera hareketleri; çevrinme, öne kaydırma ve zoom hareketleridir. Kesme geçiş efekti kullanılan kamu spotunda genel, boy, bel, göğüs ve omuz çekim ölçekleri bulunmaktadır. Yakın plan çekimlerde de Drone

kullanıldığı için görüntüde yer yer sarsıntılar olduğu dikkat çekmektedir. Kamu spotunda 00:30. saniyeden 00:42. saniyeye kadar üst açıdan yapılan ve 12 saniye süren genel çekim planı uzun bulunmuştur. Toplam süresi 48 saniye olan bu kamu spotunda 12 saniyelik bir çekim planı uzun bir süredir. Oysaki bu sürenin sigaranın zararlarına yönelik mesajın aktarımında etkili kullanılması gerekmektedir. Bu kamu spotunda ses ve görüntü eşlemesi de sorunludur.

Birinci kamu spotunda olduğu gibi bu kamu spotunda da 00:42- 00:46. saniyeler arasında sabit bir çerçevede 27 adet dernek, federasyon, kurum, vb. kuruluşların isimleri görülmekte ve fonda sunucunun uyarı konuşması devam etmektedir. Bir yandan aynı çerçeve içinde bu kadar çok sayıda kurum-kuruluşun isimlerinin okunması imkansızken diğer yandan da bu yazıların altında işitilen sunucunun uyarıcı cümlelerinin dikkat çekiciliği de kısıtlanmaktadır. Bu bakımdan 5 saniye boyunca ekranda kalan sabit çerçeve gereksizdir, işlevsizdir. Bu da yapılan uyarının etkisini azaltmaktadır.

Kamu spotunda gerçek ses ve üretilmiş ses kullanılmıştır. Genç kızın konuşması ve dış sesin konuşması bilgilendirme amaçlı kullanılmıştır. Kamu spotunda üretilmiş ses olarak müzik kullanılmıştır, ses efektine rastlanmamıştır. Sesin estetik enerji oluşturma ve bilgilendirme işlevi bulunmaktadır.

Kamu Spotu 3: Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz**Tablo 4.** Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz-Sigara Gerçekleri Başlıklı Üçüncü Kamu Spotunun İçerik Analizi

Kategoriler	Kodlamalar	Alt Kodlamalar
Aydınlatma	Chiaroscuro Aydınlatma kullanılmış mıdır? Evet ise hangisi/hangileri kullanılmıştır?	Evet, Rembrandt Aydınlatma kullanılmıştır.
	Düz-Notan Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Gölgelendirme kullanılmış mıdır? Evet ise hangisi/hangileri kullanılmıştır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Işık-gölge kontrolü uygulanmış mıdır? Evet ise hangisi/hangileri uygulanmıştır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Öngörülü Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Aydınlatmanın duygusal atmosfer yaratma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
Renk	Hangi tonlar/rekler bulunmaktadır?	Olayın gerçekleştiği ortamın doğal renkleri kullanılmıştır. Siyah, gri, bej, yeşil, mavi, beyaz, kırmızı, lacivert vb.
	Renklerde doygunluk var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerde parlaklık var mıdır?	Evet vardır.
	Renklerin sembolik- bilgilendirme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin etkileme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin kompozisyon oluşturma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
Alan ve Görselleştirme	Çerçeveleme doğru kullanılmış mıdır?	Evet, doğru kullanılmıştır.
	Hangi geçiş efekti/efektleri kullanılmıştır?	Kesme, bindirme, kararma-açılma, solma/silme, bulanıklaştırma geçiş efektleri kullanılmıştır.
	Hangi çekim ölçeği/ölçekleri kullanılmıştır?	Göğüs, bel, omuz, boy, diz ve uzak plan çekim ölçekleri kullanılmıştır.
	Görsel uyum var mıdır? Yok ise uyumsuzluk nesnelere mi, canlılarda mıdır?	Evet, vardır.
Hareket ve Zaman	Hangi kamera hareketleri kullanılmıştır?	Zoom (optik kaydırma) hareketi ve yatay çevrinme kullanılmıştır.
	Öznel zaman kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Nesnel zaman kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Kamu spotu süresi nedir?	45 saniyedir.
Ses	Gerçek ses kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Üretilmiş ses kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Efekt kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Sesin bilgilendirme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Sesin estetik enerji oluşturma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Sesin ritmik yapıyı destekleme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.

Kamu spotunda üç ayrı anlatı, üç ayrı mekânda geçmektedir. Birincisi mutlu bir ailenin mutfakta kahvaltı görüntüleri; ikincisi basketbol oynayan iki gencin görüntüleri ve üçüncüsü küçük bir kız çocuğunu salıncakta sallayan babasının yer aldığı görüntüler bulunmaktadır. Her bir anlatıda bir kişi sigara kullandığı için yaşamını yitirmekte ve mesaj *Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz* sloganı ile aktarılmaktadır. Kamu spotu süresi 45 saniyedir. Birinci anlatıda anne, ikinci anlatıda basketbol oynayan gençlerden biri, üçüncü anlatıda babanın, sigara nedeniyle yaşamını yitirdiği anlatılmaktadır. Kamu spotunda; Rembrandt Aydınlatma ve Düz-Notan Aydınlatma/doğal-gün ışığı kullanılmıştır. Öngörülü Aydınlatma kullanılmamıştır. Geçiş yöntemi olarak, kesme, bindirme, soluklaştırma/silme ve bulanıklaştırma efektlerinin kullanıldığı görülmektedir. Soluklaştırma/ silme efekti ile yaşamdan ölüme geçiş metaforik bir şekilde aktarılmaya çalışılmıştır. Kamu spotunda yer alan üç anlatıda da olayın geçtiği ortamın doğal ortam renkleri bulunmaktadır. Bu kamu spotunda, renklerin bilgi verme- sembolik anlam, etkileme ve kompozisyon oluşturma işlevinden yararlandığı görülmektedir. Birinci anlatıda annenin yaşam dolu görüntüsüne paralel olarak sıcak tonlu gömleği ve ardından annenin kaybı ile ortamın soğuk tonlara bürünmesi dikkat çekmektedir. Benzer bir renk vurgusu da son anlatıda bulunmaktadır; salıncakta sallanan kız çocuğu, babasını kaybettikten sonra hüznü ve kahverengi, gri, siyah tonlarının baskın kullanıldığı bir ortamda yansıtılmaktadır. Etrafta kahverengi kurumuş sonbahar yaprakları görülmektedir. Salıncaktaki hüznü kız çocuğunun görüntüsünün üstüne mesaj-slogan yazı bindirilmektedir: *Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz* yazısının boyutları ve yazı karakteri kolay okunabilmektedir. Kararma açılma (fade-in, fade out) ile siyah fona beyaz renkte slogan cümle binmektedir: *Çok uluslu sigara şirketleri her yıl 700 milyon kazanırken dünyadaki 7 milyon insan ölüyor.* Kamu spotunda çerçeveler doğru ve yerinde kullanılmıştır. Göğüs, bel, omuz, boy, diz ve uzak plan çekim ölçeklerinin bulunduğu kamu spotunda zoom (optik kaydırma) ve yatay çevrinme kamera hareketleri kullanılmıştır Nesnel zaman kullanılan kamu spotunda görselleştirme ile ilgili bir sorun bulunmamaktadır. Üretilmiş ses olarak müzik kullanılmıştır. Görüntülere eşlik eden dış sesin görsel anlatı ile uyumlu olduğu görülmüştür. Kullanılan sesin bilgilendirme, estetik enerji oluşturma ve ritim yaratma işlevlerinin olduğu görülmektedir. Ayrıca ses efekti kullanılmamıştır.

Kamu Spotu 4: Yeşilay/ Bırakabilirsin Uygulaması**Tablo 5.** Yeşilay Bırakabilirsin Uygulaması Başlıklı Dördüncü Kamu Spotunun İçerik Analizi

Kategoriler	Kodlamalar	Alt Kodlamalar
Aydınlatma	Chiaroscuro Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Evet, Rembrandt Aydınlatma kullanılmıştır.
	Evet ise hangisi/hangileri kullanılmıştır?	
	Düz-Notan Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Gölgelendirme kullanılmış mıdır? Evet ise hangisi/hangileri kullanılmıştır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Işık-gölge kontrolü uygulanmış mıdır? Evet ise hangisi/hangileri uygulanmıştır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Öngörülü Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Aydınlatmanın duygusal atmosfer yaratma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
Renk	Hangi tonlar/rengler bulunmaktadır?	Olayın gerçekleştiği ortamın doğal renkleri vardır. Beyaz, hardal, kahverengi, siyah, pembe, gri, mavi, yeşil, beyaz vb.
	Renklerde doygunluk var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerde parlaklık var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin sembolik- bilgilendirme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin etkileme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin kompozisyon oluşturma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Alan ve Görselleştirme	Çerçeveleme doğru kullanılmış mıdır?
Hangi geçiş efekti/efektleri kullanılmıştır?		Kesme geçiş efekti kullanılmıştır.
Hangi çekim ölçeği/ölçekleri kullanılmıştır?		Boy, bel, göğüs, diz ve detay/yakın çekim ölçekleri kullanılmıştır.
Görsel uyum var mıdır? Yok ise uyumsuzluk nesnelere mi, canlılarda mıdır?		Evet, vardır.
Hareket ve Zaman	Hangi kamera hareketleri kullanılmıştır?	Zoom (optik kaydırma) hareketi kullanılmıştır.
	Öznel zaman kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Nesnel zaman kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Kamu spotu süresi nedir?	32 saniyedir.
Ses	Gerçek ses kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Üretilmiş ses kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Efekt kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Sesin bilgilendirme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Sesin estetik enerji oluşturma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Sesin ritmik yapıyı destekleme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.

Kamu spotunda bir kız çocuğu, evin salonunda yerde oyun oynarken kanepede oturan anne ve babası öksürür. Çocuk anne ve babasına bu duruma üzüldüğünü ifade eder. Ardından internette *Yeşilay/ Bırakabilirsin Uygulaması* 'nı bulur ve anne babası ile paylaşır. Bu uygulamanın tanıtımı üstüne kurgulanmış olan kamu spotunun süresi 32 saniyedir. Çalışma evrenindeki en kısa süreye sahip olan kamu spotudur. Aydınlatma yöntemi olarak Rembrandt Aydınlatma kullanılmıştır. Yer yer pencereden gelen gün ışığı da görülmektedir. Kamu Spotunun 00:10. saniyesinde görülen çalışma lambası ile geceden sabaha geçiş zaman dilimi verilmektedir. Nesnel zaman kullanıldığı görülmektedir. Öngörülü Aydınlatma kullanılmamıştır, ancak aydınlatma yoluyla duygusal atmosfer yaratılmıştır. Özellikle kız çocuğunun yakın çekim ile bilgisayarda araştırma yaptığı görüntüde kullanılan aydınlatma duygusal atmosfer yaratma bakımından etkileyicidir. Aynı görüntüde yer alan "*Anneme babama sigarayı nasıl bıraktırırım?*" ifadesi izleyici üstünde etki bırakabilecek bir ifadedir. Aydınlatmanın başarılı kullanıldığı bir kamu spotudur. Kamu spotunda renkler ortamın doğal renkleridir. Kız çocuğunun pembe giysisi, hazırladığı yazıların pembe-sarı olması vurgulanmıştır. Bu kamu spotunda da renklerin kullanımı ile bilgilendirme-sembolik anlam, etkileme ve kompozisyon oluşturma işlevi başarılı bir şekilde uygulanmıştır. Yapımda, çerçevelemeler doğru kullanılmıştır ve görsel uyumsuzluk bulunmamaktadır. Boy, bel, göğüs, diz ve detay/yakın çekim ölçekleri kullanılmıştır ve geçiş efekti olarak kesme tercih edilmiştir. Kamera hareketinin çok az görüldüğü kamu spotunda sabit kamera tercih edilmiş, zoom (optik kaydırma) hareketi kullanılmıştır. Gerçek ses ve üretilmiş ses kullanılmıştır. Küçük kızın sesi hem diyalog olarak hem de dış ses olarak kullanılmıştır. Bu kullanım şekli kamu spotunun taşıdığı mesajı güçlendirmiştir. Efekt olarak anne ve babanın öksürük sesi bulunmaktadır. Kullanılan müzik aktarılmak istenen içeriği ve ritmik yapıyı desteklemektedir. Bu kamu spotunda ses, aynı zamanda estetik enerji oluşturmakta ve mesaja ilişkin bilgi vermektedir. *Yeşilay Bırakabilirsin Uygulaması* başlıklı dördüncü sırada yer alan bu kamu spotunun senaryosu iyi tasarlanmış ve buna bağlı olarak sinematografik yapısı (görüntülü dilini oluşturan bütün öğeler) başarılı ve amaca uygun kullanılmıştır.

Kamu Spotu 5: Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma**Tablo 6.** Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma Başlıklı Beşinci Kamu Spotunun İçerik Analizi

Kategoriler	Kodlamalar	Alt Kodlamalar
Aydınlatma	Chiaroscuro Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Evet ise hangisi/hangileri kullanılmıştır?	
	Düz-Notan Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Gölgelendirme kullanılmış mıdır? Evet ise hangisi/hangileri kullanılmıştır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Işık-gölge kontrolü uygulanmış mıdır? Evet ise hangisi/hangileri uygulanmıştır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Öngörülü Aydınlatma kullanılmış mıdır?	Hayır, kullanılmamıştır.
	Aydınlatmanın duygusal atmosfer yaratma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
Renk	Hangi tonlar/renekler bulunmaktadır?	Olayın gerçekleştiği ortamın doğal renkleri vardır. Yeşil, mavi, lacivert, siyah, kırmızı, beyaz, bordo vb.
	Renklerde doygunluk var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerde parlaklık var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin sembolik- bilgilendirme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin etkileme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Renklerin kompozisyon oluşturma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
Alan ve Görselleştirme	Çerçeveleme doğru kullanılmış mıdır?	Evet, doğru kullanılmıştır.
	Hangi geçiş efekti/efektleri kullanılmıştır?	Kesme ve bindirme geçiş efektleri kullanılmıştır.
	Hangi çekim ölçeği/ölçekleri kullanılmıştır?	Bel, boy, omuz ve göğüs çekim ölçekleri kullanılmıştır.
	Görsel uyum var mıdır? Yok ise uyumsuzluk nesnelere mi, canlılarda mıdır?	Evet, vardır.
	Hareket ve Zaman	Hangi kamera hareketleri kullanılmıştır?
Öznel zaman kullanılmış mıdır?		Hayır, kullanılmamıştır.
Nesnel zaman kullanılmış mıdır?		Evet, kullanılmıştır.
Kamu spotu süresi nedir?		45 saniyedir.
Ses	Gerçek ses kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Üretilmiş ses kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Efekt kullanılmış mıdır?	Evet, kullanılmıştır.
	Sesin bilgilendirme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Sesin estetik enerji oluşturma işlevi var mıdır?	Evet, vardır.
	Sesin ritmik yapıyı destekleme işlevi var mıdır?	Evet, vardır.

Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma başlıklı beşinci kamu spotunda anlatı, olumlu- olumsuz örneklerle zıtlıklar üzerine kurulmuştur. Sigara içmeye devam edenler ve sigarayı bırakanlar farklı mekân ve ortamlarda sırasıyla deneyimlerini aktarmaktadır. Önce sigara kullanmaya devam eden genç bir erkek ardından sigarayı bırakmayı başarmış genç bir kadın sonra, orta yaşlı bir erkek ve kadın, daha sonra, orta yaş üstü içmeye devam eden bir erkek ile bırakan bir erkek, en son iki sahnede sigara kullanmaya devam eden genç bir erkek ile orta yaş üstü 10 yıl önce bırakan bir kadın peş peşe verilmektedir. Kamu spotunda süre 45 saniyedir. Düz-Notan Aydınlatma kullanılmış, bazı görüntülerde doğal-gün ışığından yararlanılmıştır. Renk kullanımı bakımından başarılı bir kamu spotudur. Olayların geçtiği ortam renkleri birebir kullanılmıştır. Sigara içmeye devam eden insanların görselleştirilmesinde soğuk ve karamsar renkler tercih edilmiştir. Sigarayı bırakanların görselleştirilmesinde ise parlak ve doygun renkler göze çarpmaktadır. Deniz rengi, parkta ağaçların rengi buna örnek gösterilebilir. Renkler; konuya ilişkin bilgi vermekte, sembolik anlam taşımakta, etkilemekte ve bir kompozisyon oluşturmaktadır. Çerçevelemeler doğru uygulanmıştır. Görsel uyumsuzluk bulunmamaktadır. Yapımda kamera hareketi olarak zoom (optik kaydırma) hareketi bulunmaktadır. Geçiş efekti olarak kesme ve bindirme kullanılmıştır. Boy, bel, göğüs ve omuz çekim ölçekleri kullanılmıştır. Yapımda, hem ortam sesleri- gerçekler ses hem de üretilmiş ses kullanılmıştır. Kamu spotuna kullanılan doğal- ortam seslerine fonda müzik eşlik etmektedir. Ses kullanımı, ritmi sağlamakta, bilgilendirme yapmakta ve estetik enerji yaratmaktadır.

Çalışma evreninde beşinci sırada yer alan bu kamu spotunda kullanılan içerik ve mekân uyumu olumlu yönde dikkat çekmektedir. Ancak, yapım yılının altı yıl önce olması nedeniyle, teknik kalitesi (çözünürlük, parlaklık, vb.) ve verilen bilgilerin güncel olmaması mesajın anlamını ve etkisini zayıflattığı düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kamu spotları, kısa birer video yapım olarak medya estetiği öğelerini amaca uygun, doğru kullanılması yoluyla toplumsal bilincin oluşmasında önemli rol üstlenirler. Bu çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlatılan ve 2023 yılı boyunca aktif olan tütün temalı kamu spotları, uygulamalı medya estetiği öğelerine göre içerik analizi ile incelenmiştir. Yapılan içerik analizi; aydınlatma, renk, alan/görselleştirme, hareket/zaman ve ses bakımından oluşturulan kodlamalar doğrultusunda yapılmıştır. Yapılan analize göre elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Beş kamu spotunda mesajın veriliş biçiminde dramatik anlatım yolu tercih edilmiştir. Mesajın aktarımında dramatik bir anlatım tecilmiş olması, özellikle sosyo-ekonomik ve eğitim düzeyi düşük kesimlerde mesajın daha iyi algılanmasını sağlar. Bu bakımdan çalışmaya konu edilen kamu spotlarının dramatik özellikler taşıması olumlu olarak değerlendirilmiştir.

Uygulamalı medya estetiği öğelerinin ilki olan aydınlatma kullanımına bakıldığında, beş kamu spotunda da iki temel aydınlatma türü arasında yer alan Chiaroscuro ve Düz ve Aydınlatmanın kullanıldığı görülmüştür. Bu iki temel aydınlatma bütün temalı kamu spotlarında gerçeklik algısı yaratmak ve izleyicinin dikkatini belli noktalara toplamak bakımından amaca uygun kullanılmıştır.

Benzer biçimde düz aydınlatma, doğal- gün ışığı kullanımının tercih edilmesinin ideal görünürlüğü sağlamaya destek olduğu düşünülmektedir.

Çalışma evrenini oluşturan beş kamu spotunda da renk kullanımının, aktarılmak istenilen duygusal atmosfere uygun olduğu görülmüştür. Renkler, görüntülenen nesnelere ve olay- konunun doğal- gerçekçi aktarılmasına yönelik kullanılmıştır. Özellikle rengin bilgilendirici, sembolik anlamı bakımından işlevsel kullanıldığı görülmüştür.

Görüntülerin her birinin tek tek düşünülerek planlanması ve konunun görselleştirilmesi bir yapım için bilgiyi aktarmada soruna dikkat çekmek sorumluluğunu da beraberinde getirir. Birer video yapım olan kamu spotlarında dikkat edilmesi gereken en temel unsur, aktarılan konuya ve mesaja ilişkin etkili bir görüntü dilinin oluşturulmasıdır. Görüntüde yer alacak her hareket ve sesin (konuşma, müzik, efekt, vb.) anlatım dilini güçlü kılması beklenir. Çalışmada incelenen beş kamu spotu içerisinde birinci ve ikinci sırada yer alan spot yapımların son kısımlarında görüntü ve sese ilişkin uyum yerine dikkati engellediği düşünülen bir uyumsuzluk olduğu görülmüştür. Her iki spotun sonunda uzun bir süre sabit karede yer alan 27 adet kurum-kuruluş adı görüntüsü fonda işitilen sesli uyarı mesajının etkisini azaltmaktadır.

Çalışmada, uygulamalı medya estetiği öğeleri arasında yer alan zaman/ hareket kavramları, özellikle video yapımlarda hareket/ zaman ile kurgu- montaj bilgisini içermektedir. Zaman olarak bakıldığında kamu spotlarında, bir kamu spotu hariç dört kamu spotunda nesnel zaman kullanıldığı görülmüştür. Çalışma kapsamındaki beş kamu spotundan nesnel zaman

kullanılan dört kamu spotunda anlatılan konu-olayı anlatma ve aktarmaya uygun hareket türünü kullanmıştır. Özel zaman kullanılan bir kamu spotunda ise mesajı aktarmada seçilen dramatik anlatım gereği hareket/zaman ve kurgu yapısı farklılık göstermektedir. *Sigara Gerçekleri* başlıklı bu kamu spotu 48 saniye olan süresiyle *Kamu Spotları Yönergesinde* belirtilen üst sınır 45 saniye süreyi aşmaktadır. Oysa bu tür yapımlarda belirtilen süreye uyulması gerekmektedir. Ayrıca esas amacı, toplumda farkındalık ve bilinç yaratmak için hazırlanan kamu spotlarında nesnel/özel zaman kullanımı hedef kitle düşünülerek belirlenmesi beklenir.

Kamu spotlarında *ses* kullanımına bakıldığında; gerçek ses ile üretilmiş sesler kullanıldığı görülmüştür. Genellikle bir dış ses kullanılmıştır. *Yeşilay/Bırakabilirsin Uygulaması* kamu spotunda yapımda rol alan küçük kızın sesinin, aynı zamanda mesajı veren dış ses olarak da yer alması, mesajı güçlendirmiştir. Üretilmiş ses olarak müzik kullanımı tüm kamu spotlarında başarılı bulunmuştur. *Sigara Dumanının Olduğu Yerde Hiçbir Çocuk Güvende Değildir* ve *Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma* kamu spotlarında içeriği desteleyen ortam sesi ve ses efektlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Kamu spotları, kısa birer yapım olduklarından bir video yapımın taşıması gereken niteliklere uygun hazırlanması gerekmektedir. Ancak bu şekilde gerçekleştirildiklerinde iletilmek istenen mesajın algılanması sağlanabilir. Özellikle bir video yapımda yardımcı malzemeler olarak anılan grafik, yazı, logo gibi görüntüsel malzemeler mesajı destekleyen önemli unsurlardır. Bu nedenle, kamu spotlarında yazılı olarak görünecek ve işitilecek mesajda yazı büyüklüğü, karakteri, kullanılan renk, ekranda kalma süresi, fonda işitilecek seslendirme ile uyumuna dikkat edilmelidir.

Toplum sağlığı, farkındalık ve bilinç yaratma amacı taşıyan kamu spotlarında verilecek mesajın içeriği ve yapım biçimi nitelik bakımında en önemli noktalardır. Bu bakımdan kamu spotlarının hazırlanmasında, yapım sürecinin tamamında profesyonel bir yaklaşım ve özen gerekmektedir. Ayrıca, T.C. Sağlık Bakanlığı himayesinde hazırlatılan tütün temalı kamu spotlarının güncel içerikte olması önem taşımaktadır. Eski tarihli ve içeriği güncel olmayan kamu spotları, arşivlenmiş olabilir, ancak resmî web sayfalarında aktif olmamalıdır. Kamu spotları içerisinde özellikle tütün temalı kamu spotlarının Türkiye gibi sigaradan ölüm oranının yüksek olan bir ülkede toplum sağlığı ve bilinçlendirmede Sağlık Bakanlığı'nın

sorumluluğu büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Bennett, R. (2007). Advertising Message Strategies For Encouraging Young White Working Class Males To Consider Entering British Universities. *Journal of Business Resarch*, 60(9): 932-941.

Berelson, B. (1995), *Content Analysis in Communication Research*, New York.

Berry, D. (2007). *Communication of Difficult Information and in Difficult Circumstances*, Payne, S., Horn, S. (Ed.). Health communication: Theory and practice. (68-111). Open University Press.

Çalık, M., Sözbilir, M. (2014). İçerik Analizinin Parametreleri. *Eğitim ve Bilim*. 39(174).

Çoknaz, D., Umut, M. Ö. ve Velioglu, M. N. (2013). Sosyal Pazarlamada Sigara Karşıtı Reklamlar ve Etkileri. Social Business, Anadolu International Conference, 30-31 Mayıs 2013.

Ekerbiçer, H. Ç., Berberoğlu, U., ve İnci, M. B. (2018). Dumansız Bir Çevre Mücadelesi: Dünden Bugüne. *Sakarya Tıp Dergisi*. 8(3): 470-474.

Ercanpolat, T., Suher, H.K., Ulusu, Y. (2016). Reklam Basın İlanlarının Sayfa Tasarımı Türleri ve Bileşenlerine Göre Değerlendirilmesi: 1959-2013 Yılları Arasına Yönelik Bir İçerik Analizi.

Euro News, <https://tr.euronews.com/2022/02/08/dunyada-tutun-kaynakli-olumlerin-gelecek-8-y-lda-iki-kat-na-c-kmas-ongoruluyor#:~:text=T%C3%BCrkiye'de%2035%2D44%20ya%C5%9F,kullan%C4%B1m%C4%B1na%20ba%C4%9F1%C4%B1%20hastal%C4%B1klar%20y%C3%BCz%C3%BCnden%20ger%C3-%A7ekle%C5%9Fiyor.> Erişim Tarihi: 23.01.2024.

Ergül, R. R. (1990). Televizyon Yapımlarında Ses Boyutunun Yaratılması. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi.

Ergül, R. R. (1993). Sesli Film Çekimi ve Film Sesi: Teknik ve Kuramsal Analiz. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi.

Fuhrel-Forbis, A., Nadorff, P. G., ve Snyder, L. B. (2009). Analysis of Public Service Announcements on National Television, 2001–2006. *Social Marketing Quarterly*. 15(1): 49–69. doi:10.1080/15245000802668999.

Goodwill. (2018). 2018 Annual Report. <https://www.goodwill.org/2018-annual-report/>. Erişim Tarihi: 10.03.2024.

Kamu Spotları Yönergesi (2020). Kamu Spotları Yönergesi (İnternet). Erişim Adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/spot-filmler/3717/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>. Erişim Tarihi: 01.02.2024.

Kitaeva, X., Breitsameter, S., Klaus Schüller, M. A., ve Vejnovic, A. (2019). Media Literacy vs. Media Aesthetic Education. Discussing The Differences Between Both Terms By Example Of Stadtwerkstatt Medien. Transdisciplinary Media Cultural Project (1) – Research, Concepts and Realization.

Künüçen, A. Ş. (2022). *Düşünceden Ekranı Televizyonda Program Yapımı*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Künüçen, H. H. (2000). Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sosyal Reklamın Televizyon Aracılığıyla Etkili İletişimde Kullanımı. 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri 3-5 Mayıs. *Gazi İletişim Dergisi Yayınları*. 29-39.

Künüçen, H. H. (2003). *Etkili İletişim*. Meslek Yüksekokulları için Genel İletişim. Pegem A Yayınları.

Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*. Vadi Yayınları.

Künüçen, H. (1988). *Kitle İletişim Araçlarında Kamu Spotları, Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının İçerik Çözümlemesi*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi.

Metallinos, N. (1996). *Television Aesthetics: Perceptual, Cognitive and*

Compositional Bases (Lea's Communication).

RTÜK. (2021). Radyo Televizyon Üst Kurulu. Erişim Adresi: <https://www.rtuk.gov.tr>. Erişim Tarihi: 08.04.2024.

RTÜK. (ty). Kamu Spotları Yönergesi. Erişim Adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795>. Erişim Tarihi: 15.02.2024.

San Francisco State Universty, (2024). Yayın ve Elektronik İletişim Sanatları. Erişim Adresi: <https://beca.sfsu.edu/herb-zetl>. Erişim Tarihi: 01.04.2024.

Sözen, M. (2017). Anlatımsal Bir Öğe Olarak Sinemada Ses Efektleri: Tanımlamalar, Filmler, Çözümlemeler. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi. 61, 477-503.

Suri, H., Clarke, D. (2009). Advancements in Research Synthesis Methods: From A Methodologically Inclusive Perspective. Review of Educational Research, 79(1): 395-430.

TÜİK, (2023). TÜİK Veri Portalı. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turkiye-Saglik-Arastirmasi-2022-49747>. Erişim Tarihi: 23.01.2024.

Uysal, Ö. S. (2012). *Sinema Estetiğine Giriş*. İkinci Adam Yayınları.

Wang, Z., Solloway, T., Tchernev, J. M., ve Barker, B. (2012). Dynamic Motivational Processing of Antimarijuana Messages: Coactivation Begets Attention. *Human Communication Research*, 38(4): 485-509.

Yaman, F., Göçkan, İ. (2015). Kamu spotu reklamlarının sigara kullanıcıları üzerindeki etkisi: Afyonkarahisar ilinde bir uygulama. Kafkas Üniversitesi. Faculty of Economics and Administrative Sciences *Journal*. 6(11): 53.

Zetl, H. (2008). *Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics*. Belmont: Thomson Wadsworth.

Zetl, H. (2013). *Görme Ses Hareketi: Uygulamalı Medya Estetiği*, Nelson Eğitimi.

PANOPTİK TOPLUMDA İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ VE SUSKUNLUK SARMALI PARADOKSUNUN ELEŞTİREL DEĞERLENDİRMESİ

Mehmet Emin BEGTİMUR
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
mbegtimur@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4458-3976>

Adem AYTEN
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
ademay@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1968-8776>

<i>Atf</i>	Begtimur, M. E., Ayten, A., (2024). "PANOPTİK TOPLUMDA İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ VE SUSKUNLUK SARMALI PARADOKSUNUN ELEŞTİREL DEĞERLENDİRMESİ". İletişim Çalışmaları Dergisi, 10 (2),186-209.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 25.04.2024

Kabul tarihi / Accepted: 15.05.2024

DOI:10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i2004

ÖZ

Yeni iletişim teknolojileri ve araçlarının sunduğu dijital ortamda kullanıcılar her türlü içeriğe zaman ve mekân sınırlaması olmadan erişme, içerik üretme ve içeriği yayma olanağını yakalamıştır. Bireyler pasif medya içeriği tüketicisi olmaktan çıkarak aktif içerik üreticisine dönüşmüştür. Tüm bunlara rağmen yeni medya; yeni kamusal alan oluşturma, düşünce ve ifade özgürlüğünü ilerletme, azınlık seslerinin duyurulması ve çoğulcu demokrasiye katkı konularında ettiği vaatleri gerçekleştirememektedir. Kullanıcılar dijital ortamı güvenilir bulmamakta ve yüz yüze iletişimde hissettiği endişe ve korkuyu dijital dünyada fazlasıyla hissetmektedir. Siyasi ve ticari güç odaklarının dijital ortamları gözetleme ve denetleme amacıyla kullanması bireylerin daha fazla suskunluk sarmalına girmesine

yol açmaktadır. Hayatının her anında gözetlenen ve gözetlendiğinin farkında olan bireyler, özgür düşünmekten ve düşüncelerini özgürce ifade etmekten kaçınmaktadır. Hatta zamanla özgürlük düşüncesinden bilinçli ya da bilinçsiz olarak uzaklaşmaktadır. Çalışma kapsamında panoptikon, süperpanoptikon, sinoptikon ve omniptikon kavramlarına ilişkin literatür taraması yapılarak gözetim toplumunda düşünce ve ifade özgürlüğünün geçerliliği ve yeni medyanın suskunluk sarmalını kırıp kıramadığı eleştirel perspektifle sorgulanmış ve tartışılmıştır.

Anahtar Kelime: *Yeni Medya, İfade Özgürlüğü, Suskunluk Sarmalı, Gözetim Toplumu.*

A CRITIC OF THE PARADOX OF THE FREEDOM OF EXPRESSION AND THE SPIRAL OF SILENCE IN PANOPTIC SOCIETY

ABSTRACT

In the digital environment offered by new communication technologies and tools, users have the opportunity to access, produce and disseminate all kinds of content without time and space limitations. Individuals have become active producers rather than passive consumers of media contents. Despite all this, new media cannot fulfill its promises to create a new public space, advance freedom of thought and expression, make minority voices heard, and contribute to pluralistic democracy. Users do not find the digital environment reliable and feel the same anxiety and fear in the digital world that they feel in face-to-face communication. The use of digital environments by political and commercial power centers for surveillance and control causes individuals to enter a spiral of silence. Individuals who are watched at every moment of their lives and are aware that they are being watched, avoid thinking freely and expressing their thoughts freely. In fact, over time, people move away from the idea of freedom, consciously or unconsciously. Within the research, the validity of freedom of thought and expression in the panoptic society and whether or not the new media were able to break the spiral of silence are critically questioned and discussed by literature review on concepts of panopticon, superpanopticon, synopticon and omnipticon.

Keywords: *New Media, Freedom of Expression, Spiral of Silence,*

*Panoptic Society.***GİRİŞ**

Sosyal bir varlık olan insan bir arada yaşamaya başladığı andan itibaren yöneten ve yönetilen ilişkisi hep var olmuştur. Bir diğeri üzerinde tahakküm, denetim ve kontrol kurabilmek için güç mücadelesine tutuşmuş, farklı mekanizma ve kurumlar geliştirilmiştir. İktidar içeride belli bir disiplin ve düzeni sağlarken dış tehditlere karşı koruyucu işlevini de yerini getirmiştir. Halkın dinsel ve mitsel unsurlarla ve kaba kuvvetle yönetildiği eski çağlarda iktidar kendini gösterir ve halkı görmezden gelirken ikna ve gönül rızasına dayalı modern yönetim anlayışında iktidar kendini gizlemekte ve halkın görünürlüğünü istemektedir. Halkın duygu, düşünce, tutum, tavır ve eylemleri her zaman bilinmelidir ve şeffaf olmalıdır. İktidarlar, karanlık olan her şeyi tehdit olarak algılamıştır. Zira karanlık korkutucudur, bilinmezdir ve bu yüzden de düşmandır. Işık, karanlığı aydınlatır. İktidar adına bu karanlığı yok edecek olan modern ışık ise, yeni iletişim teknolojileri ve araçlarıdır.

Son derece hızla gelişen yeni iletişim teknolojileri ve araçlarının sunduğu dijital ortamda, kullanıcılar her türlü içeriğe zaman ve mekân sınırlaması olmadan erişebilme, içerik üretebilme ve ürettiği içeriği yayabilme olanağını yakalamıştır. Bu olgu bireyleri pasif medya tüketicisinden aktif üreticiye dönüştürmüştür. Geleneksel medya ortamında pek mümkün olmayan bir şekilde yeni medya ortamında birey kişisel bilgisini, ilgisini, sevgisini ve nefretini, her türlü duygu ve düşüncesini özgürce ifade edebilmektedir. Önemli toplumsal konularda belli bir görüşe destek vererek ya da karşı çıkarak belli bir yönde kamuoyunun oluşumuna doğrudan ya da dolaylı olarak ön ayaklık etmektedir. Aykırı, eleştirel ve radikal görüşlerin de ifade edilmesine imkan tanıyarak demokratikleşme sürecine katkıda bulunabilmektedir. Liberal ya da ana-akım çalışmalar bilinen kuram ve yaklaşımlar bu yönde bir düşüncüyü ortaya koymakta ve yaymaktadır. Fakat son yıllarda yaşanan toplumsal olaylarda görüldüğü üzere iktidarlar, bu araçlar ve onların sahip olduğu özellikler sayesinde, görünmeyen bir gizil güç olarak kamusal ve özel yaşamın hemen her anında ve her düzeyinde yeniden üretilmektedir. Birey doğumundan ölümüne kadar herhangi güç odağıyla çatışmadan gönüllü veya gönülsüz ya da bilinçli veya bilinçsiz olarak gözetim sisteminin kutsallığına teslim olmaktadır. Bütün davranış, tutum, düşünce ve hatta hayallerini bile bu kutsallığın istekleri doğrultusunda şekillendirmektedir. Böyle bir ortamda

eleştirel düşünme, sorgulama, analiz etme, farkına varma, tepki gösterme ve makbul olana aykırı davranma artık sistemin efendileri ve köleleri tarafından lanetlenmektedir. Yaşanan bu süreçte en vahim olansa inşa edilen gözetim toplumunda köle olanların, sistemin efendilerinin tam da istediği şekilde, direnmeye çalışanlara linç, sanal zorbalık, düşmanlaştırma, ötekileştirme, dışlama tehdidi ve benzeri sosyal yaptırımlar uygulamasıdır. Bu da tam da Neumann'ın Suskunluk Sarmalı Kuramında ortaya koyduğu gibi bireyleri, bu yeni ortamlarda hâkim olan görüşün dışında duygu ve düşüncelere sahipse, farklı olan bu duygu ve düşüncelerini ifade etmekten alıkoymaktadır.

Çalışmada ilk kez İngiliz düşünür Jeremy Bentham tarafından ortaya konulan panoptikon kavramından yola çıkarak yeni iletişim ve gözetim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan toplumsal sistemde eleştirel çalışmalarca gündeme getirilen süperpanoptikon, sinoptikon ve omniptikon kavramlarına ilişkin literatür taranarak var olan kaynaklar çerçevesinde gözetim toplumunda düşünce ve ifade özgürlüğünün geçerliliği ve yeni medyanın suskunluk sarmalını kırıp kıramadığı eleştirel bakış açısıyla irdelenmiştir.

PANOPTİK TOPLUM

Panoptisizm ve İktidar

Jeremy Bentham'ın 1787 yılında bir arkadaşına yazdığı mektuplarda ortaya koyduğu hapisane modeli için kullanılan panoptikon kavramı, antik Yunanca'daki "bütünü, tamamı" anlamına gelen "pan" sözcüğüyle "göz, görmek, gözlemlemek ve görünüm" anlamlarına gelen "optik" kelimelerinden türetilmiştir (Sabahçı, 2023 s. 111). Böylelikle panoptikon kavramı bütünü görme ve tamamını gözetleme anlamında kullanılmaktadır. Kavramın sosyal bilimler literatüründe kullanılmasına Fransız düşünür Michelle Foucault öncülük etmiştir.

Tarihsel olarak, tanrı ya da tanrı-kralların, bir başka ifadeyle kutsal iktidarların toplum üzerindeki denetiminin göstergesi olan optik (göz), Bentham'ın panoptikonuyla birlikte dindışı, kutsal olmayan iktidarın yeni iktidar biçimiyle birlikte yeryüzüne inmiştir. Kapitalist iktidar, toplumsal denetimin sağlanması sürecinde optik (göz)'i aşırı bir biçimde vurgulamıştır. Çünkü görünmeden gören iktidar ile toplumun bilinç yapısı, optik (göz)'in baskısıyla tahakküm altına alınmaktadır (Çoban ve Özarslan,

2016, s. 7).

Bentham tarafından ortaya konulan gözetleme modelini özetle ifade etmek gerekirse, dairesel ve birkaç katlı olarak tasarlanmış büyük bir hapisane, hapisanenin tam ortasında bir gözetleme kulesi, gözetleme kulesinden net olarak gözetlenebilen tek kişilik yüzlerce hücreler, hücrelerdeki mahkumların birbirleriyle hiçbir iletişiminin olmaması, mahkumların tamamının her zaman gözetleme kulesi tarafından gözetleniyor olması, gözetleme kulesindeki gözetleyicinin mahkumları görebiliyor ama mahkumların gözetleme kulesindeki gözetleyiciyi göremiyor olması (Bentham, 2016, s. 14). Yani mahkumlar her an gözetlenmektedir. Bentham'ın mektubunda vurgulandığı üzere burada amaç mümkün olduğunca, çok nedenle, mahkumların her an gözetlendiğine inanması, ya da aksine gözetlenmediğinden emin olamaması, gözetlendiğine kendini inandırmasıdır (Bentham, 2016, s. 13). Diğer bir deyişle Bentham'ın tasarladığı hapisane modelinde mahkumlar her an gözetlenebilmekte, gözetlenmiyorsa da gözetlendiğini düşünmektedir. Ve bu düşünce çerçevesine göre tüm eylem ve davranışlarına yön vermektedir. Bu çerçevede panoptisizmin temel amacının kitleleri zihnen ve bedenen gözetim altında tutarak, onlara dayatılan iktidarı içselleştirmelerini sağlamak olduğu söylenebilir.

Foucault (2006, s. 297)'a göre panoptikon modelinin en büyük başarısı, gözetlenende iktidar tarafından her an gözetlendiği ya da görülebilirlik algısını oluşturabilmesidir. Sürekli gözetlendiğine inandırılan kitleler, artık iktidarın her yerde hazır ve nazır olduğunu düşünerek iktidar kendisini gözetlemese de gözetlendiğini varsayarak bu durumu içselleştirmektedir. Bunun en güzel örneği gazetecilerin iktidar baskısı dolayısıyla kendilerine oto sansür uygulamalarıdır. Foucault'a göre Bentham tarafından tasarlanan gözetim mekanizması yalnızca hapisanelere münhasır kalmamış, zaman içerisinde hastaneler, işyerleri ve eğitim kurumlarına da taşınmıştır. Bu şekilde kurumsal yapıların merkezleri; gücün, iktidarın ya da otoritenin bakışını devralmıştır. Böylece panoptisizm, geçmişteki iktidar pratiklerine yeni bir alternatif sunmuştur. Dolayısıyla model yalnızca hapisanelere değil, belki de çağdaş hayatın iktidar mekanizmalarının tamamına yayılan bir model olmuştur (Giddens, 2008, s. 352). Böyle bir sistemde kaba kuvvet kullanmaya ya da baskı uygulamaya gerek yoktur. Çünkü herkes gözetlendiği, gözetlendiğini bildiği ve öyle zannettiği için kendi rızasıyla iktidarın istekleri doğrultusunda hareket edecektir.

Güç ya da iktidar, insanın doğasında olan en temel ve son derece korkunç bir güdüdür. Sosyal varlık olarak insan, diğerleriyle olan toplumsallaşma sürecinde onlara hükmetme ve onlara karşı üstünlük sağlama arzusu taşır. İlk başlarda çok mertçe ve masum olarak sergilenen güç gösterisi belli bir zaman sonra diğerlerine hükmetme, onları denetlemeye ve hatta onları itaate zorlamaya dönüşür (Hayal, 2013, s. 5). Güç, diğer insan, olay ya da nesnelere üzerinde herhangi bir değişiklik yapabilme kabiliyetidir. İktidar ise bu gücün sembolik merkezidir. İktidarın gücü, iktidar olmayanları itaat ettirebilme kuvvetidir. Belirsizlik ve bilinmezlik insanı korkutur. Korkunun giderilmesi için belirsizliklerin ortadan kalkması yani ortaya çıkması, görünmesi ve bilinmesi gerekir. Bu da bilgiyle mümkündür. Tam da bu noktada panoptisizm geçmişteki kontrol mekanizmalarından farklı olarak belirir ve iktidarın iktidar olmayanların düşünce ve davranışlarını kontrole etme isteğini karşılar.

Panoptik toplumda gözetleyen en büyük hayali, gözetlenenler hakkındaki en detaylı bilgileri bile kaçırmadan toplamaktır. İnsanların sadece davranış ve eylemleri değil, düşünceleri ve hatta duyguları da gözetlenmekte ve tüm bilgiler kaydedilmektedir. Son yıllarda yaşanan Cambridge Analytica skandalı, Facebook ve X platformları özelinde gündeme gelen algoritmaların yanlılığı ve sosyal medya platformlarının kullanıcılara ilişkin hiçbir veriyi silmediklerini ortaya koyan gelişmeler bunun kanıtı niteliğindedir. Geçmişten günümüze insan kontrolü elinde bulundurma isteğinden hiç vazgeçmemiş ve bu sayede çeşitli ve etkili gözetleme biçimleri geliştirilmiştir (Giddens, 2008, s. 24). Gücü elinde bulunduranlar sahip oldukları gücü devam ettirebilmek için insanların yaşam pratikleri ve düşünce tarzlarından haberdar olmak zorundalar. Bu sebepten, herkesin meşruluğunu kabul ettiği ya da en azından buna inandığı bir düzen oluşturur ve bu düzeni hayatın tüm alanına dayatarak bireyleri kontrol dışı ve aykırı bir şey yapmaktan uzak tutarlar. Yani iktidarın gözü her yerdedir. İnsanlar okuldayken, çalışırken, gezerken, eğlenirken, hatta evindeyken ve uyurken de gözetim altındadır (Canalp, 2018, s. 8). Günümüz insanı, ölü taklidi yapan örümceğin ağına takılan sinek misali ağa yakalanmıştır. Bir kere görüldükten ve kimliğini teşhir ettikten sonra artık kaçış söz konusu değildir.

Panoptikon kavramına ilişkin dikkate değer bir husus ise, gözetleyeninin görünmeden gözetlemesidir. Bu da gözetlemenin daha etkin ve kapsamlı

yapılabilmesini mümkün kılmaktadır. Her an “gözetlendiği” algısını yaratan bu model, gözetlenene hiçbir sır alan ya da mahrem alan bırakmayarak kendisinin zayıf olduğunu kabullendirir. Dolayısıyla gözetlenen, her an kontrolün başkasında olduğunu hisseder, kabullenir ve içselleştirir. Sonuçta kendi düşünce ve fiiliyatının gardiyanına ya da bir yasakçısına dönüşür (Köse, 2011, s. 200-201). Bir başka ifadeyle gözetlenen oto-sansür ve oto-kontrol uygular.

Günümüzde küresel kapitalizm yeni teknolojileri, özellikle de iletişim teknolojilerini kullanarak toplumsal denetim ve gözetimi sağlamaktadır. İktidar artık kaba kuvvete, silah zoruna, maddi kısıtlama ve fiziksel şiddete ihtiyaç duymamaktadır. Bunların yerine sadece bir bakış tüm kontrolü sağlar. Bu bakışı hisseden herkes bu bakışın hakimiyetini ve kutsallığını kabullenmiş ve içselleştirmiştir. Gözün iktidarı olarak küreselleşen bu durum, toplumsal özgürlükleri yok etmekte, baskıcı gözetim toplumunu yeniden üretmekte ve biçimlendirmektedir. Nihayetinde herkes kendi üzerinde kusursuzca işleyen bir kontrol mekanizmasını kendi elleriyle kurmaktadır. İktidar devletin baskıcı rejimiyle değil bireylerin hür iradeleriyle inşa edilmektedir (Foucault, 1992, s. 142). Bu süreçte bireylerin iktidara duydukları bağımlılık, iktidarın devamlılığını sağlayan en temel faktördür.

Kulenin Yeni Gözetleyicisi: Süperpanoptikon

Bilgisayar ve ağ temelli oluşturulan yüksek teknoloji ve iletişim araçları günümüzde panoptikonu hapishanelerden, eğitim kurumlarından ve hastanelerden alıp hayatımızın her köşesine yerleştirmiştir. O gözetleme kulesi, taş ve tuğlalardan örülü kapalı ortamlarda değil insan hayatının her yanına ve her anına görünür ve görünmez ağlarla kurulmuştur.

İlk olarak Mark Poster tarafından kullanılan süperpanoptikon kavramı özünde, yüksek teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan yeni gözetleme modelini ifade etmektedir (Lyon, 2006, s. 231-241). Günümüzde kullanılan telefon, bilgisayar, internet, sosyal medya araçları, GPS, Mobil Elektronik Sistem Entegrasyonu (MOBESE), kameralar, dinleme cihazları, her türlü kartlar, internet alışverişi vb. bilgisayar ve ağ temelli geliştirilen tüm teknolojik imkanlar aslında, o dairesel ve birkaç katlı olarak tasarlanmış büyük hapishanenin ortasındaki gözetleme kulesinin birer modern gözetleyicisinden başka bir şey değildir. Günümüzde o kulenin modern gözetleyicileri; işlerini öyle severek yaparlar ki, bireyi

çalışırken, dinlenirken, sokakta yürürken, alışveriş yaparken, çevresiyle iletişim kurarken, evinde dinlenirken ve uyurken de gözetlemektedir. Hatta bu gözetim; eylem ve tutumları gözetlemenin de ötesine geçerek his, duygu ve düşünceleri de kapsamaya başlamıştır.

Süperpanoptikonun üç farklı işlevinden söz edilebilir: tanımlama, sınıflandırma ve değerlendirme. Tanımlama, kimlik bilgilerinin elde edilmesi, profilin oluşturulması yani bireyin kim olduğunun belirlenmesini ifade eder. Dijital ortamda doldurulan formlar, alışveriş yaparken kullanılan kişisel bilgiler, herhangi bir uygulamayı indirirken ve kullanırken girilmesi istenen bilgiler ve verilen izinler hepsi aslında bireylerin kimliklerinin tanımlanmasına ve profillerinin oluşmasına olanak tanımaktadır. Sınıflandırma, dijital ortamda yapılan tercihlere göre bireylerin ne tür insanlar olduklarına karar verme ve bir kategorize etme işlemidir (Gandy 1996, s. 132). Örneğin bireyin yaptığı çevrimiçi alışveriş verilerine dayanarak, bireyin gelir durumu, sosyal statüsü, satın alma gücü, eğitim seviyesi, ideolojik görüşü, inancı, alışkanlıkları, artı ve eksi yönleri, sağlık sorunları ve hatta psikolojik durumu gibi bilgiler sınıflandırılır ve kategorize edilir. Değerlendirme işlevi ise, bireyin mevcut kontrol mekanizmaları içerisinde büyük çoğunlukla uyumlu hareket edip etmediğini, aykırı görüşe sahip olup olmadığını ölçme işlevidir (Gandy 1996, s. 132). Bireylerin dijital ortamda yaptığı tercihleriyle büyük çoğunlukla uyumlu görüş ve davranışlarda olup olmadıkları, kulenin gözetleyicileri için hayati önem taşımaktadır.

Sinoptikon ve omniptikon

Norveçli sosyolog Thomas Mathiesen tarafından ilk kez kullanılan sinoptikon kavramı, “çok”un “az”ı izlemesini ve gözetlemesini ifade eder (Okmeydan, 2017, s. 60). Bu modelde en önemli faktör, gözetleyen ve gözetlenenin konumunun değişmesidir. Modele göre büyük çoğunluk azınlığı izler, gözetler, takip eder ve taklit eder. Gözetleyen büyük çoğunluk bazen gerçek olan karakterleri bazen de gerçek olmayan olay ve karakterleri izler (Öztürk, 2013, s. 41). Bu gözetleme sürecinde gözetleyen de gözetlenen de kendi rızasıyla ve büyük memnuniyetle sürece dahil olur. Sinoptikon modelinin temelinde iletişim teknolojileri ve araçları bulunur. Geniş coğrafik konumlara yayılan, farklı demografik özelliklere, sınıf aidiyetine, dünya görüş ve yönelimlere sahip bireyler, kültür endüstrisinin ürettiği tek boyutlu ve benzer mesajları tüketirler. Tüketilen bu mesajların içerikleri genellikle önemli ya da önemli olduğunu düşünmemiz istenen

kişilerden, gerçek ya da gerçek olmayan olay ve olgulardan, egemen ya da dayatılmak istenen düşünce ve görüşlerden oluşmaktadır. Ayrıca bu içerikler ne kadar önemli olursa olsun, izleyenler bu süreçte aktif katılımcı değil birer pasif izleyiciden ibarettir.

Sinoptik toplumda izleyenler, yalnızca izlenen kişi ve olaylarla değil aynı zamanda diğer izleyenlerle de bir bağ oluşturur ve onlara bağlanırlar. Fakat bu bağ, gerçek bir bağdan çok imgelemiş ve sembolik bir bağdır. İzleyenler ancak hayal dünyasında birbirlerine bağlanırlar. Böylelikle kitle iletişim araçlarından yayılan mesajlarla kurulan bağ, görünmez bir disiplinin içselleştirilmesine ve oto-kontrol mekanizmasının oluşmasına yarayacaktır. Artık iktidarın iktidar olmayanları izlemesine gerek yoktur. Kontrol, sembol ve imgelerle kendiliğinden sağlanacaktır (Öztürk, 2013, s. 42). Güç sahiplerinin ellerinde bulunan iletişim araçları kendi etrafında kümelenen ve izlemek için her an hazır olan izleyicileri gerçek dünyadan alıp başka bir dünyaya seyahat ettirecektir.

Özetle ifade etmek gerekirse, panoptik kulenin gözetleyicileri gözetlenene ve gözetlenenler ise kulenin gözetleyicilerine dönüşmüştür. Panoptikon bireyleri belli mekâna toplayıp sürekli izleme kaygısındaiken, sinoptikon bireyleri kayıtsız, koşulsuz, kendi rızalarıyla ve eğlenceyi içine katarak gözetleme ve izleme konumuna taşımıştır. İzleyenler belli ölçülere göre seçilen kişileri son derece haz ve zevkle izlemektedir. İzlenenler de kendi rızasıyla görünür olmaktan memnun ve son derece mutludurlar. Tam da bu noktada bir başka kavram olan omniptikon karşımıza çıkmaktadır: haz, eğlence ve zevk arayışındaki gönüllü gözetlenme. Çoğunlukla siyaset, iş, sanat, magazin, spor ve bilim dünyasından gelen gözetlenenler, gözetleyenlere belli düşünce ve yaşam tarzını sergilerler. Yani gözetlenenlerde izlendiklerine dair bir düşünce, tutum, davranış, söylem, öğrenme ve imrenme oluşur. Bu durum hem gözetleyenin hem de gözetlenenin gönüllülüğü esasına dayanır ve her iki özne de bu durumdan gayet hoşnutturlar. Bu izleme eylemi rızaya dayalı, son derece eğlenceli, sürekli tekrarlanan ama her zaman yeni haz ve heyecan vaat eden nitelikte olduğu için baskıya ve denetlemeye ihtiyaç duymaz. Zira izleme eylemine yüksek dozda eğlence eklendiği için gözetlenenler baskı ve denetim altında olduklarını hiçbir zaman hissetmezler. Yani büyük çoğunluk, azınlığı izlerken gerçek dünyadan ve dolayısıyla gerçek sorunlarından uzaklaşmaktadır.

Farklı Gözetim Modellerinin Bir Aradalığı

Yeni iletişim teknolojilerinin gündelik hayatın her yanını sarıp sarmaladığı günümüz koşullarında gözetim, sadece kamusal alana değil bireylerin mahrem ve sır alanlarına kadar yayılmıştır. Bentham'ın panoptikonu, yaşadığımızda dünyada süperpanoptikon'a dönüşmüştür. Fiziksel gözetleme kuleleri ve gözetleyicileri yerlerini sanal kulelere ve sanal gözetleyicilere bırakmıştır. Bu da güç sahiplerine yani teknolojinin, paranın ve iktidarın sahiplerine, bireylerin ve toplumun düşünce ve davranışlarını teker teker ya da bir bütün olarak okuma, analiz etme, kontrol etme ve böylelikle daha kolay yönetebilme imkânı sunmaktadır. Bireyler bu gözetleme kulesine (teknolojiye) öylesine bağımlı hale gelmiştir ki, yapılan her eylemin ne olduğu, sıklığı, şiddeti, etkisi, amacı ve sonucu her an gözetlenmektedir (Robins ve Webster, 1998, s. 51).

Süperpanoptikon'un panoptikon'u tamamen devre dışı bıraktığı ya da panoptikonun günümüz koşullarında geçerliliğinin olmadığı yönünde bazı görüşler bulunsa da aslında bu iki gözetleme modelinin sınırlarını net olarak ayırmak zordur. Zira günümüzde panoptik gözetim modelinin hala işlemekte olduğu mekanlar vardır. Örneğin, alışveriş merkezleri, bankalar, hastaneler, okullar vb. yerlerdeki güvenlik görevlileri. Bu kişiler esasında panoptik kulenin birer gözetleyicileridir. Bununla birlikte bu mekanlara yerleştirilen ve gözetlenenlerin kullandıkları kişisel teknolojik aletler ise süperpanoptik gözetleyicilerdir. Dolayısıyla günümüz koşullarında panoptik ve süperpanoptik gözetleme modeli bir arada ve iç içe işlemektedir. Bu noktada dikkat çeken husus; panoptikondan farklı olarak süperpanoptikonda, gözetlenen kendi rızasıyla gözetlenmeyi ve izlenmeyi önceden taahhüt ve kabul etmiştir.

Sinoptikon'da ise aynı anda panoptik ve süperpanoptik modellerle gözetlenmekte olan birey yine benzer araçları kullanarak toplumun az bir kısmını teşkil eden seçkinleri gözetlemektedir. Gözetlenen seçkinler elbette bu gözetlenmeyi gönül rızasıyla kabul etmiştir. Gözetleyici konumunda olan bireyler gözetlenen olmakla yetinmeyip gözetlenmek isterler. Tam da bu noktada omniptikon kavramı devreye girer. Artık gözetleyen ve gözetlenen, rızaya dayalı bir gözetleme mekanizmasının öznesidir. Örneğin bu özneler bir alışveriş merkezinde dolaşan vatandaş, vatandaşın elindeki telefon, orada bulunan güvenlik görevlileri, alışveriş merkezinin güvenlik kameraları, kameraları izlemekte olan görevliler, kayıtların depolandığı veritabanları, veri tabanlarının yöneticileri ve sahipleri ve nihayetinde bu verileri istediği gibi kullanma kabiliyetine sahip kimselerdir. Her özne

bulduğu imkanlar ölçüsünde başkalarını gözetlemekte ve aynı zamanda başkaları tarafından gözetlenmektedir. Yani her bir özne panoptikon, süperpanoptikon, sinoptikon ve omniptikon'un bir arada, içiçe ve mükemmel bir biçimde işlediği bir dünyanın vatandaşıdır. Bu dünya her şeyin çıırılçıklak olduğu, soyulmuş, sergilenmiş, hiç kimsenin mahremiyeti ve sırrının olmadığı şeffaf bir dünyadır. Han (2012, s. 11)'in deyişiyle, kapitalist ekonomi her şeyi çıplaklığa ve teşhire zorlar. Teşhir tek başına değer üretir. Yani karanlık sona ererek bireyler aydınlığa kavuşmuştur ve görünmekten ziyade daha görünür olmayı düşünürler.

Düşünce ve İfade Özgürlüğü

Özgürlük kavramının etimolojisine bakıldığında Türkçe'de "kişinin benliği" anlamına gelen "öz" kökünden türetildiğini anlamak mümkündür (Hançerlioğlu, 2000, s. 102). Özgürlüğün eş anlamlısı olan "hürriyet" ise Arapça'dan dilimize yerleşmiş bir kelimedir ve "esir olmayan, bağlı olmayan, zorlanmamış olan, dışarıdan müdahaleyi kabul etmeyen, serbest" anlamındaki "Hür" kökünden türetilmiştir (Develioğlu, 1992, s. 466). Özgürlüğü basitçe "her istediğini yapabilme kabiliyeti" şeklinde tanımlamak mümkün olsa da bu tanım kapsayıcı olmayan, müphem ve ilkel bir tanım olarak yalnız hayvanlar için geçerli olabilmektedir. Örneğin, böyle bir özgürlük uçsuz bucaksız bir yaylada istediği gibi otlayan ve koşmakta olan at için geçerli olur (Topçu, 1998, s. 143-144). Ancak hayvanlar için geçerli olan bu özgürlük, insanlar için geçerli olamayacaktır. Dolayısıyla özgürlüğü daha geniş bir perspektiften "herhangi bir kısıtlama ya da zorlamaya bağlı olmaksızın düşünme veya davranma, herhangi bir şarta bağlı olmama durumu" (Eren,1988, s. 1148) şeklinde tanımlamak mümkündür. Farklı bir ifadeyle özgürlük "zorlamanın yokluğu, tutuklu olmayan bir varlığın hali, bir eylemde bulunma veya bulunmama iktidarındır" (Öner, 1995, s. 12). Başka bir tanıma göre ise özgürlük kişinin kendi kendisini belirlemesi, denetlemesi, yönlendirmesi ve düzenlemesidir (Cevizci, 1997, s. 537).

Sartre (1968, s. 77)'a göre insan özgür olmaya mahkûmdur. Zira hiçbir özü olmaksızın atılmıştır, dünyaya. Ölümsüz değerlerden yoksun olduğu için kendi değerlerini kendisi yaratması gerekir. Rousseau (2012, s. 4) "Toplum Sözleşmesinde" şöyle yazar: "İnsan özgür doğar, oysa her yerde zincire vurulmuştur". Yani özgürlük, insan olarak var olmanın en temel ön koşuludur. Özgürlüğü negatif özgürlük ve pozitif özgürlük olarak ikiye ayırmak mümkündür. Negatif özgürlük, insanın dışarıdan gelen herhangi

bir keyfi müdahale, baskı ve zorlamaya maruz kalmadan kendi inanç, değer ve isteklerine göre davranabilmesidir. Bu özgürlük anlayışının temeli, bireye bir şeyler sunulması ve sağlanmasına değil, müdahale edilmemesine ve zorlanmamasına dayanmaktadır. Bireylerin özgür olabilmesi için dışarıdan bir şeyler sunuluyor ve sağlanıyorsa bu pozitif özgürlüktür (Yılmaz, 2003, s. 37).

Düşünce özgürlüğü, bireyin serbestçe fikir edinebilme, edindiği fikir ve kanaatlerden ötürü kınanmama ve bunları, bütün meşru yolları kullanarak dışa vurabilme imkânı ve serbestliğidir (Tanör, 1969, s. 15). Düşünce özgürlüğü, bireyin özgür düşünme yetisine sahip olmasıyla birlikte düşünce ve kanaatlerini serbestçe açıklayabilme hürriyetidir. Bu özgürlük aynı zamanda başka düşüncelere ulaşabilme özgürlüğünü, din ve vicdan özgürlüğünü de kapsar (Aliefendioğlu, 1996, s. 12). Farklı bir tanımla düşünce özgürlüğü, bireylerin bilgiye ve düşünceye serbestçe ulaşabilmesini, bireysel düşünce ve kanaatlerinden dolayı kınanmamasını ya da suçlanmamasını, görüş ve fikirlerini herhangi bir dış müdahaleyle karşılaşmadan tek başına ya da topluca açıklayabilmesini, başkalarına iletebilmesini ve savunabilmesini ifade eder (Özbudun, 1995, s. 3). Düşünce özgürlüğü esasında bütün özgürlüklerin temelidir. Diğer bütün özgürlükler düşünce özgürlüğü üzerine kuruludur. Zira özgürlük düşüncesi, özgürlük arayışı, özgür düşünme ve eylemde bulunma ilk önce beyinde, yani insanın düşüncesinde başlar. İfade özgürlüğü ise hukuktan sosyolojiye, felsefeden iletişime kadar olan birçok bilim dalında tartışılan, kafa yorulan ve tanımlanmaya çalışılan önemli kavramlardan biridir. Kavramın tam olarak nasıl tanımlanması gerektiğiyle ilgili ortak bir kanaat bulunmasa da kısa ifadelerle şu şekilde tanımlamak mümkündür: “bir düşünce, fikir, inanç, duygu ve tutumun meşru yollarla açığa vurulması ya da dış dünyaya yansıtılmasıdır” (Erdoğan, 2001, s. 8). Başka bir tanıma göre ise ifade özgürlüğü, “her türlü bilgi, düşünce ve fikri edinme, edindiği düşünce fikirler arasında tercih yapma, edindiği fikir ve düşünceleri dışa vurma ve yayma ya da dışa vurmama ve yaymama serbestini de içine alan geniş süreçtir” (Sunay, 2000, s. 528). Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere, ifade özgürlüğü her türlü bilgi (mesaj, haber, fikir, düşünce, kanaat, tutum vb.)’yi meşru yöntem ve araçlarla edinme ve bunları açıklama ya da yayma hürriyetini ifade etmektedir.

İfade özgürlüğünü hukuki güvence altına alan uluslararası sözleşmeler ve farklı ulusal anayasal maddeler bulunmaktadır. İfade özgürlüğü ilk

defa 12 Haziran 1776 tarihli Virginia Haklar Bildirgesinde yer almış ve korunmaya çalışılmıştır. Aynı çağdan 1789 tarihli Fransız İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesinin 11. maddesinde düşüncelerin ve inançların serbestçe aktarımı insanın en değerli haklarından biri olarak tanımlanmıştır. 10 Aralık 1948 tarihli Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Bildirgesinde de ifade özgürlüğüyle ilgili maddeler (İHEB madde 18 ve 19) yer almaktadır. 3 Eylül 1953 yılında yürürlüğe giren İnsan Hakları Avrupa Sözleşmesi (İHAS)'nde ise düşünce ve ifade özgürlüğüne dair daha açıklayıcı ifadeler bulunmaktadır (Odman, 1995, s. 22). Sözleşmenin 10. maddesine göre (https://www.echr.coe.int/documents/d/echr/convention_tur);

1. Herkes ifade özgürlüğü hakkına sahiptir. Bu hak, kamu makamlarının müdahalesi olmaksızın ve ülke sınırları gözetilmeksizin, kanaat özgürlüğünü ve haber ve görüş alma ve de verme özgürlüğünü de kapsar. Bu madde, Devletlerin radyo, televizyon ve sinema işletmelerini bir izin rejimine tabi tutmalarına engel değildir.

2. Görev ve sorumluluklar da yükleyen bu özgürlüklerin kullanılması, yasayla öngörülen ve demokratik bir toplumda ulusal güvenliğin, toprak bütünlüğünün veya kamu güvenliğinin korunması, kamu düzeninin sağlanması ve suç işlenmesinin önlenmesi, sağlığın veya ahlakın, başkalarının şöhret ve haklarının korunması, gizli bilgilerin yayılmasının önlenmesi veya yargı erkinin yetki ve tarafsızlığının güvence altına alınması için gerekli olan bazı formaliteler, koşullar, sınırlamalar veya yaptırımlara tabi tutulabilir.

Demokrasinin özünde eleştiri ve muhalefet vardır. Eleştiri ve muhalefet de düşüncenin özgürce ifade edilmesiyle mümkündür. Dolayısıyla çoğulcu ve katılımcı demokrasinin inşası, sürdürülmesi ve gelişebilmesi için düşünce ve ifade özgürlüğü hayati öneme sahiptir. Teorik olarak bakıldığında, ifade özgürlüğü, tüm insanların eşit olarak sahip olması gereken bir haktır. Fakat bazı mesleklerin özellikleri ve ifade edilmek istenen düşüncenin niteliklerine göre bu hak pratikte eşitsiz olarak kullanılmaktadır.

SUSKUNLUK SARMALI

Elisabeth Noelle Neumann'ın (1977) "The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion" (Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi) adlı çalışmasında ortaya koyduğu Suskunluk Sarmalı Kuramı zaman içerisinde geçerliliğini koruyarak medyanın kamuoyu üzerindeki etkisini açıklayan

önemli bir kuram olmayı sürdürmektedir. Kurama göre bir grup içerisinde hâkim olan egemen görüş, farklı görüşü benimseyenleri dışlamakla tehdit eder. Toplum içinde egemen/hâkim görüşe sahip olanlar ya da bu görüşü benimseyenler kendi görüşlerini daha rahat ifade eder ve kendilerini güvende hissederler. Buna karşılık egemen görüşten farklı görüşlere sahip bireyler ise dışlanma korkusuyla görüşlerini ifade etmekten çekinirler ve vazgeçerler. Böylelikle egemen ya da genel kabul görmüş fikirler kendine daha fazla ifade edilme imkânı bulurken, muhalif ya da aykırı görüşler daha az ifade edilmektedir. Neumann (1998)'a göre muhalif/farklı görüşler bir kere ifade edilmedikçe ya da daha az ifade edildikçe, ifade edilme olasılığı gittikçe daha da azalacaktır (s.234). Sarmala yakalanan muhalif görüş bu şekilde sürekli bastırılmaya ve egemen görüş de daha gür sesle ifade edilmeye devam edecektir.

Kuramda ortaya konulan varsayımlara göre bireyler kendi görüşlerini ifade etmeden önce çevrelerini gözlemleyerek hangi görüşlerin egemen ve yükselişte olduğunu saptamaya çalışır (Neumann, 1998, s. 234). Eğer bireylerin görüşleri mevcut egemen görüşle örtüşüyor ya da gelecekte kabul görme olasılığı yüksekse bu görüşlerini ifade etme olasılığı daha yüksek olmaktadır. Bunun nedeni bireylerin yaşadığı genel çoğunluk tarafından dışlanma korkusudur. Eğer bireyin görüşleri o anda ya da o esnada egemen görüşle uyumlu değilse, lakin gelecekte egemen görüşe yükselme olasılığı kuvvetliyse, dışlanma korkusu bireyi çok fazla etkilememektedir. Suskunluk sarmalının bir başka yönü, sarmalın herkes için geçerli olmadığıdır. Yani sabit görüşlü bireylerin her koşulda görüşlerini dile getirmekten çekinmedikleridir. İsviçre’de bireylerin gündeme ilişkin görüşlerini ne oranda ifade edip etmedikleriyle ilgili yürütülen bir çalışmaya göre, sabit görüşlü bireyler görüşlerinde kararlılırlar, çevresinden ve egemen görüşlerden etkilenmezler, fikirlerini ifade etmekte ısrarcıdırlar (Matthes, vd. 2010, s. 775).

Neumann “Turbulences in the Climate of Opinion: Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory” (Kamuoyu İkliminde Türbülanslar: Suskunluk Sarmalı Kuramının Metodolojik Uygulamaları) başlıklı çalışmasında Suskunluk Sarmalını şu dört faktörle açıklar (Neumann, 1977):

1) Sosyal bir varlık olan insan doğası itibariyle çevresi tarafından dışlanmaktan korkar. Her zaman çevresince saygı görme ve sevilme

beklentisi taşır.

2) Çevresi tarafından gelen dışlanma riskini önlemek ve saygınlığını koruyabilmek için çevresinde olan biteni yakından takip eder. Hangi tür görüş ve fikirlerin yükselişte olduğunu saptamaya çalışır. Nihayetinde kendilerini toplumun egemen görüşüyle uyumlu şekilde ifade etmeye ve davranmaya çalışırlar.

3) Toplumdaki egemen görüş ve davranışları durağan ve değişime açık olarak iki gruba ayırmak mümkündür. Görüş ve davranışların durağan, sabit ve kesin olduğu durumlarda bireylerin mevcut egemen görüşle uyumlu görüş ifade ederek toplumun genel çoğunluğuyla paralel hareket etmesi gerekir. Eğer egemen görüşe karşı fikir beyan etmek istiyorsa toplum tarafından dışlanma ve yalnızlaştırılma riskini göze almış olması gerekir. Egemen görüşün değişime ve tartışmaya açık olduğu durumlarda ise, birey toplum tarafından dışlanma korkusuyla karşı karşıya kalmayacak görüşleri bulup ifade etmeye çalışır.

4) Bireyler, içinde bulunduğu toplumu gözlemleyerek kendi görüşlerinin toplumda yükselişe geçtiğini fark ettiğinde, dışlanma riskinden korkmadan görüşlerini ifade etmeye başlar. Aksi durumda yani kendi görüşlerinin toplumun genel çoğunluğu tarafından benimsenmediğini ve geri plana itildiğini fark ettiğinde, içine kapanır, konuşmaktan vazgeçer ve susmayı tercih eder.

Panoptik Toplumda İfade Özgürlüğü ve Suskunluk Sarmalı Paradoksu

Yeni medya teknolojilerinin hızlı gelişmesi ve yaygın olarak kullanılması bireylerin bilgiye ulaşma ve düşüncelerini ifade etme şeklini derinden etkilemiştir. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyada kullanıcılar zaman ve mekân kısıtlaması olmadan farklı formatlarda içerik oluşturabilmekte ve diğer kullanıcıların ürettiği içeriklere rahatlıkla erişebilmektedir. Yeni medya hem sahip olduğu teknik özellikler hem de kullanım kolaylığı nedeniyle, bireylere kolay iletişim kurma, kendini cesurca ifade etme, sosyalleşme ve kamuoyu oluşturma gibi birçok avantaj sunmaktadır.

Liberal/ana-akım geleneğine mensup araştırmacılar yeni medyanın yukarıda belirtilen avantajlarına odaklanarak iyimser bir bakış açısıyla

yeni medyanın düşünce ve ifade özgürlüğünü genişleteceğini ve düşünce ve ifade özgürlüğünün önündeki engelleri ve sınırları ortadan kaldıracığını varsaymaktadır. Loader ve Mercea (2011)'a göre yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar geleneksel medyanın bilgi akışı ve kamuoyu üzerindeki tekeli kırmakta ve bununla birlikte demokratikleşme sürecine belli ölçüde katkı sağlamaktadır (s. 759). Ayrıca yeni medya ortamı muhalif, aykırı ya da radikal fikirlerin kendine ifade alanı ve muhatap bulabileceği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Downey ve Fenton, 2003, s. 196). Bilgi üzerindeki tekeli kırmak ve demokratikleşme sürecine katılımı arttırmak için yeni iletişim teknolojilerinin etkin olarak kullanılması hayati öneme sahiptir. Yeni medya bireylere çok yönlü, anında, etkileşimli bilgi akışı imkânı sağlamaktadır. Fakat demokratikleşme sürecine katkı sağlama potansiyeli olan yeni medyanın aksi yönde kullanılabilmesi ve diktatörlüğe katkıda bulunacağı potansiyeli de unutulmamalıdır (Kellner, 1997, s. 182). Nitekim otoriter rejimlerde siyasal iktidarların yeni medya teknolojilerini ve ortamlarını kitleleri manipüle etmek, yönlendirmek, kitleler üzerinde baskı ve kontrol oluşturma amaçlı kullanımı son zamanlarda sık görülen bir olgudur. Örneğin Çin Halk Cumhuriyeti'nde Amerikan menşeli sosyal medya platformlarının kullanımı yasaklanmış ve siyasal iktidar, toplumu ve bireyi gözetleme ve kontrol etme amaçlı kendi güdümündeki Wechat, QQ, TikTok vb. uygulamaların kullanımına sadece izin vermektedir. Benzer uygulamalara Rusya, İran, Kuzey Kore gibi ülkelerde de rastlanmaktadır. Tüm bunlar bir kez daha şunu kanıtlamaktadır ki; her teknolojinin avantajlarının yanında dezavantajları, olumlu yanlarının yanında olumsuz yanları da söz konusudur. Yeni iletişim araçları ve ortamları da bunun dışında değildir. Ortaya çıktığı ilk yıllarda özgürlük havarisi olarak övgüler dizilen yeni iletişim araçları ve ortamları, bugün artık gözetim toplumunu inşa etmenin ve sürdürmenin en etkili araçlarından biridir.

Suskunluk Sarmalı kuramına göre kamuoyunun oluşum sürecinde medya, temel bilgi kaynağı olarak aktif rol oynar. Bu süreçte medyanın önemli bir rol oynamasının nedeni ise insanların kamuoyunun dağılımı için baktıkları kaynak olmasıdır. Medya suskunluk sarmalını üç şekilde etkiler:

- 1) Medya hangi düşüncelerin toplumda baskın olduğuyla ilgili izlenimleri şekillendirir,
- 2) Hangi düşüncelerin çoğalmakta olduğuyla ilgili izlenimleri şekillendirir,

3) Düşüncelerin bir kimse tarafından toplum önünde, soyutlanmadan söylenebileceğiyle ilgili izlenimleri şekillendirir (Yüksel, 2013, s. 65).

Kuram çerçevesinde ortaya konulan medyanın bu işlevleri medyayı kamuoyu kaynağı olarak kullanan bireylerin suskunluk sarmalına girmesinde ya da suskunluk sarmalından çıkmasında bir rol oynamaktadır. Günümüzde geleneksel medyanın yanında yeni medyanın da suskunluk sarmalını kırıp kıramadığı ve bireylerin yeni medya ortamlarında kendi fikirlerini ifade etme konusunda ne kadar özgür olup olmadığı konusu tartışılmakta olan önemli konulardan biridir. Farklı ülkelerdeki araştırma merkezleri ve araştırmacılar bu konuyla ilgili birtakım araştırmalar yapmıştır. Örneğin Liu ve Famy (2011)'nin çalışmasında, bireylerin dijital ortamda daha az dışlanma korkusu yaşadığı ama egemen görüşler karşısında yine gerçek yaşamda olduğu gibi muhalif ya da aykırı fikirleri ifade etmekten kaçındıkları ortaya konulmuştur. Yani gerçek yaşamda kendi fikirlerini ifade etme isteği ile dijital ortamda kendi fikirlerini ifade etme isteği arasında bir benzerlik, bir uyum tespit edilmiştir. Gearhart ve Zhang (2014) tarafından yapılan bir başka araştırmada da suskunluk sarmalının sanal ortamlarda da geçerliliğini koruduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Bunlara ilaveten, dijital tartışma platformlarıyla ilgili gerçekleştirilen bir başka araştırmada ise bireylerin yaşadığı genel çoğunluk ya da egemen görüş tarafından dışlanma korkusunun dijital ortamlarda da geçerli olduğu ve suskunluk sarmalının gerçek yaşamda olduğu gibi işlediği ortaya çıkmıştır (Askay, 2014, s. 1825). Gazetecilerin X (eski adıyla twitter) kullanımı ile ilgili Güney Kore'de yürütülen bir araştırmaya göre gazeteciler, X kullanıcılarının büyük çoğunluğundan farklı görüşe sahip oldukları durumlarda, kendi fikirlerini ifade etmekten kaçınmakta ya da çekingen davranmaktadır (Lee ve Kim, 2014, s. 273). X üzerine yürütülen bir başka araştırmanın bulgularına göre ise, X kullanıcıları, görüşleri egemen görüşle uyumlu olduğu zamanlarda fikirlerini daha cesurca beyan etmekte; muhalif ya da radikal görüşe sahip oldukları zamanlarda ise suskunluk sarmalına girmektedir (Miyata vd. 2015, s. 1140). Pew Araştırma Merkezinin 2014 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmanın sonucunda sosyal medya kullanıcılarının mevcut egemen görüşten farklı bir görüşe sahip olduğu durumlarda, özellikle politik konularda fikir beyan etmede, kendi fikirlerini dile getirme konusunda sanal ortamda yüz yüze iletişimde olduğundan daha isteksiz olduğu ortaya çıkmıştır (Hampton vd. 2014, s. 58). Tüm bu araştırmaların sonucu göstermektedir ki yeni medya varsayıldığı gibi düşünce ve ifade özgürlüğünün serbestçe gerçekleştiği

ortamlar olmaktan çok bireylerin kolaylıkla suskunluk sarmalına girdiği ortamlardır.

Suskunluk sarmalının yeni medya ortamında geçerli olabilmesini belirleyen önemli bir faktör, fikir beyan etme seçenekleriyle ilgilidir. Örneğin, konu ya da fikir beyan edilecek tema ve anonimlik gibi. Gerçek kimlikleriyle gerçek ortamda görüş beyan etmek istemeyen bireyler, muhalif görüşlerinin ortaya çıkaracağı sonuçları göze alamadıkları için sanal ortamda anonim kimlikle görüş beyan etmeyi tercih ederler. Anonim kimlik, konuşma ve düşünceyi ortaya koyma isteğini artırır, başkalarına ya da egemen görüşe uyum eğilimini belli oranda zayıflatır (Mutz, 1998, s. 197-217).

Yeni medyanın özgürleştirici ve bireysel ya da toplumsal olayları geniş kitlelere duyurma gücü reddedilmemekle birlikte güç sahiplerinin ya da kulenin gözetleyicilerinin her türlü toplumsal kıpırdanma ve hareketlenmeleri önceden bilebilme, öğrenme, denetleme ve ona göre hamle yapması için büyük fırsatlar sunduğu da kabul edilmektedir (Uldam, 2016, s. 201). Yeni medyaya şüpheli yaklaşanlar, farklı fikir ve görüşlerin ifade edilmesiyle çoğulcu demokrasinin inşasına katkıda bulunduğunu ifade etmekle birlikte muhalif ve farklı görüşlerin tiranca bastırılması için kullanılacağından endişe duymaktadır (Shirky, 2011, s. 38). Başka bir anlatımla modern dönemde dijital iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak artan enformasyonun demokrasi idealini gerçekleştireceğine dair iyimser görüş liberal bakış açısı içinde genel kabul görse de eleştirel kuramcılar, bu iletişim teknolojilerinin sahip olduğu olanakları egemenlik, güç ve iktidar alanı yaratmak için kullanılabileceğini ortaya koymaktadır (Geray, 2002: 28-48).

İnternet ve sosyal medya, yurttaşlar hakkında bilgi toplamak ve gözetleme işlevini yerine getirmek için kullanılan bir denetim mekanizması işlevi sunmaktadır ve bireylerin sanal ortamda bulunması ve orada kendi fikir ve görüşlerini ifade etmesine yönelik yürütülen araştırmalarda dikkat çeken ve bireyleri kaygılandıran en önemli husus, gözetlenme endişesidir. Sanal ortamlar bireylere geniş bir özgürlük alanı tanıdığı kadar çeşitli güç odakları (ticari kuruluşlar, hükümetler, siyasi partiler, ideolojik kuruluşlar ve terör örgütleri vb.)'nin kendi amaçları doğrultusunda bireyleri izleyebilmesine ve gözetlemesine son derece elverişli bir araç olmuştur. Bireyler her ne kadar diğer bireyleri ve kulenin gözetleyicilerini (izin verilen ölçüde) izleme ve gözetleme imkânına sahip olsa da kulenin gözetleyicilerinin

ayrıcalıklı bir gözetleme imkânınsa sahip oluşu, nihayetinde yine merkezileşmiş bir gözetleme sistemine işaret etmektedir (Trottier 2011, s. 5). Sahip olduğu bir takım yeni özelliklerden dolayı yeni kamusal alan, düşünce ve ifade özgürlüğü ve çoğulcu demokrasiye katkı gibi vaatlerde bulunan yeni medya, gözetimden ötürü bu sözünü tutamamıştır.

SONUÇ

Hızlı gelişen yüksek teknoloji ve bu teknolojilerin yoğun olarak yansıdığı alanlardan biri olan yeni medya bireylerin hayatlarına birçok kolaylıklar getirmiştir. Örneğin, bireyler birçok bilgiye anında, son derece düşük bir maliyetle, mekân ve zaman kısıtlaması olmadan erişebilmekte, depolayabilmekte ve geniş kitlelere aktarabilmektedir. Sadece profesyonel medya mensuplarının düşünce beyan edebildiği, yalnızca ana akım medya ve çalışanlarının kamuoyu oluşturma imkânlarının bulunduğu iletişim biçiminin yerini yeni medya araçlarını kullanabilen herkesin görüş ifade etme, bilgiye ulaşma, bilgiyi yayma ve gündemi etkileyebilme gücüne sahip olduğu yeni bir iletişim şekli almıştır. Düşük maliyet, hızlilik, kullanım kolaylığı, multimedya, güçlü etkileşim ve bol içerik gibi özellikleriyle geleneksel iletişim anlayışını ve enformasyon akışını derinden sarsmıştır. Bireyler kendi düşüncelerini farklı formatta farklı araç ve yöntemlerden yararlanarak ifade etme imkânı elde etmiştir.

Teknolojiye iyimser yaklaşanlarca, yüksek teknolojilerle kuşatılmış dünyamızda yeni medyanın bu özellik ve avantajları göz önüne alındığında, düşünce ve ifade özgürlüğü, basın özgürlüğü ve iletişim özgürlüğü gibi konularda birçok ilerleme kaydedildiği ve bireylerin dijital dünyada gerçek yaşamda olduğundan daha da özgür ve rahat hareket edebildiği varsayılır. Fakat gerçek yaşamda geçerli olan suskunluk sarmalı sanal ortamda da geçerli olmakta ve hatta bazı durumlarda gerçek yaşamda olduğundan daha etkin işlemektedir. Bireyler bir yandan istedikleri bilgiye ulaşabilir ve istediği düşüncüyü ifade edebilirken diğer yandan da sıkı bir denetim ve gözetim altındadır. Ekonomik ya da politik güce sahip olanlar ellerindeki yüksek teknolojik aygıtlar ve bilgisayar-ağ temelli cihazlar yardımıyla toplumu sınırsız denetleme ve gözetleme kudretine sahipler. Bireylerin ulaşabildiği ve ifade edebildiği bilgiler sadece kulenin gözetleyicilerinin izin verdiği kadardır. Dolayısıyla dijital ortamlar her ne kadar düşünce ve ifade özgürlüğüne imkân verir gibi görünse de bireylerin her an gözetleniyor olması onların özgür düşünmesine ve düşüncelerini özgürce

ifade etmelerine imkân vermemektedir. Suskunluk sarmalı dijital çağda da işlerliğini korumaya devam etmekte ve ifade özgürlüğünün önündeki en büyük engeli oluşturmaktadır. Bunun ardındaki en büyük nedense gözetimdir.

Özetle ifade etmek gerekirse, gelineen noktada yeni medya sahip olduğu tüm imkân ve özelliklere rağmen yeni kamusal alan oluşturma, düşünce ve ifade özgürlüğünü ilerletme, azınlık seslerin duyurulması ve çoğulcu demokrasiye katkı konularında ettiği vaatleri gerçekleştirememektedir. Suskunluk sarmalını kıramamaktadır. Kullanıcılar dijital ortamı güvenilir bulmamakta ve yüz yüze iletişimde hissettiği endişe ve korkuyu dijital dünyada da fazlasıyla hissetmektedir. Dijital araçların hem siyasi hem ticari güç odakları tarafından gözetleme ve denetleme amacıyla kullanması bireylerin daha fa suskunluk sarmalına girmesine yol açmaktadır. Hayatının her anında gözetlenen ve gözetlendiğinin farkında olan bireyler düşüncelerini özgürce ifade etmekten, özgür düşünmekten ve hatta zamanla özgürlük düşüncesinden bilinçli ya da bilinçsiz olarak vazgeçmektedir.

KAYNAKÇA

Aliefendioğlu, Y. (1996). Düşünsel Özgürlük: İnsan Hakları Yıllığı (Dr. Muzaffer Sencer'e Armağan), *TODAİE*. 17 (18): 14-21.

Askay, D. A. (2014). Silence in the Crowd: The Spiral of Silence Contributing to the Positive Bias of Opinions in an Online Review System. *New Media & Society*, 17(11): 1811-1829.

Avrupa Konseyi (T.Y.) *Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi* (https://www.echr.coe.int/documents/d/echr/convention_tur), Erişim Tarihi: 22.04.2024.

Canalp, A. (2018). Michel Foucault'nun Panoptikon Kuramı Bağlamında Sanat ve İktidar. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cevizci A. (1997). *Felsefe Sözlüğü*. Ekin Yayınları.

Çoban, B., Özarslan, Z. (2008). *Panoptikon: Gözün İktidarı*. Su Yayınları.

Develioğlu, F. (1992). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lûgat*. Aydın Kitabevi.

Downey, J. Ve Fenton, N. (2003). New Media, Counter Publicity And The Public Sphere. *New Media & Society*, 5(2): 185-202.

Erdoğan, M. (2001). Demokratik Toplumda İfade Özgürlüğü: Özgürlükçü Bir Perspektif. *Liberal Düşünce*. 24: 8-13.

Eren, H. (1988). *Türkçe Sözlük 1-2*. Türk Dil Kurumu Basımevi.

Foucault, M. (1992). *İktidarın Gözü*. İmge Kitabevi.

Foucault, M. (2006). *Hapishanenin Doğuşu*. İmge Kitabevi.

Gandy, O. H. (1996). *Coming To Terms With The Panoptic Sort, Computers, Surveillance, And Privacy*. University Of Minnesota Press.

Geray, H. (2002). *İletişim ve Teknoloji*. Ütopya Yayınevi.

Giddens, A. (2008). *Ulus Devlet ve Şiddet*. Kalkedon Yayınları.

Hampton, Keith. N., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I., & Purcell, K. vd. (2014). *Social Media And Spiral Of Silence*. Washington Press.

Han, B. (2012). *The Transparency Society*. Stanford University Press.

Hançerlioğlu, O. (2000). *Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar*. Remzi Kitabevi.

Hayal, S. (2013). *Biyo İktidar Gözetiminde Planlama: Tarlabaşı Kentsel Dönüşümü Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi.

Kellner, D. (1997). Intellectuals, The New Public Spheres, And Techno-Politics. *New Political Science*: 169-188.

Köse, H. (2011). *Synopticon' Evresindeki İletişim Ya Da Küresel Gözetim Toplumunda 'İktidar Görünmezliğinin Sonu*. Ayrıntı Yayınları.

Lee, N. Ve Kim, Y. (2014). The Spiral of Silence and Journalists' Outspokennes on Twitter. *Asian Journal Of Communication*, 24(3): 262-278.

Liu, X. Ve Fahmy, S. (2011). Exploring The Spiral of Silence in The Virtual World: Individuals' Willingness To Express Personal Opinions in Online Versus Offline Settings. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(2): 45-57.

Loader, B. D. Ve Mercea, D. (2011). Networking Democracy? *Information, Communication & Society*, 14(6): 757-769.

Lyon, D. (2006). *Gözetlenen Toplum Günlük Hayatı Kontrol Etmek*. Kalkadeon.

Matthes, J., Morrison, K. R., Schemer, C. (2010). A Spiral Of Silence For Some: Attitude Certainty And The Expression Of Political Minority Opinions. *Communication Research*, 37(6): 774-800.

Miyata, K., Yamamoto, H., Ogawa, Y. (2015). What Affects The Spiral of Silence and the Hard Core on Twitter? An Analysis of the Nuclear Power Issue in Japan. *American Behavioral Scientist*. 59 (9): 1129-1141.

Mutz, Diana. (1998). *Impersonal Influence: How Perceptions Of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. Cambridge University Press.

Noelle-Neumann, E. (1977). Turbulences In The Climate of Opinion: Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory. *The Public Opinion Quarterly*. 41(2): 143-158.

Noelle-Neumann, E. (1998). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*. Dost Kitabevi.

Odman, T. (1995). Düşünceyi Açıklama Bağlamında Halkı Askerlikten Soğutma Suçu. *İnsan Hakları Merkezi Dergisi*. 5 (3): 22-33.

Okmeydan, S.B. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: Panoptikon'dan 'Sinoptikon' Ve 'Omniptikon'a. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*. 8 (8):46-69.

Öner, N. (1995). *İnsan Hürriyeti*. Vadi Yayınları.

Özbudun, E., Güriz, A., Toroslu, N. (1995). Türkiye Bilimler Akademisi Düşünce Hürriyeti Hakkında Rapor. *İnsan Hakları Merkezi Dergisi*. 3 (1): 181-216.

Öztürk, S. (2013), Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 0 (36): 132-151.

Robins, K. Ve Webster, F. (1988). *Cybernetic Capitalism: İnformation, Technology, Everyday Life*. The University Of Wisconsin Press.

Rousseau, J.J. (2012). *Toplum Sözleşmesi*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Sabahçı, B. (2023). Sanal Ortamlarda Panoptikon Kavramı ve Gözetim Toplumu. *Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (13): 111-134.

Sartre, J. P. (1968). *Sanat, Felsefe ve Politika Üzerine Konuşmalar*. Çan Yayınları.

Shirky, C. (2011). The Political Power Of Social Media: Technology, The Public Sphere, And Political Change. *Foreign Affairs*, 90(1): 28-41.

Sunay,R. (2000). Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinde ve Türk Ana Asasında İfade Hürriyetinin Korunması. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Milenyum Armağanı. 8: 1-2.

Tanör, B. (1969). *Siyasi Düşünce Hürriyeti ve 1961 Anayasası*. On İki Levha.

Topçu, N. (1998). *Bütün Eserleri 7: İradenin Dâvası-Devlet ve Demokrasi*. Dergâh Yayınları.

Trottier, D. (2011). A Research Agenda For Social Media Surveillance. *Fast Capitalism*. 8(1): 1-13.

Uldam, J. (2016). Corporate Management of Visibility and the Fantasy of the Postpolitical: Social Media and Surveillance. *New Media & Society*. 18(2): 201-219.

Yılmaz, A. (2003). *Çağdaş Siyasal Akımlar*. Vadi Yayınları.

DİJİTAL REKLAMLARDA ÇOCUK KULLANICILARI BEKLEYEN RİSKLER VE ETİK SORUNLAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Metin KASIM

Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Türkiye
mkasim@comu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2420-0328>

Pınar CAN TUNÇ

Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Türkiye
pinarcantunc@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2708-0261>

<i>Atıf</i>	Kasım, M., Can Tunç P. (2024). "DİJİTAL REKLAMLARDA ÇOCUK KULLANICILARI BEKLEYEN RİSKLER VE ETİK SORUNLAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME". İletişim Çalışmaları Dergisi, 10 (2), 210-240.
-------------	--

Geliş tarihi / Received: 01.04.2024

Kabul tarihi / Accepted: 08.05.2024

DOI:10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i2005

ÖZ

Dijital reklamcılığın hızla büyüdüğü günümüz reklamcılık yaklaşımında, çocuk kullanıcıları dijital platformlarda bekleyen etik sorunlar giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu sorunların başında, çocukların kişisel verilerinin toplanması ve kullanılması gelmektedir. Çocukların çevrimiçi davranışları ve tercihleri, reklamcılar tarafından hedef kitlesine uygun reklamlar oluşturmak için kullanılmaktadır. Bu durum çocuk kullanıcıların gizliliği ve güvenliği ile ilgili endişelere yol açmaktadır. Ayrıca, çocukların manipülatif reklam tekniklerine karşı savunmasız olabileceği düşünüldüğünde etik konusu daha fazla önem kazanmaktadır. Bu çalışma, daha önce yapılan bilişim teknolojileri kullanımı ile ilgili araştırmaların verilerine dayanan nitel bir araştırma olup betimsel bir

değerlendirme yapmaktadır. Bu bağlamda dijital reklam türleri detaylı bir şekilde incelenmiş ve çocuk kullanıcıların bu reklamlara maruz kaldığı durumlar değerlendirilmiştir. Çalışma, öngörülemeyen ve ölçülemeyen dijital reklamların, çocuk kullanıcılar için etik ihlaller ve riskler oluşturabileceğini vurgulayarak, düzenleyiciler, reklam verenler ve aileler için kontrol önlemlerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Dijital Reklam, Medya, Sosyal Medya, Etik.

AN EVALUATION ON THE RISKS AND ETHICAL ISSUES AWAITING CHILD USERS IN DIGITAL ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

In today's rapidly growing digital advertising landscape, ethical concerns regarding child users on digital platforms are gaining increasing importance. One of the primary issues is the collection and use of children's personal data. Advertisers utilize children's online behaviors and preferences to create targeted advertisements, raising concerns about children's privacy and security. Moreover, considering that children may be vulnerable to manipulative advertising techniques, the ethical aspect becomes even more critical. This study is a qualitative research based on data from previous research on information technology usage, providing a descriptive evaluation. In this context, digital advertising types have been thoroughly examined, and the exposure of child users to these advertisements has been assessed. The study highlights that unpredictable and immeasurable digital advertisements may pose ethical violations and risks for child users, necessitating control measures for regulators, advertisers, and families.

Keywords: Advertising, Digital Advertising, Media, Social Media, Ethics.

GİRİŞ

Reklam, tüketicilere ürünleri veya hizmetleri tanıtmak için kullanılan güçlü bir iletişim aracıdır ve modern toplumun vazgeçilmezi haline gelmiştir ancak reklamın, ahlaki değerler ve toplumsal sorumluluklarla

nasıl dengelemesi gerektiği konusu da karşımıza çıkmaktadır.

Tüketiciyi yanıltma, manipülasyon, mahremiyet ihlali, kültürel duyarlılıklara saygısızlık gibi konular, reklamın etik boyutlarını gündeme getirmektedir. Bu nedenle reklamcıların hem ticari hedeflerini hem de toplumsal ve ahlaki sorumluluklarını dengelemesi gerekmektedir. Bu dengenin nasıl sağlanacağı ve reklamın etik standartlara nasıl uygun hale getirileceği, reklam ve etik konusundaki önemli tartışma konuları arasında yer almaktadır. Reklamcılar, ürün veya hizmetlerini tanıtmak için reklamı etkili bir şekilde kullanmak isterken, aynı zamanda tüketicileri yanıltmama, mahremiyetlerini koruma ve toplumsal değerlere saygılı olma sorumluluğunu taşımaktadır. Bu dengeyi sağlamak, reklamcılar için sadece ahlaki bir sorumluluk değil, aynı zamanda uzun vadeli başarı ve toplumsal kabul açısından da önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle çocukların zihinsel ve duygusal yetenekleri, reklamların etkilerine açık olmakta dolayısıyla gelişmekte olan zihinsel becerilerini etkilediği düşünülmektedir. Çocukların bilinçli tüketici gibi karar verme yetenekleri sınırlıdır. Bu nedenle, yanıltıcı veya abartılı iddialar içeren reklamlar, çocukları yanıltabilmektedir.

İnternet reklamcılığı ile çocukların kişisel bilgilerinin toplanması ve izlenmesi, çocuk gizliliği konusunda endişe yaratabilir. Çocukların online dünyada vakit geçirmesi, dijital reklamların da çocuklara daha fazla ulaşmasına yol açmaktadır. Çalışma, çocuklara yönelik potansiyel etik sorunları vurgulayarak dijital reklamlar ile ilgili farkındalığı artırmayı, bu sorunları incelemeyi ve çözüm önerileri sunmayı hedeflemektedir. Reklamlar, öngörülemeyen ve ölçülemeyen şekillerde çocukların karşısına çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, reklam seçeneklerinin incelenmesiyle birlikte çocuk kullanıcıların maruz kaldığı öngörülemeyen ve ölçülemeyen reklamların yarattığı etik sorunları değerlendirmektir. Yöntem olarak, nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup betimsel bir çalışma yapılmaktadır. Bu bağlamda, dijital reklam türleri olan video reklamlar, oyun içi reklamlar, sosyal medya reklamları gibi seçenekler üzerinden reklamcılık endüstrisinin çocuk kullanıcıları etkileme stratejileri de ele alınmaktadır. Bu çalışma, daha önce yapılan bilişim teknolojileri kullanım oranlarına dayanarak, çocukları bekleyen riskleri ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu araştırmaların 3 tanesi, Türkiye'deki çocuk kullanıcıların çevrim içi varlık

durumu ile ilgili verileri gösteren TÜİK araştırmalarıdır. TÜİK'in 2013 yılında yayınladığı "06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya" araştırması, 2021 yılında yayınladığı "Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" verileri ve 2023 yılındaki "Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanımı" araştırmasıdır. Ayrıca kullanılan diğer iki çalışma dan ilki, "Türkiye ve Avrupa'daki Çocukların İnternet Alışkanlıkları ve Güvenli İnternet Kullanımı» araştırmasıdır. Türkiye'nin yanı sıra 23 Avrupa ülkesindeki bilişim teknolojileri kullanımıyla ilgili verileri de içermektedir (Kaşıkçı, vd., 2014, s. 230 – 243). Çevrim içi alışkanlıkları ve çevrim içi olma verilerinin alındığı diğer bir araştırma ise, 2023 yılındaki" Türkiye'deki Çocukların İnternet Kullanım Alışkanlıkları ve Dijital Okuryazarlık Becerileri Üzerine Bir Araştırma "adlı çalışmadır (Bayzan, vd., 2023, s. 1331-13364). 8 – 15 yaş aralığındaki çocukların internet kullanım becerileri, dijital okuryazarlığı ve onları bekleyen risklerin analizi yapılmıştır. Bununla birlikte, bu konuda faaliyet gösteren özdenetim mekanizmaları ve koruma amacıyla çalışan kuruluşlar da incelenmektedir.

Sonuç olarak sürekli gelişen dijital teknolojilere karşı ebeveynlerin, ekran süresi yönetimi, güvenlik koruma filtreleri, güvenli içerik okuma gibi durumlara hâkim olması beklenmektedir. Son 10 yılda yapılmış olan çalışmaların verilerine bakıldığında çocuklar arasında internette geçirilen zaman konusunda belirgin bir artış gözlemlenmektedir. Bu bağlamda dijital okuryazarlık ve dijital ebeveynlik karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda denetleyici ve düzenleyici mekanizmaların da ortak çalışma planı içinde olması gerektiği görölmektedir.

Reklam ve Dijital Reklam

Reklam, pazarlamanın önemli ayaklarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Ertike, 2010, s. 21). Bir kurumun hedef kitlesine ulaşmasını, müşterilerini memnun etmesini ve rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Bu durum artan rekabet koşullarında elzem bir durumu karşımıza çıkartmaktadır. Ürünün veya hizmetin iletişim faaliyetleri ile nasıl tutundurulacağı konusu pazarlama iletişimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka deyişle reklam bir ürünün veya hizmetin tanıtılması, beğendirilmesi ve piyasaya sürölmesi amacıyla kullanılan pazarlama stratejilerini ifade etmektedir (Elden, 2009, s. 136).

Literatürde karşımıza çıkan diğer tanımlarda ise reklam, bir ürün veya hizmetin tanıtılması ya da satışların artırılmasını sağlayan ve belirli bir hedef kitlenin dikkatini çekmek için oluşturulan mesajların, genellikle görsel ve işitsel iletişim araçlarıyla iletilerek reklam verene kazanç sağlayacağı beklentisi ile yapılan faaliyetlerdir (Kasım, 2004, s. 138). Amerikan Pazarlama Birliği (*American Marketing Association*) 1960'lı yıllarda reklamı “*malların hizmetlerin ya da fikirlerin belli bir bedel ödenerek tanıtıldığı kişisel olmayan sunuş şekli*” olarak tanımlamaktadır (American Marketing Association, Akt: Elden, 2009, s. 136).

Bütün bu tanımlardan yola çıkarak reklamın belirli bir hedef kitleye ulaşmak için kullanıldığından ve reklam verenlerin ürün veya hizmetlerin potansiyel müşterilerine en etkili şekilde ulaşabilmek için farklı medya platformlarını kullandığından bahsedilmektedir. Özellikle günümüzde doğrudan müşteri ile iletişim kurabilmelerine olanak sağlayan dijital pazarlama yöntemleri kullanılmaktadır (Basmacı ve Çengel, 2018, s. 34). Teknolojinin yaygın erişimi ve kullanım kolaylığı, hedef kitlelerin düşüncelerini paylaşmaları ile artık reklam, halkla ilişkiler, pazarlama alanı, kurum kültürünün yayılması, şirket içi iletişimin güçlendirilmesi, pazarlama ve satış kampanyalarının desteklenmesi ve hedef kitleyle daha yakın ve etkili iletişim için dijital platformları kullanmaktadır (Süar, 2017, s. 26). Dijital reklamcılık, internet reklamcılığı, online reklamcılık olarak da adlandırılan reklamcılık yaklaşımı sosyal medyada, arama motoru optimizasyonu (SEO) gibi yöntemlerle karşımıza çıkmaktadır. İnternetin geniş yelpazesi sayesinde çok sayıda platform ve kanal kullanılmaktadır. Bu durum reklam verenler için potansiyel müşterilere farklı yollarla ulaşma esnekliği sağlamaktadır. Reklam verenler, kampanyanın performansını anlık olarak izleyebilmektedirler. Bu bağlamda internet ortamı ölçülebilirliği de sunmaktadır (Çetinkaya ve Çelik, 2019, s. 488). İnternetteki sosyal mecralardaki reklamlar, arama motorunda karşılaşılan reklamlar, e-posta reklamları ve daha birçok dijital kanal, hedef kitleye ulaşmak için kullanılmaktadır. Dijital reklamcılıkta tüketiciyi sürekli etkileyen bir döngü halinde reklamlar iletilmekte aynı zamanda üreticiler tüm sorumlulukları almaktadır (Basmacı ve Çengel, 2018, s. 34). Kullanıcıların davranışlarına ve tercihlerine göre reklamlar özelleştirilebilir. Bu bağlamda dijital reklamcılık, reklamları kişiselleştirmeye olanak tanımaktadır. İnternet ve mobil pazarlamanın modern iş dünyasının ayrılmaz bir

parçası olduğu görülmektedir. İşletmeler bu platformları etkili bir şekilde kullanarak daha fazla müşteriye ulaşmayı hedeflemektedirler (Gültekin ve Öztürk, 2022, s. 45). Dijital reklamcılık, işletmelerin marka bilinirliğini artırma, ürün veya hizmet satışlarını artırma, hedef kitle ile etkileşime geçme ve daha fazla müşteri çekme amacıyla kullanılmaktadır. Reklamcılar, reklamlarının tıklama oranları, dönüşüm oranları, görüntülenme sayıları ve diğer performans metriklerini izleyebilmektedirler.

Dijital Reklam Türleri

Dijital reklamcılık, çeşitli dijital platformlar aracılığıyla içerik ve mesajları dağıtmak için kullanılan bir tutundurma faaliyetidir. İnternet siteleri, sosyal medya forumları, dijital oyunlar, videolar, sesler ve görseller gibi dijital medya içerikleri üzerinde gerçekleşmektedir. Dijital reklamlar, farklı türleri kullanarak hedef kitlelere ulaşma stratejileri geliştirmektedir. Bu reklam türleri banner reklamlar, video reklamları, sosyal medya reklamları, videolar, sesler, animasyonlar ve interaktif öğeler içeren zengin içerikli reklamlar, arama motoru reklamları ve bir oyun halinde düzenlenen advergama reklamlardır (Yüksektepe ve Haşiloğlu 2017, s. 273). Her bir reklam türü, farklı hedef kitleleri ve pazarlama hedefleri için kullanılmaktadır.

Banner Reklam

Dijital reklamcılık, “banner” reklamlar, “pre-rolls” ve “mid-rolls” videolar, sosyal medya reklamcılığı, arama motoru reklamcılığı ve çevrim içi ilanlar gibi farklı formatlarla gerçekleştirilmektedir. Bu çeşitlilik, reklamcılarının farklı tüketici gruplarına erişmesine yardımcı olarak tüketicilerin farklı dijital kanallardan reklamları izleyebilmelerini sağlamaktadırlar (Karakurum ve Ventura 2022, s. 80). İnternette kullanılan ilk reklam türü olarak karşımıza çıkan banner reklamlar 1994 yılında hotwired.com da AT&T sitesine bağlantı vermiş daha sonra da Maytag, United Airlines gibi şirketlerde kullanılmıştır (Çetinkaya ve Çelik, 2019, s. 488).

Banner reklamlar iki ana grupta incelenebilmektedir (Yüksektepe ve Haşiloğlu, 2017, s. 273):

Statik banner reklamları: Statik bannerlar, etkileşimli olmamaları ve hareket içermemeleriyle karakterize edilmektedirler.

Dinamik banner reklamları: Bu reklamlar etkileşimci bir özellik taşımaktadır. Aynı zamanda animasyon, ses gibi hareketli öğeleri içererek

kullanıcının dikkatini çekmektedir.

Video Reklam

Video reklam, ürün veya hizmetleri tanıtmak, bilinirliği artırmak veya hedef kitleye belirli bir mesaj iletmek amacıyla uzun metinleri okumak yerine video ile hareketli dikkat çekici görüntüler oluşturan bir reklam faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır (Cingi, 2015, s. 152). Video reklamlar, televizyon, sinema, internet ve diğer dijital platformlarda yayınlanabilmektedir. Video reklamlar, özellikle dijital platformlarda, hedef kitleye daha sık ulaşarak sürekli dönüşüm sağlamayı amaçlamaktadır. Video reklamlar iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Video içeriği ile kullanıcının izlediği içerik arasında bir ilişki kuran Lineer reklamlar ve video içeriği oynatılırken eş zamanlı olarak gösterilen reklamları içeren Non-lineer (Lineer Olmayan) video reklamlardır (Şahin, 2021, s. 3). Lineer reklamlar kendi içinde 3'e ayrılmaktadır. Pre-roll Reklam Modeli; İnternet üzerinde video içeriklerinden önce karşılaşılan reklam türünü ifade etmektedir (Özel, 2021, s. 1320). Pre-roll reklamları, özellikle çevrimiçi video platformlarında (örneğin, YouTube) ve diğer dijital video içeriklerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Mid-roll Reklam Modeli: Video içeriği izlerken, video içeriğin ortasında reklam gösterilen bir modeldir. Post-roll Reklam Modeli: Video içeriği tamamlandıktan sonra, kullanıcının izlediği video ile ilgili reklamın gösterildiği bir modeldir (Şahin, 2021, s. 3).

Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medyanın kullanımı ile insanlar kendilerini ifade edip, deneyimlerini paylaşabilecekleri bir alana geçiş yaparak geleneksel medyadan daha aktif bir hale dönüşmektedirler. Sosyal medya, toplumsal sorunlar hakkında farkındalık yaratmak, özellikle belirli konularda harekete geçmeyi teşvik etmek, bilgi paylaşımı ve öğrenme için önemli bir kaynak olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya artık ticari faaliyetlerin yürütüldüğü bir alan konumunda karşımıza çıkmaktadır (Gültekin ve Öztürk, 2022, s. 50). Karşılıklı iletişim ortamının yanı sıra bunu kullanmak isteyen ticaret ortamının da bir aracı haline gelmiştir (Demirci, 2022, s. 752).

Reklam verenler, Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, Pinterest vb.gibi sosyal medya platformlarında, hedef kitlelerine yönelik reklamlar oluşturarak, kullanıcıların haber akışlarında veya profil sayfalarında

reklamları gösterebilmektedir. Bir işletmenin ürün veya hizmetlerini tanıtmak için genellikle sosyal medya üzerinde büyük bir takipçi kitlesi olanların seçildiği daha kişiselleştirilmiş yöntemler kullanılmaktadır. Bu durum neticesinde sosyal medya reklamcılığı karşımıza influencer olarak adlandırılan yeni reklam aktörlerini çıkartmaktadır (Demirci, 2022, s. 753). Oluşan yeni aktörler ile takipçileri arasında bağlantı kurarak ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmaktadır. Sosyal medya, markaların görünürlüğünü artırmak ve itibarlarını güçlendirerek rekabet avantajı sağlamak için etkili bir platform haline gelmiştir (Arslan, 2019, s. 270). Sosyal medya, geri bildirimler, yorumlar ve etkileşimli içerik gibi araçlarla tüketicilerle bağlantı kurma imkânı da sunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya reklamcılığı markaların hedef kitlelerine dijital platformlarda ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için kullanılan etkili bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Arama Motoru Reklamları

Arama motorları, kullanıcıların internet üzerinde aradıkları bilgilere hızlı ve etkili bir şekilde erişmelerine yardımcı olan önemli bir bilgi aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Yüksel ve Tolon, 2019, s. 237). Google, Yahoo ve Yandex gibi arama motorları dünya genelinde en popüler olanlardan bazılarıdır. Kullanıcılar, bu arama motorları ile çeşitli bilgilere ve kaynaklara erişebilmektedirler. Arama motorlarının işleyişi genellikle kullanıcıların anahtar kelimeleri veya terimleri girdiği bir arama çubuğuna dayanır. Sonuçlar hem ücretli reklamları hem de organik (ücretsiz) sonuçları içerebilmekte ve kullanıcılara aradıkları bilgilere ulaşmalarını sağlamaktadır (Gültekin ve Öztürk, 2022, s. 50)

Arama motoru reklamı ise işletmelerin belirli anahtar kelimeler veya terimler için reklam vermesine izin vermesini ver her tıklama başına ödeme (PPC) modeliyle çalışarak arama sonuçlarının üst kısmında, alt kısmında veya sağ kolonunda reklamlarını görüntülemelerine olanak tanıyan reklam türüdür (Yüksel ve Tolon, 2019, s. 238). Arama reklamları, işletmeler için önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir ve bu popülerite, arama motorlarının kullanım oranının artmasıyla birlikte hızla büyümektedir (Gültekin ve Öztürk, 2022, s. 50).

Advergame Reklam

Advergame,” “reklam” ve “oyun” kelimelerinin birleşmesinden oluşan

bir reklam türüdür (Öztürk ve Coşkun, 2017, s. 57). Bu reklamlar çevrim içi oyunlarının içerisine yerleştirilmiş reklamlardır ve tüketici savunmasız bir şekilde yakalandığı için daha fazla etki oluşturduğu düşünülmektedir (Serttaş Ertike, 2010, s. 157). İzleyiciyi eğlendirmek ve oyun içeriği üzerinde reklam mesajını iletmek amacıyla tasarlanmaktadır. Bu tarz reklamlar etkileşimli olduğu kadar maliyeti düşük bir reklam türü olarak görülmektedir (Bilgili vd., 2020, s. 87). Dolayısıyla genellikle tanıtılan ürünün veya şirketin değerleri ve markalama ile uyumlu bir şekilde özelleştirilmektedir. Advergame reklamlar çeşitli biçimlerde olabilir, bu çevrimiçi oyunlar, mobil uygulamalar ve etkileşimli web deneyimleri içerebilmektedir. Bu reklam türü, özellikle genç ve çocuk tüketicilere ulaşmada etkili olmaktadır (Öztürk ve Coşkun, 2017, s. 51).

Advergame reklamların temel özellikler (Bilgili vd., 2020, s. 87);

- Yeni markaların oluşturulmasını veya mevcut markaların geliştirilmesini destekleyebilir.
- Kitleye mesajların kolay ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlar.
- Verilerin toplanması ve analizi yoluyla, stratejinin daha iyi anlaşılması ve iyileştirilmesi sağlayabilir.
- Bütçeden sağlanan destek azdır.
- Farklı kullanıcı deneyimleri sunarak daha geniş bir kitleyi hedefleyebilir.
- Ürün yerleştirme stratejileri geliştirilir.
- Hukuken uygun olmayan yasaklı içeriklerin sunulduğu bir ortam oluşturabilir.
- Özellikle çocuk hedef kitlesini etkileyen reklam ve içerikler oluşturulabilir.
- Kullanıcıların etkileşimlerini yönlendirebilir.
- Viral reklam içerikler üretebilir.

Sonuç olarak advargame reklamların avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Hukuken uygun olmayan içeriklerin yayılması, özellikle çocuk hedef kitlesini etkileyebilecek reklam ve içeriklerin oluşturulması gibi riskler de bulunmaktadır.

Etik Kavramı ve Reklamcılıkta Etik

Etik, insanların doğru ve yanlış arasındaki farkı belirlemelerine ve hangi davranışların toplumsal normlar ve değerler çerçevesinde uygun olduğunu anlamalarına yardımcı olan bir rehberdir. Bu rehber, bireylerin rollerini

yerine getirmelerine, olumlu kişisel nitelikler geliştirmelerine, temel değerlere bağlı kalmalarına ve toplumun genel yararını gözetmelerine yardımcı olmaktadır. Etik kısacası insana nasıl davranacağını söyleyen bir değerler bütünüdür (Özdemir, 2008, s. 182).

Etik kurallar, kültürel farklılıklara ve inançlara bağlı olarak değişebilmektedir. Bu nedenle evrensel bir etik sistemi bulunmamaktadır. Birçok toplumda kabul gören temel etik ilkeler bulunur ve bu ilkeler, insanların ahlaki değerlere dayalı olarak davranmalarına rehberlik edebilmektedir. Dolayısıyla etik, toplumun değerlerine, normlarına, doğru ve yanlışla dair kavramları ifade etmektedir. Etik, bireylerin sadece genel toplumsal etik kurallarına değil, aynı zamanda mesleki etik kurallarına da uymalarını gerektiren bir alanı kapsamaktadır (Kasım ve Tunç, 2022, s. 69).

Reklamda etik sorunu her zaman tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. 1920'lerde reklamdaki etik kurallar oluşturulmasına rağmen günümüzde hala tartışmaları devam etmektedir (Ay ve Aytekin, 2005, s. 47). Reklamda etik konusuyla ilgili karşımıza çıkan ilk konu aslında reklamın kendisinin etik olmadığı konusudur. Reklamın bütçeye zarar verdiği, haksız rekabete neden olduğu ve daha fazla tüketime yol açtığı düşüncesiyle zaten etik bir konu olmadığı varsayılmaktadır (Elden, 2009, s. 207). Temelde iki ana kategoriye ayrılan reklamda etik konusu etik ikilemler ve etik hatalar olarak adlandırılmaktadır. Etik ikilemler, genellikle farklı değer ve çıkarların çatışmasıyla ilişkili iken etik hatalar daha çok reklamcının bilinçli olarak etik kurallara aykırı davranış sergilemesiyle ilgilidir (Karpuz Aktuğulu, 2006, s. 9). Reklamcılıkta karşımıza çıkan en temel etik sorunlar; ürün hakkında doğru ya da yanlış bilgi aktarımı, kültürel farklılıklar, ırksal farklılıklar, haksız rekabet oluşturabilecek söylemler, aldatıcı reklamlar, abartılı reklamlar ve çocuklara yönelik reklamlardır (Ay ve Aytekin, 2005, s. 47). Reklam etiği konusundaki geleneksel prensipler, dijital reklamcılık ve çevrimiçi pazarlama alanında da görülmektedir.

Dijital reklamcılığın hızla geliştiği günümüzde, kullanıcıların çevrimiçi gizliliği ve güvenliği gibi etik konular önem kazanmaktadır. Bu alanda karşılaşılan temel etik sorunlar, kişisel verilerin izinsiz kullanımı, reklam ile gerçek içerikler arasındaki ayrımın bulanıklaşması, manipülatif reklam teknikleri ve aşırı reklam bombardımanı gibi hususları içermektedir (Kalan, 2016, s. 78). Bu sorunlar, tüketicilerin bilinçli ve özgürce tercih yapabilmesi için reklamcılık pratiklerinin etik çerçevede değerlendirilmesi

gerektiğini vurgulamaktadır. Temelde dijital reklamcılıkta geçerli olan veri ve algoritmalar, reklamcılarının sayısız veri elde etmesine yardımcı olmaktadır ancak denetleyiciler tarafından bu durum veri etiği ve algoritma doğruluğu gerekçesi ile sınırlandırılmaktadır. Buna rağmen reklam platformları sürekli olarak “mükemmel algoritmalar” geliştirmek için çalışmaktadır (Mete, 2021, s. 443). Etik ihlali oluşturan konular ile ilgili hedef kitlelerin karşısına çıkmadan etik düzenlemelerin yerine getirilmesi gerektirmektedir. Bunu yaparken de bazı konular göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlar, reklam verenler, reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin ne olduğu, reklamcılar ile reklam verenler arasındaki ilişki, reklamcılarının medya ile olan ilişkileri, ilgili bütün kurumların sorumlulukları, toplumsal ve mesleki yaptırımlar, etik ilkelerin belirlenmesi ve denetlenmesi olarak sıralanabilmektedir (Karpaz Aktuğulu, 2006, s. 9). Bir başka etik ihlal sorunu da sahte hesapla diğer adıyla bot hesaplar ile ev kullanıcıların bilgisayarlarını kontrol edilmesidir. Böylelikle reklamlara tıklayarak yapay bir popülerite izlenimi oluşturulmaktadır. Reklam verenin veya botu kullanan kişinin görünürlüğünü artırmayı amaçlamaktadır (Mete, 2021, s. 443). Reklam endüstrisinde düzen ve etik değerlerin korunması için önemli olan temel konular, ilgili taraflar arasında açık ve dürüst iletişim, etik standartlara uyum, toplumsal sorumluluk, sağlıklı bir reklamcılığının temelini oluşturmaktadır.

Tüketicilerin korunması ve haksız rekabetin önlenmesinde, Reklam Kurulu, Reklam Özdenetim Kurulu, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (TRHTUY) ve RTÜK'ün Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikler sayılmaktadır (Eşiyok, 2018, s. 598). Bu denetleyici kurumlar ve düzenlemeler, reklam standartlarına uygunluğunu, aldatici veya haksız rekabet içeren reklamları tespit edip gerektiğinde yasal adımlar atmaktadır. Böylelikle, tüketicilerin haklarını korumayı ve haksız ticari uygulamaların önüne geçmeyi amaçlamaktadırlar.

Dijital Reklamlarda Çocuk Kullanıcıları İlgilendiren Etik Sorunlar

Yapılan birçok araştırmada çocukların yetişkinlerden daha fazla reklamlardan etkilendiği gözlemlenmektedir. Bunun temel nedenleri, çocukların reklamlarla ilgili daha fazla ayrıntıyı hatırlaması, eğlenceli görsel öğeler taşıması ve yetişkinlere göre 7 kat daha fazla sevmelerinden

kaynaklanmaktadır (Elden, 2009, s. 210). Dolayısıyla reklamcılar çocukları, yetişkinlere ulaşımda da kullanmaktadır. Özellikle günümüzde artan dijital reklamcılık ile takip edilmesi güç olan bir reklam içeriği ile ebeveynler, eğitimciler ve düzenleyicilerin takip etmesi gereken önemli bir durum karşımıza çıkarmaktadır. Bu amaçla TÜİK'in farklı yıllarda yapmış olduğu araştırmalar ışığında günümüzde çocukların maruz kalabileceği reklamlar ile öngörülemeyen ve ölçülemeyen muhtemel etik sorunlar incelenecektir.

Bu araştırmalar;

- 2013 yılında gerçekleştirilen “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasının” ilk defa 06-15 yaş grubu çocukları da içerecek şekilde, İnternet ve cep telefonu kullanımı, kullanım sıklığı ve kullanım amaçları yanında medya ile ilişkileri de irdelenen çalışma
- 29 Mart-21 Mayıs 2021 yılında 6-15 yaş grubundaki ocuklara uygulanan Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'dır.
- 2023 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması.

Diğer Araştırmalar

- Türkiye ve Avrupa'daki Çocukların İnternet Alışkanlıkları ve Güvenli İnternet Kullanımı araştırmasıdır. 2014 yılında yapılan araştırmada, Avrupa Çevrimiçi Çocuklar projesine dahil olan Türkiye ve 23 Avrupa ülkesinin bulguları incelenmiştir. Veriler 9–16 yaş arası İnternet kullanan Avrupa çapında 23 ülkeden yaklaşık 23.000 ve Türkiye'den 1018 çocuk ve bir ebeveyni ile yapılan görüşmelerden edinilen sonuçlardır.
- Türkiye'deki Çocukların İnternet Kullanım Alışkanlıkları ve Dijital Okuryazarlık Becerileri Üzerine Bir Araştırma. 2023 yılında yapılan araştırma 8 – 15 yaş aralığındaki çocukların internet kullanım becerileri, dijital okuryazarlığı ve onları bekleyen risklerin analizi yapılmıştır.

Çocukların Bilişim Teknolojisi Kullanımı

TÜİK'in 2013 yılında yapmış olduğu Hane Halkı Bilişim Teknolojileri

Kullanım araştırmasında bilgisayar kullanımının 8 yaşında başladığını internet kullanımının ise ortalama 9 yaşında başladığı sonucu karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1: Çocukların Yaş ve Yıllara Göre Bilişim Teknolojileri Kullanım Oranları

YAŞ	İnternet		Cep Telefonu – Akıllı Telefon		Bilgisayar	
	2013	2021	2013	2021	2013	2021
06 – 15	50,8	82,7	24,3	64,4	60,5	55,6
06 – 10	36,9	78,1	11,0	53,9	48,2	53,4
11 – 15	65,1	87,4	37,9	75,0	73,1	57,8

Kaynak: (Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, Mayıs 2021, TÜİK)

Tablo 1’deki internet kullanımı ile ilgili verilere bakıldığında 2013 yılında 6-15 yaş grubundaki çocuklarda internet kullanımı %50,8, 2021 yılında ise aynı yaş grubunda %82,7 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda çocukların çevrimiçi olma durumunun arttığı gözlemlenmektedir. TÜİK verilerine göre 6-15 yaş gurubundaki çocukların 2021 yılında interneti kullanma oranı kız çocuklarında %81,5, erkek çocuklarında ise %83,9 olarak görülmektedir. Bu oran 2013 yılında yapılan araştırmada kız çocuklarında %47,8, erkek çocuklarında %53,7 genel olarak 6 – 15 yaş aralığında ise %50,8 olarak görülmektedir. 2013 yılında hemen her gün internet kullanım oranı %45,6’dır. Günümüzde ise genel oran %82,7 olarak karşımıza çıkmaktadır.

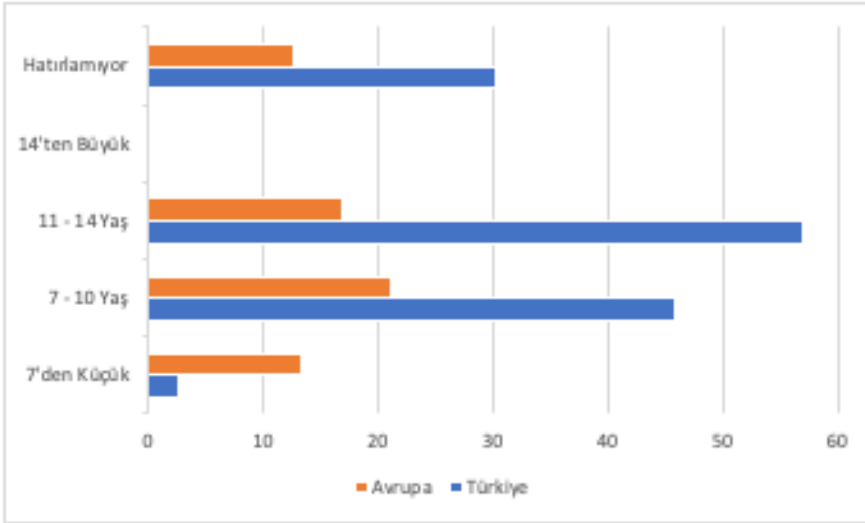
Tablo 2: 2022 – 2023 yılları Yaş ve Cinsiyete Göre Hane İçi İnternet Erişim Oranları

	2022	2023
Hane İçi İnternet Erişim oranı	94	95,4
16 – 24	95,5	96,6
25 – 34	96,5	97,7
35 – 44	92,6	94,6
45 – 54	83,6	85,6
55 – 64	64,2	68,1
65 – 74	36,6	40,1
KADIN	80,9	83,3
ERKEK	89,1	90,9

Kaynak: (Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023, TÜİK).

Tablo 2’de Türkiye genelinde hane halkının bilişim teknolojiler kullanım oranları verilmektedir. Bu tabloya göre, 2022’den 2023’e hane içi internet erişim oranlarının genel olarak arttığı görülmektedir. Her yaş grubunda ve cinsiyete göre internet erişim oranlarında artış ile karşılaşılmaktadır. Özellikle genç yaş grupları (16-24, 25-34) ve kadın kullanıcılar arasında hane içi internet erişiminde bir yükselme gözlemlenmektedir. Bu durum, dijital teknolojilere erişimde ve kullanımında genel bir artış olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Avrupa ve Türkiye’de Bilişim Teknolojileri Kullanmaya Başlama Yaşı



Kaynak: (Kaşıkçı, vd., 2014:235).

2014 yılında yapılan “Türkiye Ve Avrupa’daki Çocukların Ve Ebeveynlerin İnternet’e Erişimi Ve İnternet Kullanımı” araştırmasında çocukların tamamının interneti kullandığı görülmektedir (Kaşıkçı, vd., 2014:235). Tablo 3’deki verilere bakıldığında, Türkiye’deki 09–16 yaş arasındaki çocuk kullanıcıların %45,9’unun 7-10 yaş aralığında interneti kullanmaya başladığı görülmektedir. Avrupa’daki çocuk kullanıcılarında yaş aralığı benzerlik göstererek 7-10 yaş arası olmuştur. İnternet kullanım oranı ise %59 olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’deki çocuk kullanıcıların %36,2’si günde ortalama 1 saat çevrim içi olmaktadır.

Tablo 4: Tablo 2023 yılı 8 – 16 Yaş Bilişim Teknolojileri Kullanım Oranları

	Okuldaki Bilgisayar	Tablet	Haneye Ait Bilgisayar	Akıllı TV	Aile Büyüklerine Ait Telefon	Kendine Ait Telefon
8 -10	5,5	25,3	14,9	31,9	47,3	12
11-14	8,5	26,9	28,7	44,3	51,3	41,5
15- 16	8,6	20	35,1	39,4	34,8	84
Kız	6,8	24,8	25	40,5	45,6	52
Erkek	9,5	24,1	32,9	41,1	45	47,6

Kaynak: (Türkiye'deki Çocukların İnternet Kullanım Alışkanlıkları ve Dijital Okuryazarlık Becerileri Üzerine Bir Araştırma, Bayzan, vd., 2023:1337).

Tablo 4'teki verilere bakıldığında, çocukların toplam %50,1'i internete erişim için kendi akıllı telefonlarını kullanmaktadır. Bu durum, çocukların dijital dünyada bağımsız hareketlerini kolaylaştıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocukların yaşları arttıkça, kendi akıllı telefonlarını kullanma oranı ve evdeki/okuldaki bilgisayarları kullanma oranı da artmaktadır. Özellikle 8-14 yaş aralığındaki çocukların çoğunluğu, internete erişim için aile bireylerinden birinin akıllı telefonunu kullanmaktadır.

Çocuk kullanıcılar bu kadar yüksek çevrim içi hareketleri esnasında arama motorlarında, sosyal medyada, video paylaşım sitelerinde reklam faaliyetleri ile karşılaşmaktadır. Süre bakımından kısa, ilgi çekmesi bakımından renkli ve hareketli olan reklamlar, müzik ile çocukların ilgisini çekebilmekte ve onlara sürekli tekrarlarla hatırlanabilir bir duygusal ilişki kurmasına sebep olabilmektedir (Dağlı ve Hacıbekaşoğlu, 2016, s. 190). Üstelik günümüz teknolojisi çocukların çevrim içi davranışlarını kodlayabilme yeteneğine sahiptir. Hane halkını oluşturan bütün bireylerin karar alma sürecinde etkili olan ve bireyin alışkanlıklarını düzenleyebilecek mesajlar içeren reklamlarla karşılaşılması reklamcılığın hedefleri arasında yer almaktadır (Elden, 2009, s. 437). Çocuklar da artık bir “tüketici” olarak görülmekte ve çocukların hem kendi hem de ailesi ile ilgili satın alma kararlarında etkisi ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla satın alma davranışını edindiğini düşünen çocuklar isteklerini özgürce dile getirebilmektedirler (Şentürk ve Turğut:

2011, s. 65).

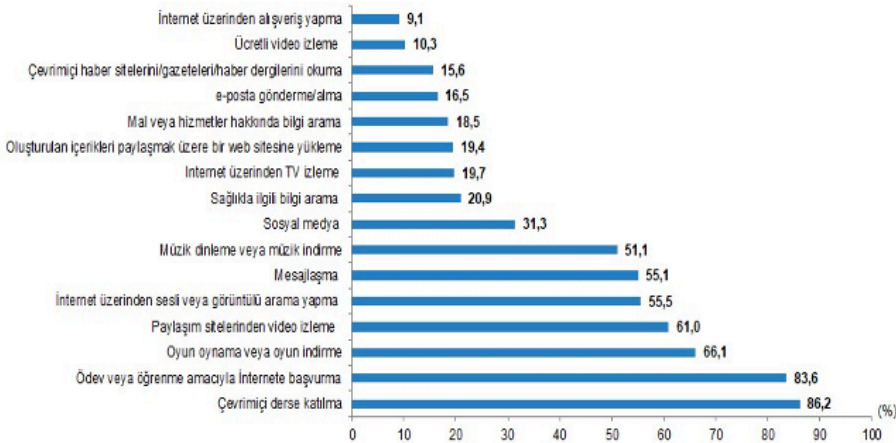
Çocukların Çevrim İçi Olma Nedenleri

Çocuk kullanıcıların hangi nedenlerle çevrim içi olduklarına bakıldığında genel olarak, tüm yaş gruplarındaki çocukların %36'sı dijital oyun oynadığı görülmektedir. Yaş gruplarına göre bakıldığında 6-10 yaş grubundaki çocuk kullanıcıların oyun amacı ile kullanma oranı %32,7. 11-15 yaş grubundaki çocuk kullanıcıların oranı ise %39,4 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Cinsiyet ve yaş grubuna göre incelendiğinde:

- 6-15 yaş grubundaki erkek çocuk kullanıcıların oyun için çevrim içi olma durumu %46,1, kız çocuk kullanıcılarının ise %25,4'tür.
- 6-10 yaş grubundaki erkek çocuk kullanıcıların oyun için çevrim içi olma durumu %38,7 iken, kız çocuk kullanıcılarının oranı %26,4'tür.
- 11- 15 yaş grubundaki erkek çocuk kullanıcıların oyun için çevrim içi olma durumu %53,7 iken, kız çocuk kullanıcılarının oranı %24,4'tür (TÜİK, 2021).

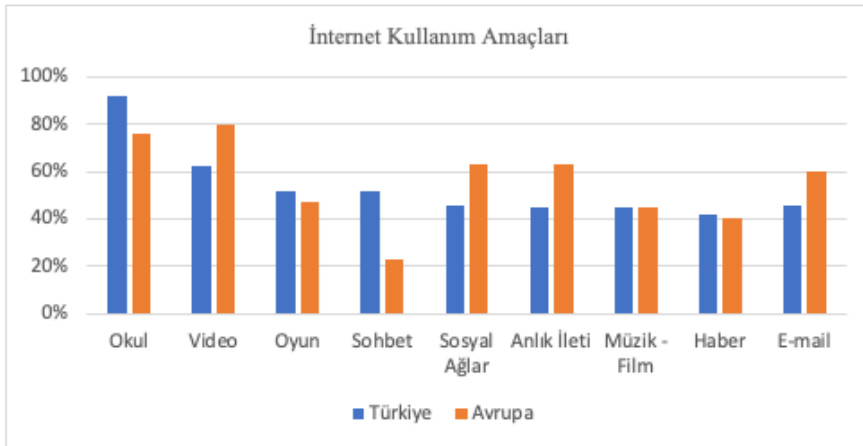
Tablo 5: Çocukların Çevrim İçi Olma Nedenleri



Kaynak: Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (Mayıs 2021, TÜİK)

Tablo 5'teki veriler incelendiğinde, çocukların dijital oyunlara ilgi gösterme eğiliminde olduğunu ve özellikle erkek çocukların bu alana daha fazla ilgi duyduğunu göstermektedir. Cinsiyet ve yaş gruplarına göre farklılıkların olması, çocukların ilgi ve tercihlerinin çeşitliliğini yansıtmaktadır. Bu veriler, dijital oyunların çocuklar arasında popüler bir eğlence ve etkinlik şekli olduğunu düşündürmektedir. Bu veriler, reklam ve advergama reklamları açısından önemli bir perspektif sunmaktadır. Çocukların dijital oyunlara olan ilgisi ve tercihlerinin yüksek olması, reklamcılar ve markalar için bir fırsat yaratmaktadır.

Tablo 6: Çevrim İçi Olma Nedenleri (2014)



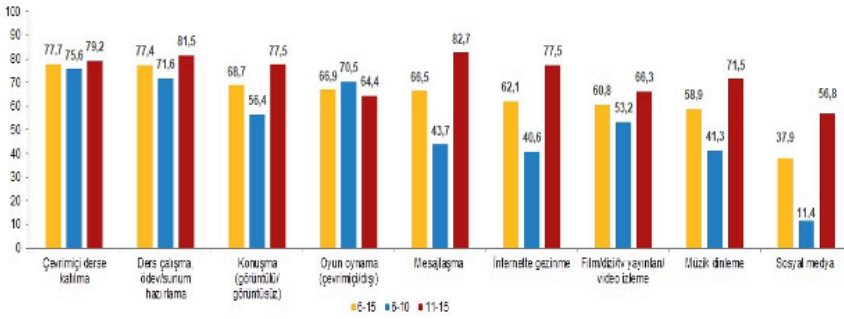
Kaynak: (Kaşıkçı, vd., 2014, s. 237).

Tablo 6'daki veriler incelendiğinde 2014 yılında yapılan *Türkiye Ve Avrupa'daki Ebeveynlerin İnternet'e Erişimi Ve İnternet Kullanımı Araştırmasında* Türkiye'deki çocuk kullanıcıların %92,6'sı okulla ilgili işler için çevrim içi olduklarını söylemektedir (Kaşıkçı, vd., 2014, s. 235). Diğer Oranlar ise şu şekildedir.

- %62,3 video klip izlemek,
- (%51,7 oyun oynamak),
- %46,1 sosyal ağlar
- %44'ünün ileti göndermek için kullanılmaktadır (Kaşıkçı, vd., 2014:235). Avrupa'da bu oran %60 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 6’da yer alan verilere bakıldığında çocuk kullanıcıların %62,3 oranıyla çevrimiçi video klip izlediği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda çocuk kullanıcıların çevrimiçi video aralarında karşılaşılan reklamlarla etkileşimlerinin dikkatli bir şekilde izlenmesi ve denetlenmesi durumu karşımıza çıkmaktadır. Video klip izlerken görülen reklamlar, tüketici davranışlarını etkilediği gibi, bilgi bakımından manipülasyona ve yanıltıcı durumlara da sebep olabilmektedir. Çevrimiçi reklam içeriklerinde tehlikeli içeriklerle karşılaşılma riski de bulunmaktadır.

Tablo 7: Yaş Gruplarına Göre Düzenli Cep Telefonu/Akıllı Telefon Kullanım Amaçları ve Oranları



Kaynak: Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Mayıs 2021, TÜİK)

TÜİK’in 2013 yılında *Hane Halkına Yönelik Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasında* cep telefonu kullanım yaşı 06-15 yaş aralığında ortalama 10 yaş olarak görülmektedir. Cep telefonu kullanım amaçları ise; %92,8 ile konuşma amaçlı kullanım, %66,8 ile oyun oynama, %65,4 ile mesajlaşma %30,7 internet için kullanımı olarak karşımıza çıkmaktadır. 06-10 yaş grubundaki çocuk kullanıcıların %80’i, 11-15 yaş grubundaki çocuk kullanıcıların ise %62,9’u oyun amaçlı cep telefonu kullandığı görülmektedir. 06-10 yaş grubundaki çocuk kullanıcıların %29,4’ü, 11-15 yaş grubundaki kullanıcıların ise %76,2’si mesajlaşma yöntemini tercih

etiği görülmektedir. Bu veriler, cep telefonu kullanımının yaygın olduğunu ve çocukların çoğunlukla iletişim ve eğlence amacıyla kullandıklarını göstermektedir.

TÜİK'in 2021'deki cep telefonu/akıllı telefon kullanma verilerine bakıldığında, 6-15 yaş grubundaki çocuk kullanıcıların oranı, %64,4 olarak karşımıza çıkmaktadır. 6-10 yaş grubundaki çocuk kullanıcılarında ise bu oran %53,9 olarak görülmektedir. 11-15 yaş grubundaki çocuk kullanıcılarında ise %75,0'a çıktığı görülmektedir. Kullanım amaçlarına bakıldığında ders çalışma, derse katılma ve mesajlaşma olarak karşımıza çıkmaktadır.

TÜİK'in 2013 yılında yaptığı araştırmada sosyal medya kullanımı ile ilgili veriler yokken 2021 yılındaki araştırmada sosyal medya kullanım ile ilgili veriler yer almaktadır. Bu bağlamda sosyal medyayı kullanan çocukların oranına bakıldığında %31,3'ü sosyal medyaya girmek için kullandığını belirtmektedir. Sosyal medyayı kullanan 6-15 yaş grubundaki çocuk kullanıcıların %77,7'sinin her gün bu amaçla çevrim içi oldukları görülmektedir. Sosyal medya nedeni ile haftada en az 1 defa çevrim içi olan 6-15 yaş çocuk kullanıcıların oranı %16,5 olarak karşımıza çıkmaktadır. %5,8'inin ise haftada birden daha az sosyal medya kullandığı görülmektedir. Düzenli çevrim içi olan çocukların her gün ya da haftada bir kez düzenli sosyal medya kullanma oranı ise %94,2'dir. Bu oran, 6-10 yaş grubundaki çocuk kullanıcılarında %84,6 olarak görülmektedir. 11-15 yaş grubundaki çocuklarda ise %95,9 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 8: Türkiye'deki Çocuk Kullanıcıların Çevrim İçi Olma Nedenleri (2023)

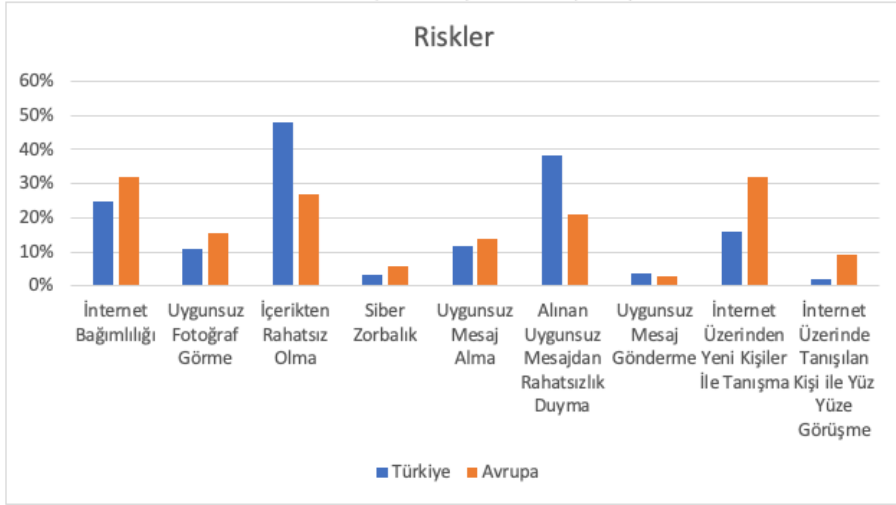
	OYUN	SOSYAL AĞLAR	VİDEO	SOHBET	ANLIK İLETİ	HOBİ	HABER	OKUL - ÖDEV
K	46,9	52,9	65,7	31,8	75,2	37,2	52,8	92,7
E	72,8	48,4	68,8	32,9	67,5	28,7	52,7	87,4
8 – 10	46,5	19,4	57,2	11,4	41,5	19	30,6	89,3
11- 14	61,3	50,2	66,3	29,7	71,9	30	47,9	90
15 – 16	59	69,1	73,5	47,6	88,1	47	59,8	92,4

Kaynak: (Türkiye'deki Çocukların İnternet Kullanım Alışkanlıkları ve Dijital Okuryazarlık Becerileri Üzerine Bir Araştırma, Bayzan, vd., 2023, s. 1337).

Tablo 8'deki 2023 verilerine bakıldığında çocukların internet kullanım alışkanlıkları ve çevrimiçi etkinliklerine cinsiyet ve yaş grupları açısından çocuklarının interneti farklı amaçlarla kullandıkları görülmektedir. Kız çocuklarının büyük bir çoğunluğunun interneti ödevlerini araştırmak ve öğrenme amaçlı kullandığı görülmektedir. Diğer yandan, erkek çocuklarının daha yüksek bir oranda internet üzerinden oyun oynamayı tercih ettikleri görülmektedir. Yaş gruplarına göre incelendiğinde ise, genç yaş gruplarındaki çocukların sosyal ağlarda daha fazla vakit geçirdiği, video izlediği ve büyük oranda okul için kullandığı görülmektedir. Tablo 7 ve 8'de yer alan verilere bakıldığında sadece yetişkinlerin değil çocukların da kullanıcı olarak sosyal medyada yer aldığı görülmektedir. Çocuk kullanıcıların tercihlerinin yönlendirilebileceği ve bu durum kullanıcıların sadece eğlenme ya da bilgilenme amaçlı değil tüketici kimliklerini kullanarak da çevrim içi olduklarını düşündürmektedir (Battallar ve Cömert, 2015, s. 49). Özellikle reklamlar için fenomen olarak seçilen kişilerin, ürün tanıtımı yaparak kullanıcıların tercihlerini yönlendirebildiği durumu da karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla müşterilerle devamlı ilişki içinde olmak isteyen kurumlar, müşteriler için değerli olduğunu düşündüğü içerikler oluşturmaktadır (Sarıtaş, 2018, s. 65). Bunu da güven duyulan kişilerin yapmış olduğu paylaşımlar ile yapmaktadır. Bu paylaşımlara bakıldığında bir ürün ya da hizmet hakkında fikirlere yer vermektedir.

İnternet Kullanımında Karşılaşılan Riskler

İnternet kullanımında karşılaşılabilecek riskler Tablo 9' ve 10'da verilmektedir. Çalışmalar 2014 ve 2023 yıllarında yapılmış olup, 10 yılda yaşanan değişiklikleri göstermektedir. İnternet Bağımlılığı ve İnternette Geçirilen Zamandan Rahatsız Olmama ifadesindeki oran 2013 yılında %32 iken 2023'te toplam %50,4 olarak görülmektedir.

Tablo 9: Çevrim İçi Riskler (2014)

Kaynak: (Kaşıkçı, vd., 2014, s. 238).

Tablo 9'daki verilere bakıldığında, çocuk kullanıcıları hedef alan çevrim içi riskler ile ilgili rahatsız olma durumu Türkiye'de %48,2 iken Avrupa'da bu oran %27 olarak görülmektedir. Uygunsuz mesaj ya da fotoğraf görme oranı daha düşük olsa bile bu durumun oluşturduğu rahatsızlık oranı yüksek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 10. Çevrim İçi Riskler (2023)

	K	E	8 -10	1-14	15 -16
İnternet Bağımlılığı(Geçirilen Zamandan Rahatsızlık Duymama)	52,7	47,4	41,9	51	59
İnternette yeni arkadaşlar veya kişiler aramak	21,4	27,1	7,8	23,5	33,1
Arkadaşlarıma hiç yüz yüze tanımadığım kişileri ekledim	17,7	21,6	6,6	16,5	30,9
İnternette tanıştığım birisi ile yüz yüze tanışmaya gittim	6,1	10	3,4	7,1	11,4
İnternette birini incittim veya birine kötü davrandım	7	11,7	4,4	5	11,6
Kişisel verilerimi (ör. Tam adım, ev adresim veya telefon numaram) gerçek hayatta tanımadığım birine gönderdim	5,2	7,5	3,5	6	7,9
İnternette başka biri bana incitici veya kötü bir şekilde davrandı	15,7	7,4	8,8	16,9	19,8
İnternette müstehcen içerikli mesajlar gönderdim	6,3	10,3	6,5	8	8,8
İnternette genel ahlaka aykırı mesajlar aldım	15,5	19,1	7,7	16,2	23,5
İnternette müstehcen içerikli yazılar, resimler veya videolar gördüm	30,1	28,9	20,7	27,6	37,6
Birisi tarafından benim hakkımda düşmanca veya incitici bir web sayfası veya görsel oluşturuldu	5	7,1	3,5	6,1	6,9

Kaynak:(Türkiye'deki Çocukların İnternet Kullanım Alışkanlıkları ve Dijital Okuryazarlık Becerileri Üzerine Bir Araştırma, Bayzan, vd., 2023, s. 1350).

Tablo 10'daki 2023 yılındaki verilere bakıldığında çocuk kullanıcılarının toplam %50,4 'ü internette geçirdiği zamandan rahatsızlık duymadığı görülmektedir. Çocuk kullanıcılar açısından oluşan risklere bakıldığında özellikle internette müstehcen içerikli yazılar, resimler veya videolar gördüğünü ifade edenlerin toplam oranı %29 olduğu görülmektedir. Kız çocuklarında bu oran %30,1 iken en yüksek oran 15 – 16 yaş aralığındadır. Çocuk kullanıcıları hedef alan uygunsuz içerikler ve mesajlardan rahatsızlık duyan çocuk kullanıcıların ve ebeveynlerinin güvenlik ile ilgili donanımına sahip olması gerektiği sonucu çıkmaktadır. Çevrim içi riskleri

en aza indirebilmek için hükümetlere, kuruluşlara, öğretmenlere ve ailelere büyük görevler düşmektedir. Ortak çalışan bu yapılar her ne kadar çevrim içi risklerle ilgili önlem almış olsa da ebeveynlerin sorumlulukları daha fazladır (Yılmaz ve Keleşoğlu, 2022, s. 86). Bu bağlamda çocuklara yönelik reklamların içeriklerinde kontrol edilmesi gereken 5 unsur karşımıza çıkmaktadır (Elden, 2009, s. 211).

1. Reklamcılar, mesaj oluştururken çocuklara karşı sorumluluklarını almalıdır.
2. Direkt veya dolaylı olarak reklam içerisinde mantığa aykırı söylemler oluşturulmamalıdır.
3. Reklamlar, çocuğun gelişimini olumlu yönde etkileyecek öğeler barındırmalıdır.
4. Toplumsal değerlere saygılı içerikler oluşturulmalıdır.
5. Ebeveynler çocukların maruz kaldığı içeriklerin kontrolünü sağlamalıdır.

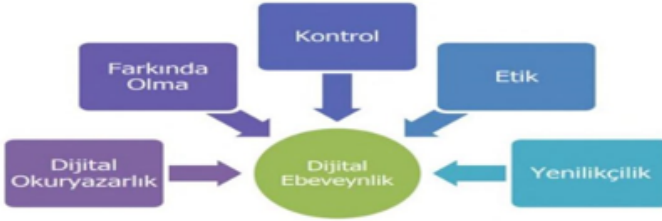
Reklamcı bu ilişkiyi yapıcı bir üslupla desteklemelidir. Dolayısıyla çocukların sağlıklı bir şekilde reklam içeriğiyle etkileşimde bulunmaları için reklamcıların, ebeveynlerin ve denetleyicilerin bu unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir.

Çevrim İçi Risklere Karşı Düzenlemeler ve Ebeveynlere Düşen Roller
Çocukların çevrimiçi ortamlardaki risklerle karşılaşması, ebeveynlerin daha aktif bir rol üstlenmelerini ve denetleyici kurumların etkin bir şekilde çalışmasını gerektirmektedir. Reklam Özdenetim Kurulunun çocuklar ile ilgili yayınlamış olduğu özdenetim esaslarınının 13. Maddesi gereğince; *“(madde 13) reklamlar, çocukların doğal saflıklarını ya da gençlerin tecrübesizliklerini istismar etmemeli; onların sadakat duygularını zedelememelidir”* ve *“Çocuklara ya da gençlere yönelik olan veya onları etkilemesi olasılığı bulunan reklamlar, onlara zihinsel, ahlaki ya da fiziksel olarak zarar verebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içermemelidir”* (Özdenetim Esasları, Akt:Karpaz Aktuğulu, 2006, s. 9). Çocukları tüketme eğilimine ittiği gibi uygunsuz reklamlar gelişimi üzerinde etkilere sahip olabilmektedir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2013) Madde 61’de Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar ile ilgili ise; *“Tüketiciyi aldatici veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi*

özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz.“ Bu maddenin amacı, tüketicilerin aldatılmasını önlemek, ticari reklamların toplum sağlığını, güvenliğini ve genel ahlaki tehdit etmesini engellemektir. Özellikle çocukları korumayı hedeflemektedir. Bu maddeye göre, ticari reklamların çocukları istismar etmesi, onları yanıltması veya zararlı davranışları özendirilmesi yasaktır. Çocukların sağlığı, güvenliği ve gelişimi her zaman öncelikli olarak ele alınmalı ve çocuklara yönelik reklamların etik kurallara uygun olması sağlanmalıdır.

Aile üyelerinin satın alma kararlarında çocuklar itici olmayı öğrenerek ve geleceğin potansiyel müşterisi olarak görmektedir (Elden, 2009, s. 438). Dolayısıyla hane halkının ve geleceğin bilinçli tüketicilerini oluşturmak günümüz koşullarında daha önemli bir yere oturmaktadır.

Şekil 1: Çevrim İçi Risklere Karşı Ebeveynlere Düşen Roller



Kaynak: (Yılmaz ve Keleşoğlu, 2022, s. 87).

Şekil 1’de görüldüğü gibi riski kontrol eden durumun tam ortasında ebeveyn bulunmaktadır. Ancak bu ebeveyn dijital ebeveyn olarak adlandırılmaktadır. Burada tanımlanan ebeveynler, çocukların internet ve dijital teknolojilerle güvenli ve sağlıklı bir şekilde etkileşimde bulunmalarını sağlama sürecinde olması gereken ebeveynlerdir (Söğütlüer, Başer, 2023, s. 817). Çocukların dijital dünyayı anlamalarına, dijital becerilerini geliştirmelerine ve çevrimiçi güvenliklerini korumalarına yardımcı olması durumunu karşımıza çıkartmaktadır. Bir çocuğun izleyeceği reklam ve programlar çocukların gelişimi üzerinde etkili olabilmektedir. Özellikle içerik bakımından değerlendirildiğinde yetişkin bireylerin hayat tecrübelerine

sahip olmasalar bile şiddet, korku gibi içerikler kaygılanmalarına neden olmaktadır (Şentürk ve Turğut, s. 2011, s. 64). Tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileme hazırlanan reklamlarda psikolojinin konusunu oluşturan algılama, öğrenme, tutum geliştirme, bilinci etkileyen durumlar reklamcılığı yakından ilgilendirmektedir (Elden, 2009, s. 171). Reklamların tüketici tarafından algılanması ve dikkat çekmesi gerekmektedir. Psikoloji, bu süreçleri anlamak için kullanılmaktadır. Reklamcılar, renk, şekil, hareket ve metin gibi faktörleri kullanarak tüketici dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Görsel algı ve dikkatle ilgili psikolojik teoriler, reklam tasarımının temelini oluşturmaktadır. Özellikle gençleri ve çocukları hedef alan advergama reklamların özellikleri arasında sayılan ve hukuken engel oluşturabilecek içerikler kontrolsüz bir şekilde gösterilmesi çocukları savunmasız bırakmaktadır. 1980'lerden bu yana ürün yerleştirilen ve hedef kitlesi çocuklar olan video oyunlarda da reklam içerikleri görülmektedir (Serttaş Ertike, 2010, s. 160). Bu bağlamda daha önce yapılan araştırma verilerine bakıldığında video oyunları oynayan çocukların savunmasız kalabileceği içeriklere maruz bırakıldığı görülmektedir.

Çevrimiçi risklere karşı öncelikle ebeveynlerin dijital teknolojileri kullanabilme bilgisi ve çevrim içi olurken karşılaşılabilecek durumlara karşı farkında olması gerekmektedir. Ayrıca ebeveynlerin denetlemeyi sağlaması ve bazı teknik bilgilerle örneğin, filtrelemek gibi konuları kontrol edebilmelidir. Ailelerin internet kullanırken kendilerinin de etik kurallara uyması gerekmektedir. Bütün bu risklere karşı ebeveynlerin dijital ortamlar da becerilerini artırmalıdır. Reklama yönelik düzenlemeleri oluşturan dört önemli hukuki yöntem bulunmaktadır. Öz denetim, özel hukuk kuralları, idari denetim ve cezai tatbikat olarak karşımıza çıkmaktadır (Elden, 2009, s. 170). Çocuklar, dijital teknolojileri daha fazla kullanmaya başlamaları ile çevrimiçi ortamda daha savunmasız hale gelerek çevrimiçi etkinlikleri sırasında kişisel verilerin toplanmasına, haksız rekabet, yanıltıcı reklamlar ve çocukları etkileyebilecek zararlı içeriklere (örneğin, şiddet, cinsellik, uyuşturucu madde kullanımı gibi) maruz kalmaktadırlar (Schrijer, 2023, s. 297). Uluslararası reklam uygulama esaslarında şu ilkeler karşımıza çıkmaktadır. Reklam açık bir şekilde reklam olarak belirtilmeli ve bu şekilde ayırt edilmelidir. Şiddet öğeleri içermemesi ve toplum içerisinde geçerli değerlere saygı duyulması beklenmektedir. Ayrıca ürünün gerçeğe uygun bir şekilde sunulması fiyatının yanıltıcı olmaması ve çocukların ilgisini çeken ikna yöntemleri içermemesi gerekmektedir (Kocabaş ve

Elden, 2001, s. 203). Reklamcılık faaliyetlerinin toplum, tüketici ve diğer paydaşlarla uyumlu bir şekilde yürütülmesi gerekliliği hem etik hem de güvenilir reklamcılığı teşvik etme amacını taşımaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dijital reklamlar, günümüzün dijital çağında pazarlama dünyasının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dijital ortamda çocuk kullanıcıların sayısının artmasına paralel olarak bu durum çocukların zihinsel ve duygusal yapısı üzerinde önemli etik ihlalleri de beraberinde getirmektedir.

Literatürde karşımıza çıkan ve çok kullanılan reklam türlerine bakıldığında çocuk kullanıcılar için öngörülemeyen ve ölçülemeyen bir içerik sorunu karşımıza çıkmaktadır. Reklamcılık dünyasının hızla değişen ve dijitalleşen doğası gereği bir döngü halinde çocuk kullanıcılara etki edebilecek reklamlar, etik birçok ihlali de beraberinde getirmektedir. Kişisel verilerin ticari amaçlarla kullanımı, içerikler arasındaki ayrımın kaybolması, belirsiz reklamlar ve reklam kirliliği pazarlama ve reklamda ortaya çıkan etik sorunlardır (Kalan, 2016, s. 78). Bu sorunlar çerçevesinde, reklamların netlikten uzak, belirsiz veya aldatıcı olması, tüketicilerin gerçekten reklam olduğunu anlamasını zorlaştırması, fazla ve gereksiz reklamların ortamı kirletmesi, içerikler arasındaki sınırların belirsizleşip, reklamın doğal içeriklerle karışması gibi konuları içermektedir. Yanıltıcı reklamlar, cinsellik, çocuklara yönelik reklamlar ve ayrımcılık gibi konular da reklam etiği alanındaki temelleri oluşturmaktadır (Mete, 2021, s. 444). 2023, 2021, 2014, 2013 yılları arasında yapılan araştırmalara bakıldığında çocukların çevrim içi olma durumunun arttığı görülmektedir. Bu durum, çocukların dijital dünyada etkin bir şekilde yer alması ve dijital becerilerini geliştirmesi için önemli bir fırsat sunmak ile internet kullanımı konusunda ebeveyn denetimi, güvenlik ve dijital okuryazarlık gibi konuların da göz önünde bulundurulması gerekliliğini karşımıza çıkartmaktadır. Oyun oynama, sosyal medya kullanımı gibi ders dışı etkinliklerdeki artış, çocukların risklere maruz kalabileceğini de göstermektedir. Verilere bakıldığında, çocukların sosyal medyayı düzenli olarak kullandıkları ve bu kullanımın yaşla birlikte arttığı görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada karşılaşılabilecek risklerin ve güvenlik önlemlerinin de dikkate alınması gerekliliği karşımıza çıkmaktadır.

Reklamcıların çocukların yaş gruplarına, ilgi alanlarına ve gelişim

düzeylelerine uygun reklam stratejileri oluşturması önemlidir. Reklamın çocukları etkileme ve yönlendirme potansiyeli olduğundan, etik ve sorumlu bir yaklaşım sergilenmelidir. Çocukların reklam manipülasyonuna karşı korunması ve sağlıklı bir dijital deneyim yaşamaları için ebeveynlerin bilinçli olması önemlidir. Sonuç olarak, çocukların çevrim içi olma durumunun artması reklamcılar ve markalar için potansiyel bir pazar sunmaktadır. Bu durum reklamcılarının etik ve sorumlu bir yaklaşım benimseyerek çocukların, sağlıklı gelişimini ve güvenli dijital deneyimlerini ön planda tutmasını gerektirmektedir. Dijital reklamlar, çocukların kişisel verilerini toplama ve takip etme potansiyeline sahiptir ve bu durum gizlilik endişelerine yol açabilmektedir. Reklamcılar, çocukların veri gizliliğini ve güvenliğini korumak için uygun güvenlik önlemleri benimsemelidir. Çocukları etkileyen dijital reklamların içeriği önemlidir. Cinsellik, şiddet veya madde kullanımı gibi zararlı veya uygunsuz içerikler, çocukların zarar görmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla reklamların açık ve belli bir şekilde verilmesi gerekliliği ihlal edilmiştir. Ebeveynler ve çocukların reklamların nasıl çalıştığını ve etkilediğini anlamaları önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Ebeveynler, eğitimciler ve düzenleyicilerin çocukları bu konularda bilinçlendirmesi ve güvenli teknoloji kullanımı konusunda rehberlik etmesi önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yeni bir kavram olan dijital ebeveynlik ile çocukların dijital dünyada karşılaşacakları risklere karşı bilincini sürekli olarak geliştiren ebeveynler, çocukların daha güvenli bir ortamda olmasını sağlamaktadır. Ebeveynler, teknolojiyi çocuklarının hayatında etkili bir şekilde kullanmalarına yardım etmek için bu konuda bilinçli ve sürekli öğrenme sürecinde olması gerekmektedir. Bu durum gelişmeye devam eden dijital teknolojilere karşı ebeveynleri hazır bir duruma getirerek proaktif olmalarını sağlamaktadır. Ekran süresi yönetimi, güvenlik koruma filtreleri, dijital dünyada sağlanması beklenen mahremiyet gibi alanlarda çocukların bilinçlendirilmesi ilk olarak dijital ebeveynlikle karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak, dijital reklamların çocuk kullanıcıları üzerindeki riskler ve etik sorunlar, çocukların sağlığı, gizliliği ve tüketim alışkanlıkları gibi önemli konuları içermektedir. Bu konuların ele alınması için, aileler, eğitimciler, düzenleyiciler ve reklam endüstrisi arasında iş birliği gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Arslan, E. (2019). Sosyal Medyada Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Kullanılan Native (Doğal) Reklam. *Pressacademia Procedia*, 9(1): 269-273.

Ay, C., & AYTEKİN, P. (2005). Reklamda Etik. *Öneri Dergisi*, 6(24): 45-60.
Basmacı, U., & Çengel, Ö. (2018). Gayrimenkul Sektöründe Dijital Pazarlamada Arama Motorları Reklamları. İstanbul Ticaret Üniversitesi Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi, 1(1): 29-36.

Battallar, Z. & Cömert, M. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*. 2 (1): 39-48 .

Bayzan, Ş., Yıldırım, Ö., Karakuş, T., Kurşun, E., vd. (2023). Türkiye’deki Çocukların İnternet Kullanım Alışkanlıkları ve Dijital Okuryazarlık Becerileri Üzerine Bir Araştırma. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi* (13): 1331-1364.

Bilgili, Silke, H., Kayacan, Ş. & Tos, O. (2020). Oyun Kültürünün Dijital Medyada Yansıması: “Advergaming” İçeriklerine Yönelik Bir Analiz. *Latü Sosyal Bilimler Dergisi*. 11 (1): 82-98 .

Cingi, M. (2015). Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi. *Humanities Sciences*, 10(4): 145-163.

Çetinkaya, M. B., & Çelik, R. (2019). Bir Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Etkileşimli Reklamların Etkinliği: Deneysel Bir Çalışma. *Opus International Journal Of Society Researches*. 12: 484-506.

Elden, M., (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, Say.

Ertike, A., (2010). *Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler)*. Detay Yayıncılık.

Eşiyok, E. (2018). Türkiye’de Reklamların Denetimi: Reklam Kurulu Kararları Üzerinden Bir İnceleme. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 9(2): 593-606.

Gültekin, Y. Öztürk, S. (2022). *Dijital Reklam Uygulamaları ve Yeni Trendler*. Kıray, A., & Kaplan (Ed.). A. Teknolojik Dönüşüm. İşletme ve Ekonomi Ekin Basın Yayın Dağıtım.

Kalan, Ö. (2016). Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*. (10): 71-90.

Karakurum, S. S., & Ventura, K. (2022). Dijital Reklamcılık Uygulamaları: Reklam Ajansı Perspektifi. *Pressacademia Procedia*. 15(1): 79-83.

Karpat Aktuğlu, I., (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*. 2: 1-20.

Kasım M., (2004). Ürün Reklam-Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi 1994 Yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği. *Selçuk İletişim*. 3 (2): 137-144.

Kasım, M., Tunç, P., (2022). Nefret Söylemi Bağlamında Haber Manipülasyonlarının Basın Etik İlkelerine Göre Değerlendirilmesi. *Türk Kamu Yönetimi Dergisi*. 3(1): 65-89.

Kaşıkcı D., Çağıltay K., Karakuş Yılmaz T., Kurşun E., Ogan C., (2014). Türkiye ve Avrupa'daki Çocukların İnternet Alışkanlıkları ve Güvenli İnternet Kullanımı. *Eğitim ve Bilim*. 39(171): 230-243.

Kocabaş, F., Elden, M., (2001). *Reklamcılık (Kavramlar, Kurullar, Kararlar)*. İletişim.

Mete, M. H. (2021). Dijital Medyada Programatik Reklamcılık ve Etik Sorunlar. *TRT Akademi*. 6(12): 426-449.

Özdemir, M. (2012). Kamu Yönetiminde Etik. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 4(7): 177-193.

Öztürk, M. C., & Coşkun, E. (2017). Oyuncu Motivasyonlarının Advergame Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. 7(1): 48-64.

Sarıtaş, A. (2018). Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi. *The Journal Of International Scientific Researches*. 3(4): 62-74.

Schrijer, B. B. Çocuk Hakları Bakımından Dijital Reklamcılık ve Uluslararası Ölçütler. *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 9(2): 293-331.

Söğütlüer, T., & Başer, E. (2023). Dijital Çağda Ebeveyn Olmak: Çocuk İzleyiciler ve Ekrandaki Şiddet Üzerine Bir Araştırma. *TRT Akademi*. 8 (19): 814-845.

Süar, A., (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları. *AJIT-E:Academic Journal Of Information Technology*, 8(28): 21-44.

Şahin, H. (2021), Web Sitelerinde Video Reklamcılığı “Pre-Roll Reklam” Ve Ülkemizdeki Yansımaları. Uluslararası Akdeniz Bilimsel Araştırmalar ve İnovasyon Kongresi.

Şentürk, M., & Turğut, M. (2011). Televizyon Programları, Reklamlar ve Çocuklar. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*. 27(27).

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2013)“Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2021) Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2023) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması.

Yılmaz, A., & Keleşoğlu, (2021), V. Dijital Çağın Çevrimiçi Nesli ‘Dijital Çocukluk’: Fırsatlar, Riskler ve Ebeveyn Arabuluculuğu. *Dijital Çağ Değişen Paradigmalar Yeni Fırsatlar ve Riskler*, 73.

Yüksektepe, M., & Haşioğlu, S. B. (2017). Dijital Dünya ile Birlikte

Değişim Gösteren Bir Kavram: Reklam. In Ibaness Congress Series.

Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (Seo). *International Journal Of 3d Printing Technologies And Digital Industry*, 3(3): 236-243.

POLITICAL ELECTIONS IN THE DIGITAL AGE: INTERACTIVE COMMUNICATION IN ELECTION CAMPAIGNS

Rozerin YÜKSEL
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
roziyuksel@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9574-6643>

Tamer BAYRAK
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
tamer.bayrak@comu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0776-1606>

<i>Atf</i>	Yüksel, R., Bayrak T. (2024). "POLITICAL ELECTIONS IN THE DIGITAL AGE: INTERACTIVE COMMUNICATION IN ELECTION CAMPAIGNS". İletişim Çalışmaları Dergisi, 10 (2), 242-263.
------------	---

Geliş tarihi / Received: 29.04.2024

Kabul tarihi / Accepted: 06.05.2024

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i2006

ABSTRACT

Technological developments have digitized many concepts that deeply affect humanity's life. This digitization has led to profound changes in areas such as communication, education, commerce, and politics. Particularly, the digitization of politics has transformed traditional political styles and habits, giving rise to the concept of digital political communication. Politicians have begun to effectively use new media tools and aim to elevate their policies in online spaces. The most prominent feature of

online communication spaces is interactive communication. Interactive communication plays a critical role for politicians in establishing effective communication with voters, shaping-directing public opinion, and in election campaigns. Actors adapting to the digital age seek to establish a connection with voters using platforms like social media, where interactive communication is heavily used and effective, and to turn this connection into electoral success. The strategic use of appropriate digital campaigns encourages voter participation in democratic processes while also supporting decision-making processes and idea sharing among voters. However, although elections in the digital age carry positive features for both politicians and voters, they also harbor significant negative features that influence the election processes and decision-making states of voters. These negative features affecting a large majority of voters include the sharing and analysis of individuals' private information, the rapid spread of misinformation without passing through verification mechanisms, and algorithms creating misleading perceptions. In light of this information, the definition and importance of interactive communication have been researched, and the positive features of this communication type in both daily life and democratic processes have been identified, along with alternative suggestions for its negative features. The findings are supported with examples from Turkey and around the world, and the effects of these examples are discussed. In this study, a method that analyzes the strategic use of digital tools in the process of politicians effectively communicating with voters and the impact of interactive communication technologies on election campaigns has been used.

Keywords: *Interactive Communication, Digitization, Digital Politics, Voters.*

DİJİTAL ÇAĞDA SİYASİ SEÇİMLER: SEÇİM KAMPANYALARINDA İNTERAKTİF İLETİŞİM

ÖZ

Teknolojik gelişmeler insanlığın hayatını derinden etkileyen birçok kavramı dijitalleştirmiştir. Bu dijitalleşme, iletişim, eğitim, ticaret ve

siyaset gibi alanlarda köklü değişimlere neden olmuştur. Özellikle siyasetin dijitalleşmesi gelenekselleşen siyaset tarzını ve alışkanlıklarını dönüştürüp dijital siyasal iletişim kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Politikacılar yeni medya araçlarını etkin kullanmaya başlamış ve politikalarını çevrimiçi alanlarda yükseltmeyi hedeflemişlerdir. Çevrimiçi iletişim alanlarının en belirgin özelliği ise interaktif (etkileşimli) iletişimdir. İnteraktif iletişim politikacıların seçmenler ile etkili iletişim kurmasında, kamuoyunu şekillendirmede-yönlendirmede ve seçim kampanyalarında kritik bir önem taşımaktadır. Dijital çağa uyum sağlayan aktörler sosyal medya gibi interaktif iletişimin yoğun kullanıldığı ve etkili olduğu platformları kullanarak seçmen ile arasında bir bağ kurup bu bağı seçim başarısına dönüştürmek isterler. Buna uygun dijital kampanyaların stratejik kullanımları, seçmenlerin demokratik süreçlere katılımını arttırmaya teşvik ederken politikacılarında seçmenlerinde kendi aralarında karar alma süreçlerini ve fikir paylaşımlarını desteklemektedir. Ancak dijital çağda seçimler politikacılar ve seçmenler açısından olumlu özellikler taşısa da seçim süreçlerini ve seçmenlerin karar alma hallerini etkileyen önemli olumsuz özellikleri de barındırmaktadır. Kişilerin özel bilgilerinin paylaşılması, analizinin yapılması, yanlış bilginin hızla yayılması ve teyit mekanizmalarından geçmemesi, algoritmaların yanıltıcı algılar oluşturması gibi büyük çoğunlukta seçmeni etkileyen olumsuz özellikleri vardır. Bu bilgiler doğrultusunda interaktif iletişimin tanımı ve önemi araştırılmış ve bu iletişim türünün hem günlük yaşamda hem de demokratik süreçlerde olumlu özellikleri tespit edilmiş olumsuz özellikleri için ise alternatif önerilerde bulunulmuştur. Bulunan veriler Türkiye’den ve dünyadan örneklerle desteklenmiş örneklerin sonuçlarının etkileri tartışılmıştır. Bu çalışmada, politikacıların seçmenlerle etkili iletişim kurma sürecinde dijital araçların stratejik kullanımını ve interaktif iletişim teknolojilerinin seçim kampanyalarına etkisini analiz eden bir yöntem kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İnteraktif İletişim, Dijitalleşme, Dijital Siyaset, Seçmen.*

INTRODUCTION

The advancement of technology studies has standardized the quality of life and living dynamics of societies, transitioning every field that supports social progress to the digital realm. Particularly after the 1990s,

traditional standards have been replaced by digital standards and patterns. The changing dynamics of the world, the digitization of communication, and the active role of social media in all areas of life have significantly influenced political communication and politics. *“The subject of digital politics encompasses the technology-based operations of political production and participation for both political parties and actors, as well as citizens”* (Şen, A. F., & Şen, Y. F. 2023. s.491). In today’s world, digital communication tools have replaced traditional propaganda methods and political campaigns with digital election campaigns. Political figures and institutions that have adapted to this era have recognized the importance of interactive communication and have developed propaganda systems accordingly. This system has highlighted the necessity for politicians to interact with voters not only during election periods but also in everyday life, responding to their expectations. It has played an active role in the decision-making processes of voters, their forms of protest, and their potential to vote. It has also enabled voters to become more familiar with political figures and institutions.

Today, thanks to smartphones that have captured the attention of not only young people but also elderly individuals (Dalaylı, 2023, p.23-36), social media is the most effective tool where interactive communication manifests itself. Platforms like Facebook, YouTube, and Instagram, which are heavily used by the masses, are the easiest ways for politicians to reach voters and receive feedback. Thanks to these platforms, the opinions and demands of voters have become more visible, and political institutions have developed new election campaigns and propaganda based on these demands.

“The possibilities of the digital age are being maximally utilized by interest groups and social movements that have goals aligned with political parties. Social media plays a significant role in the development processes of social movements, which emerge in areas where institutional politics remains ineffective or leaves gaps, and act as catalysts for social change.” (Özmen, Y. P. 2022. p.770). In this context, social media not only influences voters and political figures but also facilitates the rapid spread of social movements and carries the characteristic of these interactions being referenced in political decision-making processes.

The importance and effective use of interactive communication in political elections during the digital age are examined, and strategies behind the campaigns are analyzed to provide suggestions for future election campaigns. The role of interactive communication in enhancing political participation and its contributions to democratic processes are also assessed, exploring the opportunities and challenges brought by this era. This allows voters to interpret political figures and make decisions without being influenced by internet disinformation.

It is observed that interactive communication not only impacts election campaigns and political communication but also significantly influences political participation and democratic mechanisms. The advancement of technology and the proliferation of digital tools have facilitated access to information, enabling voters to make more informed decisions. However, the disadvantages brought by this process should not be overlooked; issues like digital divides, information pollution, and manipulation can complicate participation in political processes.

The high rates of social media usage among young voters necessitate that political figures and parties use these platforms strategically. Young voters tend to receive news via social media rather than traditional media channels, leading to significant changes in the design and dissemination of political messages. These changes require the reshaping of election strategies and are transforming the ways parties interact with young voters.

Furthermore, interactions on social media platforms have become a crucial factor in shaping voter behavior. During political campaigns, the use of data analysis and targeting techniques provides customized content based on the interests and behavioral patterns of voters. This not only facilitates more effective communication of political messages but also increases voters' participation and engagement in the political processes.

With the opportunities presented by the digital age, the management of political communication and campaigns is undergoing a fundamental transformation. This new era requires political actors to establish a more meaningful and sustained dialogue with voters, and it holds the potential to

maximize the impact of this process on democratic participation and social change. In this context, political parties and candidates must effectively use digital tools to pursue a more transparent, participatory, and interactive approach to democratic processes.

In this study, a method that analyzes the strategic use of digital tools in the process of politicians effectively communicating with voters and the impact of interactive communication technologies on election campaigns has been used.

The Role of the Digital Age in Political Elections

Media fulfills responsibilities such as informing, educating, guiding, and entertaining societies through mass communication tools. Media technologies shape how individuals think and feel, as well as the structuring and functioning of society (Erdoğan & Alemdar, 2005. p.142 as cited in Yengin, 2014. p.53). Another area where media is utilized is the field of politics. It is one of the most important tools for conveying political events and policies to the public. Since the existence of traditional media, political figures have been using this method to communicate their political messages to the people. These messages not only inform the electorate but also provide the experience of forming opinions about political institutions or actors. “The media must present significant claims thoroughly, objectively, and understandably, and must express various viewpoints. At this point, independent communication guarantees the development of will and decision-making necessary for the formation of a critical public opinion, structuring it within the public process as a part of democracy.” (Schicha, 2003 p.44 as cited in Çetin, N. S. 2019 p.233). Politicians develop various strategies and propaganda methods to leverage the power of the media. Therefore, it is expected that the media approaches political actors and institutions impartially. However, the neutrality of the media has been compromised due to the commercial concerns of media organizations, leading to increasing control of the media by political institutions. This situation has allowed groups that harness the power of the media to more easily spread their ideas and ideologies to societies, using the media as a tool for manipulation. In the digital age, this interaction has emerged through different means. The development of internet technologies has significantly influenced and transformed public practices

of acquiring information, their participation and production in politics, and their political behaviors.

One of the greatest benefits of the internet is the ability to easily reach large audiences from wherever you are. With the development of the internet, the concept of social media has enabled daily practices to be conducted over virtual environments. Users now engage in activities such as gathering information, shopping, socializing, and entertainment more on virtual platforms than in physical settings. Politicians have supported this transformation and have shaped their practices accordingly. The main reason for the rapid spread of this transformation is the internet's ability to easily reach large audiences. *"The internet reached 50 million users within just one year. In contrast, radio took 38 years and television 13 years to reach the same number of users."* (Yengin, D. & Bayrak, T. 2023. p.4). This situation has enabled politicians to begin building their policies using the advantages of the internet instead of traditional media. Political groups also utilize the internet's ability to quickly reach large audiences by conveying their messages through social media platforms. Today, platforms like Facebook, Instagram, and YouTube are frequently used by the masses, who spend a significant amount of time on them. A post shared by a politician on such platforms can reach thousands of people within seconds. This facilitates quick and easy communication between voters and politicians.

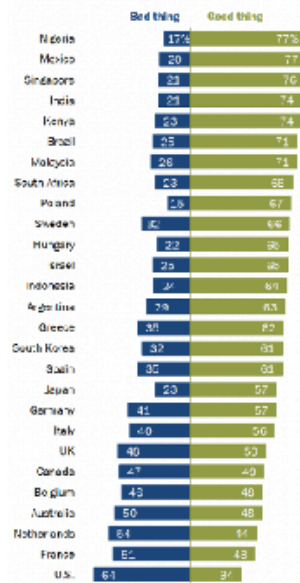
The ease of accessing the internet and factors like low cost have accelerated the integration of politics into the virtual world. Political party posters traditionally seen on billboards have moved online, appearing to users through specific algorithms. These algorithms facilitate targeting voters belonging to particular demographic groups or those with specific interests. During the 2008 U.S. presidential elections, the website created under the leadership of Chris Hughes for Barack H. Obama (mybarackobama.com) enabled young voters to produce content and reach wide audiences. The digital campaign strategy implemented particularly attracted the younger demographic, and this interest was reflected in the election results. (Sadakaoğlu, M. C., & Korkmaz, Ö. E. 2020. p.38-39). Here's the translation of the provided academic text, with attention to grammar:

“The hours during which users are active confirm social media interactions, and campaigns created based on these data are personalized for specific voter demographics. For instance, a political message targeting a particular age group or region can be shown only to the relevant voters through digital ads. This enhances the effectiveness of campaigns and ensures that voters are personally influenced. Another impact of conducting politics over digital platforms is that it allows voters to make their voices heard and actively participate in the process. This participation, in turn, shapes and guides the institutions’ campaigns and discourses based on the voters’ political engagement.”

In addition, the surveys conducted by the US-based independent research firm Pew Research Center between 2022 and 2023 in 27 countries to measure public opinion on the impact of social media on democracy are noteworthy.

In most countries surveyed, large shares say social media has been good for their democracy

Note: % say social media has been *very/good* for democracy in their country



Note: Those who did not answer are not shown.
 See <https://www.pewresearch.org/2023/01/15/spring-2023-global-attitudes-toward-democracy/>
 PEW RESEARCH CENTER

Figure 1: Pew Research Center: The impact of social media on democracy 2022-2023
Source: <https://124.im/QFY55>

According to the survey results, people believe that social media contributes to democracy and positively affects their countries. However, in France, the majority (51%) perceives it has a negative impact. This perception may stem from factors such as social media manipulations and the spread of societal events through social media in France. In developing countries like Nigeria and Mexico, approximately eight out of ten individuals (77% in each country) think social media has a beneficial effect on democracy. Influential factors here include the cultural structure of the societies, the prevalence of a young population, and the strength of civil society. In the USA, the most negative views regarding the impact of social media on democracy have been recorded. Only 34% of American adults believe that social media benefits democracy in the USA, whereas nearly double that percentage (64%) believes it has a harmful effect. These data reflect the diversity of opinions on the harms and benefits of social media. The role of social media may differ in each country's unique political, societal, and cultural contexts, leading to varying perceptions.

While social media creates a strong bond between voters and politicians, the rapid spread of communication in a susceptible environment like social media can also lead to disadvantages. This setting facilitates the easy dissemination of false or misleading information, leading to disinformation. *“Since the early 2000s, claims that internet technologies, and consequently social media, would contribute to democracy, increase participation, and create a new public sphere have found some support. However, areas such as personal data security, cyberattacks, manipulation, and censorship create gray areas in terms of maintaining a fair and free democratic environment”* (Aksoy & Türkölmez, 2020. p.56). The dissemination of false information by rival parties or individuals, the threat to personal privacy posed by algorithms, the manipulation of candidates' social media interactions and content production by fake accounts and bots contribute to the erosion of the democratic nature of politics. These manipulation techniques can directly influence and guide voters' decision-making processes. With the advancement of artificial intelligence, content that closely resembles reality or can only be distinguished as real through scrutiny is being generated. This development creates a more vulnerable communication space for disinformation. The role of social media as a tool in the messaging process inherently facilitates manipulation and

disinformation due to its features.

The Importance of Interactive Communication

Interactive communication, where communication occurs through mutual interaction, has existed among humans as the oldest and most natural form of communication. Face-to-face communication, with factors such as gestures, body language, tone of voice, and language, is the oldest and most naturally evolving form of interactive communication where feedback can be received. Subsequently, with the invention of writing, oral transmissions transitioned into lines, pictures, and wall inscriptions. Before the advent of technological processes, interactive written communication occurred through correspondence, while the invention of the teleprinter accelerated this process, making mutual written communication easier. The invention of the telephone facilitated both verbal and written interactive communication. With the invention of the computer and the introduction of the internet, computer-based communication became widespread, contributing to the development of interactive dimensions of communication. Tim Berners-Lee's development of the World Wide Web (www) made the internet more accessible to the masses. Subsequently, rapidly advancing digital developments accelerated and facilitated the interaction between sender and receiver. These advancements have been a turning point in terms of the use of information and the dimensions of communication. Information is not only consumed but users also have the opportunity to produce and disseminate information.

The limited access between source and receiver in traditional media has facilitated the emergence of different communication spaces in new media. The interactive communication between source and receiver in daily life has transitioned to the virtual realm with technological advancements. *“Interactive media is any media that responds to user input. It began to replace the one-way communication model of traditional media with the commercialization of the internet in the 1990s”* (Kavuran, T., & Batar, H. 2019, p.310). Examples of interactive communication established in the virtual environment include users being able to comment on posts, share photos/videos, participate in live broadcasts, share and like posts, and engage in real-time feedback and information exchange regardless of time and place. Interactive communication is important for the effectiveness

and inclusivity of the communication process. It helps reduce question marks in communication maintained by participants and minimizes misunderstandings. In social media where different opinions converge, it creates a platform for debate and facilitates the emergence of new ideas. These interactions significantly impact the participation of masses in democratic processes. Additionally, it enhances both individual and societal communication, as well as commercial communication. Enabling customers to provide feedback easily and pose questions contributes to the development of sales and marketing, offering a shopping system that consumers are more satisfied with.

Interactive Communication Tools and Their Effects in Digital Campaigns

With the advancement of internet technologies, channels of political communication have undergone a significant transformation. Traditional election campaigns, such as printed publications, television advertisements, and rallies, which still exert their influence, have been reflected on social media platforms alongside this development. Webinars, specially designed mobile applications, live streams, online surveys, personalized communication tools, and similar digital campaign activities conducted in digital environments have contributed to the establishment of a connection between political actors and voters. The rise of internet technologies has led to an increase in digital election campaigns and has underscored the significant role of interactive communication tools in elections.

With the development of internet technologies, the fundamental changes in political communication channels can be assessed within the framework of the Media System Dependency Theory (MSDT), developed by Sandra Ball-Rokeach and Melvin DeFleur in 1976 (DeFleur, 1991). This helps us better understand how the dependencies of voters and politicians on media have evolved and the effects of these dependencies on democratic processes. Today, voters increasingly depend on digital platforms and tools to acquire information, construct meaning, and engage in social interaction, highlighting the three fundamental links of MSDT: access to information, meaning construction, and social interaction dependency.

Firstly, in terms of access to information dependency, the internet and social media platforms enable voters to quickly and extensively acquire information about current political events and campaigns. Unlike traditional media channels, these platforms offer a broader and more diverse range of information, allowing voters to make more informed decisions.

Secondly, in the context of meaning construction dependency, digital platforms provide voters the opportunity to develop their own understandings and interpretations of political issues and candidates. Tools such as live broadcasts, interactive polls, and discussion forums encourage voters to actively participate in political processes and shape their own views.

Lastly, social interaction dependency is facilitated by social media platforms, which ease the communication between voters and politicians, and among voters themselves. These interactions enhance voter participation in political processes and allow for a more active role in political debates. They also enable politicians to strengthen their ties with voters and shape their campaign strategies based on voter feedback.

In light of these connections, the Media System Dependency Theory offers an opportunity to thoroughly analyze how political communication and campaigns are shaped in the digital age and their impacts on voter behavior and democratic participation. Thus, political actors and campaign managers can develop more effective communication strategies to contribute to the democratic processes.

As an example of these systemic communication strategies, during the 2023 presidential elections in Turkey, DEVA Party leader Ali Babacan strategically utilized the opportunities presented by the digital age and conducted the world's first metaverse rally. Babacan's observation that this virtual world (metaverse), created through the combination of digital technologies, attracted the interest of young audiences and his subsequent campaign targeting this audience garnered significant attention from the media. The reflection of the campaign in the media and its interaction on social media platforms not only increased the visibility of the campaign but also facilitated direct communication between voters and political

actors. This innovative approach transcended the traditional boundaries of politics, enabling more effective communication and interaction on digital platforms.



Figure 2: DEVA Partisi Lideri Ali Babacan'ın Metaverse Miting Af
Source: <https://124.im/32oF>

During the 2015 and 2019 Canadian federal elections, the leader of the Liberal Party, Justin Trudeau, predominantly targeted young people in his campaigns and effectively utilized interactive communication strategies by leveraging the “Liberal Party” mobile application. This application facilitated direct communication with the leader, rapid dissemination of campaign news and advertisements, and enabled Trudeau to update his campaign based on feedback received from supporters.



Figure 3: Justin Trudeau “Liberal Party” Mobile App
Source: <https://124.im/32oF>

In the digitizing landscape of electoral campaigns, the adaptation of politicians to these innovations not only affects those who continue with traditional methods but also influences those who embrace the new changes. With each innovation, politicians are compelled to present more creative campaigns, thereby impacting the participation of voters in democratic processes. Merely possessing interactive communication tools is insufficient for the effective execution of digital election campaigns. It is imperative to produce tailored content for target audiences, diminish hierarchical structures between the public and candidates, conduct voter-centric campaigns, and provide trustworthy, non-manipulative content for the effective execution of digital campaigns.

The adaptation of political actors to the process of digitization reshapes their interactions with voters and modernizes campaign strategies. This adaptation process enables reaching a broader voter base and particularly facilitates connecting with technology-inclined younger generations. Presently, social media analytics and data mining play critical roles in shaping campaign strategies, aiding politicians in better understanding voter preferences and acting accordingly.

For instance, data analytics technologies utilized in the 2020 United States Presidential elections played a pivotal role in determining Joe Biden’s

campaign strategies. The campaign team analyzed voter behaviors using data obtained from social media and utilized this information to prepare tailored content, thereby establishing more effective communication with voters. This approach was significant in attracting the interest of young voters and encouraging their engagement via social media platforms.

Furthermore, campaigns conducted on digital platforms necessitate politicians to approach voters in a more transparent and accountable manner, thereby enhancing voter trust. Ensuring the successful execution of digital campaigns entails politicians adhering to ethical standards and delivering non-manipulative content. Within this framework, interactive digital platforms facilitate direct communication between politicians and voters, supporting participation in democratic processes and increasing the interest and engagement of young voters in political affairs. The rise of interactive communication tools in this context is reshaping the nature of election campaigns and rendering politicians' relationships with voters more dynamic and interactive. This new era not only presents politicians and voters with opportunities beyond traditional methods but also fosters increased democratic participation and societal interaction.

Political Elections in the Digital Age: Security and Privacy Issues

Throughout human history, there has been a need for information, and information has been perceived as power. The ease of access to information has further increased this need and facilitated the active use of technology by the masses. *“Technological transformation has popularized a data-driven understanding. The information society has taken on a surveilled form through technology, which has become an integral part of daily life practices”* (Lyon, 2006 as cited in Öztürk & Zeybek, 2021. p.7). The most prevalent location of surveillance is social media platforms. While social media serves as the easiest and fastest access point to information, it also functions as a realm where users' interactions are monitored, their data is recorded, and shared. Surveillance based on a competitive logic seeks to gather, store, process, disseminate, evaluate, and utilize data about individuals through their behaviors in order to uphold and enact specific behaviors of groups or individuals. Thus, potential or actual physical, ideological, or structural violence can be directed towards individuals in order to influence their behaviors. (Lyon, 2006 as cited in Öztürk &

Zeybek, 2021. p.8).

Therefore, data collection and analysis processes in political elections occurring in the digital age are highly susceptible to security and privacy risks. Political parties monitor both their own voter bases and the social media interactions of the targeted voter demographics to tailor campaigns accordingly. Particularly, the scandal of Cambridge Analytica in 2018, involving the ‘sale of personal data,’ sparked significant repercussions in terms of security breaches. Cambridge Analytica illicitly harvested personal data from millions of Facebook users. Subsequently, when it emerged that these data were used for voter analysis, the credibility of social media was once again called into question. Illegally obtained data were utilized to sway voters, directing individuals politically and exposing users to manipulation. This undermined trust in social media and compromised the transparency of the electoral process.

The active use of social media by politicians can sometimes lead to the manipulation of disinformation in their favor. For instance, in the 2023 general elections in Türkiye, the candidate of the “Cumhur Alliance,” Recep Tayyip Erdoğan from the AKP, showcased edited videos of the candidate of the “Millet Alliance,” Kemal Kılıçdaroğlu from the CHP, during campaign rallies. Initially, this video was accepted without verification by a portion of the public, leading to backlash against the opposing candidate. However, it later emerged that the video had been edited, resulting in a loss of trust among some segments of the AKP’s voter base. While these uncertainties may not have immediately translated into a shift in votes from the AKP to the CHP, they were sufficient to raise doubts among the AKP’s own voter base and to distance the targeted audience, ultimately affecting the AKP’s electoral strategy.

Similarly, during the French presidential elections in 2017, Marine Le Pen’s claim that her opponent Emmanuel Macron had a bank account in the Bahamas without being able to substantiate it damaged her political image. Such manipulative and misleading information can influence voter perceptions and undermine democratic processes. These examples highlight the potential for politicians to manipulate and spread disinformation through social media.

Security breaches and privacy concerns of this nature once again underscore the importance of ethical and legal regulations in electoral processes. In order to protect digital data and ensure election security, many countries have found themselves compelled to adopt stricter laws and regulations governing electoral processes. However, such regulations may prove inadequate in the face of rapid technological evolution and ever-changing dynamics of social media. For instance, the General Data Protection Regulation (GDPR) of the European Union, designed to safeguard individuals' data and prevent unauthorized usage, holds significant relevance in electoral processes. Nevertheless, the implementation of regulations like GDPR can be arduous and intricate, as digital platforms and applications undergo continuous updates and evolution.

In this context, it is imperative for political parties and campaign managers to be more cognizant and proactive in their data management and protection strategies. Increasing transparency in data collection and processing processes, safeguarding users' data, and empowering them with greater control over these processes are crucial for ensuring a trustworthy electoral process in the digital age.

Moreover, the data processing capabilities provided by social media platforms and other digital tools offer extraordinary opportunities for election campaigns; however, ensuring that these opportunities remain within ethical boundaries entails significant responsibility. The use of artificial intelligence and algorithm-based analyses enhances the understanding and potential influence of voter behavior, yet it may also introduce practices that endanger individual privacy rights. Therefore, the ethical use and regulation of technology are imperative to ensure the fairness and reliability of election processes.

Lastly, the security and transparency of political elections in the digital age should not be confined solely to technology and laws. Increasing the digital literacy levels of voters should make them more aware of digital platforms and data collection methods, thereby assisting individuals in feeling safer and more knowledgeable in the digital world. This approach is essential for creating a more resilient and informed electorate in the face of the challenges brought about by the digital age, thus safeguarding the

integrity of political election processes.

CONCLUSION

The digital age has fundamentally transformed election processes and the strategies of political parties. Traditional election methods have been replaced by digital campaigns conducted through online platforms and social media. These platforms offer significant advantages to political parties by allowing direct interaction with voters and the ability to receive feedback. However, this process also brings new challenges such as information pollution, the spread of misleading information, and algorithmic manipulations. Parties are striving to overcome these challenges by using digital tools ethically and increasing transparency, focusing on raising voter awareness and encouraging democratic participation. Thus, digital politics presents both opportunities and potential threats to democratic processes.

The era initiated by digital technologies underscores the significance of political figures adapting to evolving communication paradigms. At the core of this transformation lies the concept of interactive communication, facilitating dynamic and reciprocal engagement between political stakeholders and voters. Social media platforms such as Facebook, X, Instagram, and YouTube have evolved into spaces where political entities can organize rallies, orchestrate targeted campaigns, and present themselves. Factors such as ease of access to politically endorsed figures by the masses, the preference for innovative election campaigns with the advancement of mobile technologies, facilitation of active communication with politicians, temporally and spatially independent video-visual sharing, and the advantage of live chatting influence voters to play an active role and enhance participation in democratic processes.

Data analytics plays a pivotal role in shaping modern election campaigns, enabling candidates to monitor voter sensitivities, identify critical issues, and tailor messaging strategies accordingly. Political actors can leverage big data and predictive analytics to obtain valuable insights into voter behaviors and preferences, allowing them to craft target-oriented and personalized communication strategies that resonate with their target audiences. Despite the myriad benefits offered by digital technologies,

significant challenges and risks accompany their utilization in political elections.

The proliferation of misinformation and fake news on social media platforms has emerged as a significant concern jeopardizing the integrity of the electoral process and eroding trust in democratic institutions. Issues such as privacy breaches, unregulated advancements like artificial intelligence, and unequal access to internet technologies pose substantial obstacles to fair political participation and representation.

In light of these challenges, political actors and institutions must prioritize transparency, accountability, and precautionary measures against manipulations facilitated by digital technologies in their election campaigns. Measures should be taken to prevent the use of fake and bot accounts, and users employing fake accounts during electoral processes should be monitored. The harmful effects of bot accounts should be recognized not only during electoral processes but also in everyday life, with appropriate measures implemented. Safeguards should be implemented to protect user data privacy, and efforts to promote digital literacy and media literacy among users are imperative.

In the digital age, the future of political elections will be shaped by ongoing technological developments, evolving regulatory frameworks, and changing societal norms. Political actors can leverage the transformative potential of digital technologies to create more inclusive, participatory, and resilient election systems, while upholding democratic principles and values through embracing innovation. Therefore, both political institutions and individuals must closely monitor and understand both the technology and user behaviors to effectively and responsibly exist in the new communication environment created by digital tools. Interactive communication serves as a tool not only to establish direct and meaningful dialogues with voters but also to enhance the capacity to reach wide and diverse audiences. However, the quality of this interaction depends on the correct and ethical use of technology. While technology can facilitate the spread of misleading information, it can also be a tool to democratize access to information and expand participation in political processes.

Hence, political actors and election management boards should preserve the advantages offered by digital technologies and minimize potential risks by increasing the transparency of campaigns conducted on digital platforms, implementing regulations to protect users from misinformation. Additionally, standards regarding the ethics of data analytics and personalized content used during digital campaigns should be established and strictly adhered to.

In conclusion, political actors must understand the innovations and challenges brought by the digital age while guiding election campaigns and act ethically and responsibly within this framework. This ensures that the potential of technology to strengthen democratic processes is maximized. This not only requires effective use of technological tools but also necessitates raising awareness among voters and ensuring fairness and safety in the digital space for all users. Political communication in the digital age is not merely a technological issue but also a deeply ethical and political concern.

REFERENCES

Aksoy, A., & Türkölmez, O. (2020). Dijital Çağa Demokrasiyi Çağırarak: Cambridge Analytica Skandalı. *Journal of Political Administrative and Local Studies*. 3(1): 41-59. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jpaljournal/issue/54233/697244>

Bozkurt, B. (2023) <https://yetkinreport.com/2023/05/28/secim-ve-dezenformasyon-montajli-videolar-secmenlerin-fikrini-degistirdi-mi/> (Accessed: 28.04.2024)

Çetin, N. S. (2019). Medya-Siyaset İlişkisinde Etik Çerçeve. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*. 4(2): 228-249. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/50601/635456>

Dalaylı, F. (2023). “The Relationship of Smart Phone Addiction and Lonelyin Geriatric Individuals,” In Yeni Medya Araştırmaları Dil, İmaj, Fenomenler, Teknoloji, Dezenformasyon. Özgür Yayınevi, s .23-36.

DeFleur, M. L. (1991). *Understanding Mass Communication*. Houghton

Mifflin.

Gazete Duvar (2022)<https://www.gazeteduvar.com.tr/babacan-metaverse-eyreninden-seslendi-hicbir-gence-basimiza-icac-cikarma-demeyecegiz-haber-1565341> (Accessed: 01.04.2024)

Gubbala S., Austin S. (2024) <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/02/23/majorities-in-most-countries-surveyed-say-social-media-is-good-for-democracy/> (Accessed: 28.04.2024)

Karataş, A. B. (2022)<https://www.webtekno.com/metaverse-miting-deva-partisi-h123855.html> (Accessed: 01.04.2024)

Kavuran, T., & Batar, H. (2019). İnteraktif Medyada Duyguların Göstergesel Aktarımı; Emojiler. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(1): 308-320. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inijoss/issue/46583/562362>

Özmen, Y. P. (2022). Dijital Çağda Siyasal Katılım: Toplumsal Hareketler ve Siyasi Partiler. *Mülkiye Dergisi*. 46(3): 767-793. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mulkiye/issue/75034/1229623>

Öztürk, İ., & Zeybek, B. (2021). Dijitalleşme ve Etik Sorunlar: Nesnelere İnterneti Teknolojisini Gözetim, Gizlilik, Güvenlik Kapsamında Değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 2021(55): 1-15. <https://doi.org/10.47998/ikad.932173>

Sadakaoğlu, M. C., & Korkmaz, Ö. E. (2020). Geleneksel ve Dijital Kitle İletişim Araçları Bakımından 1952 ve 2008 ABD Başkanlık Seçim Kampanyaları. *İnsan ve İnsan*. 7(25): 29-45. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.736181>

Şen, A. F., & Şen, Y. F. (2023). Türkiye’de Dijital Siyaset: Siyasal Partilerin Dijital Demokrasi Pratikleri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2): 490-509. <https://doi.org/10.17336/igusbd.1055824>

Trudeau, J. (2015)<https://www.facebook.com/JustinPJTrudeau/photos/the-new-wwliberalca-is-live-read-our-plan-for-realchange-find-an-event-near-you/10153622168720649/?paipv=0&eav=Afb18JNSEaYG->

DprfTNcd7tM8pr9fiK261XKZAkeyY5xqDuQHluBVMf1NlGJJogVY-
hx8&_rdr (Accessed: 01.04.2024)

Yengin D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları

Yengin, D., Bayrak, T. (2023) *Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımları 101*. Derin Yayınları: İstanbul

ICD MAKALE HAZIRLAMA KURALLARI

- Makaleler **Türkçe** veya **İngilizce** olarak yazılmalıdır.
- Makale metni **MS-Word** programında yazılmalıdır.
- Metin A4 kâğıda (210 x 297 mm), sayfa kenar boşlukları soldan, sağdan, alttan ve üstten 2.5'er cm olacak şekilde, 1.5 satır aralığıyla, **Times News Roman** yazı karakterinde ve **12 punto** büyüklükte yazılmalıdır.
- Satırbaşlarında boşluk olmamalıdır.
- Paragraf arası bir satır boşluk bırakılmalıdır.
- Metin iki yandan hizalanmış olmalıdır.
- Eserler içinde kullanılacak kısaltmalar uluslararası kabul gördüğü şekilde olmalıdır.
- Metin içinde sık tekrarlanan ve birçok kelimedden oluşan, makalenin çalışma konusuna özgü isimler için kısaltma yapılabilir. Kısaltılacak isim ilk kullanıldığı yerde açık bir şekilde yazılmalı ve parantez içinde kısaltılmış hali belirtilmelidir. Daha sonraki kullanımlarda sadece kısaltılmış hali kullanılmalıdır. Başlık (title) ve özet (abstract) bölümlerinde mümkün olduğunca kısaltmalardan kaçınılmalıdır.
- Kesirli sayıların belirtilmesinde ondalık ayırıcı olarak Türkçe metinde virgöl, İngilizce metinde ise nokta işareti kullanılmalıdır.
- Yüzde işaretleri yazılırken sayılarla işaret arasında boşluk bırakılmaz. Örnek: %25
- Cümlelere başlarken bir zorunluluk olmadıkça sayısal ifadeler sözcük olarak verilir. Örnek: Kırk beş örnekten 26'sı
- Metnin genel kullanımında parantezden önce boşluk konulmalıdır.
- Üleştirme sayıları rakamla değil yazıyla belirtilir. Örnek: 2'şer değil ikişer
- Birden fazla kelimedden oluşan sayılar ayrı yazılır. Örnek: üç yüz altmış beş
- Makalede yer alan başlıkların tümü sola yaslanmış olarak koyu harfle yazılmalıdır. Başlık ve alt başlıklar numaratsız olarak verilmelidir. Mümkün olduğunca kısa olmalıdır. Birinci düzey başlıklarda bütün kelimelerin ilk harfleri büyük yazılmalıdır. İkinci ve üçüncü düzey başlıkların sadece ilk kelimenin baş harfi büyük olmalı; üçüncü düzey başlıklar italik yazılmalıdır. Dördüncü düzey başlık kullanılmamalıdır.
- Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar için koyu font (bold) veya çift tırnak (") kullanılmamalı bunun yerine italik (eğik) harfler

kullanılmalıdır.

- Latince isimler italik yazılmalıdır.
- Yazılar bir zorunluluk olmadıkça “geçmiş zaman edilgen” kip ile yazılmalıdır.

Tüm ölçüler SI (Systeme International)’e göre verilmelidir.

- İstatistiksel analizlerde olasılığın büyük harf ve italik yazılmış P ile gösterilmesi, P>den sonra boşluk bırakılmış olması gerekir (örneğin P <0,05).
- Sayfa sayısı kaynaklar hariç 5’ten az 12’den fazla olmamalıdır (Kapsamı geniş makalelerde yayın kurulunun onayı alındıktan sonra sayfa sayısında artış yapılabilir).
- Metinde kullanılan fotoğraflar, resimler, grafikler, haritalar, şemalar, çizimler vb basım karakterinde yazılamayan bütün görseller şekil adı ile kullanılmalıdır.
- Varsa çizelge ve şekiller kullanım sırasına göre numaralandırılmalı; kısa ve açıklayıcı bir başlığa sahip olmalıdır. Çizelge ve şekil başlıkları çizelge ve şeklin üst bölümünde yer almalıdır. Sola yaslanmış olarak önce çizelge ve şekil numarası (düz ve koyu) yazılır. Sonuna nokta konulmamalıdır. Başlıklar, çizelge ve şekil numarasının altına gelecek şekilde ayrı bir satırda yer almalıdır. Başlıklarda ilk kelimenin ilk harfi büyük, diğerleri küçük olacak şekilde sola yaslanmış şekilde italik yazılmalı; koyu harf kullanılmamalıdır. Çizelge ve şekillerin toplam sayısı 10’u geçmemelidir.
- Çizelge içi başlıklar düz ve sadece ilk kelimenin baş harfi büyük olmalıdır. Kullanılan kısaltmalar ve gerekli açıklamalar çizelge ve şekil altında verilmelidir.
- Çizelgelerde punto büyüklüğünde gerektiğinde küçültme yapılabilir ancak 9 puntodan daha küçük olmamalıdır.
- Çizelgelerde dikey çizgiler olmamalı ve mümkün olduğunca en az sayıda yatay çizgi kullanılmalıdır.
- Çizelgeler hazırlanırken aynı ya da benzer veriler birden fazla çizelgede sunulmamalı, 1-2 cümlede özetlenebilecek veriler

çizelgeye konulmamalıdır. Mümkün olduğunca bir sayfayı geçmeyecek şekilde tasarlanmalıdır.

- Şeklin içerisinde herhangi bir metnin yer alması durumunda 8 ile 14 punto arasında bir punto büyüklüğünde bir Sans Serif yazı tipinin kullanılması önerilir. Şekilde yer alan verilerin daha anlaşılır olmasını sağlamak için ekstra bilgiler verilmesinin gerekmesi durumunda bu bilgiler şeklin altına eklenmelidir.
- Başka bir kaynaktan alıntı yapılan (yapılan çalışmadan üretilmeyen) çizelge ve şekillerde çizelge ve şekil başlığının sonunda kaynak referans gösterilmeli; kaynakça listesinde yer almalıdır.
- Makalede kullanılan çizelge ve şekillere metin içinde atıf yapılmalıdır. Atıf yapılırken dizgi esnasında oluşabilecek sayfa değişiklikleri ve kaymalar dikkate alınarak “yukarıda/aşağıda” ya da “sayfa X’te yer alan çizelgede/şekilde” gibi ifadeler yerine “Çizelge/Şekil 2’de yer alan verilere göre...” örneğinde olduğu gibi çizelge/şekil numaraları kullanılmalıdır.
- Metin içinde kaynağa gönderme yapmak için dipnot kullanılmamalıdır. Dipnot yerine metin içi atıf yöntemini kullanılmalıdır.
- Cümle sonunda verilen atıflarda nokta, atıf parantezinden sonra konulmalıdır.
- Dergiye gönderilecek makaleler “**Ana Metin**” ve gerektiğinde “**Ek**” kısımlarından oluşmalıdır.

Ana Metin

Bilimsel araştırmaya dayalı özgün nitelikteki araştırma makalelerinde “**Başlık**” “**Öz/Abstract**”, “**Anahtar Kelimeler**”, “**Giriş**”, “**Yöntem**”, “**Bulgular**”, “**Tartışma**”, “**Sonuç**” ve “**Kaynakça**” kısımları mutlaka bulunmalıdır. Gerektiğinde Bulgular ile Tartışma kısımları birleştirilebilir (Bulgular ve Tartışma).

Belirli bir konuyu tanımlamak, ana hatlarıyla özetlemek, alanyazındaki boşlukları vurgulamak gibi amaçlarla yazılan alanla ilgili yeni ve güncel

bilgileri içeren derleme makalelerinde “Giriş” bölümünden sonra ana ve alt başlıklar halinde konu detaylandırılır. Derleme makalelerde “Sonuç” bölümü mutlaka yer alır. Derleme makalelerde incelenen kaynakların ağırlıklı olarak son 5 yıla ait olması gerekir. Derleme çalışmalarında “iyi bir tarama yapılması, tarafsız bir gözle değerlendirilmesi, belirli bir analiz ve sentez yapılması” gereklidir.

Başlık

Makale konusunu ifade edecek şekilde açık ve anlaşılır olmalı; 14 punto büyüklüğünde yazılmalı; 12 kelimeyi geçmemelidir. Bağlaçlar dışındaki sözcüklerde sadece ilk harfi büyük olmalıdır. Başlığın tamamı koyu harflerle yazılmalıdır.

Öz/Abstract

Türkçe hazırlanmış eserlerde öncelikle Türkçe başlık ve öz; ardından makalenin İngilizce başlığı ve özeti (Abstract) yazılmalıdır. İngilizce olarak hazırlanmış eserlerde ise Türkçe başlık ve öz zorunluluğu yoktur. Hazırlanırken göz önünde bulundurulması gereken olgu, okuyucunun özeti okuyarak makalenin içeriği hakkında genel bir fikre sahip olabilmesini sağlamaktır. Araştırma makalelerinde öz gerekli detayları içermeli (amaç, gereç ve yöntem, bulgular ve sonuç) ve çalışmayı yansıtmalıdır. Öz/Abstract bölümlerinde kelime sayısı 100’den az olmamalı, 300’ü geçmemeli; kaynak, şekil ve çizelgelere atıf bulunmamalıdır.

Anahtar Kelimeler/Keywords

Türkçe ve İngilizce özetlerin bir satır altına, sayısı 3-5 arasında değişebilen, çalışmayla doğrudan ilgili anahtar kelimeler/keywords yazılmalıdır. Anahtar kelimeler makalenin arama motorlarında kolayca bulunmasına ve hedef kitleye rahatça ulaşmayı sağlaması açısından önemlidir. Makalenin başlığında bulunan kelimeler yerine mümkün olduğunca alternatif kelimeler üretilmeli, başlığı tamamlayan kelimelerden oluşturulmalıdır. Başlıktaki kelimelerin eş anlamlıları veya benzerleri de anahtar kelime olarak kullanılabilir. Anahtar kelimeler italik, küçük harfle (ilk anahtar kelimenin ilk harfi büyük) yazılmalı ve aralarına virgül konulmalıdır.

Giriş

Bu bölümde, çalışmanın gerekçesini ve önemini ortaya koyacak şekilde

konu ile ilgili yapılmış çalışmalar ve yayınlar irdelenerek ilişkilendirilir. “Giriş” bölümü araştırmakta olduğunuz konuda bir bilgi açığı olduğunu ve makalenizin bu bilgi açığını gidermeye çalışan bir yazı olduğunu göstermelidir. “Giriş” kısmının temel amacı, hazırlanan yayınlara ilgili, araştırmacıya konu veya problem hakkında ön bilgi sunmaktır. Bu ön bilgiyi sunarken fazla detaylı ve gereksiz cümlelerden kaçınınız. Makalenin “Giriş” kısmının yarım sayfadan az, bir sayfadan fazla olmamasına dikkat edilmelidir. Bölümün sonunda çalışmanın amacı mutlaka yazılmalıdır.

Gereç ve Yöntem

Makale içinde istatistiksel analizler dahil kullanılmış olan yöntem(ler) gerekirse alt başlıklar kullanılarak uygun referanslara atıf yapılarak detaylı bir şekilde verilmelidir. Bilinen, kabul görmüş yöntemler için kısa bir açıklama yaparak kaynak göstermek yeterli olabilir. Etik Kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınmasının gerekip gerekmediği makalede belirtilmiş olmalıdır. Eğer bu izinlerin alınması gerekli ise, iznin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır.

Bulgular

Araştırma makalelerinde çalışmada elde edilmiş veriler kısa, düzenli ve anlaşılır bir şekilde sunulmalıdır. Çizelge ve şekil verileri metin içinde tekrarlanmamalı, önemli noktalar vurgulanmalıdır.

Tartışma

Çalışmada elde edilen bulgular diğer çalışmaların bulgularıyla karşılaştırılır, benzerlik ve aykırılıklar yorumlanır, açıklık getirilemeyen noktalar belirtilir. Ancak spekülasyon yorumlardan kaçınılmalıdır. Bu bölümde çalışmanın bilime nasıl bir katkıda bulunduğu mutlaka belirtilmeli, çalışmanın özgün kısımları vurgulanmalıdır.

Sonuç

Yapılan araştırma ve inceleme verilerinden yola çıkarak varılan sonuçlar açık ve öz olarak yazılmalı; çalışmanın amacıyla tutarlı olmalı; varsa öneriler belirtilmelidir. Diğer kaynaklara atıf yapılmamalıdır.

Teşekkür

Yazarlar çalışmalarında katkı sağlayan destekçi kurumlara ve/veya şahıslara teşekkür yazılarını bu bölümde belirtebilirler.

Kaynakça

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nde 2024/NİSAN sayısından itibaren referans sistemi ve kaynakça düzenlenmesinde APA 7 stili kullanılmaktadır.

- Kullanılan bütün kaynaklar birinci yazarın soy isminin baş harfine göre alfabetik sıraya göre yazılmalıdır.
 - Kaynaklar listesinde yazar isimleri ve yayın yılı koyu harflerle yazılmalıdır.
 - Yazar isimlerinin baş harfleri arasında bir boşluk kullanılmalıdır. Örnek: Hafez, A. A.
 - Kaynakçada aynı yazarın çok sayıda kaynağı varsa, kaynaklar eskiden yeni tarihe doğru sıralanarak yazılır.
 - Yirmi yazara kadarki çalışmalarda tüm yazarlar künyede yer almalıdır. Yirmi bir veya daha fazla yazar söz konusu olduğunda ilk 19 yazarın adı ve ardından son yazarın listelenmesi yeterlidir. Son yazardan önce "...” eklenir.
- Örnek: Smiths, J. D., ... Chrissy, S. (2017).

- Aynı yazara ait aynı tarihli kaynaklarda harf ile sıralama yapılır.

Örnekler:

Lopesi, L. (2018a). Beyond

Lopesi, L. (2018b). False divides

- Aynı yazarın birden fazla çalışmasının bazılarında farklı yazarlar da varsa, yayın yılı gözetilmeksizin, yazarın tek başına yaptığı yayın önce yazılır. Diğerlerinde ikinci yazarın soyadına göre alfabetik sıralama yapılır. İkinci yazarlar da aynıysa üçüncü yazarın soyadına göre sıralama yapılır...
 - Aynı soyadlı yazarlardan, yayını daha eski tarihli olsa bile adının ilk harfi alfabetik olarak önce gelen kaynakçada önce belirtilir.
 - Yazar adında tire varsa, tire olduğu gibi bırakılmalıdır.
- Örneğin: Jean-Baptiste Lamour, kaynakçada Lamour, J.-B. (2018).....
- Yazar olarak bir grup/tüzel kişi (dernekler, şirketler, devlet kurumları vb) ifade ediliyorsa bu gruba ilişkin ad bilgisi açık biçimde verilmeli; kısaltma yapılmamalıdır

- Bir makaleye atıf yapılıyorsa cilt sayısının tarihi, bir kitaba atıf yapılıyorsa telif hakkı tarihi, bir internet sitesine atıf yapılıyorsa telif hakkı tarihi veya içeriğin en son güncellendiği tarih kullanılır. Web dokümanlarında (pdf, word vb) oluşturma tarihi veya değiştirme tarihi yazılır. Tarih bilgisine ulaşılamıyorsa tarih kısmına parantez içerisinde tarih yok anlamında Türkçe çalışmalarda (t.y.), İngilizce çalışmalarda ise (n.d.) kısaltması yazılmalıdır
- Dergi isimleri kısaltma yapılmadan açıkça yazılmalıdır.
- Sayfa aralıkları için tire değil uzun tire kullanılmalıdır (Microsoft Word'de uzun tire işareti eklemek için Control tuşu ile birlikte sayısal tuş takımında “-“ işaretine basılır). Tire işaretinden önce ve sonra boşluk bırakılmamalıdır. Örnek: 21–27.
- İnternette alınmış kaynaklar için (akademik dergi makaleleri ve bir veritabanından alınan kitaplar hariç) bir URL eklenmelidir. URL, mümkün olduğunda doğrudan belirtilen sayfaya bağlanmalıdır. Çevrimiçi olarak okuyucunun kaynağa tıklayabilmesi için bağlantının aktif olması gerekir.
- Çevrimiçi kaynak gösterilmesi durumunda “DOI:” ve “Erişim adresi:” ifadeleri yerine doğrudan http:// ile başlayan link yazılmalıdır.

Kaynaklar aşağıdaki şekilde yazılmalıdır:

a. Kaynak bilimsel bir dergide yayımlanmış makale ise

Yazar(lar)ın soyadları, adlarının ilk harfleri, basım yılı, makale adı, derginin italik olarak yazılmış olan tam adı, cilt, sayı ve başlangıç ile bitiş sayfa numaraları yazılmalıdır. Dergi cilt sayısı italik ancak sayı no parantez içinde düz olmalıdır. Sayı numarasının ardından virgül konarak sayfa aralığı verilir. İtalik değildir ve bitiminde nokta konur. Bazı yayınlarda çalışma sayfa aralığı yerine makale numarası verilir. Bu durumda sayfa aralığı kısmına makalenin numarası yazılır. En sona varsa DOI veya URL bilgisi verilir. DOI adresi URL şeklinde biçimlendirilmelidir.

Örnekler

Hafez, A. A. (2012). Physico-chemical and sensory properties of cakes supplemented with different concentration of marjoram. *Journal of Applied Sciences*, 6(13), 463–470.

Bordin, K., Kunitake, M. T., Aracava, K. K., Trindade, C. S. F. (2013).

Changes in food caused by deep fat frying- A review. *Archivos Latinoamericanos de Nutricion*, 63, 5–13.

Wan, J., Cao, A., Cai, L. (2019). Effects of vacuum or sous-vide cooking methods on the quality of large mouthbass (*Micropterus salmoides*). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100181. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100181>

Dilkes-Frayne, E., Savic, M., Carter, A., Kakanovic, R., Lubman, D. I. (2019). Going online: The affordances of online counseling for families affected by alcohol and other drug issues. *Qualitative Health Research*, 29(14), 2010–2022. <https://doi.org/10.1177/1049732319838231>

Bostan, K., Ünver Alçay, A., Yalçın, S., Eren Vapur, U., Nizamlioğlu, M. (2017). Identification and characterization of lactic acid bacteria isolated from traditional cone yoghurt. *Food Science and Biotechnology*, 26(6), 1625–1632. <https://doi.org/10.1007/s10068-017-0222-z>

Prathikanti, S., Rivera, R., Cochran, A., Tungol, J. G., Fayazmanesh, N., Weinmann, E. (2017). Treating major depression with yoga: A prospective, randomized, controlled pilot trial. *PLoS ONE*, 12(3), e0173869. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0173869>

Erbil, S., Tümerdem, Y., Kıyak, M., Hacıoğlu, S. (2001). İstanbul Küçükçekmece ilçesinde fırınların hijyenik yönden değerlendirilmesi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 58(3), 93–96. https://jagjournalagent.com/turkhijyen/pdfs/THDBD_58_3_93_96.pdf

Cilt numarası yoksa dergi adından sonra sayı aynı şekilde parantez içinde verilir

Örnek:

Stegmeir, M. (2016). Climate change: New discipline practices promote college access. *The Journal of College Admission*, (231), 44–47.

b. Kaynak kitap ise

Yazarların soyadları ve adlarının ilk harfi yazılmalıdır. Devamında sırasıyla kitabın basım yılı, kitabın adı (özel isimler dışında sadece ilk harf büyük olacak şekilde ve italik) ve yayınevi veya kuruluş (ilk harfleri büyük) belirtilmelidir. Yalnızca yayıncının adının yazılması yeterli olup ayrıca şehir, eyalet ya da ülke gibi yerleşim yeri bilgisine gerek yoktur.

Örnekler:

Lawless, H. T., Heymann, H. (2010). Sensory evaluation of food-principles and practice. Springer.

Jackson, S. L. (2015). Research methods: A modular approach (3rd ed.). Cengage.

Moses, J. W., Knutsen, T. L. (2019). Ways of knowing: Competing methodologies in social and political research (3rd ed.). Red Globe Press.

Toussaint-Samat, M. (2008). A history of food. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781444305135>

Editörlü bir kitabın kendisi kaynak gösterilirken yazar isminden sonra parantez içinde (Ed.) yazılır.

Timothy, D. J. (Ed.). (2018). Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism. Routledge

Altuğ, T. (Ed.). (2009). Gıda katkı maddeleri (3. baskı). Sidas.

Kaynak, kitaptan bir bölüm ise bölüm yazarlarının isminden sonra sırasıyla bölümün adı, bölümün alındığı kitabın adı, gerekli ise ek bilgiler (cilt numarası, baskı sayısı, sayfa aralığı gibi), yayınevi veya kuruluş yazılmalıdır. Başlıktan sonra verilmesi gereken ek bir bilgi parantez içinde yazılır. Başlık ile bu ek bilgi arasına nokta konmaz. Ek bilgi ve kısaltmalar makalenin yazıldığı dilde olmalıdır. Editörlü kitap bölümlerinde ise bölüm isminden sonra editör ismi yazılır. Editör isimleri yazılırken önce ismin baş harfi sonra soy isim yazılır. Editörün soy isminden sonra parantez içinde “Ed.” kısaltması yazılır (birden fazla editör olması durumunda İngilizce yazılmış makalelerde “Eds.” kısaltması kullanılır). Türkçe hazırlanmış

makalelerde kitap adından sonra “içinde”; İngilizce hazırlanmış makalelerde ise kitap adından önce (editörlü kitaplarda editörden önce) “In“ kelimesi yazılır.

Örnekler:

Luck, S. J. (2014). A broad overview of the event-related potential technique. In *An introduction to event related potential technique* (2nd ed., pp.1–34). The MIT Press.

Erol, İ. (2007). Hayvansal gıdalardan kaynaklanan sağlık riskleri. *Gıda hijyeni ve mikrobiyolojisi* (s. 37–47) içinde. Pozitif Matbaacılık.

Li-Chan, E. C. Y., Kim, H. O. (2008). Structure and chemical composition of eggs. In Y. Mine (Ed.), *Egg bioscience and biotechnology* (pp. 1–96). John Wiley and Sons.

Aktay, S. (2015). Teknoloji destekli fen bilimleri öğretimi. Ş. S. Anagün, N. Duban (Ed.), *Fen bilimleri öğretimi içinde* (s. 425–454). Anı Yayıncılık.

Hedberg, C. W. (2019). Epidemiology of foodborne illnesses. In M.P. Doyle, F. Diez-Gonzalez and C. Hill (Eds.), *Food microbiology: Fundamentals and frontiers* (pp. 207–224). ASM Press.

Sharma, R., Mehta, M., Dhawan, A. (2015). Treatment of substance-abusing adolescents. In M. Mehta, R. Sagar (Eds.), *A practical approach to cognitive behaviour therapy for adolescents* (pp. 331–361). Springer. https://doi.org/10.1007/978-81-322-2241-5_16

Çeviri kitaplarda çeviriyi yapanın ismi, makale/kitap başlığından hemen sonra ve parantez içinde verilir. Çevirmenin önce isminin baş harfi, ardından soyadı yazılarak virgöl konur ve Türkçe hazırlanmış makalelerde “çev.” İngilizce hazırlanmış makalelerde ise “trans.” yazılır. Çeviri kitaplarda künyenin sonunda parantez içinde biliniyorsa orijinal eserin yayımlanma tarihi ve kaçınıcı baskı (Makalenin yazıldığı dilde) olduğu yazılır. Çeviri kitapta bölüm söz konusu olduğunda sıralama orijinal kitabın bölüm yazarının soyadı, adının baş harfi, yıl, kitap bölümünün adı, editörün adının

baş harfi, soyadı (Ed.), çevirenin adının ilk harfi, soyadı (Çev.), kitabın adı (baskı sayısı, sayfa aralığı), yayınevi şeklinde olmalıdır.

Örnekler:

Pichhardt, K. (2004). Gıda mikrobiyolojisi (Y. Sekin, N. Karagözlü, Çev.). Literatür Yayıncılık. (Orijinal eserin basım tarihi 1998, 1. baskı).

Ciccarelli, S.K., White, J. N. (2016). Duyum ve algı. D. N. Şahin (Çev. Ed.), A. Kapucu (Çev). Psikoloji: Bir keşif gezintisi içinde (2. baskı, s. 88-129). Nobel Tıp Kitabevi. (Orijinal eserin yayın tarihi 2015, 3. baskı).

E-kitaplar da basılı kitaplarla aynı formatta listelenmelidir. E-kitaplar için veri tabanı bilgilerine gerek duyulmamaktadır. Elektronik format ya da cihaz tipinin belirtilmesine gerek yoktur. Yayıncı bilgisi eklenmelidir. Eğer varsa, DOI veya veri tabanı olmayan URL bilgisi dahil edilmelidir. “Erişim adresi:” ifadesi olmadan, doğrudan linki verilmelidir.

Örnekler:

Aron, L., Botella, M., Lubart, T. (2019). Culinary arts: Talent and their development. In R. F. Subotnik, P. Olszewski-Kubilius, F. C. Worrell (Eds.), The psychology of high performance: Developing human potential into domain-specific talent (pp. 345–359). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>

Fiske, S. T., Gilbert, D. T., Lindzey, G. (2010). Handbook of social psychology (5th ed., Vol. 1). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9780470561119>

Lessig, L. (2011). Republic, lost: How money corrupts – and a plan to stop it. Twelve. <https://lesterland.lessig.org/pdf/republic-lost.pdf>

c. Kaynak bilimsel toplantıda sunulmuş bir bildiri ise

Bildirilerde yazarların soyadı ve adının baş harfinden sonra sırasıyla toplantının tarihi, bildirinin başlığı (italik), köşeli parantez içinde sunumun

çeşidi (sözlü sunum, poster sunum vb.), toplantının adı, toplantı yeri sırayla yazılır. Varsa URL eklenir.

Örnek:

Muştu, Ç., Bostan, K. (2020, 17-19 Eylül). Nevruz geleneğinin Türk mutfağına yansımaları ve Uğut tatlısı [Sözlü sunum]. Uluslararası Aşçı Dede Ateşbaz-1 Veli Sempozyumu, Konya

Bingöl, E. B., Bostan, K., Varlık, C. (2014, October 29-30). Effects of chitosan treatment and antimelanogenesis agents on discoloration of chilled and frozen stored shrimp (*Parapenaeus longirostris*) [Poster presentation]. Food Analysis Congress, Barcelona, Spain.

Mason, I., Missingham, R. (2019, October 21–25). Research libraries, data curation, and workflows [Paper presentation]. eResearch Australasia Conference, Brisbane, QLD, Australia. <https://bit.ly/2v1CjRg>

Craig, S. (2019, April 10–14). The cultural importance of obsidian in the upper Gila area [Poster presentation]. Society for American Archaeology, Albuquerque, NM, United States. <https://www.archaeologysouthwest.org/free-resources/conference-posters/>

Bildiri bir dergide yayımlanmışsa kaynakçada bir makale gibi gösterilir. Bildiri kitabı olarak yayımlanan bildirilerinin formatı ise editörlü kitap bölümleriyle aynıdır.

Duckworth, A. L., Quirk, A., Gallop, R., Hoyle, R. H., Kelly, D. R., Matthews, M. D. (2019). Cognitive and noncognitive predictors of success. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 116(47), 23499–23504. <https://doi.org/10.1073/pnas.1910510116>

Bedenel, A.-L., Jourdan, L., Biernacki, C. (2019). Probability estimation by an adapted genetic algorithm in web insurance. In R. Battiti, M. Brunato, I. Kotsireas and P. Pardalos (Eds.), *Learning and Intelligent Optimization* (pp. 225–240). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2_2

Yılmaz, H., Yalçın, E., Demiral, Y. M. (2017, December 7-9). The effects of

music on restaurant customers: A descriptive study. In B. Öztürk, T. Bucak (Eds.), 3rd International Gastronomic Tourism Congress Proceedings Book (pp. 124–139). İzfaş.

Edge, M. (1996). Lifetime prediction: Fact or fancy? In M. S. Koch, T. Padfield, J. S. Johnsen, U. B. Kejser (Eds.), Proceedings of the Conference on Research Techniques in Photographic Conservation (pp. 97-100). Royal Danish Academy of Fine Arts.

Üçok, G., Demir, M. K., Kılınc, M. (2015, 28-30 Nisan). Yulaf kepeği ikamesinin kek özelliklerine etkisi. N, Aktaş, K.E. Gerçekaslan (Ed.), İç Anadolu Bölgesi 2. Tarım ve Gıda Kongresi Bildiri Kitabı içinde (s.377). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

d. Kaynak bir tez ise

Yayımlanmamış tezler (tezin basılı halinin yazardan veya üniversiteden temin edildiği): Tezi yazan kişinin soyadı ve adının ilk harfi, yılı, tezin başlığı (sadece ilk harf büyük, italik), köşeli parantez içinde tezin türü (yayımlanmadığı belirtilerek), üniversitesi (Kısaltmadan, ilk harfler büyük olacak şekilde) sırasıyla yazılır.

Örnekler:

Saraç, Y. (2015). İstanbul’da satışa sunulan içme sütlerinde antibiyotik kalıntı düzeyleri üzerine bir araştırma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.

Stewart, Y. (2000). Dressing the tarot [Unpublished master’s thesis]. Auckland University of Technology.

Lim, A. L. (2020). Spatial cognitive implications of user interfaces in virtual reality and route guidance [Unpublished doctoral dissertation]. Iowa State University.

Bir veri tabanındaki bir tezden alıntı yapıldığında sırasıyla tezi yazan

kişinin soyadı ve adının ilk harfi, yılı, tezin başlığı (sadece ilk harf büyük, italik), yayın no (parantez içinde), tezin türü ve üniversite (köşeli parantez içinde), veri tabanı adı yazılır. URL veya DOI dahil edilmez.

Ford, L. (2015). The use of experiential acceptance in psychotherapy with emerging adults (Publication No. 3731118) [Doctoral dissertation, Pepperdine University]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

Kian Pour, N. (2019). Elmanın kuruma kinetiğinin incelenmesi (Tez no. 563809) [Doktora tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Bir üniversite arşivinde (genellikle PDF biçiminde) veya kişisel bir web sitesinde yayınlanan bir tez veya tezden alıntı yapmak için format farklıdır. Yayın numarası dahil edilmez. Yayımlandığı yer veya arşiv adı, erişim adresi (URL) eklenir

Behrens, B. (2020). Linguistic markers of maternal focus within emotional conversations: The role of depressive symptoms and maltreatment [Master's thesis, University of Notre Dame]. CurateND. <https://curate.nd.edu/show/9k41zc80w8w>

Miller, T. (2019). Enhancing readiness: An exploration of the New Zealand Qualified Firefighter Programme [Master's thesis, Auckland University of Technology]. Tuwhera. <https://openrepository.aut.ac.nz/handle/10292/12338>

Azizoğlu, R. O. (2011). Kültürün örgütsel iletişim üzerine etkisi: İki farklı ülkede faaliyet gösteren iki işletme arasında karşılaştırmalı bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi]. Ankara Üniversitesi Akademik Arşiv Sistemi. <http://hdl.handle.net/20.500.12575/29956>

Zambrano-Vazquez, L. (2016). The interaction of state and trait worry on response monitoring in those with worry and obsessive-compulsive symptoms [Doctoral dissertation, University of Arizona]. UA Campus Repository. <https://repository.arizona.edu/handle/10150/620615>

e. Kaynak bir web sitesi ise

Yazarların soyadları ve adının ilk harfi (Yazar adı yoksa web sitesinin veya kaynağın adı) yazılır. Daha sonra sırasıyla yılı, çalışmanın adı (italik), internet (web) sitesinin adı, erişim adresi (URL) belirtilir. Pdf, Word gibi web dokümanlarında da aynı sıra izlenir. Yazar ve web sitesi aynı olduğu zaman web sitesinin adı yazılmaz.

Örnekler:

Monaghan, E. (2019, December 10). 5 reasons modern slavery at sea is still possible in 2019. Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/new-zealand/story/5-reasons-modern-slavery-at-sea-is-still-possible-in-2019/>

Sparks, D. (2019, November 21). Women's wellness: Lifestyle strategies ease some bladder control problems. Mayo Clinic. <https://newsnetwork.mayoclinic.org/discussion/womens-wellness-lifestyle-strategies-ease-some-bladder-control-problems/>

National Institute of Mental Health. (2023, April). Anxiety disorders. <https://www.nimh.nih.gov/health/topics/anxiety-disorders/index.shtml>

World Health Organization. (2020, July 29). Brucellosis. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/brucellosis>

Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2017). Ramazan ayında sağlıklı beslenme önerileri. T.C. Sağlık Bakanlığı. <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/beslenmehareket-haberler/ramazan-ayinda-saglikli-beslenme-onerileri.html>

New Zealand Medicines and Medical Devices Safety Authority. (2014, May 28). Important changes to the definition of medicines and medical devices effective 1 July 2014. Ministry of Health. <https://www.medsafe.govt.nz/Medicines/policy-statements/definition-of-med.asp>

Sayfanın içeriğinin zaman içinde değişme olasılığı bulunan ve sık güncelleme yapılan web sayfaları söz konusu olduğunda alıntı tarihi

aşağıdaki formata göre eklenmelidir.

https:// (URL) adresinden tarihinde alınmıştır” ifadesi eklenir

(Retrieved, from https://.....).

Türk Psikologlar Derneği (2019, 26 Kasım). Mesleki mevzuat. https://www.psikolog.org.tr/tr/kurumsal/meslekimevzuat-x654/ adresinden 2 Eylül 2020 tarihinde alınmıştır.

World Health Organization. (2020). Coronavirus. https://www.who.int/healthtopics/coronavirus#tab=tab_1 adresinden 2 Eylül 2020 tarihinde alınmıştır.

U.S. Census Bureau. (n.d.). U.S. and world population clock. U.S. Department of Commerce. Retrieved January 9, 2020, from https://www.census.gov/popclock/

Fagan, J. (2019, March 25). Nursing clinical brain. OER Commons. Retrieved January 7, 2020, from https://www.oercommons.org/authoring/53029-nursing-clinical-brain/view

Yazarı (kişi veya kurum) olmayan kaynaklarda yazar kısmına makalenin başlığı yazılır.

Whales likely impacted by Great Pacific garbage patch. (2019, April 10). The Ocean Cleanup. https://www.theoceancleanup.com/updates/whales-likely-impacted-by-great-pacific-garbage-patch/

Web sayfasında bir tarih belirtilmemişse tarihsiz olarak kabul edilir.

Scribbr. (n.d.). Academic proofreading & editing service. https://www.scribbr.com/proofreading-editing/

f. Kaynak gazete, dergi (magazin) vb yayımlanan bir makale ise

Yazar (soy ismi ve isminin baş harfı), yılı ve ayı (parantez içinde), makale başlığı (sadece ilk harf büyük), gazetenin/derginin ismi (italik), varsa cilt

numarası (italik), sayfa numarası (başına “s.” gibi ekler getirilmeden). Çevrim içi haber makalelerinden kaynak gösterirken derginin isminden sonra bağlantı linki verilmelidir. Yazar belli değilse yazar yerine makale başlığı yazılır.

Örnekler:

Harlan, C. (2013, 2 Nisan). North Korea vows to restart shuttered nuclearreactor that can make bomb grade plutonium. The Washington Post, A1, A4.

McIlroy, T. (2021, March 24). Medical device research gets big funding jab. The Australian Financial Review, 8.

Krystal, B. (2023, 9 Mart). A soda bread with currants and caraway pairs with tea and savory foods. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/food/2023/03/08/irish-soda-bread-recipe-american/>

Johanson, S. (2019, November 13). World’s most sustainable shopping centre takes roots. The Sydney Morning Herald. <https://www.smh.com.au/business/companies/world-s-most-sustainable-shopping-centre-takes-root-in-the-suburbs-20191112-p539rf.html>

Bilger, B. (2019, 25 Kasım). Can babies learn to love vegetables? The New Yorker. <https://www.newyorker.com/magazine/2019/11/25/can-babies-learn-to-love-vegetables>

Eaqub, S. (2019, October/September). Generation rent revisited. Metro, (425), 64–77.

Henry, W. A. (1990, 9 Nisan). Making the grade in today’s schools. Time, 135, 28–31.

Stobbe, M. (2020, January 8). Cancer death rate in U.S. sees largest one-year drop ever. Chicago Tribune.

Mogelson, L. (2021, January 25). The storm. The New Yorker, 5–12.

Free exchange: Regression to the memes. (2021, February 27). The Economist, 438(9234), 69.

f. Diğer

Resmi Gazete’de yayımlanan kanun, yönetmelik vb. resmi belgeler: Başlık, tarih (Yıl, gün, ay), Resmi Gazete (Sayı: xxx) ve internet adresi sırasıyla yazılır

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği. (2016, 20 Nisan). Resmi Gazete (Sayı: 29690). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160420-16.htm>

Makale içinde alıntı yapılan şekil ve çizelgelerin alındığı kaynağın referans listesine yazılmasında kitap formatı kullanılır. Yazarın soyadı, adının ilk harfi, yıl, şekil veya çizelgenin başlığı, tipi (köşeli parantez içinde; şekil veya çizelge), kaynağın adı, yayımcı sıralamasıyla yazılır.

Kaplan, R. S., Norton, D. P. (2004). Internal processes deliver value over different time horizons [Figure]. In Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes (p. 48). Harvard Business School.

Metin İçerisinde Gönderme (Atıf) Yapılması

Alıntı yapılan her çalışma kaynakçada yer almalı ve kaynakçadaki her çalışmaya metinde (veya bir çizelge, şekil veya ekte) gönderme (atıf) yapılmış olmalıdır.

Metin içi alıntı; parantezle alıntı veya anlatsal alıntı olmak üzere iki farklı şekilde yapılabilir. Parantez içindeki alıntılarda yazar adı ve yayım tarihi parantez içinde yer alır. Örnek: ...bildirilmiştir (Barham, 2018). Anlatsal alıntılarda yazar adı cümlenin bir parçası olarak metne dahil edilir ve yıl parantez içinde yazılır.

Örnek:

Barham (2018) tarafından ...

Barham'a (2018) göre

Çok nadir olarak yazar soyadı ve tarih bilgisinin ikisi de parantezsiz ve metnin bir parçası şeklinde kullanılabilir. Örnek: Konuyla ilgili olarak Soysal'ın 2008 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışma örnek gösterilebilir.

Metin içinde genel bir referans söz konusuysa ve metnin bütününe gönderme yapılıyorsa (yazarın soyadı, yıl) yazmak yeterlidir. Bir kaynağın belirli bir bölümüne, sayfasına ya da bu kaynaktaki belli bir şekil, çizelge ya da denkleme gönderme yapılacaksa söz konusu sayfanın numarası (takip eden sayfalarda tire işareti, farklı sayfalar için virgül işareti ile) göndermede belirtilir.

Örnekler:

... dir (Soysal, 2018, s. 42).

....dir (Soysal, 2018, s. 42–48).

..... (Soysal, 2018, s. 42,44).

Soysal (2018) tarafından miştir (s .42).

E-kitaplar vb. bazen sayfa numaralarını içermediğinden metin içinde atıf yaparken satır numarası yerine paragraf numarası kullanılabilir.

Örnek:

.....dır (Burns, 2018, para. 15).

Metin içinde iki yazarlı bir kaynak belirtiliyorsa her seferinde iki yazarın soyadı da belirtilir. Türkçe metinlerde yazar soyadları arasında 've' kullanılır. İngilizce metinlerde ise parantezle alıntılmalarda iki yazarlı yazar isimleri arasında "&", anlatsal alıntılarda ise "and" bulunur.

Örnek:

Vollrath ve Torgersen (2022)

.....(Vollrath ve Torgersen, 2022).

Vollrath and Torgersen (2022)

..... (Vollrath & Torgersen, 2022).

Üç veya daha fazla yazarı olan bir kaynak için, ilk alıntıdan itibaren tüm

kaynak gösterimlerinde ilk yazarın soyadını ve “ve diğeri” anlamına gelen “vd.” (İngilizce metinlerde “et al.”) kısaltmasının eklenmesi gerekmektedir.

Örnek:

Soysal vd. (2018) tarafından...;
.... dır (Soysal vd., 2018).

Soyadları aynı olan iki yazar söz konusu olduğunda soy isimden önce isimlerinin baş harfi eklenir. Anlatsal alıntılarda yazarın adı da yazılır.

Örnek:

.... (A. Smith, 2020).
..... (B. Smith, 2019).
Alexandra Smith (2020) tarafından....
Brian Smith (2019) tarafından.....

Soyadları ve adlarının ilk harfleri aynı olan farklı iki yazar söz konusu ise gönderme yazarların ad ve soyadlarına yapılmalıdır.

Örnek: (Gözde Soysal, 1996), ...(Güleda Soysal, 2010). Bu durumda yazarların adları kaynakçada köşeli parantez içerisinde verilmelidir.
Örnek: Soysal, G. [Gözde]. (1996). ...; Soysal, G. [Güleda]. (2010). ...)

Aynı yazara ait farklı çalışmalar aynı parantezde verilecekse, geçmişten güncel yıl sırası takip edilir ve yazar soyadı göndermenin en başına bir kez yazılır.

Örnek: (Soysal, 2000, 2004).

Aynı yazar(lar)ın aynı yıl yayınları söz konusu ise her biri “a” harfinden başlayarak küçük harflerle işaretlenmelidir. Örnekler: (Barham, 2009a; Barham, 2009b).

Eğer bir paragraf içerisinde belli bir çalışmaya atıf yapılmış ve aynı paragraf içerisinde tekrar bu çalışmadan bahsetmek gerekiyorsa yazar soyadını vermek yeterlidir, tarih bilgisini eklemeye gerek yoktur. Ancak yazar adı bilgisinin de yıl bilgisinin de parantez içinde olduğu atıflar için

bu kural geçerli değildir.

Birden çok kaynağa atıf yapılması durumunda (parantez içinde) önce alfabetik sonra kronolojik sıralama yapılmalı, aralarına noktalı virgül konulmalıdır. Örnekler: ...bildirilmiştir (Barham, 2005; Barham, 2006; Brownell ve Horgen, 2009; Doyle vd., 2015; Nielsen ve Engberg, 2006).

Telefonla, yüz yüze ya da başka biçimlerde yapılan kişisel görüşmelere dayalı bilgiler, metin içinde gösterilir, ancak kaynakçaya yazılmazlar.

Örneğin:

Aslı Baysal,söyledi (kişisel görüşme, 22 Mayıs 2021).
Aslı Baysal (kişisel görüşme, 22 Mayıs 2021) söyledi.
..... dır (Aslı Baysal, kişisel görüşme, 22 Mayıs 2021).

Mümkünse, ikincil bir kaynaktan alıntı yapmak yerine birinci kaynak (orijinal) bulunup okunmalı ve doğrudan alıntı yapılmalıdır. İkincil kaynaklar ancak orijinal (birincil) kaynağın baskıdan kaldırıldığı, bilinen kaynaklardan erişilemediği ve orijinal dilinin Türkçe ya da İngilizce olmadığı gibi istisnai durumlarda kullanılabilir. İkincil kaynak, kaynak listesinde bütün künye bilgileri ile yer alır, birincil kaynak almaz. İkincil kaynak “aktaran” (İngilizce metinlerde “as cited in”) şeklinde belirtilir. Birincil kaynağın yılı bilinmiyorsa, metin içi alıntıdan çıkarılmalıdır.

Örnekler:

.....dır (Goffman, 1962, aktaran Ress, 2019).
Goffman’ın 1962 yılında yapılan çalışmasında (aktaran Ress, 2019)
.....
Allport’un günlüğü (aktaran Nicholson, 2020)
Seidenberg and McClelland’s study, conducted in 1990 (as cited in Coltheart, 2022), shows that ...
... as some studies show (Seidenberg & McClelland, 1990, as cited in Coltheart, 2022).

Graeber (2019, as cited in Churcher & Talbot, 2020, p. 31) argued that the employee is ‘obliged to pretend that this is not the case’ as part of their

‘conditions of employment’

Yazar olarak bir grup/tüzel kişi (dernekler, şirketler, devlet kurumları ve diğer çalışma grupları gibi) ifade ediliyorsa bu gruba ilişkin ad bilgisi metin içindeki göndermede her defasında kısaltma yapılmadan açık biçimde verilmelidir. Eğer grup adı uzunsa, kısaltma herkesçe anlaşılır oluyorsa veya ada yönelik zaten bilinen bir kısaltma var ise ilk kullanımda hem açık hali hem kısaltma hali kullanılıp, sonraki kullanımlarda ise sadece kısaltma kullanılabilir. İsim kısa ise veya kısaltmanın anlaşılması zor görünüyorsa, bu adı her geçtiğinde kısaltmadan yazılmalıdır.

Örnek:

Gönderme cümlelerin sonunda yapılıyorsa;

İlk gönderme:dır (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu [TÜBİTAK], 2023).

İkinci ve sonraki göndermeler:

.....dır (TÜBİTAK, 2023)

First time: (Australian Institute of Health and Welfare [AIHW], 2009)

Subsequent citations: (AIHW, 2009)

Gönderme cümle içerisinde (anlatısal) yapılıyorsa;

İlk gönderme: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK, 2023) tarafından.....

İkinci ve sonraki göndermeler: TÜBİTAK (2023) tarafından

Genel olarak bir web sitesinden bahsediliyorsa, referans listesinde yer verilmez; metinde ilgili yere Web Sitesinin adı ve parantez içinde erişim adresi (URL) yazılır.

Örnek: Bu anket SurveyMonkey (<https://www.surveymonkey.com>) kullanarak oluşturuldu.

Yazarı olmayan veya yazarı bilinmeyen kaynaklar metin içinde alıntılanırken tırnak içinde kaynağın başlığı (mümkün olduğunca kısaltarak) yazılmalıdır.

Örnek:

.... (“Whales likely”, 2019).

“Whales likely” (2019)

Tarih bilgisine ulaşılamayan kaynaklar için tarih kısmına Türkçe çalışmalarda (t.y.), İngilizce çalışmalarda ise (n.d.) kısaltması yazılmalıdır

Örnek:

..... (Scribbr, t.y.) veya Scribbr (t.y.)

..... (Scribbr, n.d.) veya Scribbr (n.d.)

Yorumlama (Paraphrasing) başka birinin fikirlerini kendi kelimelerimizi kullanarak tekrar ifade etmektir. Bir veya birden fazla kaynaktaki bilgiyi sentezleme, özetleme veya karşılaştırma yapılabileceğinde, etkili bir yöntemdir. Bu nedenle, doğrudan alıntı yapmak yerine genelde yorumlama kullanılır. Yorumlama yapılırken alıntı yapılan kaynak parantez içinde veya anlatısal olarak verilebilir. Doğrudan alıntılama (Quoting) başka bir kaynaktan veya daha önceki çalışmalarımızdan bir bölümü aynen almaktır. Genelde metin içine daha iyi entegre edilmesi için yorumlama önerilir, fakat tanım veya akılda kalıcı cümleler gibi aynı kelimelerin kullanılması gereken durumlarda kullanılabilir. Doğrudan alıntılama yapılırken tırnak içine alınır ve metin içi alıntılama sayfa numarası da belirtilir. Eğer alıntılanan bölüm 40 kelimeyi geçerse blok alıntı olarak yazılmalıdır. Blok alıntıda çift tırnak kullanılmamalı, bir tab (1,27 cm) ek bir girintiyle alıntı verilmelidir.

Örnek

Çünkü, “Hücre duvarında lignin miktarı çok fazla olduğundan bu tip hücrelerde etken maddeler zor ekstrakte olur” (Yılmaz vd., 2022, s. 327).

Kalaycı (2022) tarafından konu ile ilgili bildirilen görüş aşağıdaki gibidir: Fenolik bileşikler, bitkisel besinlerde bulunan ikincil metabolitlerdir. Genellikle serbest radikallerden, reaktif oksijen türlerinden ve prooksidanlardan türetilen oksidatif stresle mücadele ederek, onları oksidasyondan korumak için antioksidan görevi görmektedirler. Diyetimizdeki doğal fenolik bileşiklerin antioksidan özellikleri, insan sağlığını geliştirmedeki çok yönlü işlevleriyle bağlantılıdır. Tahıl ve bakliyat ürünleri, insan diyetine en büyük kalori ve protein kaynağını

sağlayan ilk iki bitkisel besindir. İnsanlar ve hayvanlar üzerinde yapılan son müdahale araştırmaları, tahıl ve bakliyat mahsullerinin biyolojik olarak aktif, ancak nispeten düşük miktarlarda fenolik bileşikleri içerdiğini ve fenolik bileşiklerin kronik hastalık riskinin azalmasıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. (s. 2)

Yayımlı yılı tam olarak bilinmeyen klasik eserler için yayımlı yılı kısmında ev. kısaltması ile birlikte eviri yılı ya da sür. kısaltması ile birlikte kullanılan sürümün (versiyonun) yılı verilir. Klasik eserin orijinal tarihi biliniyorsa o da gönderme içinde kullanılır (Aristotle, ev. 1931) (Balzac, 1836, ev. 1941).