

Süleyman Demirel Üniversitesi
İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi

İFADE

Haziran 2024

Cilt: 6 Sayı: 1



SDÜ İFADE

Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Haziran 2024
Cilt 6 Sayı 1
e-ISSN: 2792-0453

Sahibi

Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına
Prof. Dr. Ümit ARKLAN

Editör

Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN

Editör Yardımcıları

Dr. Öğr. Üyesi Celil ÜNAL
Arş. Gör. Celal KOCAÖMER

Alan Editörleri

Doç. Dr. Seyhan AKSOY
Doç. Dr. Mevlüt Sedat DÖNMEZ
Dr. Öğr. Üyesi Yasin ÖZTÜRK
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Gazali DEMİRTAŞ

Yabancı Dil Editörü

Arş. Gör. Tuğçe SARI

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Onur DURSUN
Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN
Doç. Dr. Mevlüt Sedat DÖNMEZ
Doç. Dr. Özlem DUĞAN
Doç. Dr. Sinem Evren YÜKSEL
Doç. Dr. Nurullah Zafer KARTAL
Doç. Dr. Didem NARMANLI
Doç. Dr. Çağla KUBİLAY
Doç. Dr. Seyhan AKSOY
Doç. Dr. Seyfi KILIÇ
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Gazali DEMİRTAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Yasin ÖZTÜRK

Kapak Tasarımı

Arş. Gör. Tuğçe SARI

Sayfa Tasarımı

Dr. Öğr. Üyesi Celil ÜNAL

Yazışma Adresi

Süleyman Demirel Üniversitesi
Ertokuş Bey Derslikleri
A Blok K:2 Doğu Kampüsü
Çünür / İSPARTA
e-posta: sduifade@sdu.edu.tr

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Abdullah Koçak
Prof. Dr. Ahmet Kalender
Prof. Dr. Ahmet Tarhan
Prof. Dr. Burak Özçetin
Prof. Dr. Bünyamin Ayhan
Prof. Dr. Cem Yaşın
Prof. Dr. Cengiz Anık
Prof. Dr. Çiler Dursun
Prof. Dr. Derya Öcal
Prof. Dr. Emel Poyraz
Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa
Prof. Dr. Enderhan Karakoç
Prof. Dr. Erdem Taşdemir
Prof. Dr. Fatma Geçikli
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu
Prof. Dr. Füsün Alver
Prof. Dr. Gülcan Seçkin
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek
Prof. Dr. Günseli Bayraktutan
Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan
Prof. Dr. Hanife Güz
Prof. Dr. Hasan Güllüpunar
Prof. Dr. Kazım Özkan Ertürk
Prof. Dr. Levent Yaylagül
Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk

Prof. Dr. Merih Taşkaya
Prof. Dr. Metin Işık
Prof. Dr. Mustafa Koçer
Prof. Dr. Mustafa Akdağ
Prof. Dr. Mutlu Binark
Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron
Prof. Dr. Nurettin Güz
Prof. Dr. Onur Bekiroğlu
Prof. Dr. Raci Taşçioğlu
Prof. Dr. Ruken Öztürk
Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli
Prof. Dr. Suat Gezgin
Prof. Dr. Ümit Atabek
Prof. Dr. Vahit İlhan
Prof. Dr. Vedat Çakır
Prof. Dr. Vesile Çakır
Prof. Dr. Yusuf Devran
Prof. Dr. Zakir Avşar
Prof. Dr. Zülfikar Damlapınar
Doç. Dr. Cengiz Erdal
Doç. Dr. Çiğdem Karakaya
Doç. Dr. Eylem Yanardağoğlu
Doç. Dr. Fatma Gürses
Doç. Dr. Özgür Arun
Doç. Dr. Şebnem Soygüder Baturlar

İÇİNDEKİLER

**Instagram Kullanıcısı Meme Kanseri Kadın Hastalar Üzerine Vaka Analizi:
Anlam, Hastalık Anlatısı ve Hikâyeleştirme Kavramlarının İrdelenmesi**
*Instagram User Case Study on Female Breast Cancer Patients: Examining The
Concepts of Meaning, Illness Narrative and Storytelling*

Gülçin EREN & Prof. Dr. Serhat ULAĞLI

1-17

**Çerçeveleme Kuramı Bağlamında Dijital Propaganda:
Kuzey Kıbrıs 2022 Genel Seçimleri Örneği**
*Digital Propaganda in The Context of Framing Theory:
The Case of North Cyprus 2022 General Elections*

Filiz SOYER & Doç. Dr. Dilan Çiftçi

18-28

**Siyasal İletişimin Hedef Kitlesi Olarak Z Kuşağı:
Politik Aidiyetler Üzerinden Bir Değerlendirme**
*Generation Z As The Target Audience of Political Communication:
An Evaluation Based on Political Affiliations*

Arş. Gör. Dr. Serkan Kırıkçı

29-43

EDİTÖRDEN

SDÜ İFADE'nin yeni sayısında okuyucularımızla buluşmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

SDÜ İFADE 2024 yılı Haziran sayısında araştırmacıların bilimsel nitelikli yeni ve özgün çalışmaları yer almaktadır. 2024 yılının ilk sayısında (Cilt: 6, Sayı: 1) iki araştırma makalesi ve bir derleme olmak üzere toplam üç bilimsel çalışma yer almaktadır.

Dergimizin bu sayısında yer alan ilk çalışma Gülçin Eren ve Serhat Ulağlı tarafından kaleme alınan **“Instagram Kullanıcısı Meme Kanseri Kadın Hastalar Üzerine Vaka Analizi: Anlam, Hastalık Anlatısı ve Hikâyeleştirme Kavramlarının İrdelenmesi”** isimli araştırma makalesidir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak 20 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yazarlar çalışmada Instagram kullanıcısı olan meme kanseri kadın hastaların anlam ve anlatı yaratma sürecinde Instagram kullanımını ele almıştır.

Dergimizin bu sayısında yayınlanan bir diğer çalışma ise Filiz Soyer ve Dilan Çiftçi tarafından kaleme alınan **“Çerçeveleme Kuramı Bağlamında Dijital Propaganda: Kuzey Kıbrıs 2022 Genel Seçimleri Örneği”** isimli araştırma makalesidir. Yazarlar bu çalışmada, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 23 Ocak 2022 tarihinde gerçekleştirilen genel seçim kapsamında milletvekili çıkaran siyasi partilerin dijital platformlarda yayınlanan reklam filmlerinde yer alan propaganda unsurlarını çerçeveleme kuramı bağlamında incelemiştir.

Dergimizin bu sayısında yayınlanan son çalışma ise Serkan Kırıkçı tarafından kaleme alınan **“Siyasal İletişimin Hedef Kitleleri Olarak Z Kuşağı: Politik Aidiyetler Üzerinden Bir Değerlendirme”** isimli derleme çalışmadır. Yazar bu çalışmada, Z Kuşağı'nın siyasal katılım eğilimleri, politik tutumları ve siyasal iletişim alışkanlıklarını değerlendirmektedir.

Dergimizin Haziran sayısının yayınlanmasında katkı sunan SDÜ İFADE Dergisi editörler kurulu ve değerli hakemlerimize teşekkür ederiz.

Dergimizin 2024 yılı Aralık sayısında görüşmek dileğiyle...

Doç. Dr. Bayram Oğuz Aydın
SDÜ İFADE Dergisi Editörü

Araştırma Makalesi | Research Article

Instagram Kullanıcısı Meme Kanseri Kadın Hastalar Üzerine Vaka Analizi: Anlam, Hastalık Anlatısı ve Hikâyeleştirme Kavramlarının İrdelenmesi¹

Instagram User Case Study on Female Breast Cancer Patients: Examining The Concepts of Meaning, Illness Narrative and Storytelling

Gülçin EREN (Doktorant)
ORCID ID: 0000-0003-2939-8748
Marmara Üniversitesi
gulcineren1982@gmail.com

Serhat ULAĞLI (Prof. Dr.)
ORCID ID: 0000-0001-7565-332X
Marmara Üniversitesi
serhat.ulagli@marmara.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 02.01.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 29.06.20224
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.06.2024

Eren, G., & Ulağlı, S. (2024). Instagram Kullanıcısı Meme Kanseri Kadın Hastalar Üzerine Vaka Analizi: Anlam, Hastalık Anlatısı ve Hikâyeleştirme Kavramlarının İrdelenmesi. *SDÜ İfade Dergisi*, 6 (1), 1-17.

Özet

Bu makale "Dijitalleşme Sürecinde Dönüşen Hasta Rollerini: Meme Kanseri Hastalarının Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine İletişimsel Bir Analiz" adlı doktora tezindeki araştırmanın bir bölümünden üretilmiş olup, araştırma bulgularından bazı kısımları içermektedir. Dijital dönüşümlerle birlikte dijital paylaşım oranları artış göstermektedir. Sosyal medya kullanımında ise geçmişte daha az sıklıkla ve sosyal grupla paylaşılabilen hastalık deneyimlerinin, günümüzde Instagram üzerinden hastalar tarafından sıklıkla paylaşılabildiği gözlenmiştir. Bu değişim hastalık ve hasta rolleri hakkındaki anlam değişimlerinin sosyal medya üzerinden okunabileceği bir zemin hazırlamıştır. Bu çalışma, meme kanseri hastalığını deneyimlemiş 20 kadın katılımcı üzerinden yaşam anlamı arayışı, kolektif anlamlar ve hastalık anlatıları arasında bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak 20 katılımcıyla yapılan görüşme kayıtları deşifre edilmiş, tematik başlıklara ayrılmış ve yorumsamacı fenomenolojik yaklaşım ile analiz edilmiştir. Görüşme soruları konunun hassasiyeti nedeniyle psikolog ve psikiyatristlerden alınan geri bildirimlerle yapılandırılmıştır. Kanseri hastalığı ve kanser paylaşımları evrenini analiz edilebilecek ve anlamlı bir sonuç yaratabilecek bir örnekleme indirgemek gerekmektedir. Yapılan ön araştırma sonucunda daha yoğun paylaşımların meme kanseri kadınlar tarafından yapıldığı gözlenmiştir. Bu nedenle Instagram üzerinde tüm kanser paylaşımlarını analiz etmek yerine, kadınlar arasında yaygınlığı yüksek olan bir hastalık olarak "meme kanseri" seçilmiştir.

Anahtar Kelimeler Anlam, Hastalık Anlatısı, Meme Kanseri, Instagram, Medyada Savunuculuk.

Abstract

This article was produced from a part of the research in the doctoral thesis titled "Transforming Patient Roles in the Digitalization Process: A Communicative Analysis on Social Media Sharings of Breast Cancer Patients" and includes some parts of the research findings. With digital transformations, social media use is increasing day by day. In social media use, it is seen that patients' illness experiences, which were considered private in the past, are also shared by patients on Instagram. This change has created a basis where the changes in meanings about the disease and patient roles can be read on social media. This study aims to establish a link between the semantic search of life, collective meanings and disease narratives through 20 female participants who have experienced breast cancer. In the study, using the qualitative research method, one-on-one interview records of 20 people were deciphered, divided into thematic headings and analyzed with a hermeneutic phenomenology approach. The interview questions were structured with feedback from psychologists and psychiatrists due to the sensitivity of the subject. Our Ethics Committee Approval is attached. It was necessary to reduce the universe of cancer disease and cancer posts to a sample that could be analyzed and create a meaningful result. For this reason, instead of analyzing all cancer posts on Instagram, "breast cancer" was chosen as a disease with a high prevalence among women.

Keywords Meaning, Disease Narrative, Breast Cancer, Instagram, Media Advocacy.

¹ Bu makale, hastalık hikâyelerini benimle ve toplumla paylaşan cesur kadınlar sayesinde var olmuştur. Kendilerine teşekkür ediyorum ve makalemi tüm şifa bekleyen kanser hastalarına ithaf ediyorum.

Giriş

Anlam arayışı ve anlam yaratmanın hastalık sürecinde veya tedavisi süren hastalar üzerindeki etkisini tartışmak, öte yandan hayatı anlamlı kılma sorunsalı üzerinden meme kanseri kadın hastaların, Instagram üzerinden paylaştıkları hastalık anlatılarının art alanını birebir görüşmeler aracılığıyla ortaya koymak makalenin temel amacıdır. Terry Eagleton, Jack Goody, Spinoza, Viktor Frankl, Robert Fulford ve William Randall üzerinden teorik tartışmalar incelendiğinde yaşamın anlamına dair evrensel bir insan arayışı olduğu görülmektedir. Hatta insanın anlam istemini yaşamdaki temel bir güdü olarak niteleyen Frankl (2019) Logoterapi/Anlam terapisi yaklaşımını, insanın en zor şartlarda dahi anlamlı bir yaşam sürme isteğiyle motive olduğuna ilişkin toplama kamplarındaki gözlemlerine dayanarak geliştirmiştir. Yaklaşımıyla güçlü bir anlam yönelimine sahip insanların toplama kamplarında hayatta kalma ihtimalinin yüksekliğine dikkat çekmiştir. Kişi acı çekişine bir anlam bulabildiği an onu bir başarıya dönüştürebilir (Frankl, 2021).

Anlam bu kadar yaşamsal öneme sahipken, anlatılar da içine yerleştirilen ve bizim onlara yüklediğimiz anlamlar ile dünyasal yolculuklarını sürdürürler. Öykülenim veya anlatı, kavramsal yaşamına kişiler arası iletişim kuran aktörler arasında iletilen basit hikâyeler olarak başlamıştır (Fulford, 2014). Her ne kadar günümüzde anlatı kelimesinin içi Batı'daki edebi alanda ve sosyal bilim çevrelerinde boşaltılmışsa da Aristo'dan bugüne anlatı başlangıcı, yükselişi ve bitişi olan dizili olaylar silsilesini ifade etmek için kullanılmaktadır (Goody, 2018).

Anlamı yaratmanın yollarından bir tanesi hikâye anlatmaktır. Kendi hikâyemizi oluştururken dilin anlam yaratmadaki önemi çok büyüktür. Farklı bir şekilde ele alacak olursak, bugün lisan ve söylem sadece kişiyi tanımlamak için kullanılmakla kalmaz, aynı zamanda bütünü parçalarını bir arada görebilmemize imkân tanır (Eagleton, 2013). Dil kullanımında işaretlerin soyutlama yetisini beraberinde getirmesindedir ki kendimizi bedensel duyularımızın kısıtlanmışlığından kurtararak ifade edebiliriz. Sözlü aktarım ile insanoğlu kendi mitlerini üretir, anekdotlar ile besler ve bu sayede kendi varlığının karmaşık düzenini meşru kılmış olur (Fulford, 2014).

Bu araştırmada anlam, anlatı ve hikâyeleştirme odağında Instagram kullanan meme kanseri hastalarının süreci nasıl anlamlandırdığı incelenmiştir. Meme kanseri ile mücadele eden kadın hastalar, dijital platformlarda hastalıklarıyla ilgili paylaşımlar yaparak, kendi hastalık deneyimlerini kültürel ve sözlü birikime dönüştürmekte ve bu alandaki dijital içeriğe katkı sağlamaktadırlar. Yöntem olarak nitel araştırma desenlerinden “Yorumsamacı Fenomenolojik Analiz” (YFA) tercih edilmiştir. 10.03.2022-12.05.2023 tarihleri arasında bir yılı aşkın period içerisinde 20 katılımcıyla yüz yüze derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde makalenin odağında yer alan kavramlar incelenmiş, tartışılmış ve yorumlanmıştır. Bu makalede öncelikle anlam, anlatı, hikâyeleştirme kavramlarını irdeleyerek, yapılan birebir görüşmeler çerçevesinde hastalık anlatılarının bireysel ve toplumsal anlam yaratmadaki fonksiyonları okuyucuların dikkatine sunulacaktır.

1. Bir Kavram Olarak Anlam

Anlam, sosyal süreçlerle yakından ilişkilidir ve davranışlarımız etrafımızla kurduğumuz anlamsal ilişkiye göre şekillenir (Mead, 2022). Bu bağlamda anlam, gerçeklikle aramızda kurduğumuz etkileşimdir. Bir nevi yaşam içerisinde kendi kendimize kurduğumuz etkileşimin ve sorgulamaların ürünüdür. “Kısa ve öz bir şekilde ifade etmek gerekirse anlam, neden sorusuna verdiğimiz cevaptır” (Kalın, 2021, s. 146). Bu açıdan bakarsak anlamın sebep, amaç, gerekçe ve önem kavramlarıyla yakından ilişkili olduğunu görürüz.

1.1. Anlam Oluşturma Araçları Olarak Anlatı ve Hikâyeleştirme

Bizi biz yapan olay ve durumları anlatma hissini pek çoğumuz hissediyoruz. Anlatı yaratımının insanın temel yeteneklerinden birisi olduğu söylenebilir. Hayatımızı hikâyeleştirdiğimizde aynı zamanda onu anlatırız. Kendimiz hakkında anlattığımız hikâyelerin bilinmesini istediğimiz gibi bunların değerli olduğuna da inanırız. Anlatılacak bir hikâyemizin olmadığını düşünmek, varlığımızın anlamsızlığı üzerine kafamızda soru işaretleri yaratabilir ve bunu kaldıramayabiliriz. Anlatı yoksunluğu diyebileceğimiz bu durum bize kendimizi başarısız da hissettirebilir. Hayat-anlatı ilişkisi aslında sorgulanan bir hayata dairdir. Öykülenim, öykü yaratıcılığından doğan anlatı, tesadüfi gibi gözükse ama

içerisinde durumları ve niyetleri barındıran aktörleri belirli bir düzen içerisinde bir araya getirebilmektir (Aktaran Çöker, 2016).

Fulford 2014 yılında yazmış olduğu “Anlatının Gücü” adlı eserinde Charlotte Linde’ye atıfta bulunarak benliği oluşturan duyguların, kimliğimizi keşfetmenin ve insan olmanın doğasının ayırımına varabilmenin, öyküler sayesinde olduğundan bahseder (Aktaran Fulford, 2014).

Benzer bir şekilde Arendt, insana özgü yaşamı ayırt ederken belirgin noktanın insan yaşamının anlatıyla temsil edilebilmesi ve diğer insanlarla paylaşılabilmesi olduğunu savunur (Kristeva, 2018, s. 14). Arendt bahsedilen bu yönüyle “anlatılan yaşamın” yani bios-graphie’nin ateşli bir hayranıdır.

Clifford Geertz ise 1973 yılında yazmış olduğu “Kültürleri Anlamlandırmak” (The Interpretation of Cultures) adlı eserinde insan denen hayvanın, diğer canlılardan ayrıştığı noktanın, insanın sembolize edebilen ve anlam çıkartma amacı güden bir canlı olmasından kaynaklandığını ifade ederek; insan için bu isteğin diğer tüm biyolojik arzuları kadar gerçek ve güçlü olduğunu belirtir (Geertz, 1973). Neticede anlam ve anlatı insanın ayırt edici varoluşunun bir göstergesi olarak karşımıza çıkar.

İnsan benliği, anlattığı ve başkalarından duyduğu hikâyeler aracılığıyla bir anlatı kimliği oluşturur (Çöker, 2016). “Varlığımızın esasen bir anlatı olduğunu öne sürüyorum, çünkü sonlu varlıklar bizi içsel ve dışsal olarak etkileyen dışsal bir aşkın yönle boğuşarak kendi sınırlarının ötesinde şeyleri kavramaya çalışırız” (Çöker, 2016, s. 20) cümlesi benlik, anlam ve anlatı arasındaki bu iç içe geçmişliği özetlemektedir.

Anlam-anlatı ilişkisinin nörolojik bir bağı da vardır. Turner’a (1996) göre zihin tam da Gestaltçı yaklaşımın desteklediği gibi parçaları birleştirme arzusu duymakta, düşünen akıl ise karşılaştığı uyaranlardan bir öykü oluşturmayı sevmektedir. Üstelik bu kişiler için bir lüks değil bilakis bireylerin zekâlarını geliştirmek için kullandıkları bir araçtır. Her bir hikâye bir diğeri ile iç içe geçmekte ve bu kolektif yapı kişinin zihnini uyararak bağlantılar kurabilmesini olanaklı kılmaktadır (Turner, 1996). Elbet bu çıkarım hikâye anlatma ve dinleme ihtiyacımızın nörobilimsel boyutunu ortaya koymaktadır. Nöronsal harekete neden olan anlatılar ve bilhassa birbiriyle bağlantılı hikâyelerdir.

Hikâye anlatmak bir yandan da kişinin yaşamdaki korkutucu rastlantıları kontrol altına alma çabasıdır. Hikâyeyi anlattığımız tarz, bizim hikâyemizi kontrol altında tutabildiğimiz bir alanı bize sunar. Anlatmak, anlatana bir kontrol duygusu verir. Nasıl anlatacağımız ve sunacağımız konusunda kontrol sahibiyizdir. Oysa yaşadığımız üzücü gerçekliğin gidişatı konusunda kontrolümüz bulunmamaktadır. Kendimizi bir hikâyenin parçası olarak gördükten ve tanımladıktan sonra harekete geçeriz. Hikâyeleri anlattıkça sıradan hikâyelerimiz sıra dışı yolculuklara dönüşür. “Travmatik olayın ya da bir başarı durumunun tekrar anlatılması, hatta sıradan gibi görünen bir etkileşim bile, hikâye anlatıcısının kişisel dengesini yeniden kurması amacıyla yapılan bir eylem olabilir” (Lambert, 2013, s. 13).

Edebiyat yazarlarının eserlerini yaratırken kullandığı gibi bizler de hayat hikâyemizi anlatma süreçlerinde imgeleri kullanırız. Peki, imge nedir? “İmge, bizlerin kalıp yargılarımızın, bilinçaltımızın, inançlarımızın, kültürel değerlerimizin, korku ve sevgilerimizin bizlere kazandırdığı ‘öteki’ni algılama, tanımlama ve sunma şeklidir” (Ulağlı, 2018, s. 29). İmgeler, bireysel değildir; aksine içinde buldukları kültürel yapının parçasıdır. Bu nedenledir ki anlatılar da insan kültürünün parçasıdır. Kültürün izlerini taşırlar. Lambert (2013, s. 10), hikâyenin kültürle bağdaşıklığını ve imgelerle arasındaki ilişkiyi şu satırlarla vurgular:

“Geleneksel kültürler, bireysel deneyimleri mitolojileştirerek ifade ettiler. Kahramanın yolculuğunu keşfetmek veya gizemli güçleri animist terimlerle tanımlamak, doğanın içinde derinleşti. Feodal toplumlar, kralların, tanrıların, azizlerin, büyücülerin ve savaşçı kahramanların yaşamlarına ayrıcalıklı bir perspektif sundu. Endüstriyel kültür, zengin ve ünlülerin yaşam tarzlarını vurgularken, aynı zamanda endüstriyel sınıf mücadelesinin güçleri ve demokratik dürtülerin ortaya çıkmasını öne çıkardı. Bu, en sıradan karakterin bile güçlü bir hikâyesi olduğu bir dönemi işaret etti. Charles Dickens, Mark Twain ve diğer çağdaş yazarlar, insanları kendi kahramanları haline getiren hikâyeler yazdılar”.

Hastalık anlatılarında da karşılaştığımız anlatı ve kültürel yapı arasındaki bağlantının arkasındaki kavramları böylece ortaya koymuş oluyoruz.

1.2. Hastalık Anlatıları

Deneyimlerimizi anlamlandırmak için anlatıların önemli araçlar olduğundan ve anlatıların kültürle ilişkisinden bahsedildi. Hastalık anlatıları, hastalıkla ilgili deneyimlerin anlatıldığı hikâyelerdir. Sağlıklı yaşam kadar, hastalıklar da anlatı yaratmaktadır. 1990'lı yıllarda hastalıkla ilgili bu tip anlatılar sosyologların araştırmalarına girecek kadar çoğalmıştır. Hastalıkla ilgili anlatılar, diğer sözlü kültür öğeleri olan anlatı ve hikâyelere göre gerçeklik payı en yüksek olan anlatı türleridir. Kanser hastası bir kişinin hastalığı anlatması dokunaklı ve cesur bir hikâyeye dönüşebilir. Hastalık anlatısı aynı zamanda insanların hastalandıklarında neleri nasıl yaşadıklarını analiz etmek için faydalı bir araçtır (Frank, 1995). Anlatılarımız, aynı zamanda başımıza gelen olayların süreç içinde gerçekleştiği hissini zihnimize yaratarak tutarlı bir yaşam serüvenimiz olduğunu fark etmemizi sağlarlar. Öyleyse zorlu hayat hikâyelerimizi anlatma nedenlerimizin yaşamı anlamlı kılmak, hatırlamak, kabullenmek ve yaşadıklarımızı kontrol altında tuttuğumuz hissini yaşayabilmek olduğunu söyleyebiliriz. Hayat hikâyelerinin anlatımına benzer biçimde hastalık anlatılarının da paylaşma, çözüm arama, rahatlama, yaşadıklarının üstesinden gelebildiğini topluma kanıtlama, toplumsal kimliğini ve ilişkilerini yeniden organize etme gibi önemli işlevleri vardır (Garro, 1994). Hastalık anlatısı ise hastanın, hastalık tanısı konulmasından başlayarak, iyileşme aşamasında yaşadıklarına kendi fikirleri, duyguları ve bakış açısı doğrultusunda anlam verme gayreti olarak tanımlanmaktadır (Garro, 1994). Öte yandan hastalık anlatıları, hastalığı hayatın organik bir unsuru olarak kabullenmenin ve ona uyum sağlamanın da bir ifadesidir (Yanardağ, 2021).

Hastalık anlatıları kişilerarası iletişime yönelik bir amaca da hizmet eder. Bu anlatılar, hastaların diğer hastalarla da iletişim kurmasını sağlar. Hastaların hastalık deneyimini kendilerine göre anlamlandırması ve bu anlamı başkalarıyla paylaşması onlar için hayati bir önem taşır ve iyileşme sürecinin ilk adımı olarak tanımlanır (Terzioğlu, 2018, s. 123). Hastalık anlatıları konusunda teorik çalışmalar alanında ilk ve en önemli kaynak, Arthur Kleinman'ın "Illness Narratives/Hastalık Anlatıları" adlı kitabıdır ve bu kitapta hasta kişinin veya ait olduğu grubun daima neden sorusuna yanıt aradıklarını ortaya koyar (Kleinman, 2020). Tarihçi Anne Harrington da medikal tıbbın hastalığının bir anlamı yok yaklaşımıyla hastanın neden ben sorularını göz ardı etmesini eleştirir ve hastaların süreçteki kültürel ve manevi altüst oluşların üstesinden gelmek için otobiyografik anlatılardan yararlandıklarını vurgular (Jurecic, 2012).

Hastalık anlatılarının önemli bir fonksiyonu da insanların yaşadıklarına ilişkin neden gösterme çabalarına aracılık etmesidir. Neden bu benim başıma geldi sorusu, genellikle tüm hastaların hastalandıklarında kendisine sorduğu ve kendi anlatısını bu soruya verdiği cevap etrafında şekillendirdiği bir sorudur. Goffman bu süreci açıklarken hastaların neden göstermeye büyük çaba harcadıklarını ve hatta hastalığın ilk şokundan sonra hasta olmalarının görece kabul edilebilir nedenlerini açıkladıklarını hastalarla yaptığı görüşmelerle ortaya koyar (Tilly, 2018).

Hastalık anlatılarının yaygınlaşması hastaların tedavi sürecinde önemli yer tutarken, tıp alanında da bu anlatılardan yararlanılmasına olanak sağlar. Anlatısal tıp olarak adlandırılan bu alan "tıp eğitiminde medikal bakışın göz ardı ettiği insan bilimlerinin insanın bütün olarak değerlendirilebilmesi amacıyla tıp eğitimine dâhil edilmesi çalışmalarının neticesi olarak gelişmiştir" (Yıldız & Gülpınar, 2019, s. 126). Anlatı tıbbi aynı zamanda tıp eğitiminde hastanın bedeniyle birlikte toplumsal hayatını da dikkate alan holistik bir yaklaşım olan hasta odaklı biyopsikososyal bakışa geçişte ortaya çıkan bir kavramdır (Erdem & Değerli, 2020). Anlatıya dayalı tıbbın teşhiste, tedavi sürecinde hastaların ve sağlık çalışanlarının eğitiminde ve araştırmalarda fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Erdem & Değerli, 2020).

2. Dijital Mecradaki Hastalık Anlatılarındaki Temel Unsurlar

Dijital hikâye anlatımı, bireylerin kendi deneyimlerine odaklanan görsel-işitsel anlatılar oluşturmak için dijital medyayı kullanmasını içerir (Hartley & McWilliam, 2009). Dijital hikâye anlatımında "dijital" terimi kullanılsa da asıl odak noktası anlatı ve hikâye anlatma eyleminin kendisidir. Bu nedenle sözlü kültür anlatılarda öne çıkan kültürel yapı etkisi, dijital mecralarda da kendini gösterir. Instagram gibi görsel-yazılı iletişimin bir arada olduğu mecralarda da sözlü kültürdekine benzer anlatı unsurlarının yer aldığı görülmektedir. Bu unsurları tanımlarsak:

Kahramanlık:

Kahraman, kendini korumaktan daha asil, daha yüce, daha değerli bir davaya inanan kişidir (Frank, 1995). Hastaların iyileşme sürecindeki çabalarına diğer hastaları da korumak ve bilinçlendirmek gibi bir amaç eklendiğinde bu anlatı aslında kahramanlık unsurunu da barındırmış olur. Sözlü kültürde kahramanlık hikâyeleri dinleyicilere anlatılır. Benzer biçimde dijital kültür üzerinde tanımlayıcı bir etkiye sahip olan unsurlardan biri takipçilerdir (Storr, 2018). Dolayısıyla hastaların anlatıları ve süreçte yaşadıklarına ilişkin paylaşımlar, dijital kültürde bu paylaşımları takip eden takipçiler için kahramanlık hikâyelerine dönüşebilmektedir. Will Storr (2020, s. 219), başarılı yaşamlarda ve hikâyelerde kahramanların karşılaştıkları kaosa karşı işlerin kendiliğinden düzelmesini beklemediklerini, ayağa kalkıp sorunla yüzleşerek yaşananların üstesinden geldiklerini belirtir. Bu hikâyeler ve yaşamlar da diğer kişilerde arzu uyandırır ve ilham olur.

Damga/Stigma Öğeleri:

Damga/Stigma terimi, ilk kez Yunanlılar tarafından kişinin ahlaki statüsündeki olağan dışı ve kötü olan şeyleri ifşa etmeye yönelik bedensel işaretleri kastetmek üzere kullanılmıştır (Goffman, 2019, s. 27). Toplumsal olarak uygun görülmeyen sosyal mesafe ve ayrıma sebep olan özellikleri ifade etmektedir (Giddens & Sutton, 2018). Goffman (2019, s. 31), birbirinden farklı üç damga tipinden bahseder: (1) beden korkunçlukları (2) zayıf irade, doğal olmayan tutkular, sapkın veya ahlaksız inançlar, alkolizm, eşcinsellik, bağımlılık, işsizlik, intihara girişim (3) ırk, ulus ve din gibi etnolojik damgalar. Kanser hastalığı, hastalığın tedavisi sonucu ortaya çıkan belli sonuçlar (saç dökülmesi vb fiziksel durumlar) nedeniyle maalesef toplumsal damgalamaya maruz kalmaktadır. Bu maruz kalmaların izini hastalık anlatılarında sürmek mümkündür. Yanı sıra kanseri sadece bir hastalık olarak değil, bir düşman olarak ele alma gelenekleri, kanseri sadece ölümcül bir hastalık değil utanç verici bir hastalık haline getirebilmektedir (Sontag, 2005).

Metaforlar:

Metafor, bir şeye başka bir şeyin adını verme durumudur (Sontag, 2005). Bizlerin kolektif bilinçaltına hitap eder. Yapılan bir anlatı analizinden bahsederek örneklendirebiliriz. Magana ve Matlock (2018), İspanyolca konuşan kanser hastaları ve bu hastalığı atlatan hastaların www.fcarreras.org forum sitesindeki 60 çevrimiçi kanser anlatısını analiz etmişlerdir. Bu analizleri sonrasında kanseri tanımlayan metaforların üç ana kategoride olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu kategoriler sırasıyla şiddet, yolculuk ve öğretmen metaforlarıdır. Kanser şiddet ile özdeşleştirildiği anlatıların çoğunda, kanserin düşman olarak tanımlandığını ortaya koymuşlardır (Magana & Matlock, 2018, s. 7). Anlatılarında kanseri tanımlarken şiddet metaforlarını kullanmayı yeğlemiş olan hastaların, kendilerini kahraman ya da kanser savaşçısı olarak niteledikleri görülmüştür (Magana & Matlock, 2018). Bu durum bize metaforlar ile kahramanlık unsurlarının hastalık anlatılarında iç içe geçebildiğini göstermektedir.

2.1. Instagram’da Hastalıkla İlgili Anlam Üretme Süreci

Instagram’da nasıl yaşayacağımız, çalışacağımız, seveceğimiz ve hatta iyileşeceğimizin hikâyelerle ifade edildiğini görmekteyiz. “Bu senin hikâyen” mesajı sıradan insanın kendi sınırlarını nasıl aşacağıyla veya kahraman olabileceği ile ilgili olduğu kadar, hastalığın kişinin bireysel hikâyesinden toplumun bilgi alanına dönüşmesiyle de ilgilidir. Kendi benlik anlayışımızı ve yaşamımızı hikâyeleştirerek başkalarına anlatırız ve hatta bu anlatılar günümüzde Instagram hikâyelerinde diğer başkaları tarafından tartışılırlar. Geçmişin otobiyografilerinden farkı yaşam hikâyelerimizin başımıza geldiği an başkalarıyla tartışılabilir olmasıdır. Bu bakış açısıyla “hikâye anlatımı çoğunlukla, tüm insan söyleminin belirleyici bir özelliği olarak algılanmıştır ve anlatının hem bireylerin yaşam deneyimlerine hem de sosyal etkileşimlerine uygulanabilecek evrensel bir biçim olduğu fikrine varılmıştır” (Goody, 2018, s. 145). Sosyal ağlar, kişilere mevcudiyetlerini anlamlandırma olanağı sunarken öte yandan gerçek dünyadan farklı bir benlik oluşturmaya da imkan vermektedir. Dahası bahsettiğimiz anlam arayışıyla birlikte kişiler yaptıkları Instagram paylaşımlarındaki iletişimsel ve iş birlikçi çabayla sağlık enformasyonu yaratılmasına katkıda bulunmuş olurlar. Çünkü çevrimiçi topluluklar belli amaçlara birlikte ulaşmak için kullanıcıların birlikte çaba gösterdikleri mekanlardır (Fuchs, 2015). Bu tarz anlatısal bir üretimle aslında sosyal medyada dijital çalışma olarak adlandırdığımız süreç ortaya çıkar ve bireysel insan deneyimlerinin paylaşılmasıyla ortak bir sağlık enformasyonu belirir. “Dijital çalışma; insan deneyimlerinin insan beyni, dijital medya ve konuşma yardımıyla yeni ürünler yaratılacak şekilde

örgütlenmesidir” (Fuchs, 2015, s. 364). Hastalıkla ilgili paylaşımlar ile bu paylaşımların etkileşime girmesiyle dönüşüme uğrattığı hastalık anlamları veya çevrimiçi sağlık enformasyonu da sağlık alanında gerçekleştirilen dijital çalışmanın ortaya koyduğu anlamlar arasındadır. Bu dijital çalışmanın sonucundaki anlamsal üretimler sayesinde makalenin araştırma evrenini oluşturan veriler ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1 Sosyal Medyada Dijital Çalışmanın Üç Şekli

	Anlamın Nesnesi	Anlamın Araçları	Anlamın Kullanım Değeri
Düşünsel dijital çalışma	İnsan deneyimleri	İnsan beyinleri, elleri, ağızları, internet, platformlar	Çevrimiçi enformasyon, profiller
İletişimsel dijital çalışma	İnsan deneyimleri, çevrimiçi bilgi	İnsan beyinleri, elleri, ağızları, internet, platformlar	Toplumsal ilişkilerde oluşan yeni anlamlar
İşbirlikçi dijital çalışma	İnsan deneyimleri, çevrimiçi bilgi, çevrimiçi sosyal ilişkiler	İnsan beyinleri, elleri, ağızları, internet, platformlar	İnsan yapımı eserler, topluluklar, toplumsal sistemler

Kaynak: (Fuchs, 2015, s. 365).

Tablo hastaların hastalık deneyimlerini bilgi olarak paylaşımları ile oluşan anlam üretme sürecini anlamada işlevseldir. Fuchs’un tabloda üst başlık olarak çalışma nesnesi olarak başlıklandığı kısım, anlam nesnesi olarak değiştirilerek araştırmaya uyarlanmıştır. İnsan deneyimleri, kişinin yaptığı düşünsel dijital çalışma ile önce çevrimiçi enformasyon ve profillerin doğmasına neden olur. Bu deneyimler ile oluşan çevrimiçi enformasyon ise iletişimsel dijital çalışma ile (paylaşımlar altına yazılan yorumlar, etkileşim yoluyla alınan geri bildirimle oluşturulan yeni içerikler) toplumsal ilişkilerde oluşan yeni anlamlar olarak ortaya konmuş olmaktadır. Böylece hasta deneyimlerinin Instagram’da paylaşımı ile paylaşılmış ve birlikte yaratılmış ortak anlama sahip sağlık enformasyon ürünleri ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki öznel deneyim içeren bilginin etkileşime girmesiyle, toplumsal olarak konuyla ilgili içselleştirilen yeni anlamlar üretilmektedir. Paylaşılan hastalık deneyimleri uyarıcı olarak diğer hastaların veya toplumun eylemlerine ilham kaynağı olabilir.

Öte yandan Fuchs’un tablosunda çalışma nesnesi olarak adlandırdığı ve bizim anlam nesnesi olarak dönüştürdüğümüz başlık, aynı zamanda tam da anlamın ortaya konulduğu bireysel alanlardır. İnsan deneyimlerinden biri sayılabilecek hastalık deneyimleri, kişisel profiller üzerinden yapılan paylaşımlar aracılığıyla iletişimsel olarak dolaşıma girmiş olur. Bu dolaşım sayesinde aslında hastanın anlatıları, hastalığa geçmişte yüklenen kolektif anlamlarla da etkileşime girer. Bu etkileşim kimi zaman anlamlar arasında çatışmayı, bütünleşmeyi veya anlamsal dönüşümleri sağlayabilir. Örneğin hastaların hastalıkla ilgili paylaştığı anlamlar bazen toplum tarafından kabul görmeyebilir. Yanı sıra hastaların hastalıklarını paylaşımları da toplumun hastalık rolüne ilişkin bakış açılarını değiştirebilmektedir.

2.2. Anlatı ve Dijital Benlik İlişkisi

Bu başlığa kadar kavramsallaştırmaya gayret edilen anlatı kavramının, benlik ve dijital benlikle de ilişkisinden bahsetmek yerinde olacaktır. Makalede benlik tanımlaması psikolojiden ziyade sosyoloji ve iletişim perspektifinden yapılmıştır.

Hepimiz diğer insanların gözünde kendimize ilişkin bir imge oluşturmak isteriz. Bu noktada özünde psikoloji alanına ait bir kavram olduğu ileri sürülebilecek ama sadece bu alana hapsedilemeyecek benlik kavramı, bireyin kendisi üzerine sahip olduğu ve onu diğer bireylerden farklılaştıran imge olarak adlandırılabilir (Morva, 2016). Bu imgeler sosyal etkileşimde önemli bir yere sahiptir. Benzersiz bir kimlik geliştirmek “Ben” sayesinde mümkün olabilmektedir. Bu yönüyle benlik sosyal bir oluşumdur

ve kendiliğin ötekilere verdiği dolaysız tepkidir (Stepnisky, 2019). Öte yandan “benlik/self kavramı, kişisel kimliğin en geniş şekilde tanımlandığı kavramdır; bir bireyin kendisine ait olduğunu düşündüğü ve sosyo-duygusal bir değer atfettiği özellikler bütünü temsil eder” (Fischer, 2022, s. 242). Benlik kavramı, kişilerarası iletişimde kaynak unsur olan kişinin kendi özünü kurduğu iletişimi yani kişi içi iletişimi ortaya koymak açısından da önemlidir (Poyraz, 2020).

James’in 19. yüzyılın sonuna denk gelen bilen ve bilinen benlik arasındaki ayrımı tanıttığı kavramsallaştırması, benliğin psikolojik bir olgudan sosyolojik bir olguya taşınmasına da olanak sağlamıştır. (Harter, 2019). Benlik, artık gizlenmiş katmanların ve içsel derinliklerin nesnesi olmayan, görmeye açık bir alandadır; gizemli ve kavranması güç bir yapının aksine, merkezsiz bir şebekedir (Eagleton, 2013).

Süreç içerisinde beni/bana’nın hâkim olduğu ilkel toplumlardan Ben’in önem kazandığı güncel toplumlara geçilmiştir. İnsanlar geçmişte de kim oldukları üzerine düşünüyorlardı. Fakat hayatta kalmak ve gündelik ihtiyaçları karşılamakla meşgul olduklarından kendi üzerine düşünme zamanları azdı. Oysa bugün benlik dikkat ve kontrol etmemiz gereken ve bizi esnek, uyumlu kılan bir kavrama dönüşmüştür.

Benliğin sabit olarak tanımlandığı kavramsallaştırmalardan çoklu olarak inşa edildiği bir benlik kavramsallaşmasına geçiş, günümüz sosyal medya platformunda dijital benlik kavramını anlamamızı olanaklı kılmaktadır. Dijital benlik, bireyin kullandığı dijital mecralarda yarattığı ya da oluşturduğu tüm sanal bilginin toplamıdır. Yani kişinin benliğinin dijital ağda sunulmasıdır. Zhao (2005, s. 395), elektronik izleyicilerin veya takipçilerin etkisi altında kendini tasarlayan/yaratan çevrimiçi kişiyi dijital benlik olarak adlandırır. Dijital benlik içe yönelimlidir, anlatıya dayanır, istendiğinde vazgeçilebilir ve çeşitlidir (Zhao, 2005). Dijital benliği daha iyi anlamak için Goffman’ın çevrimdışı ilişkileri düşünerek oluşturduğu ve benliği roller üzerinden değişken ve dinamik olarak ele aldığı dramaturji yaklaşımına da başvurulabilir. Goffman’a (2004) göre yaşam bir tiyatro sahnesi gibidir ve insanlar rollerine göre davranırlar. Goffman benliği doğuştan süregelen stabil bir yapı olarak değil, belirli bir rolün sunumunu barındıran değişken bir süreç olarak ele alır. Bu kısımda sembolik iletişimin yaratıcısı Mead’in kuramsal katkısı da göz önüne alınmalıdır. Mead’in katkısı bireyin toplumun ürünü olduğunu vurgulaması ve bireyin oluşumunda bireylerarası simgesel iletişimin baş kaynak olduğunu görmesidir (Eroğul, 2014, s. 233). Sembolik etkileşim yaklaşımı bireylerin benliklerini, ötekilerin kendilerinden beklentilerine ilişkin algılardan yola çıkarak geliştirdiği savını benimser (Chandler & Munday, 2018). Bu tanımlamaya göre benlik sabit değil aksine değişken ve yenilenen bir şeydir.

Bu noktada Mead’in kendilik ve benlik hakkındaki kavramsallaştırmalarına da değinmek yerinde olacaktır. Mead’in önem verdiği kavramlardan biri olan kendilik, bireyin kendisini nesne olarak ele alabilmesidir (Stepnisky, 2019, s. 44). Bu tespit benliğin tüm disiplinlerdeki tanımındaki ortak öge olan “kendi varlığının bilincinde olmayı” (Budak, 2000, s. 123) hatırlatır. 1930’larda ortaya konan bu kavram kişinin kendini bir nesne olarak ele alabiliyorsa, kendilik içinde yer alan Ben’i inşa edebilme şansına sahip olmasını göstermesi bakımından değerlidir. Öznenin sabit biyolojik olarak belirlenmiş bir benliğinin bulunmadığı ve farklı zamanlarda farklı benliklere dönüşebileceğinin yeni bir durum olmadığı bilhassa Mead’in sosyal etkileşim kuramı çalışmalarında gündeme taşıdığı iddiası ile paraleldir (Baban, 2020). Benliğin büyümesi veya dönüşmesi, sosyal dünyanın yeniden inşasından ve yeni nesneye yanıt veren yeni benliğin sürekli ortaya çıkmasından kaynaklanır (Demirtaş, 2022). Mead’in yaklaşımları benliği daha çok sosyal benlik olarak görmemize ve kavramı iletişim sosyolojisi içinden okumamıza olanak tanır. Çünkü bu yaklaşımda benlik “kişinin kendine ilişkin algılamalarını, fikirlerini, duygularını bir araya getiren, bütünleyen yapı, toplumsal etkileşimle biçimlenen kendine ilişkin imaj” (Budak, 2000, s. 124) olarak tanımlanır. Bu bakış açısında toplum ve benliğin bir elmanın iki yarısı gibi olduğu ve biri olmadan diğerinin olamayacağı söylenebilir.

Psikolojik bağlamda ise ben bambaşka bir tanıma sabittir. Hatta sosyolojik ve iletişimsel tanımlamaların zıttıdır. Örneğin Freud’un tanımında “ben, kendi başına ayakta duran, bütünlüklü, diğer her şeyden kesin olarak ayrılan bir şey olarak görünür bize” (Freud, 2014, s. 27). Psikolojideki kesin ve değişmez benliğin de değişebilir olduğu durumlar vardır. Yaşamımızda karşılaştığımız bir takım olaylar bizi kendimize ilişkin imgemizi değerlendirmeye zorlayabilir. Hastalık bu olaylardan en önemlisidir. Freud’a (2014) göre ben, dışarıya karşı keskin sınırlar çeker gibi gözükse de hastalıklı olduğunu hükmedeceğimiz bir durumda tutumu değişebilir ve ben ve dışarı arasındaki sınırlar muğlaklaşabilir.

Hastalık kişilerin benliğinde dönüşümler yaratabilmektedir. Benzer şekilde aşık olan kişinin ben ve senin bir olduğuna inanması ve bu birlik hakiki bir olguymuş gibi davranmaları bu sınır yitiminin tipik bir örneğidir (Freud, 2014). Bu psikolojik açılım da bize yine Ben'in farklı koşullar ortaya çıktığında değişebileceğini gösterir. Dijital benlik ve benlik arasında denge kurmak oldukça güçtür. Jung (2018, s. 208), benliğin yaşayan gerçekliğine her gün belirli bir şekilde düzenli olarak dikkat etmeye çalışmayı, iki ayrı dünyada ya da iki düzeyde eş zamanlı olarak yaşamaya çalışmaya benzetir.

3. Araştırma Yöntemi

Bu başlık altında temel olarak nitel yöntemi tercih etme nedeni, araştırma deseni, veri toplama teknikleri ve verilerin nasıl analiz edildiği tartışılacaktır. Yanı sıra araştırma bulguları ortaya konacaktır. Instagram kullanımının anlam yaratma ve anlatı oluşturmada, meme kanseri hastaları için ne ölçüde işlevsel olabildiğine odaklanan bu makalede, Instagram odaklı siber-etnografik gözlemin yanı sıra Instagram kullanıcısı 20 görüşmeciyile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş ve bu saha çalışması sonucunda yeni birtakım çıkarımlara ulaşılmıştır. Hastalık deneyimlerinin paylaşılmasına ilişkin betimleyici ve bütünleştirici bakış açısını sunabilmek adına nitel yaklaşım tercih edilmiştir. Bir diğer deyişle bu araştırmanın sorunsalını da oluşturan anlam, anlatı ve hikâyeleştirme için en etkili yöntem olarak, "bütün amacı, insanların hayatlarını nasıl anlamlandırdıkları ve yaşadıkları deneyimleri nasıl yorumladıklarına yönelik bir anlayış geliştirmek olan nitel araştırma" (Merriam, 2015, s. 14) seçilmiştir. Araştırmada kullanılan veri toplama tekniği Instagram hesaplarının içerik analizi ve derinlemesine görüşme olarak iki faza ayrılmaktadır. Örneklem seçiminde amaçlı örneklem türlerinden biri olan kartopu yönetimi kullanılmıştır. Kartopu, burada kullanıldığı anlamda, çalışmaya rehberlik etmeye hevesli katılımcıların araştırmacıya tanıttığı kişileri ifade eder ve zincirleme örneklem olarak da bilinir (Lune & Berg, 2017, s.118). Ulaşılması zor popülasyonları inceleyen araştırmacılar arasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Çalışmada görüşme yapılan bazı katılımcılar, takipçilerinin katılabilmesi için hazırlanan araştırma onam formunu Instagram hesaplarındaki hikâye kısmında paylaşmışlardır. Yanı sıra çalışmaya katılabilecek kişiler konusunda da öneride bulunmuşlardır.

Mart 2022-Mayıs 2023 tarihlerinde Zoom üzerinden gerçekleştirilen 20 derinlemesine mülakattan toplamda 19 saat 50 dakikalık ses/görüntü kaydı alınmıştır. Deşifreler yapılarak 350 sayfalık görüşme çıktısı elde edilmiştir. Yanı sıra Instagram hesaplarından hastalık içerikli paylaşım oranlarını gösteren bir tablo oluşturulmuştur. Etik kaygıların giderilmesi için kişilerin sosyal medya hesaplarını ifşa edebilecek hiçbir yazı ve görsel çalışmada kullanılmamıştır.

Araştırmada yöntem olarak fenomenolojik analiz kullanılmıştır. Fenomenoloji, kişilerin bir olguyu nasıl deneyimledikleri ile ilgili açıklayıcı çalışmadır ve yaşanan deneyimin anlamı, yapısı ve özüne odaklanır (Sart, 2015, s. 73). Şöyle ki hastalık anlatıları, hastaların deneyimlerine anlam verme çabalarını yansıtmaktadır. Yanı sıra anlatılar, hastalık deneyiminin karmaşıklığını anketlerden veya istatistiksel analizlerden daha iyi gösterir. Anlatıcı yaşam öyküsünü samimiyetle dile getirirken, eş anlı olarak yaşamındaki olaylara anlam yükleyerek serzenişte bulunur. Husserl (2012), deneyimin tüm bilgilerin kaynağı olduğunu ve bir şeyi anlamak için onun nasıl deneyimlendiğinin anlaşılması gerektiğini yazmıştır. Gerçeklik, onları deneyimleyen kişiler tarafından algılandıkları şekilde nesnelere ve olaylardan oluşur (Husserl, 2012, s. 12). Dolayısıyla odaklandığımız alan, bir fenomeni tecrübe eden kişinin bu tecrübeyi nasıl anlamlandırdığı ve anlamı nasıl inşa ettiğidir.

Yorumsamacı Fenomenolojik Analiz (YFA) olarak yararlanılacak bu yöntem katılımcıların anlattıkları olayların, deneyimlerinden anlam yaratma teşebbüslerini yansıtacağı görüşüne dayanmaktadır (Smith, 2009).

Bu bağlamda çalışmada yorumsamacı paradigmaya dayanan bakış açısıyla aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aramaya yönelik hastalarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

1. Kanser hastalığı sürecinde hastalar için Instagram nasıl bir anlam taşımaktadır?
2. Instagram'da hastalıkla ilgili paylaşım yapmak kanser hastaları için ne anlam ifade etmektedir?
3. Hastalığa ve hastaların hastalıklarını Instagram'da paylaşmalarına yüklenen bireysel ve toplumsal anlamlar arasındaki ilişki nedir?

4. Kanser hastaları ve hastalıklarına yükledikleri anlam ve anlatma ihtiyacı arasındaki deneyimsel bağ nasıl kurulabilir?
5. Kanser hastaları kanserle mücadelelerini Instagram paylaşımlarında nasıl anlamlandırmaktadır?

Araştırma etiği gözetilerek, katılan kişilere “Bilgilendirilmiş Onam Formu” iletilmiş olup, araştırmanın amaç ve konusu hakkında bilgi verilmiştir. Yanı sıra Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurul onayı 12 Aralık 2022 tarihinde 2022- 24/11 karar numarasıyla alınmıştır. Görüşme yapılan kadın hastaların kod adı ile Instagram paylaşım içerikleri aşağıdaki gibidir. Gizlilik açısından biyografide yer alan tanıtım cümleleri yazılmamıştır.

Tablo 2 Katılımcıların Instagram'daki Hastalık İçerikli Paylaşım Oranları

Katılımcı Kod	Instagram Biyografisinde Kanser Kelimesi Geçen Tanıtım Cümlesi Mevcudiyeti	Toplam Paylaşım	Hastalıkla İlgili Gönderi Paylaşımı	Hastalıkla İlgili Gönderi Yüzdesi
A1	Yok	211	91	43
A2	Yok	8	1	12
A3	Var	866	20	2
A4	Var	77	21	27
A5	Var	21	3	14
A6	Var	309	0	0
A7	Var	587	90	15
A8	Yok	117	6	5
A9	Var	89	46	52
A10	Var	1142	35	3
A11	Var	228	81	36
A12	Yok	644	87	14
A13	Var	1222	420	34
A14	Var	35	33	94
A15	Var	424	172	41
A16	Yok	585	62	11
A17	Yok	291	9	3
A18	Var	306	127	42
A19	Var	212	86	41
A20	Yok	33	5	15

Kanser hastalarının Instagram üzerinden dijital benliklerini ortaya koydukları kısım, kendilerini tanımladıkları ve fotoğraflarının hemen altında yer alan yazılı kısım olan “biyografi” bölümüdür. Biyografi bölümünde kanseri içeren benlik tanımları olabildiği gibi içermeyenler de bulunmaktadır. Araştırmaya katılan 20 hastanın 13 tanesinin Instagram biyografi cümlesinde kanser kelimesi geçmektedir. Hastalığı dijital biyografisinde yansıtmayanların hastalıkla ilgili paylaşımlarının da az olduğu, tam tersine yansıtılanların hastalıkları hakkında paylaşımlarının da fazla olduğu görülmektedir. Bir nevi hastalığı kendi benliklerinin bir parçası olarak görmek, hatırlamak veya sunmak istemeyen kişiler, biyografilerinde de hastalıklarına yer vermemişlerdir.

4. Bulgular ve Tartışma

Kanser hastalarının deneyimlerine ilişkin bulgular, araştırma metodolojisi çerçevesinde 3 başlık altında toplanmıştır. Bulgular anlam ve anlatma ihtiyacı, Instagram paylaşımlarından sağlanan duygusal fayda

ve hastalık ve hastalığın Instagram’da paylaşılmasıyla ilgili bireysel-toplumsal anlam ilişkisi olarak başlıklandırılmıştır.

4.1. Hastalığa Yüklenen Anlam ve Anlatma İhtiyacına İlişkin Bulgular

Söz konusu hastalıklar olduğunda, kullanılan her tür tanım ve sözcük kullanımının toplumun bakış açısında ve tutumlarında değişiklik gösterebileceği açıktır. Kanser hastaları da günümüzde kendilerini kanser hastası değil, kanser mücadelecisi veya kanser kurtulanı/survivor gibi adlandırmalarla tanımlamaktadır. Yapılan araştırmalar kanser hastalığında yapılan bu tip olumlu dilsel yeğlemelerin bile kanser hastalığına bakışı ve toplumsal bilinci olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. “Kanser Hastaları Tanımı Kanserden Kurtulanlar Tanımına Karşı” adlı makalede lisans öğrencilerinin kanser hastası tanımlaması yapılan hastalarla, kanserden kurtulan tanımı yapılan hastalara oranla iletişim kurmaktan daha fazla kaçındıklarını ortaya konulmuştur (Mosher & Burg, 2009). Bu bile bize sözcük seçiminin sosyal ve duygusal sonuçları olabileceğini göstermektedir.

Hastalık anlatılarında iki odak ortaya çıkar: Bunlardan bir tanesi hastalığı bireysel olarak ele alan odak, diğeri ise hastalığı bir toplumsal konu olarak politik açıdan da inceleyen odak (Couser, 1997). A7 paylaşımlarının, bireysel ve toplumsal kimliğinin bir aradalığından doğduğunu şöyle ifade ediyor:

“Bütün paylaşımlar iki kimlikten çıkıyor. İki kimliğimden çıkıyor. Bir tanesi öğretmen kimliği yani öğretebilmek, verebilmek o mesajı almak isteyen. O mesajı verebilmek niyetiyle çıkıyor ve ikincisi de benim gerçekten duyulmaya ve görülmeye ihtiyacım olduğu için çıkıyor. Yani yalnız olmadığımı hissedebilmeyi yani sosyal medya müthiş yardımcı oldu bu konuda” (A7).

“Modern hastalıklarda (şimdi de kanserde), hastalığın karakteri yansıttığı doğrultusundaki düşüncenin kapsamı karakterin hastalığa yol açtığını iddia edecek şekilde genişletilmiştir” (Sontag, 2005, s. 52). Bu olumsuz suçlayıcı toplumsal bakış açısının yansımaları, katılımcı A2 ve A20’nin bireysel bir odakla hastalığını anlamlandırırken kullandığı ifadelerde görmektediriz:

“Benim için en önemli zaten insanların da aklına gelen şey, hak ve adalet duygusu çok yüksek bir insan. İlk akla gelebilecek ben deyince bu zaten. Bence zaten hastalığımın bir payı da bununla da alakalı olabileceğini düşünüyorum ben açıkçası. Zorlu bir hayat üçgeninde stresimi yönetemediğimi yani bu hastalığımın aslında stresle ilgili olduğunu düşünüyorum.” (A2)
“Kanser eşittir benim için kendimden özür dilememi gerektirecek kadar kendimi hayatın içerisinde unuttuğum bir hastalık” (A20).

Burada hasta hastalığı anlamlandırırken neden başıma geldi sorusunun yanıtını, kendini hasta olmaktan sorumlu hissederek veriyor. Bu tarz bir yaklaşımın aslında sağlık/hastalık kavramına tıbbi bakışın yani sağlıklı olmayı tamamen bireyin sorumluluğunda gören bakış açısının da bir sonucu olduğunu söyleyebiliriz. Oysa sağlık ve hastalık bireysel olduğu kadar toplumsal bir olgudur. Dolayısıyla hasta olmak bireyin suçu değildir. Hastalığın suç olmadığını ifade eden A11 süreçle barışmak gerektiği konusunda şunları dile getiriyor:

“Hastalığın anlamını yakalamaya çalışalım. Eskiden hastalığı saklamak, hala bedene yük yüklemek gibi... Mesela konuşuyorum var böyle hastalar. Çocuğum küçük söylemedim, yakınlarımıza söylemedik diyorlar. Bu gizli kapaklı yapılacak bir şey değil. Yani bu suçlu hissedeceğiniz bir şey bile değil yani” (A11).

Kişinin hastalığı anlamlandırırken sorduğu neden sorusuna A16 farklı bir gerekçe ile yaklaşıyor:

“Kendinizde böyle bir kanser tanısı almış olmanız sizde de neden sorusunu uyandırır. Bu şundan kaynaklanıyor. Biz birinin neden kanser olduğunu öğrenerek, bu bilgiye sahip olarak kendimizi o tür bir teşhisten korumaya çalışırız” (A16).

Her ne kadar hasta olmak bir suç olmasa da bu tip etiketleme ve suçlamalar günümüzde hastaların yakın çevresinden gelebiliyor:

“Sevdiğiniz insanlar sizi neden kansere yakalandığımızla ilgili yorum yapıyor. Çok çalışıyordun, uykusuz kalıyordun, alkol alıyordun, çok takıyordun diye seni eleştiriyorlar” (A12).

Kanserin anlamlandırılmasında yolculuk ve öğretmen gibi metaforlar sıklıkla kullanılabilir. Bir katılımcımız kanseri iyi bir şoför olsa da yanlışlıkla girilen bir yola benzetirken, bir diğeri ise misafir veya mola olarak adlandırıyor.

“Kanser uzun bir yolculukta tesadüfen girmiş olabileceğiniz herkesin girebileceği bir yol. Yani evet herkes girebilir. Yani ben girdim. Ben iyi bir şoförüm gerçekten iyi bir şoförüm. Şu anlamda doktor dedi ki, sigara içiyor musun? Hayır, sigara içmiyorum. Alkol içmiyorum çok sağlıklı beslenirim. Her gün koşarım yürürüm fitness yaparım. Sonuç bu. Ben iyi bir şofördüm ama ben de o yola girdim” (A3)

“Kanser eşittir benim için kötü bir misafir oldu öyle söyleyeyim. Kanserin tanımı bende kötü bir misafir” (A19).

A4 ise evli ve çocuklu bir kadın olarak kadınların, evdeki herkese yetme zorunluluğu varmış gibi algılandıklarını eleştirerek hastalığı kendisi için bir mola olarak niteliyor.

“Kanser hastalığı benim için hayata molaydı. Çünkü aslında kendini ihmal eden zaman zaman, bunun bilincinde olmayan ve dur durak bilmeyen, kendini her şekilde yoran bir kadındım” (A4).

Benzer şekilde A9’da hastalığı mola olarak değerlendiriyor:

“Bir hayata karşı bir mola, yani koşturmaya karşı bir mola yani. Bana diyorlar ki sen nazara geldin” (A9).

Kanser bazı hastaların hayatında dönüşüm yarattığı için şans veya sınav olarak da görülebilmektedir.

“Ben kanseri hayatımda her zaman şans olarak gördüm. İnsanların hayatını değiştirmeleri için verilmiş bir şansları var, bir dönüm noktaları var. Bu yüzden de belli bir sınavdan geçmeleri gerekiyor. Bu da bu sınavın sorularından biriydi yanıtladığımız” (A12).

4.2. Hastaların Instagram Paylaşımlarından Sağladıkları Duygusal Faydaya İlişkin Bulgular

Sağlık ve hastalığın değişen tanımları zaman içerisinde bu konudaki sorumluluğun birey ve toplum arasındaki paylaşım şeklini de değiştirmiştir. Sağlık iletişimi alanında özellikle hastaların veya ünlü kişilerin hastalıkla ilgili kamuyu bilinçlendirdikleri durumu anlatan kavram “Medyada Savunuculuk” kavramıdır. Medyada savunuculuk bir aktivizm biçimi olarak ele alınabilir ve ünlü kişiler kimi hastalıklarla mücadelede önemli gelişmeler sağlanmasında etkili aktivistler olarak yer alabilirler (Çınarlı, 2019, s. 82). Böylece hastalık grupları güç sahiplerine seslenmek ve kanser hakkında bilinç yaratmak için geleneksel veya sosyal medya kanallarını kullanabilirler. Hastalık rolünün değişmesini tanımlayan bir diğer kavram “Health Influencer/ Sağlık Fenomeni” kavramıdır. Sağlık fenomenleri, sağlıkla ilgili bir konuda içerik yollamak için topluluk nezdinde belli bir saygınlık oluşturan ve geniş bir topluluğun gönderilerini bilgi edinme, hastalıkla başa çıkma, etkileşim ve kendini ifade edebilme gibi motivasyonlarla yakından takip ettiği kişilerdir (Heiss & Rudolph, 2022). Medyada savunuculuk kavramıyla özdeşleşebilecek ve kanserle mücadelesi ile diğer hastalara örnek olan isimlerden biri 19 yaşında kanser teşhisi konan Neslican Tay olmuştur.

Rol model olma motivasyonu ifadelerine yansıyan A1 ve A12, diğer hastalara örnek olma amacını şöyle ortaya koyuyor:

“Dedim ki; ‘Ben dedim bir toparlanırsam bu yolun daha farkında yürünebileceğini göstermek için bir sayfa açmak istiyorum kendime’ dedim. Benim yolculuğum böyle başladı. Ben sayfayı açtım. Daha sonra kanserle ilgili bir sayfa benimle irtibata geçti. Şimdi orada başkan gibiyiz yani oradaki yöneticilerden biriyim kanserle ilgili Instagram sayfasında” (A1).

“Ben sanki topluma kendimi şöyle hissediyorum. Kanser sürecini, sanki ben rol model olmak için, doktorların da örnek hastası olmak için bilerek ve programlayarak kanser hastası olduğumu düşünüyorum. Çünkü doktorlarım hepsi yani onkologum, radyoloji onkologum, genel cerrahım hepsi kadın doğumcum o kadar böyle bebekler gibi ilgilendiler ki hala daha öyledir. Doktorlar ‘Hadi senle bir canlı yayın yapalım da bu bilgileri de sunalım insanlara, işte nasıl besleneceklerini de sunalım.’ diyorlar.” (A12).

Hastaların Instagram paylaşımlarının hastalar arasında etkili olabileceği ve farkındalık yaratabileceği konusunda doktorundan aldığı öneriyi katılımcı A1'e şöyle ifade ediyor:

“Bir de şeyi söyleyecektim sosyal medya ile ilgili. Bizim onkoloji profesörümüz ben böyle bir sayfa açtım falan filan muhabbeti olduğunda; ‘kesinlikle yapmalısın, ben sabahtan akşama kadar oturup burada kanseri anlatsam medyatik bir etki yaratmaz’ dedi. ‘Ama siz anlatırsanız, siz gösterirseniz daha çok motive olur insanlar.’ demişti”(A1).

Benzer şekilde hastalığını farkındalık yaratmak için araç olarak gören ve etrafını konuyla ilgili aydınlatma amacıyla olana katılımcı A3, A7, A11 sosyal medya paylaşımlarının gerekçesini şöyle açıklıyor:

“Ben bunu bir sosyal sorumluluğa dönüştüreceğim ve bir şey yapacağım deyip, ondan her ultrason çektirene bir kitap hediye, her mamografi çektirene bir kitap hediye etme olarak o konseptte bir fotoğraf çektik. Yani bu hastalık bana bir sebep için verildi ve ben bu sebebi aynı o en doğru şekilde kullanacağım” (A3).

“Şu an başka bu hastalığı yenmeye çalışan birçok kadın var ve kimisi şu an benim bir sesli mesajım ile bile hayatlarına bir dokunuş olabilir ve hani atıyorum kimisi kemoterapi atlatırken benden bir sesli mesaj alıyor ya da Instagram sayfam Podcast üreten bir zaten içerik, tamamen Podcast üzerinden dönüyoruz, 50 tane bölümümüz var ve 50 bölümün hepsi de öz şefkatle kanser sürecini de içeriyor. Ölüm, yas yani zor konuları konuşuyoruz. Bazısında ben kendi kanser sürecimi söyleşi olarak çekip detaylarıyla konuşuyorum çünkü biliyorum ki onu o an dinlemesi iyi gelecek birçok kadın var bir yerlerde...” (A7)

“Nasrettin Hoca'nın bir sözü vardır. Bana damdan düşeni getirin, der. Herkes bir konu hakkında fikir sahibi ama damdan düşmediği için anlayamaz. Yani özellikle bu yolculuktan geçmiş ve o süreçleri yaşayıp o kemoterapinin ne olduğunu bilen kişiden tavsiye almak isterdim. Deneyimini okumak isterdim. Kendime bir rehber bulmak isterdim. Böyle bir rehberi bulamadığım için hep kendime şunu söyledim yolculuğum sırasında. Bu rehber ben olmalıyım. İnsanlara dokunmalıyım ve anlatmalıyım” (A11).

4.3. Hastalık ve Hastalığın Instagram'da Paylaşılması ile İlgili Bireysel ve Toplumsal Anlam Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

Bireysel ve toplumsal anlam arasındaki ilişkileri sosyolojideki sosyal inşacılık ve etiketleme kuramları çerçevesinde ele alabiliriz. Bu yaklaşımlar anlamların toplumsal olarak üretildiği ve farklı zamanlarda değişim gösterebildiği şeklindeki yaklaşımlarıyla bize teorik çerçeveyi hazırlarlar.

Sosyal inşacı yaklaşım, sosyoloji içerisinde, toplumun yaratıcı ve aktif bireyler tarafından üretildiğine vurgu yapan bir teoridir (Tecim, 2018, s. 63). Bu yaklaşım beden gibi hastalık gibi aslen bireysel gibi gözükse de pek çok olgunun anlamının toplum tarafından oluşturulduğunu savunur. Peter Berger ve Thomas Luckmann'ın (2018, s. 53), sembolik düzenin, yaşanan tüm olayları anlamsal olarak düzenli şekilde ve bireylerin paylaşılan hafızasını tesis edecek şekilde konumlandığını belirtir.

Hastalıkla ilgili toplumda pek çok ön kabul sosyal inşalar sayesinde var olmuştur. Hastalığımıza ilişkin anlamları üretirken toplumsal hafızanın etkili olabileceğini A15, çocuğundan da örnek vererek şöyle ifade ediyor:

“Kanser olan kişi ölür. İlk bu kabulde başlıyorsunuz. Çünkü etrafta gördüğüm insanlar kanser olup bir deri bir kemiğe dönüşüp, çok çok zayıflayıp ondan sonrasında da ölüme götürüyor. İlk düşünce bu ama şimdi 8,5 yaşında bir kızım var o zaman 6,5 yaşındaydı. Onunla şimdi evde konuşuluyor tabii. Duyuyor bir şeyler ama tam anlamlandıramıyor ne olduğunu ve onun algısında kanser böyle bir şey değil. O zaman fark ettim yani aslında ben **ön bilgilerim** hiç olmasaydı, daha önce kanserden ölen insanlardan haberim olmasaydı kızım gibi tepki verecektim. Televizyonda kanseri gördü. Senin hastalığındanmış anne, dedi. Bak iyileşiyorlar, dedi. Döndü ve oyununa devam etti. Dolayısıyla benim yaşadığım korkuyu o yaşamıyordu. Çünkü **bilmiyordu**” (A15).

Benzer şekilde hastalıkla ilgili yanlış toplumsal varsayımları olduğunun altını A7 şu itirafıyla çiziyor:

“Ben her şeyi çok iyi yapıyorum bu bana uğramaz, yani bu sanki hani bu hastalığa bulanlar sanki bir şeyi yanlış yapmışlar bir yerde de ondan onları da bulmuşçasına şimdi baktığım zaman bilinç dışı bir yargım da varmış açıkçası” (A7).

Diğer bir sosyolojik yaklaşım olan etiketleme yaklaşımı ise, sağlıklı ve hasta betimlemelerinin başkaları tarafından yapılan toplumsal tanımları içerdiğini ileri sürer. Hastalık tıbbi bir olgu olabilir ama hasta topluma karıştıktan sonra verdiği ve aldığı her tepki sosyaldır. Örneğin hastaları görünüşüyle tanımlanmış gibi hissettiren bu durumlar, anlatılan hikâyelerde ortaya çıkıyor. Çünkü “bedenlerimiz vasıtasıyla bize söylenenler ve yaşadıklarımız, ‘benlik’ duygumuzla yakından bağlantılıdır” (McBride, 2021, s. 182).

Bu tip etiketlemelerin karşısında durabilmenin de mümkün olduğunu A7’nin ifadelerinde görüyoruz:

“Kanser mesela ben süreçte hiç şu kelimeyi kullanmadım. Kanserle mücadele ediyorum, kanseri yenmeye çalışıyorum, işte kanser böyle sanki yenilmesi gereken nasıl desem şiddet içeren kelimeler kullanmamaya çalıştığımı hatırlıyorum. Yani işte ben bunu yeneceğim, ben bunun üstesinden geleceğim değil, çünkü bence kanser orada bana bir şeyleri anlatmaya çalışan, vücudumun manifest ettiği hani, bu şekilde görüyorum dediği bir şey. Yani demek istediğim şu ki kanser orada bana bir şey söylemek için vardı. (A7).

Bazen ise stigmaların ortaya koyduğu istilacı, düşman hücreler tanımlamaları hastaların da tanımlamalarında yer bulabiliyor:

“Şu an kendimi tanımlarsam; savaştan galip gelmiş komutan gibi hissediyorum kendimi” (A8).

“Sadece damgalama değil hastalığın ölüme neden olmasa bile kadınlık için tehdit oluşturabileceğine ilişkin toplumsal cinsiyet stereotipleri bile hastalığı korkulacak bir anlama sokabilmektedir” (Couser, 1997, s. 46). A4 süreçte bedeninin bir parçası olarak memesine ilişkin yaşadığı kaygıyı bir kadınlık kimliği kaygısı olarak samimiyetle şöyle dile getirdi:

“Meme konusunda da tamamen eşimi düşünerek dümdüz olmak istemiyorum. Yani inşallah diyordum meme ucumu koruyabiliriz. Çünkü meme ucumda olma ihtimali de vardı ve orayı da alabileceğini söylemişti doktorum. Meme uçsuz ben yaşayabilirdim. Silikon takacağız meme ucum olmayacak. Benim için hiç sorun değildi ama evli olunca insan bazı şeyleri düşünmek zorunda kalıyor ya da düşündürüyorlar diyeyim” (A4).

Hastalıkla ilgili anlamlarda, bireysel ve toplumsal bakışın karşı karşıya geldiği alanlardan birisi de kanser tedavisini anlamlandırmadaki bakış açısıdır. Paylaşımlarıyla ilgili olarak tedavi hakkında aldığı geri bildirimleri A3 şöyle değerlendiriyor:

“Tedavimle ilgili reddetmeme yönelik çok fazla mesaj ve mail aldım. Yani şöyle kesinlikle tedavi olma kesinlikle tedavi bir zehirdir, şu ekolden git bu hocayı dinle gibi mesajlar aldım” (A3).

Hastaların hastalıklarını algılama biçimleri, hastalıkla başa çıkma şekillerini ve tedaviye uyum sağlama süreçlerini dahi etkileyebilmekte ve bu durum hastalık algısından, iyileşme başarısını izlemekte bir araç olarak yararlanma şansını yaratmaktadır (Sur, 2020). A3’ün üstte belirttiğimiz paylaşımı hastalık esnasında hastaların yaşayabildiği algısal yönlendirmeleri de ortaya koymaktadır. Instagram üzerinden hastanın almış olduğu bu geri bildirim aslında hastalık tedavisine yönelik bireysel ve toplumsal anlamın farklılaşmasına örnektir.

İnsanlar yaşadıkları durumlara karşı, durumun kendilerine ifade ettikleri anlamlara göre davranışta bulunmaktadır. Davranışlarımızın ardındaki bu öznel seçici yorumlama, hastalık paylaşımlarıyla ilgili anlamsal farklılığın yaşandığı alanlardan diğerini oluşturur: Hastaların yaşadıklarını paylaşma isteğini ve bu isteğe karşı toplumun algısı ve tepkisi. Kan bağına yönelik yaptığı paylaşımından sonra ablasının bu konudaki eleştirisini A8 şöyle iletti:

“İşte çocuk kanserlerine, meme kanserine daha çok paylaşımlarda yaptığımda bir gün bana bir tane ablam şey demişti, kendi ablam, artık sen kanseri atlattın niye paylaşıyorsun? Dedim ki hoşuma gidiyor, insanların bilgilenmesi için. 3 tüp kan 1 can diye bir sloganımız var belki bilirsiniz. Şey dedim 3 tüp kan 1 can demek. Bazıları bana işte artık neden paylaşıyorsun diye

soruyorlar veya yargılıyorlar. Belki de siz o 3 tüp kanı verdiğinizde bir cana can olacaksınız. Benim etrafımdaki insanlar bunu şey olarak, yani nasıl söyleyeyim gerek yok, niye paylaşıyorsun, ne gerek var. Bu şekilde acındırmak gibi görüyorlar” (A8).

Benzer şekilde hastalık paylaşımları sonrasında aldığı olumsuz geri bildirimleri A12 şöyle dile getiriyor:

“İnsanlar çok acımasızca yargılıyor. Paylaştığıma bazen pişman oluyorum. Bir sen kanser oldun sanki, bu kadar iyi bir hayat yaşarken sen de kanser hastasıyım deme, diyorlar. Acı çektiğini söylüyorsun ama bak ertesi gün eller havaya oynuyorsun, diyor bazıları” (A12).

Bu ifadeler bize hastalıkla ve hastalığı paylaşmakla ilgili anlamlandırmaların bireysel ve toplumsal olarak farklılaşabildiği yolunda yorumlanabileceğini göstermektedir.

Sonuç

Bu makalede, meme kanseri hastalarının anlam yaratma ve anlatı oluşturma süreçlerinde Instagram kullanımının işlevselliği incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Instagram odaklı gözlem ve Instagram kullanıcıları arasından seçilen 20 katılımcı ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar yoluyla veri toplanmıştır. Bu saha çalışmasının sonuçları, bu alanda yeni kabul edilebilecek çeşitli çıkarımlara ulaşılmasını sağlamıştır. Makalede aynı zamanda meme kanseri hastalarının sosyal medya üzerinden paylaştıkları deneyimlerinin arka planının ve deneyim paylaşma gereçlerinin kavranması sağlanmıştır.

Bulgular 3 başlıkla tematik olarak tasniflenmiştir. Bu başlıklar: anlam ve anlatma ihtiyacı, Instagram paylaşımlarından sağlanan duygusal fayda, hastalık ve hastalığın Instagram’da paylaşılmasıyla ilgili bireysel-toplumsal anlam ilişkisi olarak sıralanmaktadır.

Araştırmanın en önemli katkısı sağlık iletişimine ilişkin özgün bir makale olmasıdır. Makalenin, meme kanseri kadın hastaların duygu, sezgi ve anlamsal dünyalarını anlamamıza katkı sunması beklenmektedir. Araştırmayı meme kanseri ile sınırlamak başlı başına bir sınırlılık olarak gözükebilir. Bunun nedeni farklı kanser türlerine göre meme kanseri kadın hastaların Instagram kullanım yoğunluğunun daha fazla olduğunun gözlemlenmiş olmasıdır. Yanı sıra makalenin üretildiği doktora tezinde yer alan sorunsala uygun olarak kadınlık algısını içeren meme kanseri, araştırma için seçilen kanser türü olmuştur.

Araştırmanın bulgularına geçecek olursak; dikkat çeken bulgulardan ilki anlatma ve anlama ihtiyacına yöneliktir. Hastalık anlatısı, hastanın teşhisten iyileşme aşamasına kadar yaşadıklarına kendi bakış açısıyla anlam kazandırma gayretidir. Araştırmada da hastaların kansere yolculuk, mola, öğretmen gibi anlamlar yükledikleri görülmüştür.

Dikkat çeken bulgulardan diğeri, meme kanseriyle mücadele eden kadınların kişisel yolculuklarını Instagram’da anlatarak kolektif bir bağ kurmalarınıdır. Bu paylaşımlar nedeniyle Instagram, bilgi alışveriş alanının ötesine geçerek duygusal destek ve karşılıklı ilham içeren bir platform görevi görmektedir. Dayanıklılık ve iyileşme hikayelerini paylaşan hastalar benzer mücadeleleri veren kişilere ilham verdiklerini de düşünmektedirler. Rol model olma isteğinin hastaların paylaşım yapmasında temel motivasyon olduğu görüşmelerdeki ifadelerden anlaşılmaktadır. Hastalık paylaşımına yüklenen anlam bireysel ve toplumsal olarak farklılık gösterse de, Instagram’ın hastalık sürecinde bilinçli olarak başkalarının hayatına pozitif anlamda dokunmak için de kullanılabilir. Örneğin, tedavi süreçlerini ve günlük yaşantılarındaki zorlukları paylaşan kadınlar, benzer deneyimleri yaşayan diğer kullanıcılardan destekleyici yorumlar ve mesajlar almaktadır. Sonuç olarak bu tarz etkileşimler hastanın duygusal refahını arttırmaya ve izolasyon duygularını hafifletmeye hizmet edebilmektedir.

Dikkat çeken son husus da bireysel-toplumsal anlam arasındaki ilişkilerdir. Görüşmeler göstermiştir ki hastalığa yüklenen anlamlarla ilgili bireysel ve toplumsal bakış açıları kimi zaman karşı karşıya gelebilmektedir.

Sonuç olarak, Instagram bir sosyal medya aracı olarak kadın meme kanseri hastalarının kişilerarası iletişimlerinde fark yaratıp, birbirlerini karşılıklı olarak güçlendirmeleri ve deneyimlerini anlamlı bir şekilde ifade etmeleri için olanak ve destek sağlayan önemli bir araç olarak kullanılabilir.

Kaynakça

- Baban, E. (2020). *Hepimiz aynı sürüdeyiz* (1 b.). Destek Yayınları.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2018). *Gerçekliğin sosyal inşası*. (3b.). (F. Özpilavcı, & M. Muhittin, Çev.). İstanbul: Atıf.
- Budak, S. (2000). *Psikoloji sözlüğü*. Bilim ve Sanat.
- Chandler, D., & Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü*. (1b.). (B. Taşdemir, Çev.). İletişim.
- Couser, G. (1997). *Recovering bodies: Illness, disability and life writing*. The University of Wisconsin Press.
- Çınarlı, İ. (2019). *21. Yüzyıl için sağlık iletişimi*. Nobel.
- Çöker, D. O. (2016). *Paul Riceour felsefesinin habercilik pratikleri bağlamında etik olanakları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi.
- Demirtaş, M. (2022). Sosyal benlik. *George Herbert Mead: Seçilmiş eserler 1896-1929* (ss. 89-96) içinde. Kabalıcı.
- Eagleton, T. (2013). *Hayatın anlamı* (3 b.). (K. Tunca, Çev.). Ayrıntı.
- Erdem, R., Değerli, H., & Değerli, H. (2020). Toplumal perspektiften sağlık ve hastalık anlatıları. R. Erdem, S. Bostan, & A. Yılmaz, *Sağlık iletişimi makro perspektif* (ss. 189-205) içinde. Nobel.
- Eroğul, C. (2014). *Birey nedir?*. Yordam.
- Fischer, G. N. (2022). *Sosyal psikolojinin temel kavramları* (1 b.). (M. I. Durmaz, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Frank, A. (1995). *The wounded storyteller: Body, illness and ethics*. University of Chicago Press.
- Frankl, V. E. (2019). *İnsanın anlam arayışı* (69 b.). (S. Budak, Çev.) Okyanus.
- Frankl, V. (2021). *Anlam istenci: Logoterapinin temelleri ve logoterapi uygulamaları*. (M. Yalçınkaya, Çev.) Totem.
- Freud, S. (2014). *Uygarlığın huzursuzluğu* (5 b.). (H. Barışcan, Çev.). Metis.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx* (1 b.). (E. Kalaycı, Çev.). Notabene bilişim.
- Fulford, R. (2014). *Anlatının gücü: Kitle kültürü çağında hikayecilik*. Kolektif.
- Garro, L. C. (1994). Narrative representation of chronic illness experience: Cultural models of illness, mind, and body in stories concerning the temporomandibular joint. *Social Science Medical*, 6(38), 775-788. [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(94\)90150-3](https://doi.org/10.1016/0277-9536(94)90150-3)
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Perseus Books Group.
- Giddens, A., & W. Sutton, P. (2018). *Sosyolojide temel kavramlar* (3 b.). (A. Esgin, Çev.) Phoenix.
- Goffman, E. (2021). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (2 b.). (B. Cezar, Çev.). Metis.
- Goffman, E. (2019). *Damga: Örselenmiş kimliğin idare edilişi üzerine notlar*. (Ş. Geniş & L. Ünsaldı, Çev.). Heretik.
- Goffman, E. (2004). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (B. Cezar, Çev.). Metis.
- Goody, J. (2018). *Mit, ritüel ve söz*. (D. Sezgi, Çev.). Küre yayınları.
- Harter, S. (2019). *Benliğin inşası: Gelişimsel ve sosyokültürel temeller*. (M. Kandermir, Çev.). Pegem Akademi. doi:10.14527/9786053185628
- Hartley, J., & McWilliam, K. (2009). Computational power meets human contact. J. H. McWilliam (Dü.) *Story circle: Digital storytelling around the world* (ss. 3-16) içinde. Wiley Blackwell.

- Heiss, R., & Rudolph, L. (2022). Patients as health influencers: motivations and consequences of following cancer patients on Instagram. *Behaviour & Information Technology*, 806-815. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2045358>
- Husserl, E. (2012). *Ideas: General introduction tu pure phenomenology*. Routledge.
- Jung, C. G. (2018). *İnsan ve sembolleri* (3 b.). (H. M. İlgün, Çev.). Kabalcı.
- Jurecic, A. (2012). *Illness as narrative*. University of Pittsburgh Press.
- Kalın, İ. (2021). *Açık ufuk*. İnsan yayınları.
- Kleinman, A. (2020). *The illness narratives: Suffering, healing and the human condition*. HachetteBookGroup. https://books.google.com.tr/books?id=mvbNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kristeva, j. (2018). *Hannah Arendt- Yaşam bir anlatıdır*. (2b.). (N. Dümelli, Çev.). İletişim.
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community* (4 b.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351266369>
- Lune, H., & L Berg, B. L (2017). *Qualitative research methods for the social sciences* (9th ed.). Pearson Education Limited. <http://law.gtu.ge/wp-content/uploads/2017/02/Berg-B.-Lune-H.-2012.-Qualitative-Research-Methods-for-the-Social-Sciences.pdf>
- Magana, D., & Matlock, T. (2018). How Spanish speakers use metaphor to describe their experiences with cancer. *Discourse&Communication*, 12(4), 1-18. <https://doi.org/10.1177/17504813187714>
- McBride, H. L. (2021). *Anneler, kızları ve beden algısı*. (G. Korkmaz, Çev.). Okyanus.
- Mead, G. H. (2022). *Zihin benlik ve toplum*. Cem Yayınevi.
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel araştırma -Desen ve uygulama için bir rehber*. (S. Turan, Çev.). (3. baskı). Nobel Yayınları.
- Morva, O. (2016). Ben, kendim ve dijital benliğim: Dijital iletişim çağında benlik kavramlaştırması üzerine. N. Timisi. *Dijital: Kavramlar, olanaklar, deneyimler içinde*. Kalkedon.
- Mosher, C.E.,& Danoff-Burg, S. (2009). Cancer patients versus cancer survivors: Social and emotional consequences of word choice. *Journal of Language and Social Psychology*, 28(1), (s.72–84). <https://doi.org/10.1177/0261927X08325762>
- Poyraz, E. (2020). *Kişilerarası iletişimde benlik, kimlik, kendini bilmek*. Efe Akademi.
- Sart, G. (2015). Fenomenoloji ve yorumlayıcı fenomenolojik analiz. F. N. Bayyurt (Dü.). *Nitel araştırma: Yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları içinde*. Anı.
- Smith, J. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method, research*. Sage.
- Sontag, S. (2005). *Metafor olarak hastalık: Aids ve metaforları*. Agora Kitaplığı.
- Stepnisky, G. R. (2019). *Çağdaş sosyoloji kuramları ve klasik kökleri* (1 b.). (I. E. Howison, Çev.) Deki.
- Storr, W. (2018). *Selfie tutkusu* (1 b.). (Ö. Onan, Çev.). Doğan Kitap.
- Storr, W. (2020). *Hikaye anlatıcılığın bilimi* (2 b.). (E. F. Güçlü, Çev.). Timaş.
- Sur, H. (2020). Sağlık hizmetlerinde algı yönetimi. R. Erdem, S. Bostan, & A. Yılmaz. *Sağlık iletişimi makro perspektif* (ss. 146-156) içinde. Nobel.
- Terzioğlu, A. (2018). Küreselleşme, kanser ve hastalık anlatıları: Bilinçli/bilinçsiz hastadan biyolojik vatandaşlığa geçiş. *Neoliberalizm ve mahremiyet* (s. 123). İçinde. Metis.
- Tecim, E. (2018). *Sağlık sosyolojisi*. (1 b.). Çizgi.
- Tilly, C. (2018). *Neden: Düşünce ve davranışımızın altında yatan nedenler* (1 b.). (A. Fethi, Çev.). Vakıfbank Kültür Yayınları.

- Turner, M. (1996). *The literary mind*. Oxford University Press.
- Ulağlı, S. (2018). "*Öteki*" nin bilimine giriş imgebilim. Motto yayınları.
- Yanardağ, R. (2021). Kronik üveit hastalığı olan çocuk ve ailelerinin hastalık anlatılarının değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi.
- Yıldız, M., & Gülpınar, M. A. (2019, Eylül-Aralık). Tıp eğitiminde insani boyut ve anlatı tıbbının imkanları. *Tıp Eğitimi Dünyası*, 123-134. doi:10.25282/ted.569519

Bu çalışma **intihal tespit programlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detect softwares and no plagiarism detected.

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

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

Makale çift yazar tarafından yazılmıştır. Her yazarın katkısı eşit düzeydedir.

The article was written by two authors. Both author made equal contribution.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum ya da kişi ile **çıkarcı çatışması** bulunmamaktadır.

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

Araştırma Makalesi | Research Article

Çerçeveleme Kuramı Bağlamında Dijital Propaganda: Kuzey Kıbrıs 2022 Genel Seçimleri Örneği

Digital Propaganda in The Context of Framing Theory: The Case of North Cyprus 2022 General Elections

Filiz Soyer (Uzman)

ORCID ID: 0000-0003-1181-2015

Lefke Avrupa Üniversitesi

fsoyer@hotmail.com

Dilan Çiftçi (Doç. Dr.)

ORCID ID: 0000-0003-3806-3915

Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi

dciftci@ciu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 19.05.2024

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 29.06.2024

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.06.2024

Soyer, F. & Çiftçi, D. (2024). Çerçeveleme Kuramı Bağlamında Dijital Propaganda: Kuzey Kıbrıs 2022 Genel Seçimleri Örneği. *SDÜ İfade Dergisi*, 6 (1), 18-28.

Özet

Siyasi aktörler için propaganda, yüzyıllardır bireyleri ve içinde buldukları toplum düşüncelerini kendi ideolojileri doğrultusunda etkileme yöntemi olarak kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle yeni bir boyut kazanan propaganda, dijital teknolojilerle birlikte yeni platformlarda hayat bulmaya başlamıştır. İçinde bulunulan dönemde dijital platformlar en etkin reklam ve iletişim kaynağı olarak görülmekte ve buradan hareketle siyasi partiler özellikle seçim dönemlerinde propagandalarını dijital ortama taşımayı tercih etmektedir. Geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak çoklu bir iletişim olanağı sağlayan dijital mecralarla, hedeflenen kitle genişlemekte ve aynı zamanda iletişim hızının artmasıyla propaganda hedefine daha kolay ulaşmaktadır. Çerçeveleme kuramı medyanın yanı sıra propagandanın da temelini oluşturmakta olup sözlü olduğu kadar görsel olarak arzulan düzenin oluşturulması için hareket etmektedir. Söz konusu kuram, semboller aracılığıyla sözlü olduğu kadar görsel araçlarla da ortaya koyduğu yorum, sunum, vurgu ya da dışlama gibi olgularla sürekli olarak söylemi düzenleme eğiliminde bulunmaktadır. Bu çalışmada, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 23 Ocak 2022 tarihinde gerçekleştirilen genel seçim kapsamında, milletvekili çıkaran siyasi partilerin dijital platformlarda yayınlanan reklam filmlerinde yer alan propaganda, çerçeveleme kuramı bağlamında incelenmiştir. Gamson ve Modigliani (1989)'nin ortaya attığı çerçeveler metafor, betimleme, tasvir, örnek ve görsel imgeler olarak 5 (beş) kategoride ele alınmış ve 50 koltuklu mecliste en fazla milletvekili çıkaran Ulusal Birlik Partisi (UBP) (n=24) ve Cumhuriyetçi Türk Partisi'nin (CTP) (n=18) dijital platformda yer alan reklam filmleri incelenmiştir. Seçmen davranışlarının sosyal medya üzerinden okumalarının somut örnekleri seçim sonuçlarına yansyarak, kamuoyunun nabzı sosyal medya ve etkileşimler üzerinden ortaya konulmaktadır. Çalışma, Kuzey Kıbrıs siyasal iletişim incelemelerine katkı koyacak nitelik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler Çerçeveleme kuramı, dijital propaganda, siyasal reklam, Kuzey Kıbrıs.

Abstract

For centuries, political actors have used propaganda to influence individuals and society's thoughts with their ideologies. Propaganda gained a new dimension with the development of mass media, with digital technologies. In the current period, digital platforms are seen as the most effective source of advertising and communication, and, political parties prefer to carry their propaganda to the digital environment, especially during election periods. Digital media provide multiple communication opportunities unlike traditional communication tools, the targeted audience expands and reaches the propaganda target more easily with increased communication speed. The framing paradigm forms the basis of propaganda and the media and acts to create the desired order visually and orally. This paradigm tends to constantly regulate discourse through phenomena such as interpretation, presentation, emphasis or exclusion that it reveals through visual as well as verbal means through symbols. In this study, within the scope of the parliamentary elections held in the Turkish Republic of Northern Cyprus on 23rd January 2022, the propaganda in the advertisements of the political parties that have elected deputies on digital platforms has been examined in the context of the framing paradigm. The frames put forward by Gamson and Modigliani (1989) were discussed in 5 (five) categories as frames metaphor, description, depiction, example and visual images, and the advertisement films of the National Unity Party (UBP) (n=24) and the Republican Turkish Party (CTP) (n=18), which produced the most deputies in the 50-seat parliament, were examined. The study will contribute to the studies of political communication in North Cyprus.

Keywords Framing paradigm, digital propaganda, political advertising, North Cyprus.

Giriş

Özellikle seçim dönemlerinde propaganda siyasi partilerin iletişim süreçlerinin doğal parçasını oluşturmaktadır. Reklam kampanyaları propagandaya eşlik ederken, gelişen iletişim teknolojileriyle seçim reklam kampanyaları dijital platformlara taşınmıştır. Siyasi partilerin kamuoyu yaratmak ve kamuoyunu etkilemek adına yaygın kullanımı ve kolay erişim özelliğinden dolayı sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları gözlemlenirken çeşitli reklam kampanyaları ve propagandalarını bu platformlara taşıdıkları bir gerçektir. Sosyal ağların artan popülaritesiyle birlikte dijital mesajlar hızla yayılmakta ve propagandalar psikolojik açıdan da üstünlük sağlama çabasıyla kitleleri etkisi altına almaya çalışmaktadır. Bu çalışma özelinde ele alınan Kuzey Kıbrıs'ta seçim dönemlerinde siyasi parti reklam filmleri bağlamında yer alan propagandaların dijitalleşmesi, yeni ve gelişme aşamasında olan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İktidara uzanan yolda reklamın ve görünür olmanın önemi modern demokrasilerde gün geçtikçe dijital platformlara taşınmaktadır. Reklam filmleri oluşturulurken profesyonellerden yararlandığı kadar kısıtlı imkânlarla da olsa dijital propaganda malzemeleri hazırlandığı görülmektedir. Buradan hareketle özellikle seçim dönemlerinde kamusal ideolojinin belirlenmesi bağlamında medyada çeşitli çerçevelenmelerle karşılaşılmaktadır.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 23 Ocak 2022 tarihinde gerçekleştirilen genel seçim kapsamında, milletvekili çıkararak siyasi partilerin dijital platformlarda yayınlanan reklam filmlerinde yer alan propaganda, çerçeveleme kuramı bağlamında incelenmiştir. Gamson ve Modigliani (1989)'nin ortaya attığı çerçeveler metafor, betimleme, tasvir, örnek ve görsel imgeler alınmış ve mecliste en fazla milletvekili çıkararak Ulusal Birlik Partisi (UBP) ve Cumhuriyetçi Türk Partisi'nin (CTP) dijital platformda yer alan reklam filmlerini incelenmiştir. Kategoriler çerçevesinde analiz edilen reklamlarda Gamson ve Modigliani (1989)'nin ortaya attığı çerçeveler metafor, betimleme, tasvir, örnek ve görsel imgeler olarak 5 (beş) kategoride ele alınırken her bir kategori için göstergibilimsel çözümlenmeler gerçekleştirilmiştir. Sosyal ağların artan ivmede önemi ve etki alanının genişliği ile siyasal seçim süreçlerinde öne çıkarak propaganda faaliyetlerinin dijital platformdaki yansımaları, Kuzey Kıbrıs'ta seçmen davranışlarına olan etkisi kamuoyunu ne yönde etkilemeye çalıştığı üzerinden tartışılmıştır.

1. Siyasal İletişim ve Dijitalleşme

Siyasal iletişim tek bir tanıma sığamayacak kadar geniş bir kavramı içermektedir. Aysel Aziz (2017) siyasal iletişimi "belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim" şeklinde tanımlamaktadır (Aziz, 2017, s. 3). Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, konusu dahilinde siyasetin yer aldığı her iletişim siyasal iletişim kategorisinde kabul görmektedir. Bu tanım her ne kadar geniş bir tanım olsa da içinde bulunulan dönemde siyaset sahasının genişlemiş olması, kamuoyunun siyasal alanda ağırlığının artması siyasal iletişimin de kapsam alanını genişletmiştir (Wolton, 1991, s. 51).

Siyasi arenada yer alanların birbirlerini anlama ve anlatma biçimi olarak da tanımlanabilen siyasal iletişim (Kentel, 1991, s. 40) dijitalleşme ile sosyal medya ve dijital platformlar, siyasal birer arena olma yolunda ilerlemektedir. Yeni ve modern demokratik sistemler sağlayan teknolojiler, kamuoyunun siyasete katılım düzeyinde artışı sağlarken, siyasete dair tartışmalarda halkın katılımını sağlamaktadır (Karaçor, 1999, s. 130). Siyasal iletişimin temel amacı, politik aktörlerin kendi hedef ve siyasetlerini belirli kişi ve gruplara etkili bir şekilde aktarmaktır (Aziz, 2017, s. 3).

Teknolojik gelişmelerle birlikte dijital platformlardaki artış, siyaseti ve siyasi aktörlerin seçmenlerin oy verme davranışlarını değiştirme çabaları da bu platformlar taşınmıştır. Dijitalleşme ile yüksek maliyetlerden biraz nefes alan siyasiler, seçmenlerle kitlesel olduğu kadar bireysel boyutta da iletişim kurma imkânı elde etmektedir. Dijital siyasetin getirdiği bir diğer durum, seçmenlerin siyasi aktörlerin ideolojilerini, uygulamalarını, tutum ve davranışlarını somut olarak bir süreklilik içinde takip edebilmeleridir (Akdal & Gezgin, 2018, ss. 93-95).

2. İktidara Yönelik Siyasal Reklam ve Dijital Propaganda

Siyasal reklam, siyasi aktörlerin özellikle seçim dönemleri söz konusu olduğunda kamuoyu desteği için yarış içinde oldukları dönemlerde başvurdukları vazgeçilmez unsurları arasında yer almaktadır. Yeni medya kullanımının seçim kampanyalarındaki tarihsel süreci ele alındığında ilk adımların 1996-2012

tarih aralığında Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu görülmektedir. Tablo 1'de seçim kampanyalarında yeni medya kullanımı kronolojik olarak belirtilmektedir.

Tablo 1 Seçim Kampanyalarında İnternet Kullanımı Kronolojisi

Tarih	Seçim Kampanyasında Uygulanan İnternet Kullanımı
1996	Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde web sayfalarının oluşturulması
1998	Jess Ventura tarafından ilk elektronik posta kullanımı
2000	Seçim kampanyalarında web sitelerinin yaygınlaşması ve çevrimiçi para toplanması
2004	İlk seçim blogunun Howard Dean tarafından geliştirilmesi
2006	Seçim kampanyası için George Allen'ın ilk YouTube videosunun yayınlanması
2007	Google ve YouTube'un ilk başkanlık tartışmalarına ortaklık yapması
2008	Obama ile seçim kampanyalarının dijital platforma taşınması
2012	Sosyal medyanın seçim kampanyalarında yaygın olarak kullanılmaya başlaması

Kaynak: (Panagopoulos, 2007; Gueorguieva, 2008)

Siyasal iletişimin bir yöntemi olan propaganda kavramı adını Latince *propagare* kelimesinden almaktadır. Bir düşüncenin ya da eylemin yayılması anlamını taşıyan propagandanın ilk uygulamaların Antik Yunan'a dayandığı bilinmektedir (Öymen, 2014, s. 111). İkna çabası, insan psikolojisiyle bağlantılı olup düşüncelerde değişim sağlamayı hedeflemektedir. Haber akışının kontrol etmeye çalışan, kamuoyunu idare etme çabasında olan ve davranışların değiştirilmeye çalışılıp amaçlar doğrultusunda yönlendirmesi amacıyla kullanılan propaganda insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır (Bektaş, 2002, s. 65). Lasswell propaganda kavramını 'önemli sembollerin manipülasyonu ile kolektif tutumların yönetimidir' şeklinde tanımlamaktadır (Lasswell, 1927, s. 627). Modern demokrasiler söz konusu olduğunda propaganda iktidarı elde etmenin en önemli aracı olarak siyasal iletişimdeki yerini almaktadır. Propagandanın temel amacı birey ya da grupları propagandayı yapanın kendi arzuladığı biçimde tepki göstermesini sağlamak amacıyla her türlü aracı kullanarak kontrol altında tutmak ve değiştirmeyi sağlamaktır (Küçüköglü, 2006, s. 16).

Propagandanın yoğun olarak kullanılmaya başlaması savaşlara damga vuran 20. yüzyılda olmuştur. Savaş dönemlerinde propaganda ile inandırıcı yönetmelere baş vurulurken, baskıcı yönetimlerin de kullandığı bir yöntem olarak görülmektedir (Pratkanis & Aronson, 2008, ss. 12-13). Yakın tarihe bakıldığında propaganda baskıcı yönetimlerin aracı olmaktan çıkmış, demokratikleşmeyle birlikte kamuoyu desteğinin sağlanması adına siyasetin de önemli araçları arasında yerini alarak (Öymen, 2014, s. 112) siyasal iletişim ile sıkı bir bağ kurmuştur. Siyasal iletişimin bir propaganda olduğu betimlemeleri ile karşılaşılsa da propaganda aktarılan mesajların otoriter bir biçimde iletilmesi, yoğun bir şekilde ancak tek taraflı olarak hedeflenen kitleye aktarılması siyasal iletişimden ayrıldığı noktayı oluşturmaktadır (Aziz, 2017, s. 15).

Dijital propagandanın çıkış noktası geleneksel propaganda teknikleri olup yeni teknikler ve dijital platformlarla harmanlanmasının bir ürünüdür. Geleneksel tekniklerden farklı olarak dijital propaganda internet ve mobil cihazlar aracılığıyla insanlarla direk etkileşim kurulmasını sağlamaktadır (Neyazi, 2020, s. 1). Dijital propagandanın mecrası olan internet ve sosyal ağlar aynı zamanda sosyal hayatın devam ettiği, kültür ve politikanın şekillendiği mecralar arasında yer almaktadır. Bilginin oluşumu, bir araya getirilmesi ve yorumlanması sürecinde büyük veri ve dolayısıyla dijital ağlar propagandanın da yeni alanı olarak şekillenmektedir (Bjola, 2017, s. 306). Görsellerin insan algısını etkileme, kamuoyunun dikkatini çekme etkisi propaganda tarihinde önemli bir yerinin olmasını sağlarken (Seo, 2014, s. 152), dijital platformların herkes tarafından kolaylıkla erişimde olmasından hareketle sayısız video, fotoğraf

ve içerik paylaşımını da mümkün kılmasıyla, insan algısının yönetilmesi bu ortamlara taşınmıştır (Ayhan & Çakmak, 2018, s. 11). Değişik simgelerin kullanımıyla desteklenen dijital propaganda görseller kadar yazılı simgelerin ve metinlerin kullanımına da olanak sağlamaktadır (Eraslan, 2018, s. 60).

3. Medyada Çerçeveleme

İletişim alanının yükselen paradigmaları arasında yer alan çerçevelemeyi, medya araştırmalarına ilk tanıtanlar Tuchman (1978) ve Gitlin (1980) olmuştur. Entman (1993)'ın *Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm* isimli makalesi ile medya çalışmaları alanında yerini almıştır. Buna ilaveten, Gitlin (1980, s. 7) medya çerçevelerini “sembol kullanıcılarının rutin olarak söylemi düzenlemede kullandıkları gerek sözlü gerek görsel olsun, sürekli biliş, yorumlama, sunum, seçme, vurgu ve dışlama kalıpları” olarak tanımlamaktadır. Çerçeveleme bir gerçeklik algısı söz konusu olduğunda belirli bir yön seçerek seçilen yönü iletişim metni haline getirerek bir neden-sonucun yorumunu, çözüm önerisini ya da ahlaki değerlendirmeyi destekleyerek kullanmayı kapsamaktadır (Entman, 1993, s. 52).

Medya çerçevelemelerini inceleyen Gamson ve Modigliani (1989), önemli konuların ele alınışında düzenleyici fikirlerin varlığından söz etmektedir. Medya çerçevelerinin dört şekilde ortaya çıktığı ifade edilmektedir:

- Çerçeve kaynak tarafından bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde üretilmektedir.
- Metinde yer alan anahtar kelimeler, bilgi kaynakları gibi tematik destek cümleleri ile çerçeve üretilmektedir.
- Kaynaktan gelen çerçevenin alıcı tarafından yorumlanmasıyla üretilmektedir.
- Toplumun kültüründen kaynaklanan ortak hareketlerle üretilmektedir (Entman, 1993, s. 53).

Gitlin (1980) kamusal ideolojinin biçimlenmesi sürecinde medyanın önemli rolüne dikkat çekmektedir. Medyanın toplumsal güç olarak ideolojilerin çerçevelemesinde etkin olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda haberi anlamının toplumsal inşa ve toplumsal kaynak mekanizması olduğunu ifade etmektedir. Medyada çerçeve, izleyici ya da okuyucunun kendi yaşantısının dışındaki dünyayı ‘doğal’ olarak gösterilmesinden oluşmaktadır. Haberci olayları kavrama, yorumlama ve aktarma süreçlerinde ‘seçim, vurgu, dışlama’ olmak üzere üç farklı kalıptan yararlanarak metinde düzenlemelere gitmektedir (Gitlin, 1980, s. 17).

Çerçeveleme, ele alınan konunun haberde nitelendirme biçimi ile izleyici ve okuyucu tarafından nasıl anlaşılacağını etkilemektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse çerçeveleme, medyadan neyi edineceğimizin yanı sıra nasıl düşüneceğimizi de belirlemektedir (Scheufele & Tewskbury, 2007). Bertram Scheufele (2004) çerçeveleme etkisini ‘bilişsel çerçeveler’ olarak adlandırmakta ve dört başlık altında toplamaktadır:

- **Etkinleştirme etkisi:** Alıcının zihninde yer alan şemalar, medya çerçevelemesi aracılığı ile etkinleşmektedir.
- **Dönüştürme etkisi:** Alıcının zihninde yer alan şemalar, medya çerçevelemesi aracılığı ile değiştirilmektedir.
- **Oluşturma etkisi:** Alıcının zihninde henüz var olmayan şemalar medya çerçevelemesi aracılığı ile kurulabilmektedir.
- **Tutumusal etki:** Alıcının mevcut tutumu, medya çerçevelemesi aracılığı ile değiştirilebilmektedir (Scheufele, 2004).

Buradan hareketle bilişsel çerçeveleri bireyin yeni bilgileri işleyebilmesi için eski bilgileri belleğinden çağırması olarak özetlemek mümkün olacaktır. Farklı kaynaklardan mesaj alan birey kendi içinde bulunduğu çevreyle harmanlayarak bir araya getirmektedir. Medya tarafından çerçeveler üretildiğinde, birey kendi bilgileriyle medyadan gelenleri bir rekabet içerisinde ele alarak yorumlamakta ve anlamlandırmaktadır. Elbette medya çerçeveleri bireyler üzerinde aynı etkiyi yapmamakta ve bireysel farklılıklarla şekillenmektedir (Entman, 1993).

4. Çalışmanın Amacı, Örneklem ve Yöntem

Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışmada, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 23 Ocak 2022 tarihinde gerçekleştirilen genel seçim kapsamında, milletvekili çıkaran siyasi partilerin dijital platformlarda yayınlanan reklam filmlerinde yer alan propaganda, çerçeveleme kuramı bağlamında incelenmiştir. Gamson ve Modigliani (1989)'nin ortaya attığı çerçeveler metafor, betimleme, tasvir, örnek ve görsel imgeler olarak 5 (beş) kategoride ele alınmış ve 50 koltuklu mecliste en fazla milletvekili çıkaran Ulusal Birlik Partisi (UBP) ($n=24$) ve Cumhuriyetçi Türk Partisi'nin (CTP) ($n=18$) dijital platformda yer alan reklam filmlerini incelemek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışma, Kuzey Kıbrıs siyasal iletişim incelemelerine dijital propaganda noktasında katkı koyacak nitelik taşımaktadır.

Kategoriler çerçevesinde analiz edilen reklamlarda Gamson ve Modigliani (1989)'nin ortaya attığı çerçeveler metafor, betimleme, tasvir, görsel imgeler ve örnek olarak 5 (beş) kategoride ele alınırken her bir kategori için göstergebilimsel çözümlerinin farklı dinamik ve yaklaşımlarından da faydalanılarak eş yönlü olarak hem keşfedici hem de betimleyici bir araştırma ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu noktada dikkat edilen analiz birimleri ve göstergebilimsel yaklaşımlar her bir çerçeve kategorisi için Tablo 2'de özetlemektedir.

Tablo 2 Gamson ve Modigliani (1989) Çerçeveler Analizi

Kategoriler	Analizdeki Karşılık
Metafor	Çalışmada reklam filmlerinde ortaya koyulan metaforik anlatımlar kullanılan sembol ve işaretlerin kültürel ve siyasi anlamları Kuzey Kıbrıs paradigması çerçevesinde incelenecektir.
Betimleme	Reklam filmlerinde yer alan metaforlara yönelik sözlü betimlemeler incelenecek ve destekleyici çerçeveler olup olmadıkları ortaya koyulacaktır.
Tasvir	Çalışmada incelenen metafor ve betimlemelerin tasvir ettiği anlamlar Barthes'ın yananlam ve düzanlam karşılaştırması ile ortaya koyulacaktır.
Görsel İmgelem	Görsel imgelemde metafor, betimleme ve tasvire bakılacaktır.
Örnek	Kullanılan çerçevelerin örneklerinde metaforik anlamlara, betimleme uyumu ve tasvir uyumuna bakılacaktır.

Bu yolla, çalışmanın evrenini Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 23 Ocak 2022 tarihinde gerçekleştirilen genel seçim kapsamında, milletvekili çıkaran siyasi partilerin dijital platformlarda yayınlanan reklam filmleri oluştururken, örneklemini 50 koltuklu mecliste en fazla milletvekili çıkaran Ulusal Birlik Partisi (UBP) ($n=24$) ve Cumhuriyetçi Türk Partisi'nin (CTP) ($n=18$) dijital platformda yer alan reklam filmleri oluşturmaktadır. Çalışmada amaçlı örneklem tekniği kullanılarak en fazla milletvekiline sahip iki siyasi parti belirlenmiş ve analiz birimi olarak kaydedilmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve belirlenen reklam filmlerine yönelik çerçeveler analizi uygulanmıştır. Reklam filmleri dijital platformlarda yayınlanma ve en çok izleyiciye ulaşma filtrelemelerinden sonra belirlenmiş olup aşağıda künyeleri verilen reklam filmleri analize dahil edilmiştir. Buradan hareketle Gamson ve Modigliani (1989) çerçeveler analizi bağlamında 5 (beş) başlıkta reklam filmlerinin analizleri üzerinden aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1:

Kuzey Kıbrıs özelinde iktidara yönelik siyasal reklamlarda dijital propaganda kullanılmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2:


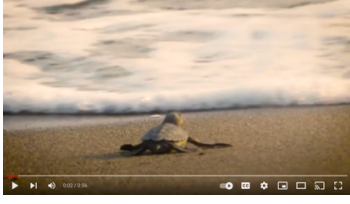



Kuzey Kıbrıs özelinde belirlenen dijital propaganda örnekleri olarak reklam filmlerinde Gamson ve Modigliani (1989) çerçeveler analizi bağlamında öne çıkan unsurlar nelerdir?

5. Bulgular

Bu çalışmada 23 Ocak 2022 tarihinde gerçekleştirilen Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti milletvekili seçimlerinde Yüksek Seçim Kurulu (YSK)'nın açıkladığı sonuçlar doğrultusunda KKTC meclisinde 24 (yirmi dört) koltuk ile UBP ve 18 (on sekiz) koltuk ile CTP'nin dijital platform ortamı olarak YouTube'da yayınlanan parti siyasal seçim kampanya reklamlarına yönelik dijital propaganda analiz çerçeveleri kapsamında yapılan incelemelerde öne çıkan bulgular sırasıyla özetlenmektedir.

Reklam filmlerinde ortaya koyulan metaforik anlatımlar kullanılan sembol ve işaretlerin Kuzey Kıbrıs paradigması çerçevesinde kültürel ve siyasi anlamları açısından incelenmiştir. Tablo 3 çerçeve analizi bağlamında metaforik anlatımları özetlemektedir. Metaforik anlatımlar için belirlenen sembol ve işaretler *Semboller ve İşaretler Kökenleri ve Anlamlarına Dair Görsel Bir Rehber* (Wilkinson, 2021) kitabından faydalanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3 UBP Reklam Filminin Çerçeve Analizindeki Metaforik Anlatımları

Metafor	Görsel İmgelem	Tasvir	Örnek
Gün doğumu	Güneş	-Parti logosu ile ilişkisi -UBP'nin yükselişi	
Su, doğum ve yaratılış	Kaplumbağa	-UBP'nin köklü tarihi -Kuzey Kıbrıs'ın dış pazarda temsili	
Çoğalmak	Portakal, Narenciye	-Bereket -Üretim	
Toplumsal Varoluş	Hayvancılık, Çoban	-Emek -Halkla bütünleşmek	
Köklü Geçmiş	Büyük Han	Tarihi değerler	

Tablo 3, UBP reklam filminin çerçeve analizinde metaforik anlatımları özetlemektedir. Gün doğumu metaforu ve güneş sembolü parti logosuyla özdeşleştirilirken seçim döneminde partinin yükselişini sembolize etmektedir. Kıbrıs adasını sembolize eden özellikler arasında yer alan kaplumbağalarla hem kültürel bir değere vurgu yapılmakta aynı zamanda da su, doğum ve yaratılış metaforlarının kaplumbağa sembolü temsil edildiği görülmektedir. Yine Kıbrıs adasının yerel ürünlerinin başında gelen narenciye görselleri kullanılarak çoğalma metaforuna yer verilirken partinin seçimde yükselen ivmesine ilişkin atıfta bulunmaktadır. Emeğe ve tarihi değerlere önem veren bir siyasi parti olduklarını ifade etmek üzere seçilen görsellerle de toplumsal varoluşa gösterilen önem ve geçmişe duyulan saygı öne

çıkartılmak istenmektedir. Tablo 4, reklam filmlerinde yer alan metaforlara yönelik sözlü betimlemeler noktasında sembol ve işaretleri takip eden reklam şarkısı sözlerinin destekleyici çerçeveler olup olmadığını ortaya koymaktadır. Bu noktada çalışmada ele alınan metaforlar reklam şarkısının başladığı 0.15'inci saniyeden sonraki metaforlar olarak yer almaktadır. Dolayısıyla Tablo 3'te yer alan metaforlar UBP Reklam Filminin Çerçeve Analizinde Metaforik Anlatımlarının Betimlemeleri analizine dahil edilmemiştir.


Tablo 4 UBP Reklam Filminin Çerçeve Analizinde Metaforik Anlatımlarının Betimlemeleri

Görsel İmgelem	Betimleme	Tasvir	Örnek
Beşparmak Dağları ve Bayrak	<i>Beyaz bayrak üstünde yıldız ile ay</i>	Düzanlam	
Şehitlik, Mücahit, Yansıyan Asker selamı	<i>Mevzu bahis vatansa gerisi detay</i>	Düzanlam	
UBP atkısı	<i>Yola çıktı yürüyor dimdik ayakta</i>	Düzanlam	
Miting, Halk desteği	<i>Tek başına iktidar yolun sonunda</i>	Düzanlam	
Türkiye Cumhuriyeti ve KKTC Bayrakları	<i>Ulusal birlik demek egemenlik demek</i>	Yananlam	
-Seçilip temsil edilen Cumhurbaşkanları - Duvardaki fotoğraf çerçeveleri	<i>Güçlü bir devlet güçlü bir millet</i>	Yananlam	
-	<i>Ulusal birlik demek adalet demek</i>	-	-
-	<i>Tek başına iktidar istikrar demek</i>	-	-

UBP Reklam Filminin Çerçeve Analizinde Metaforik Anlatımlarının Betimlemeleri bağlamında ele alınan şarkı sözlerinin kullanılan sembol ve işaretlerle büyük oranda uyum içinde olduğu Tablo 4'de de görülmektedir. Çoğunlukla düzanlamın yer aldığı sözlerde yananlam olarak kullanılan sözlerin Türkiye


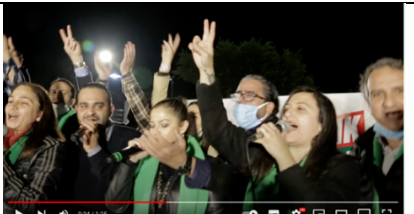
Cumhuriyeti ve eski seçilmiş partili cumhurbaşkanları ile ilişkilendirildiği belirlenmiştir. Şarkı sözlerinin son iki dizesinde herhangi bir yananlam ya da düzanlama rastlanmamaktadır. Tablo 5 CTP Reklam Filminin Çerçeve Analizindeki Metaforik Anlatımları özetlenmektedir.

Tablo 5 CTP Reklam Filminin Çerçeve Analizindeki Metaforik Anlatımları

Metafor	Görsel İmgelem	Tasvir	Örnek
Dinamizm, yenilenme	Ateş	Birliktelik	
Ateş etrafında toplanma	Miting	Birlik beraberlik	

Tablo 5'te yer CTP Reklam Filminin Çerçeve Analizindeki Metaforik Anlatımları ele alındığında ateş sembolünün ve ateş etrafında toplanmanın öne çıktığı görülmektedir. Dinamizm ve yenilenme metaforuna vurgu yapan reklam filmi birliktelik, birlik ve beraberlik kültürel değerine verilen önemi ortaya koymaktadır. Tablo 6 CTP Reklam Filminin Çerçeve Analizinde Metaforik Anlatımların Betimlemeleri bağlamında yer alan metaforlara yönelik sözlü betimlemeler noktasında sembol ve işaretleri takip eden reklam şarkısı sözlerinin destekleyici çerçeveler olup olmadığını ortaya koymaktadır. Bu noktada çalışmada ele alınan metaforlar reklam şarkısının başladığı 0.20'nci saniyeden sonraki metaforlar olarak yer almaktadır. Dolayısıyla Tablo 5'te yer alan metaforlar CTP Reklam Filminin Çerçeve Analizinde Metaforik Anlatımlarının Betimlemeleri analizine dahil edilmemiştir.

Tablo 6 CTP Reklam Filminin Çerçeve Analizinde Metaforik Anlatımların Betimlemeleri

Görsel imgelem	Betimleme	Tasvir	Örnek
Zafer İşareti	<i>Bu seçimde yoksulluk gidiyor</i>	Düzanlam	-
-	<i>Şimdi bu şehirde doğuyor</i>	Düzanlam	-
-	<i>Yalan gidiyor, zaman gidiyor</i>	Yananlam	-
Kalabalık	<i>Halkın gücü yurdu sarıyor</i>	Düzanlam	
Atkı ve Yeşil Renk	<i>Buraya kadar, CTP yine geliyor</i>	Düzanlam	

-	<i>Umut geliyor</i>	Yananlam	-
-	<i>Kıbrıs'ta barış engellenemez</i>	Yananlam	-

Tablo 6'da yer alan CTP Reklam Filminin Çerçeve Analizinde Metaforik Anlatımların Betimlemeleri ele alındığında yananlam ve düzanlamların aynı oranda kullanıldığını ortaya koyarken, şarkı sözlerinin sadece iki dizesinin reklam filminin görselleri ile örtüştüğü görülmektedir. Bütün bu bilgiler ışığında çerçeveleme kuramı bağlamında dijital propagandaların dijitalleşmesi, yeni ve gelişme aşamasında olan bir olgu olarak iktidara uzanan yolda reklamın ve görünür olmanın önemi için çalışmada ortaya çıkan başlıca olgular şu şekilde sıralanmaktadır:

- UBP Semboller ve işaretler anlamında daha zengin bir seçim reklam filmi hazırlamıştır öte yandan CTP semboller ve işaret kullanmamıştır.
- UBP seçim reklam filminde sinematografik öğeler ve kurgu öne çıkarken CTP seçim reklam filmi miting görüntülerinin kolajından oluşmaktadır.
- UBP seçim reklam filminde sıklıkla düzanlam kullanılırken CTP seçim reklam filminde yananlamla propaganda öne çıkmaktadır.
- UBP seçim reklam filminde yananlam T.C. ile ilişkilendirilirken CTP seçim reklam filminde yananlamlar rakip parti olan UBP ile ilişkilendirilmiştir.
- UBP seçim reklam filminde ve CTP seçim reklam filminde ortak sembol ve işaretler parti logoları, atkı kullanımı, miting görüntüsü ve halkla birlikteliktir.
- UBP seçim reklam filminde ve CTP seçim reklam filminde ortak sembol ve işaretlerin bir diğeri de her iki seçim reklam filmlerinin doğuşu simgeleyen güneş ve ateş ile başlayarak parti logolarıyla bitmektedir.
- UBP seçim reklam filminde bayrak kullanımı propaganda öğesi olarak milliyetçilik ideolojisinin öne çıkarırken CTP seçim reklam filminde bayrak kullanılmaması ve son slogandaki *Kıbrıs'ta barış engellenemez* öne çıkan farklılıklar olarak belirlenmiştir.
- UBP seçim reklam filminde tarihsel değerler yer alırken CTP seçim reklam filminde tarih ve kültüre vurgu bulunmamaktadır.

Sonuç

Siyasal iletişim konusu ve etki alanı gereği her dönem ilgi odağı olmayı başarmıştır. Bunun yanında pek çok alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da yeni iletişim teknolojilerine entegrasyon sürecindeki farklılaşma ülkeler ve kültürel özellikler bazında değişiklik ortaya koymuştur. Bu anlamda görece geç sayılabilecek bir entegrasyonun gözlemlendiği Kuzey Kıbrıs özelinde ise dijitalleşmenin siyasal iletişim alanına kayması sosyal medya ortamlarında siyasi liderlerin bireysel çabaları ile başlamış akabinde partiler bazında kurumsal bir çabaya evrilmiştir. Sosyal ağların artan ivmede önemi ve etki alanının genişliği ile siyasal seçim süreçlerinde öne çıkması bir yana tüm siyasal iletişim aktiviteleri ve propaganda faaliyetleri de medya yakınsamasından nasibini almıştır. Kuzey Kıbrıs'ta seçmen davranışlarının da sosyal medya üzerinden okumalarının somut örnekleri seçim sonuçlarına son dönemlerde yansırken, kamuoyunun nabızı ise sosyal medya ve etkileşimler üzerinden konuşulmaktadır. Görece eski sayılabilecek olan Facebook ve YouTube hala daha Kuzey Kıbrıs ekseninde ön planda yerini korurken dünya ölçeğindeki Twitter'ın etkisi daha sonraki dönemlerde beklenmektedir. UBP Semboller ve işaretler anlamında daha zengin bir seçim reklam filmi hazırlamıştır öte yandan CTP semboller ve işaret kullanmamıştır.

Dijital platformlar, seçim dönemlerinde siyasi partilere reklam filmlerinde sinematografik öğeler ve çeşitli kurgularla ortaya koydukları propagandanın daha geniş kitlelere ulaşması sağlanırken çeşitli görüntü kolajları aracılığıyla ortaya koymak istedikleri ideolojiyi öne çıkartmada yardımcı olduğu görülmektedir. Hazırlanan reklam filmlerinde düzanlamlar kadar yananlamlarla da mesajlar aktarılırken,

partiler kendi programları kadar rakip parti ile ilgili de propagandalar ortaya koymaktadır. Hazırlanan reklam filmlerinde semboller ve işaretler parti logolarının yanı sıra öne çıkan unsurlar arasında yer alırken, çeşitli ürünler üzerinden halka dağıtılan materyallerle birlikte seçmene partisiyle ilgili bir aidiyet duygusu yaratılmaya çalışılırken, aynı ürünlerin reklam filmlerinde de kullanılması bu duyguyu pekiştirme çabasına dikkat çekmektedir. Çalışma sadece en fazla oy oranına sahip iki partinin reklam filmleriyle sınırlı olup, ileriki çalışmalarda seçime katılan tüm partilerin dijital platformlarda hazırlanmış oldukları reklam filmlerinin karşılaştırılması yapılarak literatüre katkı konulması sağlanacaktır.

Kaynakça

- Akdal, T. & Gezgin, S. (2018). *Dijital siyaset ile siyasal katılımın değişen kimliği ve dili (Konferans Bildirisi)*. Political Communication in Theory and Practice: Non-Western Approaches.
- Ayhan, A. & Çakmak, F. (2018). Türkiye'ye yönelik algı operasyonlarının dijital medyaya yansımaları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 11-35.
- Aziz, A. (2017). *Siyasal iletişim*. Nobel Yayınevi.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal propaganda tarihsel evrimi ve demokratik toplumda uygulamaları*. Bağlam Yayınevi.
- Bjola, C. (2017). Propaganda in the digital age. *Global Affairs*, 2(2), 189-191.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Mcquail's Reader in Mass Communication Theory*, 390, 397.
- Eraslan, L. (2018). *Sosyal medya ve algı yönetimi: Sosyal medya istihbaratına giriş*. Anı Yayıncılık.
- Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95, 1-37.
- Gitlin, T. (1980) *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. University of California Press.
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond, *Social Science Computer Review*, 26(3), 288-300.
- Karaçor, S. (1999). Yeni iletişim teknolojileri, siyasi katılım, demokrasi, *Yönetim ve Ekonomi*, 16(2), 121-131.
- Kentel, F. (1991). Demokrasi kamuoyu ve siyasal iletişime dair, *Birikim Dergisi* 30, 39-44.
- Küçüköğlü, B. (2006). *Millî mücadeleden günümüze silahsız terör propaganda*. IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Lasswell, H. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- Neyazi, A. (2020). Digital propaganda, political bots and polarised politics in India. *Asian Journal of Communication*, 30(1), 39-57.
- Öymen, O. (2014). *Bir propaganda silahı olarak basın*. Remzi Yayınevi.
- Panagopoulos, C. (2007). Technology and the transformation of political campaigning communications, *Social Science Computer Review*, 25(4), 423-424.
- Pratkanis, A. & Aronson, E. (2008). *Propaganda çağı iktidarın gündelik kullanımı ve suistimali*. Paradigma Yayınevi.
- Seo, H. (2014). Visual propaganda in the age of social media: An empirical analysis of Twitter images during the 2012 Israeli-Hamas conflict. *Visual Communication Quarterly*, 21(3), 50-161.
- Scheufele, B. (2004). Framing-effects approach: a theoretical and methodological critique, 401-428

- Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Wilkinson, K. (2021). *Semboller ve işaretler*. (S. Toksoy. Çev.) Alfa Yayıncılık.
- Wolton, D. (1991). Medya, siyasal iletişimin zayıf halkası. *Birikim Dergisi*, 30, 51-58.

Bu çalışma **intihal tespit programlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detect softwares and no plagiarism detected.

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

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

Makale iki yazar tarafından yazılmıştır. Her yazarın katkısı eşit düzeydedir.

The article was written by a two authors. Both author made equal contribution.

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

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

Derleme Makale | Review Article

Siyasal İletişimin Hedef Kitlesi Olarak Z Kuşağı: Politik Aidiyetler Üzerinden Bir Değerlendirme

Generation Z As The Target Audience of Political Communication: An Evaluation Based on Political Affiliations

Serkan Kırıkçı (Arş. Gör. Dr.)
ORCID ID: 0000-0002-9586-2732
Süleyman Demirel Üniversitesi
serkankirikci@sdu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 13.06.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 29.06.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.06.2024

Kırıkçı, s. (2024). Siyasal İletişimin Hedef Kitlesi Olarak Z Kuşağı: Politik Aidiyetler Üzerinden Bir Değerlendirme. *SDÜ İfade Dergisi*, 6(1), 29-43.

Özet

Bu çalışmada, Z Kuşağı'nın siyasal katılım eğilimleri, politik tutumları ve siyasal iletişim alışkanlıkları incelenmiştir. Bulgular, Z Kuşağı'nın çevre ve sosyal adalet konularına duyarlı olduğunu ve siyasal katılımın sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir. Gençler, geleneksel siyasal katılım yöntemlerine güvensizlik duymakta ve çevrimiçi aktivizmle siyasal süreçlere katılmayı tercih etmektedir. Oy verme oranları ve siyasal parti üyelikleri düşük olan bu kuşak, sivil toplum kuruluşlarına daha fazla ilgi göstermektedir. Siyasal katılımın artırılması için dijital platformların etkin kullanımı, siyasal eğitim programlarının yaygınlaştırılması, güven artırıcı stratejilerin geliştirilmesi ve gençlerin sivil toplum kuruluşlarına katılımının teşvik edilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler Siyasal Katılım, Z Kuşağı, Çevrimiçi Aktivizm, Sosyal Adalet, Dijital Platformlar.

Abstract

This study examines the political participation tendencies, political attitudes, and political communication habits of Generation Z. The findings reveal that Generation Z is sensitive to environmental and social justice issues and that political participation occurs through social media and digital platforms. Young people distrust traditional political participation methods and prefer to engage in political processes through online activism. This generation has low voting rates and political party memberships but shows more interest in civil society organizations. To increase political participation, it is necessary to effectively use digital platforms, expand political education programs, develop trust-building strategies, and encourage young people to participate in civil society organizations.

Keywords Political Participation, Generation Z, Online Activism, Social Justice, Digital Platforms.

Giriş

Günümüzün her geçen gün daha da karmaşıklaşan dünyasında, organizasyonlar müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, bağışçılar, hükümet yetkilileri, özel çıkar grubu liderleri ve kamuoyu gibi çeşitli paydaşların dikkatini, takdirini, yakınlığını, uyumunu ve bağılılığını kazanmak için devamlı bir çaba içerisinde. Bunu yaparken organizasyonlar, temelinde farklı kitlelerin farklı amaçlarla ikna edilmesi amacını barındıran bu çabalarına hangi düzeyde ve nitelikte kaynak ayıracaklarına dair stratejik kararlar alırlar. Burada organizasyonları ifade ederken, yalnızca kâr amacı güden şirketler akla gelmemelidir. Çünkü siyasal mekanizmalar, aktivist organizasyonlar ya da sosyal hedeflerle bir araya gelen vatandaş hareketleri gibi çok değişik amaçlarla örgütlenen organizasyonlar da hedeflerine ulaşmak için stratejik iletişimi kullanır.

Stratejik iletişim, çeşitli geleneksel iletişim disiplinlerinde temellendirilmiş fikirleri ve konuları genişleterek, bütünleşik ve çok disiplinli bir perspektiften örgütsel iletişimi inceleyen bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Birçok farklı amaç doğrultusunda, özellikle hedef kitlenin yapısı ve çeşitliliğinin her geçen gün değişmesi nedeniyle, çok çeşitli dallara ayrılarak, her biri bambaşka bir profesyonel disiplini ifade eden farklı iletişim kolları özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren tanımlanmış ve hem mesleki hem de akademik anlamda çeşitli yönlerden ele alınmıştır. Hal böyle iken, bütün bu yeni iletişim alt konularını, bütüncül bir perspektifle ele alabilecek, her disiplinin kendi dinamiklerine uygun karar mekanizmalarını işletebilecek bir iletişim planlaması ihtiyacı, modern stratejik iletişim anlayışını doğurmuştur. Bu yaklaşımla, siyasal iletişim konuşurken de bizim konuyu stratejik iletişim bakış açısıyla ele almamız en doğrusu olacaktır.

Siyasi kampanyalar, adayların ve partilerin seçmenlerle iletişim kurması, onları bilgilendirmeye ve ikna etmeye çalışması için önemli araçlar olarak hizmet ettiğinden, birçok siyasal iletişim araştırmasının odak noktasını oluşturur. Kampanyalar, basılı yayıncılıktan çevrimiçi ortamlara, siyasal reklamlardan sosyal medyaya kadar hemen hemen tüm iletişim ortamlarını ve mesaj formlarını kullanır. Kampanyalar aynı zamanda siyasal iletişim araştırmacılarına farklı değişkenlerin hedef kitle üzerindeki etkisini gözleme fırsatı da vermektedir. Dolayısı ile hedef kitleleri tanımak ve tanımlamak, siyasal iletişim çalışmalarında oldukça önemli gereklilikler arasında gösterilmektedir. Siyasal iletişim çalışması, hem vatandaşların siyasal fikirleri nasıl etkilediğinin bir ölçüsü olarak hem de kendi düşüncelerini desteklemek için kamuoyunu şekillendirmeye çalışan partiler ve politikacılar için hedef kitleyi tanımak ve tanımlamak ister. Mutz ve Young (2011, s. 1018), siyasal iletişimde hedef kitle araştırmalarını; (1) iletişim ortamının siyasal çeşitliliğini tanımlamak (2) siyasal iletişime seçici maruz kalma ve (3) kitlesel ve kişilerarası siyasal iletişim arasındaki karşılıklı ilişki, olmak üzere üç başlıkta ele almıştır. Ayrıca yeni teknolojilerin tematik alanların her birini etkilediğini ve bunları siyasal süreç açısından daha da önemli hale getirdiğini savunmuştur. Siyasal iletişim kampanyalarında üretim sürecine ilişkin çalışmalar, mesajların partiler ve çıkar grupları gibi siyasal aktörler tarafından nasıl üretildiği ve daha sonra hem siyasal reklamlar gibi doğrudan kanallar hem de gazete, radyo ve televizyon gibi dolaylı kanallar aracılığıyla nasıl iletildiği üzerine odaklanmaktadır. Pek çok çalışma, siyasal danışmanlar, araştırmacılar, reklam yöneticileri ve onların zümresinin yükselişi de dahil olmak üzere, son dönemde siyasal pazarlama kampanyalarının artan profesyonelleşmesine ve bu sürecin siyasal partiler ve çıkarlar tarafından yapılan stratejik iletişim açısından sonuçlarına odaklanmıştır. Özellikle Avrupa'da geniş bir literatür, haber endüstrisinin değişen yapısını, özellikle de gazete endüstrisinin ekonomik temellerini ve yayıncılık ile basını düzenleyen hukuki yapıyı incelemiştir. Karşılaştırmalı çalışmalar aynı zamanda haber kültürünü, özellikle de gazetecilerin, yayıncıların ve editörlerin 'ne haber' olduğuna karar verirken 'bekçi' olarak kullandıkları değerleri ve haber merkezlerinin organizasyon yapısını da sıklıkla analiz etmiştir. Bu alandaki son çalışmalar, yeni iletişim ve bilgi teknolojilerinin yükselişi ve internetin partiler, yeni toplumsal hareketler ve haber medyası tarafından kullanımı üzerine odaklanmaktadır. Siyasal iletişim alanındaki en büyük zorluklardan biri, belirli uluslar içindeki siyasal iletişim sürecinin yapısına ilişkin çalışmalardan kavramsal tipolojilere, daha geniş teorilere ve deneysel genellemelere geçmemizi sağlayacak şekilde sistematik bir temelde karşılaştırmalı, geniş kapsamlı yaklaşımlar geliştirmek olmuştur.

1990'ların başından bu yana siyasal iletişim sürecindeki en önemli değişiklik, özellikle ABD, Avustralya ve İsveç gibi bilgi toplumunun ön saflarında yer alan post-endüstriyel toplumlarda İnternet'in yükselişiyle meydana gelmiştir. Dijital ağlar, bilgi ve iletişime erişimi genişletme ve geliştirme,

demokratikleşme sürecini güçlendirme ve gelişmekte olan dünyada yaygın olan sorunları iyileştirme potansiyeline sahiptir. Bugün internet dünyanın en büyük halk kütüphanesi, okul sınıfı veya veri tabanı olarak postane ve telefon; pazar yeri ve alışveriş merkezi; eğlence, kültür ve müzik kanalı; manşetler, hisse senetleri ve hava durumu için günlük haber kaynağı ya da heterojen bir küresel kamusal alan gibi birden fazla işleve hizmet etmektedir. Ayrıca internet eğitim ve sağlık gibi temel sosyal hizmetlerin dünya çapında sunulması konusunda da umut vaat etmektedir ((Howard, 2005, ss. 5-6; Wresch, 1996; Norris, 2001, ss. 10-20). Bu teknolojik gelişim, siyasal iletişimin yapısını dönüştürmekle birlikte, hedef kitleyi de aynı oranda değiştirmiştir. Hele ki, bu teknolojinin tam içine doğan Z kuşağı -internetle doğan ilk kuşak olması nedeniyle- söz konusu olduğunda sosyal ya da kültürel her alanda olduğu gibi iletişim ve siyasette de bu kuşağın dönüşen ve değişen yapısını anlamak oldukça önemlidir.

1. Siyasal İletişim

İletişim, geniş kitlelerle bilgi paylaşmayı, yönlendirmeyi, ikna etmeyi ve duygusal etkileşim kurmayı amaçlamaktadır. Bunun yanında iletişim, birbiriyle muhatap olanlar arasındaki ortaklaşmayı tarif etmektedir (Ünal, 2022, s. 126). Bu bağlamda iletişim ve siyaset arasındaki ilişki, toplumu yönetme niyetinde olan siyasi partilerin ve liderlerin mesajlarını iletişim araçlarını kullanarak aktarmaları ile başlamakta (Özkan, 2007, s. 28); siyasi partilerle siyasi liderlerin hedef kitleleriyle ortaklaşması sonucunu içermektedir. Bunu temin etmek üzere siyasal aktör ve kurumların iletişim etkinlikleri; siyasal propaganda, siyasal reklam ve siyasal halkla ilişkiler olarak açığa çıkmaktadır (İnceç, 2023, s. 93)

Siyasal iletişimden yoksun bir iktidar mücadelesinden söz etmek mümkün değildir (Kiçir, 2018). Siyasal iletişimin temel amacı siyasetçilerin hedef kitlelerini yönetme, güç kazanma ve egemenliği kurma hedeflerine ulaşmaya ikna etmelerini sağlamaktır. Bir ülkedeki politik iletişimin gelişimi, temelde demokratik altyapıyla bağlantılıdır, çünkü siyasal kampanyaların sağlıklı bir şekilde ilerlemesi, temel demokratik unsurlara, yani fikir ve ifade özgürlüğüne, eşit rekabet ortamına ve propaganda imkanlarına dayanmaktadır (Geçer, 2016, s. 278). Fikir ve ifade özgürlüğü, çeşitli görüşlerin açıkça ifade edilmesine ve tartışılmasına olanak tanır. Eşit rekabet ortamı ise adayların ve partilerin eşit şartlarda yarışmasını sağlar, böylece seçmenlerin daha adil bir seçim yapmalarına olanak tanır. Bu demokratik unsurlar, politik iletişimin sağlıklı ve katılımcı bir ortamda gerçekleşmesini mümkün kılar. Dolayısıyla, çağdaş anlamda politik iletişim uygulamalarının demokrasinin gelişimi ile ortaya çıktığı söylenebilir.

Siyasal söylemde iknanın rolü ve siyasal iletişimin stratejik doğasını vurgulayan Swanson ve Nimmo (1990), siyasal iletişimi "kamuoyunun bilgisini, inançlarını ve siyasi konulardaki eylemlerini etkilemek için iletişimin stratejik kullanımı" olarak tanımlar. Tanımın da ortaya koyduğu gibi siyasal iletişim, kökeni Antik Yunan'a kadar uzanan; iletişim, sosyoloji, psikoloji, tarih, siyaset bilimi gibi disiplinlerin kesişim noktasında yer alan bir disiplindir ve Aristo ya da Platon'un bu alandaki fikirleri günümüzde de siyaset bilimi, siyasal iletişim, sosyoloji ve felsefe gibi disiplinler tarafından hala incelenip kullanılmaktadır (Devran & Özcan, 2020, s. 1979). Benzer şekilde Aristo'nun retorik kuramına, siyasal meşruiyet elde etmeye yönelik ortaya konulan ikna edici siyasal iletişim sürecini çözümlmek için sıklıkla başvurulmaktadır (Kiçir, 2023, s. 193).

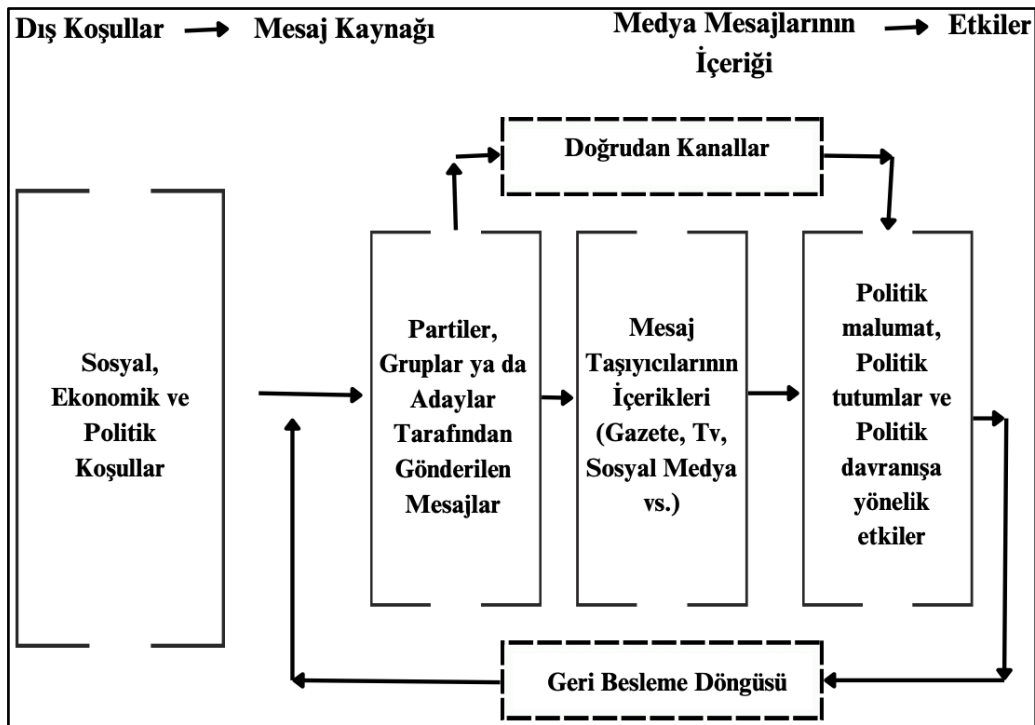
Toplumda, birlikte yaşamın gereği olarak belirli bir düzenin sağlanması gerekir, bu da ancak yönetenler ve yönetilenler arasında iletişimin sağlıklı bir biçimde işlemesiyle mümkündür ki bu durum siyasal iletişimin önemini ortaya koyar. Özellikle demokrasinin işlediği yönetim sistemlerinde, siyasal iletişim uyarıcı bir rol oynar ve demokratikleşme ve teknoloji siyasal iletişimi dönüştürür (Lilleker, 2006, s. 1). Dolayısıyla siyasal iletişim, asıl itibarıyla yalnızca yönetenlerin topluma yönelik propagandalarını iletmek için kullandığı bir araç değildir; aynı zamanda toplumdan geri bildirim olarak demokratik süreçlere yurttaş katılımını teşvik etmelidir. Özellikle dijital iletişim teknolojileri ve sosyal medya alanındaki gelişmeler teknoloji, siyaset ve iletişim üçgenini doğrudan yapısal olarak değiştiren gelişmelerden olmuştur ve yurttaş katılımı yönünden sosyal medya demokratikleşmeye katkı sağlayan bir platform olarak görüne de çeşitli dönemlerde manipülasyonun bir aracı haline gelmiştir. Bugün teknolojinin geldiği nokta düşünüldüğünde, siyasal iletişimin hem demokrasinin gelişimi için hem de yurttaşların toplumsal yönetim süreçlerine aktif katılabilmeleri için kilit bir rol üstlendiği yadsınamaz bir gerçektir.

Modern demokrasilerde halk, genellikle dört ila beş yıl arasında belirlenen bir süre boyunca ülkeyi yönetmesi için bir kişiyi ve genellikle onun partisini seçer. Halkın kimi seçeceği konusunda bir seçim

yapabilmesi için her adayın onlara etkili bir şekilde iletişim kurması gerekir. Her siyasal aday, devlet başkanından şehir belediye başkanına kadar hangi seviyede olursa olsun, halkı kendisinin iş için en iyisi olduğuna ikna etmeye çalışır. Sonuç olarak, bir kişi veya parti seçildiğinde iletişimlerini sürdürmeleri önemlidir. Bazıları, bu iletişimin demokratik kültürü teşvik etmede merkezi bir rol oynadığını savunur; bu, halkın ihtiyaç duyduğu bilgi sağlamaktır (Denton & Woodward, 1990). Bu nedenle siyasal iletişim, genellikle demokrasinin sağlığı ve refahıyla ilgili tartışmaların merkezine konular ve etkileşim biçimleri ve düzeyleri genellikle kamu onayının ve politik sisteme katılımın gücünün bir ölçüsü olarak kullanılır (Blumler & Gurevitch, 1995).

Değişen teknolojinin yanı sıra, siyasal iletişimi yordayan bir diğer değişken ise demokrasi kavramı ve sivil vatandaşlığın değişen bağlamıdır. Siyasal iletişim çalışmalarında çoğu şey 'siyasi'nin nasıl tanımlandığına bağlıdır. Bazı araştırmacılar "siyasi" olay ve olguları resmi siyaset (partiler, parlamentolar, politikacılar) penceresinden incelemeye devam ederken, diğerleri geleneksel olmayan siyasi aktörler ve günlük yaşamdaki siyasi iletişim etrafında dönen çok çeşitli meseleler de dahil olmak üzere resmi olmayan siyaseti inceleyerek alanı daha geniş bir şekilde oluştururlar (Young vd., 2007, s. 42). Dolayısıyla bugün siyasal iletişim tanımlanırken, ortaya konulacak iletişim çalışmasının hangi "siyasi" olaya ya da olgular çerçevesinde oluşturulacağı da tanımın önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Bu doğrultuda, Siyasal iletişim, politikacılar, haber medyası ve halk arasında bilgi iletimini içeren etkileşimli bir süreçtir ve bu süreç, politik aktörler arasındaki bağlantılarda yatay olarak, yöneten kurumlardan vatandaşlara doğru, aynı zamanda da kamuoyundan otoritelere doğru dikey olarak işler (Norris, 2001, s. 11631). Siyasal iletişim süreci, literatürde genel olarak basit bir sistem modelini kullanarak üretim, içerik ve etkiler arasında ayırım yapmak üzere Şekil 1'de gösterildiği gibi üç ana kategoriye ayrılarak ele alınır.

Şekil 1 Siyasal İletişim Sistem Modeli



Kaynak: (Norris, 2001, s. 11632)

İnsanın çalışma ömründen bile çok daha kısa bir süre içinde, siyasal iletişim, bir bilim dalı olarak, 20. yüzyılın son on yılında kablo ve uydu teknolojilerindeki ilerlemelerle başlayan bir dönüşümlerle şekillenmiştir. Bu dönüşüm, ilk olarak dünya genelinde bilgi ve eğlence için çeşitli seçenekler sunan yayıncılığın gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Yeni küresel haber kanalları, örneğin El Cezire, uluslararası izleyici kitlesi oluşturarak bu değişime öncülük etmiştir. 21. yüzyıla gelindiğinde, internetin hızla büyümesi ve cep telefonu ile mesajlaşmanın yaygınlaşmasıyla birlikte (Çalışkan & Mencik, 2015, s. 254) bilgi ortamı hem küresel hem de yerel bir pazar haline gelmiş ve bu birçok fırsatı beraberinde

getirmiştir. Bu yüzyılın daha ilk on yılında, vatandaşların Facebook, Twitter gibi yeni sosyal medya platformları veya bunların yerel varyasyonları aracılığıyla güçlenmesi, birçok hikâyenin dünya genelinde haber haline gelmesine olanak tanımıştır. Bilgiye erişimin yetkililer tarafından sıkça kontrol edildiği ve engellendiği kapalı toplumlarda bile, çevrimiçi etkileşim kurarak, birçok yerel protesto ve olayın küresel çapta haber olma potansiyeli taşımalarını sağladığı anlaşılmıştır. Bugün, sosyal medya başta olmak üzere yeni medyanın gücünden siyasal iletişimle yolları kesişen herkes ya da her şey (dünyanın her yerindeki bireyler, kuruluşlar, kampanyalar, toplumsal hareketler ve hükümetler) sunulan fırsatlar ve karşılaşılan zorluklar bakımından etkilenmektedir. Bununla birlikte, her ne kadar kablosuz bağlantının evrenselleşmesi her şeyi kökten değiştirmiş gibi görünse de disiplinler arası siyasal iletişim alanındaki temel sorular ve endişeler aynı kalmaktadır. Dolayısıyla bugün belki, mecazi anlamda, siyasal iletişim çalışmaları taşıyıcı olarak buharlı yük vagonları yerine elektrikli araçları kullanabilir; ancak taşınan yük ve hedef yine aynıdır: yük: politik amaçlar hedef: amaçlanan kitleyi ikna etmek.

2. Siyasal İletişimde Hedef Kitle

Siyasal iletişimde hedef kitle, belirli medya araçları yoluyla, amaçlanmış siyasal mesajların ulaştırıldığı gurupları ifade etmek için kullanılır. Mesaja, medyaya hatta mesaj kaynağına göre değişen, çok çeşitli hedef kitleler vardır. Bunun yanı sıra kendi gurup özellikleri bakımından da hedef kitleler birçok farklı değişkene göre ayrılmaktadır. Siyasal iletişim her zaman izleyiciyi göz önünde bulundurarak tasarlanır; yürütülen siyasal iletişim kampanyaları hedef kitlenin ilgisini çekmek, tutum ve davranışlarını kampanyada ortaya atılan görüşler yönünde değiştirmek için ortaya konur. Önceleri propaganda temelinde isimlendirilen bu süreç, salt bir manipülasyon sürecinden ziyade, siyasal hedef kitlenin yönetim süreçlerine aktif katılımını sağlamak ve hedef kitleyi siyasal iletişimcinin kendi kampanyası ile ulaşmak istediği politika hedefleri doğrultusunda harekete geçirmek ve süreçlere katılımını sağlamak için yapılır (Lilleker, 2006, s. 37). Yeni teknolojilerin siyasal iletişimde bireysel ikna sürecini önemli kılması, hedef kitlenin mikro düzeyde belirlenmesi ve her seçmene özel mesajlar oluşturulmasının önemini artırmıştır. Bugün hedef kitleyi tanımlamak ve tanımak eskisi kadar kolay değildir. Modernleşme ve teknoloji ile birlikte bugün siyasal hedef kitle daha sofistike, heterojen, çoklu kimliklere sahip bir yapıya bürünmüştür. Şimdinin hedef kitlesi, her mesajı bireysel kimliklerine göre çözer. Dolayısıyla siyasal iletişim mesajlarının bu alt kimliklere uygun olarak üretilmesi gerekir çünkü, doğru hedef kitleye ulaşmak ve uygun mesajlar kullanmak, siyasal iletişim ve seçim çalışmalarının başarısı için kritik öneme sahiptir (Devran & Özcan, 2020, s. 1978). Aslında demokratik politikanın özü, destekleyici koalisyonlar ya da kitleler oluşturmak için ikna kullanmaktır; seçimler, politika gündemleri ve kurumsal meşruiyet, hepsi ikna kullanarak destekleyici koalisyonlar ya da kitleler oluşturmaya bağlıdır (Mutz vd., 1996; Druckman, 2022). Politika aynı zamanda değişen ideolojilere, kimliklere ve deneyimlere sahip bireyler arasındaki rekabeti ve iş birliğini içerir. Bu nedenle, politik ikna potansiyel destekçilerin hedeflendiği ve etkileyici yaklaşımlarla eşleştirildiği bir süreci gerektirir. Bu da hedef kitlelerin belirlenmesi ve tanımlanması ile başlayacaktır. Bu anlamda, hedef kitleyi belirlemek ve tanımak siyasal iletişim mekanizmasının işlerliğini sağlamanın önemli bileşenlerinden biri olarak karşımıza çıkar.

Siyasal iletişimde hedef kitleye yönelik yürütülen güncel çalışmalar genellikle, hedef kitlenin kendisine gönderilen mesajları çözümlenmesi ve bu mesajların oy verme davranışına dönüşüp dönüşmemesine odaklanır. Oy verme davranışında hala bir partiye, örgüte ya da ideolojiye yatkınlık, bu eğilimlere uyan mesajların daha kolay kabul edilmesi anlamına gelir ancak parti eğilimi olan seçmenlerin sayısı da giderek azalmaktadır. Bugün ideoloji daha bireysel olarak tanımlanmakta ve seçmen, kendisini geleneksel sol-sağ siyasi yelpazede düşünmeden bir dizi neden, fikir ve ideal arasından seçim yapmaktadır (Lilleker, 2006, s. 38). Siyasal hedef kitlenin tercihlerini anlamak için bu sonuçla paralel ya da farklı boyutları da içine alan birçok çalışma yürütülmüş, çeşitli modeller ortaya atılmıştır. Bu modellerin ilkleri arasında gösterilebilecek önemli bir tanesi, 1957 yılında seçmen davranışını ekonomik teori ile açıklayan Downs'un "Demokrasinin Ekonomik Teorisi" kitabında ortaya konulmuştur. Bu modelde seçmenin oy verme davranışı, kişinin rasyonel bir birey olarak, kendi çıkarlarını maksimize edecek tercihlerde bulunması ile açıklanır. Downs'a göre, seçmenler, oy verdikleri adayların, kendi çıkarlarını en iyi şekilde temsil edecek politikaları uygulayacağına inandıkları aday veya partiye oy verirler. Downs'un modeli, seçmenlerin oy verme davranışını, ekonomik bir pazardaki tüketici davranışına benzetir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak ürünleri satın almak için, farklı

ürünlerin fiyatlarını ve özelliklerini karşılaştırırlar. Benzer şekilde, seçmenler de kendi çıkarlarını en iyi şekilde karşılayacak politikaları uygulayacak adayı veya partiyi seçmek için, farklı adayların vaatlerini ve programlarını karşılaştırırlar. Downs'un modeli, seçmenlerin oy verme davranışını açıklamak için basit ve anlaşılır bir modeldir. Ancak, bu modelin bazı sınırlamaları da bulunmaktadır. Örneğin, Downs'un modeli, seçmenlerin oy verme davranışını rasyonel bir süreç olarak açıklamaktadır. Ancak, seçmenlerin oy verme davranışı, her zaman rasyonel olmayabilir. Seçmenler, duygusal faktörler, ailevi veya çevresel baskılar gibi rasyonel olmayan nedenlerle de oy verebilirler.

Başka bir model oy verme davranışını seçmenlerin parti kimliklerine dayandırır. Seçmenler, çocukluklarından itibaren ailelerinden ve çevrelerinden aldıkları etkilerle, belirli bir partiye veya ideolojiye bağlılık geliştirirler. Bu bağlılık, seçmenlerin oy verme davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu modele göre, seçmenler, parti kimliklerini bir tür sosyal kimlik olarak görürler. Parti kimlikleri, seçmenlerin kendilerini tanımlamalarına ve diğer seçmenlerle bağlantı kurmalarına yardımcı olur. Parti kimlikleri, seçmenlerin seçimlerde hangi adaya veya partiye oy vereceğine karar vermede önemli bir rol oynar (Dahl, 1956).

Philip E. Converse (2006)'in ortaya attığı sosyal-psikolojik model ise, oy verme davranışını, sosyal-psikolojik faktörlere dayandırır. Seçmenlerin oy verme davranışlarını, grup üyeliği, liderlik, sosyal baskı, propaganda gibi faktörler de etkilemektedir. Örneğin, seçmenler, ait oldukları grupların desteklediği adaylara oy verme eğilimindedirler. Ayrıca, seçmenler, liderlik özelliklerine sahip olan adaylara daha fazla güven duyarlar. Bu model, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen sosyal psikolojik faktörlere odaklanarak, bu eylemin yalnızca rasyonel kararlar doğrultusunda gerçekleşmeyeceğini öne sürer ve Downs'un yaklaşımını eleştirir.

Siyasal iletişimin önemini vurgulayan bir başka model ise, seçmenlerin oy verme davranışını, seçim kampanyalarının etkisine dayandırır. "Kampanya Etkisi Modeli" olarak tanımlanan bu modele göre, seçmenlerin oy verme davranışları, seçim kampanyaları sırasında adayların ve partilerin yaptıkları vaatler, kullandıkları propaganda ve yürüttükleri kampanya stratejileri tarafından etkilenir. Seçim kampanyaları, seçmenlerin oy verme davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilir. Örneğin, adayların vaatleri, seçmenlerin oy verme kararlarını etkileyebilir. Ayrıca, adayların kullandıkları propaganda, seçmenlerin aday hakkındaki görüşlerini şekillendirebilir (Fenno, 1978).

İnsan, yaşadığı toplumun toplumsal zihniyetini oluşturan bilgiler doğrultusunda tutum ve davranışlarını şekillendirir (Ünal, 2022, s. 21) ki bu tutum ve davranışlar aynı zamanda bireylerin siyasal yönelimleri üzerinde de etkili olmaktadır. Nitekim bu anlamda geliştirilmiş birçok model ve yaklaşım bulunmaktadır. Sosyolojik model, parti kimliği yaklaşımı, ekonomik oy verme modeli ve stratejik oy verme yaklaşımı gibi modeller bireylerin siyasal tercihlerini izah etmek üzere kullanılan yaklaşımlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Ünal, 2023, ss.148-149).

Siyasal davranışı anlamak ve seçmenin oy verme davranışını açıklamak için geliştirilen bu modeller de seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen faktörleri anlamaya yardımcı olur. Bu faktörleri anlayarak, seçmen davranışı daha iyi tahmin edilebilir ve siyasal iletişim stratejileri daha etkili bir şekilde oluşturabilir. Bu modeller, seçmenlerin oy verme kararlarını verirken hangi faktörleri dikkate aldıklarını anlamamıza yardımcı olur. Bu faktörler arasında parti kimliği, siyasi kültür, iktidar arzusu, sosyal-psikolojik faktörler ve seçim kampanyaları gibi etkenler yer alır.

“Bazen bir nesil mükemmel olmak zorundadır, bu nesil siz olabilirsiniz”

(Nelson Mandela)

3. Siyasal İletişim Hedef Kitleleri Olarak Politik Kuşaklar

Doğum, yaşlanma ve ölüm, her toplumun yapısını yavaş yavaş değiştirir. Yeni nesiller eskilerin yerini alır ancak nüfusun demografik olarak dönüşmesi sosyal ve politik değişime yol açabilir veya açmayabilir. Gençler siyasi tutum ve davranışlarıyla yaşlılara benzeyebilir, gençler farklı olabilir ya da farklı olsalar da yaşları ilerledikçe yine onlara benzeyebilir. Dolayısıyla, gençler büyüklerinden izole edilebilseydi yeni bir toplumsal düzenin yaratılması daha kolay olurdu ve bu nedenle Platon, filozofların 10 yaşın üzerindeki tüm vatandaşları cumhuriyetten kovmaları halinde ideal yönetim biçimini daha hızlı kurabileceklerini savunmuştur. Bazen bir nesil yeni bir siyasi düzen kuramayacak kadar yozlaşmış olabilir. Sayılar Kitabı¹, Mısır'dan kurtarılan ve sadakatsizliğini tekrar tekrar gösteren neslin, Kenan'ı² fethetmek için özgürlük içinde doğan yeni bir nesil yetiştirilene kadar ölümlerini çölde tüketmeye mahkûm edildiğini anlatır.

Politik nesiller, doğum yıllarına veya başka önemli bir olaya göre sınırlanan, politik olarak belirgin yaş grupları olarak tanımlanabilir (Rintala, 1979, s. 8). İnsanların aynı dönemlerde doğmuş olmaları başlı başına politik olarak belirgin bir farklılıkları olacağı anlamına gelmese de deneyimledikleri sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler ya da etkisi altında kaldıkları büyük olaylar benzer olduğu için politik varoluşlarında benzer etkilenmeler görülebilir. Bu durumu “kohort” terimiyle açıklayan sosyal bilimciler, aynı dönemlerde doğarak çeşitli benzer etkenlerce varoluşları şekillenen kuşakları inceleyerek, onların politik anlayışlarının yaşam döngüsü veya dönemsel etkilerden kaynaklanıp kaynaklanmadığını anlamak için çeşitli çalışmalar yürütmüştür. Bu çalışmalar genellikle, yaş kuşaklarının çeşitli sosyo-kültürel ve politik yönlerden benzer özellikler taşıdığını ortaya koymuştur (Prensky, 2001; Pendergast, 2007; Fields vd., 2008). Bu nedenle sosyal bilimcilerin belirli bir kısmı, yaşa dayalı kuşak ayrımını benimseyerek politik kuşakları sınıflandırmada kullanmıştır.

Sosyologlar on yıllardır nesilleri inceler, onlara isimler verir ve onları geniş bir bağlamda anlamamıza yardımcı olacak özellikleri ortaya koyar. 1998'de Tom Brokaw, bu kuşağa adını veren ve 1901 ile 1927 arasında doğan Amerikalıların profilini çıkarmayı amaçlayan En Büyük Nesil adlı bir kitap yazmıştır. Bu nesil Birinci Dünya Savaşı'nı ve 1929 ekonomik krizini görmüştür. Ardından “1928-1945” arasında “sessiz nesil” doğmuştur. Büyük Buhran ve İkinci Dünya Savaşı sırasında büyüyen bu nesil, ekonomik zorluklar nedeniyle sahip oldukları şeylerden en iyi şekilde yararlanmayı öğrenmiştir. Bu kuşak ailenin önemini ve ahlaki değerleri tutmuş ve Amerika tarihinde şimdiye kadarki en büyük kuşağı, yani “bebek patlaması kuşağı”nı doğurmuştur. 1946 ile 1964 arasında doğan bu kuşak, Soğuk Savaş'tan, Kennedy suikastından, aya ilk ayak basmadan ve uyuşturucu ve “hippiler” le anılan öğrenci ve işçi hareketlerinden etkilenmiştir.

Baby Boomer kuşağını “X kuşağı” izlemiştir. Bunlar 1965 ile 1980 yılları arasında doğan insanlardır. Soğuk Savaş'ın sonunu, ilk kişisel bilgisayarını görmüştür. Ayrıca dünyada boşanmanın yaygınlaştığı, Sovyetlerin çöktüğü, ekonomik ve siyasi sorunların küresel çapta hissedildiği bir dönemi yaşamıştır. X kuşağını takip eden kuşak “Y kuşağı” olarak adlandırılmıştır. Bu grup 1981 ile 1995 yılları arasında doğmuştur ve yeni milenyumun gelişini, Irak Savaşı'nı görmüş; sosyal medyanın, video oyunlarının ve realite televizyonunun ilk dalgasını kullanmıştır (Wilson, 2021, s. 87). “iGeneration”, “Gen Tech” ve “Post-Millennials” dahil olmak üzere birçok farklı isimle de anılan “Z kuşağı” ise 1996-2010 yılları arasında doğan nesli tanımlamak için kullanılmaktadır (Dimock, 2019).

¹ Sayılar veya Çölde Sayım; Tanah ve Eski Ahit'in ilk beş kitabı olan Tevrat'ın dördüncü kitabıdır. Toplam 36 bapтан oluşur.

² İsrailoğulları'na Vadedilmiş Topraklar olduğuna inanılır. İsrailoğulları, Kenan Diyarı'nı yaklaşık MÖ 1500 yıllarında ele geçirmiş ve yerleşmişlerdir.

Tablo 1 Türkiye Nüfusunun 2022 TÜİK Verilerine Göre Kuşaklar Arası Dağılımı

Kuşak Adı	Dönem	Yaş	Nüfus	%
Alfa kuşağı	2011-	0-12	14.862.215	17,4
Z kuşağı	1997-2010	13-27	18.167.234	21,3
Y kuşağı	1981-1996	28-44	20.583.271	24,1
X kuşağı	1965-1980	45-59	17.482.044	20,5
Baby Boomers	1946-1964	60-78	11.820.855	13,9
Sessiz kuşak	1945 ve öncesi	79 ve üstü	2.363.934	2,8

Kaynak: (Yakar, Güvenç & Aldırmaz, 2023)

4. Z Kuşağı Profili

Z kuşağı, 1995 ile 2010 yılları arasında doğanları kapsayan, tamamen internet tarafından şekillendirilmiş bir dünyaya doğmuş, genellikle dijital yerliler, Net Nesil veya iJenerasyon olarak da adlandırılan bir demografik nesli ifade etmek için kullanılır (Prensky, 2001, s. 1). 2018 yılı Birleşmiş Milletler verilerine göre dünya nüfusunun yaklaşık yüzde otuz ikisi (Miller & Lu, 2018), TÜİK tarafından 31 Aralık 2022'de yayınlanan Türkiye nüfusunun yaklaşık yüzde yirmi üçü (TÜİK, 2023) Z kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşağı ve davranış biçimlerini anlama için yapılacak çalışmalara, doğdukları tarihten 2010 yılına kadar dünyada ve Türkiye'de gerçekleşen belirleyici sosyo-politik gelişmeleri değerlendirmek gerekir.

Öncelikle bu neslin ilk üyeleri, henüz okula başladığı yıllarda ya da daha anaokulundayken Türkiye'de 28 Şubat sürecini, 2002 ekonomik krizini görmüştür. Ayrıca bu kuşak, dünyayı algılamaya başladıkları günden bugüne ülkeyi yöneten siyasal iktidar değişmemiştir. Haliyle bu gelişmeler, Z kuşağının bugün karar verme süreçlerine dolayısıyla da davranışlarına etki eden süreçler olarak değerlendirilmelidir. Bunun yanı sıra teknoloji ve internet dünyasındaki değişimler ise başlı başına bu kuşağın şekillenmesinde etkili olmuştur. En yalın ifade ile, seleflerinin video oyunları için özel bir cihazı, müzik çalmak için başka bir cihazı, telefon görüşmeleri yapmak için başka bir cihazı ve kâğıt bir takvimi varken, Z nesli bunların hepsini cebine sığan tek bir cihazla yapabilecek teknolojik yetkinliğe haiz bir dünyaya doğmuştur (Seemiller & Grace, 2016, s. 27). Daha açık bir ifade ile, Z kuşağının çoğu üyesi sosyal medyadan önceki zamanı bilmiyor veya hatırlamıyor. Sonuç olarak bu kuşağı üyeleri, arkadaşlarıyla ve aileleriyle etkileşim kurmaktan büyük alışverişler yapmaya kadar hayatlarının büyük bir kısmını çevrimiçi olarak ve akıllı telefonları aracılığıyla geçirme eğilimindedir.

Z kuşağını tanımak ve anlamak üzerine yürütülen akademik çalışmaların hemen hepsi, bu kuşağın başta internet olmak üzere çevrimiçi teknolojiler ile ilişkisini temel belirleyici unsurlar arasına koymaktadır. Bunun yanı sıra çeşitli araştırmacılar, bu kuşağı farklı kılan birtakım özellikler ortaya koymuştur. Özellikle Batı dünyasında, doğum oranlarındaki hızlı düşüş ve ailelerin sahip oldukları çocuk sayılarının azalması ile Z kuşağının karakteristik özellikleri arasında bir ilişki olduğunu öne süren Nadu (2020), Batı'da Z kuşağı üyelerinin yüzde altmışının iki veya daha az kardeşten oluştuğunu, bu nedenle de bu kuşağın daha ben merkezci ve ebeveynleri tarafından her açıdan kuşatılmış bir kuşak olduğunu öne sürer. Bu değerlendirme, Z kuşağının eğitim, sosyal ilişkiler, etkinliklere katılım ya da politik varoluşları gibi birçok konuda ebeveynleri tarafından kontrol edildiği ve kuşatıldığı çıkarımını ortaya koymaktadır. Bir diğer çalışmada ise, kuşaklar arası olgunlaşma süreleri üzerinde duran Twenge (2017), Z kuşağının selefleri Y kuşağına göre çok daha geç olgunlaştığını öne sürmekte ve bunun sebebi olarak ise bu kuşağın çevrimiçi teknolojiler ile kurduğu ilişkiler nedeniyle, çocukluk döneminde evden çıkmamasını göstermektedir. Bu görüşü destekleyen diğer bir çalışmada McCrindle (2014), ortalama evlilik yaşları üzerinden kuşakların olgunlaşma sürelerinin sürekli uzadığını, X kuşağında ortalama evlilik yaşı yirmi iki iken, Y kuşağında yirmi sekiz olduğunu ve Z kuşağında bunun daha da ileriki yaşlara taşınacağını öne sürmüştür. Kısaca özetlemek gerekirse, Z kuşağını tanımak için yapılan çeşitli çalışmalar incelendiğinde, bu kuşağın; açık fikirli, düşünceli, çeşitliliği önemseyen (Seemiller & Grace, 2016); temel karakteristik özelliği kendini gerçekleştirmek olan ve insanları etkilemek isteyen (Auslander, 2024); özgüvenli, aynı zamanda da olgunlaşmamış, korunmuş ve bu nedenle şımarık, bağımsızlığına düşkün, dünyaya açık (Singh, 2014); tez canlı ve sabırsız (Stahl, 2024) olarak tanımlanmıştır. Bütün bunlar ışığında Z kuşağı ve siyaset bağlantısını, bu kuşağı tanımlayan karakteristik özellikler üzerinden

ele almak gerekir. Bu doğrultuda McCrindle (2014), Z kuşağını etkileyen ve şekillendiren yedi ana kategoriden bahsetmiştir:

Demografi ve yaşam beklentisi: Demografik verilere göre Z kuşağı, muhtemelen çok daha uzun yaşayacak, bu durum iş dünyası, ekonomi ve gelecekte emeklilik fonları ile emeklilerin işçilere oranı gibi alanlarda etkiler yaratacaktır.

Kuşak özellikleri: Nesiller, benzer yaş ve yaşam evresini paylaşan, oluşum yıllarında benzer koşullar ve teknolojilerle şekillenen ve kendilerini etkileyen aynı olay ve deneyimleri yaşamış insanlardan oluşur. Z kuşağı için 21. yüzyılda büyümek, küresel finansal krizden, artan kültürel çeşitliliğe, küresel markalardan sosyal medyaya ve dijital dünyaya kadar deneyimsel yönden benzersiz bir nesil yaratmıştır. Dünyada bilgiye ulaşmanın kolaylığı ve çeşitliliği, bu nesli önceki kuşaklardan daha fazla materyal ile, teknolojik ve formel eğitimsel imkanlarla bir araya getirmiştir. Bu nedenle Z kuşağı kendinden önceki kuşaklarla kıyaslandığında, en maddi donanıma sahip, teknolojik açıdan doymuş, formel eğitim almış nesildir.

Dijital Teknoloji: 21. yüzyılın dijital teknolojilerini her yaş grubu benimsemiş olsa da teknolojiyi ilk kez kullanma yaşı, onun kişinin yaşam tarzına ne kadar entegre olacağını belirler. Yetişkinliğin ardından yeni teknolojilere uyum sağlayan bireyler, teknolojiyi pratik, işlevsel ve yapısal bir şekilde kullanan, daha önce eski teknolojiyi kullanarak başardıkları görevleri gerçekleştirmek için yeni teknolojiyi kullanır. Ancak Z kuşağı, teknolojiyi hayatlarına kusursuz bir şekilde entegre etmiş olmaları ve teknolojiyi en küçük yaşlarından itibaren kullanmış olmaları ve teknolojinin neredeyse soludukları hava gibi, yaşam tarzlarının ve ilişkilerinin neredeyse her alanına nüfuz etmiş olması nedeniyle dijital yerlilerdir. Z kuşağı, teknolojik çağa doğmuş olup, hayatın hemen her alanında teknolojiyi kullanmakta, ona bağımlı olmakta ve ona güvenmektedir.

Küresel: Z kuşağı, gerçek anlamda küresel olan ilk kuşaktır ve bu durum Z kuşağının tüketim biçimlerini gıda, moda, kültür, iletişim, bağlantı oluşturma, girişimcilik ve ekonomi gibi alanlarda etkilemektedir.

Bilgi ihtiyaçları: Ortalama günde 4,7 milyar aramayla Google bir numaralı arama motorudur ancak günde 4 milyar YouTube aramasıyla YouTube ikinci sırada yer almaktadır. Z kuşağının birçoğu, bir konuyu tartışan bir makale okumak yerine, konuyu özetleyen bir video izlemeyi tercih etmektedir. Aşırı bilgi yüklemesi çağında, mesajlar giderek görsel temelli hale gelmekte ve işaretler, logolar ve markalar, dil engellerini aşarak kelimeler ve ifadeler yerine renk ve resimlerle iletişim kurmaktadır. Okuma yerine görsel ve grafik tüketimi tercih etme, semboller ve görüntülerle iletişim kurma eğilimi, ayrıca kitaplar yerine internet araştırmalarını kullanma bu kuşağın yaygın özelliklerindedir.

Eğitim: Önceki kuşaklarda okuma-yazma oranı, ilkokul bitirme, lise bitirme ya da üniversite bitirme oranları ile ilişkilendirilen eğitim konusu, Z kuşağında teknolojinin de etkisiyle değişme uğramıştır. Bugün ortalama bir genç, yükseköğretime ulaşma oranlarının da artmasıyla birlikte örgün eğitimde her zamankinden daha fazla yıl geçirirken, günümüz öğrencileri için eğitim artık yaşam aşamasına (yaşamın başlangıcında, kariyer başlamadan önce) bağlı değil; ömür boyu sürecek bir gerçeklik olarak değerlendirilmektedir. Bu süreçte yalnızca öğrenciler değişmedi, aynı zamanda öğretmen merkezli bir yaklaşımdan öğrenciye uyum sağlayan bir yaklaşıma, içerik odaklı bir yaklaşımdan katılım odaklı bir yaklaşıma ve resmi sunumdan daha etkileşimli ortamlara geçişle okulları da değişti.

Sosyal: Z kuşağı, diğer nesillere göre daha fazla akranlarına bağlı ve onlar tarafından şekillendirilmektedir. McCrindle Research tarafından yakın zamanda yapılan bir araştırmada, hemen hemen tüm nesillerin aynı sayıda (ortalama 13) yakın arkadaşına sahipken; Y ve Z kuşaklarının eski kuşaklara göre neredeyse iki kat daha fazla Facebook arkadaşı var. Dolayısıyla onları etkileyen ağ sayısal ve coğrafi olarak daha fazla ve teknoloji tabanlı olduğundan 7/24 birbirine bağlıdır. Bu teknoloji, onların ilişkisel dünyasını kolaylaştırmaya yardımcı olurken, aynı araştırma Z kuşağının üçte birinin sosyal ağ siteleri (Facebook gibi), anlık mesajlaşma, metin veya e-posta yoluyla zorbalığa uğradığını gösterdiğinden, bunu olumsuz yönde de etkileyebilir.

5. Z Kuşağının Politik Aidiyeti

Dünya nüfusunun en kalabalık yaş grubunu oluşturan Z kuşağı, teknolojiyi etkin kullanan yapısıyla siyaseti de dönüştürmektedir (Oral, 2023, s. 162). Z kuşağı, bilgilere anında erişimi ve sosyal medya platformlarını etkin kullanımı sayesinde siyasi katılım biçimlerini dönüştürmektedir. Geleneksel medya kanallarına kıyasla çevrimiçi kaynaklardan bilgi edinmeye daha yatkın olan Z kuşağı, farklı bakış açılarına ve alternatif görüşlere daha kolay ulaşabilmektedir. Sosyal medyayı siyasi görüşlerini ve fikirlerini ifade etmek için aktif olarak kullanan Z kuşağı, hashtag'ler, online kampanyalar ve sanal protestolar gibi araçlar aracılığıyla siyasi değişimlere katkıda bulunmaktadır. Coğrafi sınırları aşan iletişim ve küresel meselelere erişim, Z kuşağının uluslararası siyasete ve küresel adalete olan ilgisini de artırmaktadır. Geleneksel siyasi partilere ve kurumlara olan bağlılıkları daha az olan Z kuşağı, ilgi alanlarına ve değerlerine hitap eden bağımsız adayları ve hareketleri destekleme eğilimindedir. Bu durum, siyasi sistemde yeni katılım biçimlerinin ve alternatif aktörlerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Z kuşağının politik tercihlerini ve siyasetle ilişkilerini anlamak için yürütülen çalışmalar, bu kuşağın politik aidiyetlerini anlamakta yol gösterici olacaktır. İlk olarak Türkiye'de Z kuşağının politik profilini anlamak için yapılan çalışmalara göz atmak gerekirse, yükseköğrenim gören Z kuşağının (18-28 yaş aralığı) siyasi aidiyetlerini ve eğilimlerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bir araştırmaya göre Z kuşağı, Türk siyasi yelpazesinin uç noktalarından uzak, daha merkez ve merkez sol siyaset anlayışına yakın durmaktadır. Gençlerin fikren ve duygusal olarak en yakın hissettikleri siyasi parti sırasıyla CHP (%38,60), AK Parti (17,21%), İYİ Parti (%16,30), MHP (%14,76) ve HDP (%8,39)'dir. 2018 genel seçimlerinde oy kullanan genç seçmenlerin %16,27'si verdikleri oydan pişmanlık duymaktadır. Z kuşağının siyasal eğilimlerine yönelik sonuçlar incelendiğinde ise, %18,12'si kendisini Atatürkçü, %17'si kendisini milliyetçi ve %13'ünün kendisini muhafazakar olarak ifade ettikleri görülmektedir (Nasir vd., 2021).

Hafizoğlu, 2021 yılında Türkiye'de Z kuşağının oy verme davranışlarını ve siyasi eğilimlerini incelemek amacıyla yaptığı çalışmada, bu kuşağın siyasi partilere ve geleneksel siyasete güvensiz, oy verme kararlarını verirken adayların kişisel özelliklerine ve sosyal medya profillerine daha fazla önem veren, ekonomik sorunlar, çevre ve insan hakları gibi siyasi meseleler karşısında duyarlı ve siyasete dair bilgi edinmek için en çok sosyal medyayı tercih eden bir eğilime olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bu araştırmanın Z kuşağının politik aidiyetleri yönünden ortaya koyduğu en belirgin sonuç, bu kuşağın siyasete yönelik güvensiz tutumudur. Güvensizlik, Kuşağının geleneksel siyasi partiler ve mevcut siyaset biçiminde, politik aidiyet düzeylerinin oldukça düşük olacağı biçiminde yorumlanabilir. Bu durum, siyasal iletişim çalışmalarında Z kuşağının bağlılık ve aidiyet düzeylerini arttırmaya yönelik yürütülebilecek çalışmalara öncelik verilmesini gerektirir.

Z kuşağının siyasi davranışları ve internet kullanımı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yürütülen başka bir çalışma, internetin Z Kuşağı için önemli bir siyasi bilgi kaynağı, siyasi katılım aracı, sivil toplum kuruluşlarına bağlantı noktası, siyasi kimlik oluşturma alanı ve siyasi eylem koordinasyon aracı olduğunu göstermektedir. Özellikle sosyal medya platformları, bu kuşağın siyasi gündemden haberdar olma ve farklı bakış açılarını öğrenme imkanı sunmaktadır. İmza kampanyaları, online protestolar ve sanal forumlar gibi online araçlar, Z Kuşağı'nın siyasi katılımını ve seslerini duyurma isteğini yansıtmaktadır. Ancak araştırma, internetin Z Kuşağı'nın politik davranışları üzerinde bazı olumsuz etkileri de olabileceğine dikkat çekmektedir. Yanlış bilgi ve propaganda, nefret söylemi ve kutuplaşma gibi riskler, Z Kuşağı'nın siyasi görüşlerini ve kararlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca, siyasi katılımın sanal ortamlarla sınırlı kalması, gerçek hayattaki siyasi eylemden uzaklaşmaya ve siyasi değişimlere katkıda bulunma yeteneğini zayıflatmaya yol açabilmektedir (Yıldırım & Sönmez, 2022).

Başka bir araştırmada Çetin (2022), Z kuşağının siyasi katılımını ve davranışlarını diğer kuşaklarla karşılaştırmalı bir şekilde incelemektedir. Araştırma bulguları, Z kuşağının siyasi katılımının geleneksel yöntemlere kıyasla daha az olduğunu göstermektedir. Oy verme oranları diğer kuşaklara göre düşüktür ve siyasi partilere üye olma veya parti aktivitelerine katılma eğilimi de daha azdır. Bununla birlikte, Z kuşağı, siyasi katılım için sosyal medya gibi çevrimiçi araçları kullanmaya daha yatkındır. Sosyal medya platformları, Z kuşağı için siyasi bilgi edinmenin, siyasi görüşlerini ifade etmenin ve siyasi eylemlere katılmanın önemli bir kaynağıdır. Çetin'in araştırması, Z kuşağının siyasi ideolojiler açısından diğer

kuşaklardan daha karmaşık ve çeşitli olduğunu da ortaya koymaktadır. Bu kuşak, geleneksel siyasi kategorilere uymayan ve farklı siyasi görüşleri kapsayan bir yelpazeyi temsil etmektedir.

ABD’de yapılan geniş kapsamlı bir araştırma, bu kuşağın siyasetle ilişkisini diğer kuşaklarla karşılaştırmalı bir şekilde incelemektedir. Araştırma, Z kuşağının siyasi katılımı, siyasi ideolojileri ve siyasetle ilişkilendirildiği konulara odaklanmaktadır. Araştırmanın bulguları, Z kuşağının diğer kuşaklara kıyasla iklim değişikliğine karşı daha fazla endişe duyduğunu ve bu konuda acil eylem gerektiğine inandığını göstermektedir. Ayrıca Z kuşağının siyasi ideolojiler açısından daha karmaşık ve çeşitli bir yapıya sahip olduğu vurgulanmaktadır. Siyasal katılım söz konusu olduğunda ise Z kuşağı, geleneksel oy verme yöntemlerine kıyasla sosyal medya aracılığıyla siyasi katılıma daha fazla eğilimlidir. Son olarak raporda bu kuşağın siyasetle ilişkilendirildiği önemli konulardan biri olarak da sosyal adalet kavramı ön plana çıkmaktadır. Z kuşağı, ırksal eşitsizlik, LGBTQ+ hakları ve göçmenlik gibi sosyal adalet konularına da oldukça duyarlıdır (Tyson vd., 2021).

2013 yılında Avrupa Komisyonu tarafından yaptırılan ve Z Kuşağı'nın ilk üyelerini de kapsayan bir araştırma, Avrupa'daki gençlerin demokratik yaşama katılım seviyelerini ve eğilimlerini incelemiştir. Araştırma, 15-24 yaş arası gençlerin oy verme oranlarının yetişkinlere göre önemli ölçüde düşük olduğunu göstermiştir (Avrupa ortalaması: %43, yetişkinler için %72). Oy vermeme nedenleri arasında siyasi sistemlere ve liderlere güvensizlik, siyasi konulara ve süreçlere ilgisizlik, oy verme işleminin karmaşıklığı ve bilgi eksikliği yer almaktadır. Gençler, siyasi partilere üye olma veya parti aktivitelerine katılma konusunda da isteksizdir (Avrupa ortalaması: %7, yetişkinler için %18). Sivil toplum kuruluşlarına (STK'lar) katılma konusunda daha istekli ve toplumda bir fark yaratma arzusundadırlar. Ancak araştırma, gençlerin siyasi kurumlara ve liderlere karşı yüksek düzeyde güvensizlik duyduğunu da ortaya koymaktadır (%57'si siyasi partilere güvenmiyor, %62'si siyasi liderlere güvenmiyor, %53'ü AB'ye güvenmiyor) (TNS Political & Social).

Avrupa Birliği'nde gençlerin siyasi katılım düzeyini ve bu katılımı etkileyen faktörleri analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen bir diğer çalışmaya göre, Avrupa Birliği'nde Z kuşağı'nın siyasi katılımı, geleneksel yöntemlerde düşüş eğilimindedir. Oy verme, protestolara katılma ve siyasi partilere üye olma gibi geleneksel siyasi katılım biçimleri Z kuşağı'nda daha az ilgi görmektedir. Bunun yerine, Z kuşağı çevrimiçi aktivizm ve sosyal medya aracılığıyla siyasi katılıma daha fazla ilgi göstermektedir (Kitanova, 2020).

Sonuç Yerine

Bu çalışmada, Z Kuşağı'nın siyasal katılım eğilimleri, politik tutumları ve siyasal iletişim alışkanlıklarına yönelik literatür incelenmiştir. Elde edilen bulgular, Z Kuşağı'nın diğer kuşaklara kıyasla çevre ve sosyal adalet konularına daha duyarlı olduğunu, bu kuşakta siyasal katılımın ise geleneksel yöntemler yerine sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştiğini göstermektedir. Z Kuşağı, siyasal partilere ve liderlere karşı yüksek düzeyde güvensizlik duymakta, bu nedenle geleneksel siyasal katılım yöntemlerinden uzak durmaktadır. Bunun yerine, çevrimiçi aktivizm ve sosyal medya üzerinden siyasi etkinliklere katılmayı tercih etmektedir.

Ele alınan araştırmaların bulguları, Z Kuşağı'nın çevre sorunları, iklim değişikliği, eşitsizlik ve sosyal adalet gibi konularda güçlü bir duyarlılığa sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu kuşağın politik bilinç düzeyi, dijital dünyada edindikleri bilgiler ve sosyal medya aracılığıyla yaygınlaşan aktivist hareketlerle şekillenmektedir. Sosyal medya, Z Kuşağı için hem bir bilgi kaynağı hem de bir eylem platformu olarak önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformlar, gençlerin anlık bilgiye erişimini sağlayarak onların hızlı ve etkili bir şekilde örgütlenmelerine olanak tanımaktadır.

Z Kuşağı'nın siyasal katılımı, genellikle dijital ve çevrimiçi araçlar üzerinden gerçekleşmektedir. Sosyal medya platformları, gençlerin politik konularda farkındalık oluşturmak, tartışmalara katılmak ve kampanyalar düzenlemek için kullandığı temel araçlar arasında yer almaktadır. Bu kuşağın politik eylemleri, geleneksel oy verme ve parti üyeliği gibi yöntemlerden ziyade dijital imza kampanyaları, hashtag hareketleri ve çevrimiçi protestolar gibi yeni nesil yöntemlerle şekillenmektedir. Örneğin, Z Kuşağı'nın önemli bir kısmı, çevre ve iklim değişikliği konularında farkındalık yaratmak amacıyla #FridaysForFuture gibi küresel hareketlere katılmaktadır. Bu tür hareketler, gençlerin dijital dünyadaki etkinliklerini fiziksel dünyaya taşıyarak geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Ancak, bu dijital

aktivizm, geleneksel siyasal katılım yöntemlerinden oldukça farklıdır ve bu durum, gençlerin siyasal süreçlere katılım oranlarını etkileyebilmektedir.

Ayrıca ele alınan araştırmalar, Z Kuşağı'nın oy verme oranlarının diğer kuşaklara kıyasla düşük olduğunu da ortaya koymaktadır. Avrupa ortalamasında gençler arasında oy verme oranının %43, yetişkinlerde ise %72 olduğu belirlenmiştir. Bu düşük oy verme oranı, gençlerin siyasal sistemlere olan güvensizlikleri ve siyasal partilere olan ilgisizlikleri ile ilişkilendirilmektedir. Gençler, siyasal partilerin kendilerini temsil etmediğini düşünmekte ve bu nedenle oy vermekten kaçınmaktadır. Ayrıca, Z Kuşağı'nın siyasal partilere üyelik oranlarının da düşük olduğu görülmektedir. Bu kuşak, sivil toplum kuruluşlarına ve bağımsız aktivist gruplara daha fazla ilgi göstermektedir. Sivil toplum kuruluşları, gençlerin sosyal sorumluluk projelerine katılmaları ve toplumsal değişim için çalışmalarını açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, gençler için siyasal katılım, yalnızca oy verme ve parti üyeliği ile sınırlı kalmayıp, sivil toplum faaliyetleri ve dijital aktivizm gibi daha geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

Z Kuşağı'nın siyasal katılımı konusunda dikkat çeken bir diğer bulgu ise, bu kuşağın siyasal bilgi ve farkındalık düzeyinin oldukça yüksek olmasıdır. Gençler, dijital medyanın sunduğu imkanlar sayesinde politik olaylar ve gelişmeler hakkında hızlı bir şekilde bilgi edinebilmekte ve bu bilgileri tartışma platformlarında paylaşmaktadır. Bu durum, gençlerin siyasal bilincinin artmasına ve daha aktif bir vatandaşlık bilinci geliştirmesine katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, Z Kuşağı'nın siyasal katılım eğilimleri, dijital dünya ve sosyal medya üzerinden şekillenmekte, çevre ve sosyal adalet konularına duyarlılık gibi belirgin özelliklerle öne çıkmaktadır. Ancak, bu kuşağın geleneksel siyasal katılım yöntemlerinden uzak durması, siyasal sistemlere olan güvensizlik ve ilgisizlik gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, Z Kuşağı'nın siyasal katılımını artırmak ve politik süreçlere daha fazla dahil olmalarını sağlamak için çeşitli stratejiler ve öneriler geliştirilmelidir.

Bu bulgular ışığında, Z Kuşağı'nın siyasal katılımını artırmak ve bu kuşağın politik süreçlere daha fazla dahil olmasını sağlamak için şu önerilerde bulunulabilir:

Birincisi, Z Kuşağı'nın siyasal katılımını artırmak için dijital platformlar ve sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Siyasal partiler ve sivil toplum kuruluşları, bu kuşağa ulaşmak için sosyal medya kampanyaları düzenleyebilir ve dijital içerikler oluşturabilirler.

İkincisi, gençlerin siyasal süreçler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır. Okullarda ve üniversitelerde siyasal eğitim programları düzenlenmeli, gençlerin politik konulara olan ilgisi artırılmalıdır. Bu programlar, gençlere siyasal katılımın önemi ve oy verme süreçleri hakkında bilgi vermelidir.

Üçüncüsü, Z Kuşağı'nın siyasal partilere ve liderlere olan güvensizliği göz önünde bulundurularak, güven artırıcı stratejiler geliştirilmelidir. Siyasal liderler ve partiler, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine daha fazla önem vererek gençlerin güvenini kazanabilirler.

Dördüncüsü, Gençlerin sivil toplum kuruluşlarına olan ilgisini artırmak için bu kuruluşlar daha görünür hale getirilmelidir. Gençlerin aktif olarak katılabileceği projeler ve etkinlikler düzenlenmeli, onların bu süreçlere katkıda bulunmaları teşvik edilmelidir.

Beşincisi, Siyasal katılım yöntemlerinin çeşitlendirilmesi, gençlerin ilgisini çekebilir. Geleneksel oy verme yöntemlerinin yanı sıra, dijital oy verme ve çevrimiçi anketler gibi alternatif yöntemler geliştirilmelidir. Bu sayede, gençlerin politik süreçlere katılımı artırılabilir.

Altıncısı, Z Kuşağı'nın siyasal eğilimlerini ve katılım alışkanlıklarını daha iyi anlamak için akademik araştırmalar yapılmalı ve veriler toplanmalıdır. Bu amaçla nitel ve nicel veri toplama yöntemleri ile deneysel metodoloji gibi daha yenilikçi yaklaşımlarla bu kuşağın siyasal davranışları analiz edilmelidir. Bu veriler, siyasal stratejilerin ve politikaların geliştirilmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

Kaynakça

- Auslander, V. (2024). *Sleepy, spoiled and selfish? not really. generation z is entering the world of work and they have plans to change the world.* Globes Magazine: <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001292951> adresinden alındı
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion, an intagrated marketing communication perspective.* The McGraw–Hill Company.
- Blumler, J., & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication.* Routledge.
- Brokaw, t. (1998). *The greatest generation.* Random House.
- Converse, P. E. (2006). The nature of belief systems in mass publics (1964). *Critical Review*, 18(1-3), 1-74. <https://doi.org/10.1080/08913810608443650>.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*. 50. 254-277.
- Çetin, Z. (2022). Bir seçmen olarak z kuşağı ve davranışlarına yönelik bir araştırma. *Journal of Theoretical & Empirical Research on Management*, 2(1), 11-25.
- Dahl, R. A. (1956). *Preface to democratic theory.* University of Chicago Pres.
- Denton, R., & Woodward, G. (1990). *Political communication in America.* Praeger.
- Devran, Y., & Özcan, Ö. F. (2020). Siyasal iletişimde ‘‘araç’’ öncelliğinden ‘‘mikro hedefe’’ uzanan yaklaşımlar: yapay zeka teknolojisinin mikro hedef kitlenin belirlenmesinde ve iletişiminde kullanımı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1977-1992.
- Dimock, M. (2019). *Pew Research Center.* Pewresearch.org: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> adresinden alındı
- Druckman, J. (2022). A framework for the study of persuasion. *Annual Review of Political Science*, 25(1), 65-88. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051120-110428>.
- Fenno, R. F. (1978). *Home style: house members in their districts.* Scott Foresman & Co.
- Fields, B., Wilder, S., Bunch, J., & Newbold, R. (2008). *Millennial leaders: Success stories from today's most brilliant generation y leaders.* Round Table Press.
- Geçer, E. (2016). Siyasal iletişim ve din: birlikteliğin imkânı. *Mütefekkir*, 3(6), 273-288. <https://doi.org/10.30523/mutefekkir.284536>.
- Hafizoğlu, Y. (2021). Z kuşağı seçmen davranışları. *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 4(2), 141-164. <https://doi.org/10.52974/jena.1035189>.
- Howard, Philip N (2006). *New media campaigns and the managed citizen.* Cambridge University Press.
- İngeç, A. K. (2023). Siyasal sistemin dışlısı: Siyasal halkla ilişkiler. A. K. İngeç, *Dijital medyada siyasal iletişim içinde.* (s. 73-98). Nobel Yayınevi.
- Katz, H. (2008). *The media handbook: a complete guide to advertising media selection,planning, research, and buying.* Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Kelley, L. D., Jugenheimer, D. W., & Sheehan, K. B. (2015). *Advertising media planning a brand management approach* (4th ed.). Routledge.
- Kiçir, İ. (2018). Retorik ve retorik analiz. K. Yiğitbaşı, & A. Soncu, *Siyasal dilin satır arası* ,çinde(ss. 193-212). Çizgi Kitabevi.
- Kiçir, İ. (2023). Siyasal reklamlarda kahramanlık miti: greimas'ın eyleyenler modeli çerçevesinde bir analiz. *Yeni Sosyal Dergi*, 23(7), 819-836. <https://doi.org/10.9801/ysd.2023.1636951>
- Kitanova, M. (2020). Youth political participation in the EU: evidence from a cross-national analysis.

- Koulopoulos, T. M., & Keldsen, D. (2014). *The gen z effect: The 6 forces shaping the future of business*. Bibliomotion.
- Lilleker, D. (2006). *Key concepts in political communication*. SAGE Publications.
- McCrimdell, M. (2014). *The abc of xyz: Understanding the global generations*. McCrimdell Research Pty Ltd.
- Miller, L. J., & Lu, W. (2018, 8 20). *Bloomberg*. Bloomberg.com: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends> adresinden alındı
- Mutz, D. C., & Young, L. (2011). Communication and public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 75(5), 1018-1044.
- Mutz, D., Sniderman, P., & Brody, R. (1996). *Political persuasion and attitude change*. University of Michigan Press.
- Nadu, T. (2020). Here is generation z: work attitude and characters of newer generation. *Dogo Rangsang Research Journal*, 6(10), 44-50.
- Nasir, S., Şahin, O., Erdem, E., & Kır, M. (2021). *Türkiye’de seçmenlerin siyasi kimlik temelli profil analizi*. Türkmen Kitabevi.
- Norris, P. (2001a). Political communication. N. J. Smelser, & P. B. Baltes içinde, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (ss. 11631-11640). Pergamon.
- Norris, P. (2001b). Digital divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide. Cambridge University Press.
- Oral, U. (2023). The use of media by turkey’s generation z as a source for political information. *OPUS–Journal of Society Research*, 20(51), 162-173. <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1214406>.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. Tasam Yayınları.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2010). *Marketing communication a European perspective* (4 baskı). Pearson Education Limited.
- Pendergast, D. (2007). The milgen and society. N. Bahr, & D. Pendergast, *The Millennial Adolescent içinde* (s. 23-40). Australian Council for Educational Research.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. Pearson Education Limited.
- Premsky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>.
- Rintala, M. (1979). *The constitution of silence: essays on generational themes*. Greenwood.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation z goes to college*. Jossey-Bass.
- Singh, A. (2014). Challenges and issues of generation z. *IOSR Journal of Business And Management*, 7(16), 59-63.
- Sissors, J. Z., & Baron, R. B. (2010). *Advertising media planning* (7.baskı). McGraw-Hill Companies.
- Stahl, A. (2024, 1 24). *How generation-z will revolutionize the workplace*. Forbes.com: forbes.com/sites/ashleystahl/2019/09/10/how-generation-z-will-revolutionize-the-workplace/?sh=1bced38f4f53 adresinden alındı
- Suher, H. K., Altunbaş, H., Başal, B., & İspir, N. B. (2012). *Medya planlama*. Anadolu Üniversitesi.
- Swanson, D. L., & Nimmo, D. (1990). The field of political communication: beyond the voter persuasion paradigm. D. L. Swanson, & N. Dan içinde, *New Directions in Political Communication : A Resource Book* (s. 7-51). Sage Publications.
- TÜİK. (2023). *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2022*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.

- TNS Political & Social. (2013). *European youth: participation in democratic life*. European Commission, Directorate-General for Education and Culture.
- Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., GÜdüm, S., Ertürk, B., . . . Kiçir, İ. (2018). *Reklam yönetimi*. İstanbul : Beta Yayınevi.
- Twenge, J. M. (2017). *Igen: why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy and completely unprepared for adulthood and what that means for the rest of us*. Simon and Schuster.
- Tyson, A., Kennedy, B., & Funk, C. (2021). *Gen z, millennials stand out for climate change activism, social media engagement with issue*. Pew Research Center.
- Ünal, C. (2022). Toplumun medyatik inşası ve göç. Nobel Bilimsel Yayıncılık.
- Ünal, C. (2023). Dijital Medya, ön yargılar ve siyasal tercih. A. K. İnceç, Dijital Medyada Siyasal İletişim içinde (ss. 137-162). Nobel Yayınevi.
- Wilson, B. (2021). *Generation z: Born for the storm*. Forefront Books.
- Wresch, W. (1996). *Disconnected: Haves and have-nots in the information age*. Rutgers University Press.
- Yıldırım, O., & Sönmez, B. (2022). Umud mekânı* olarak internet: toplumsal olaylar ve hak arama bağlamında z kuşağı üzerine mikro bir inceleme. *Yeni Medya*, 12, 234-257. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1054786>.
- Yakar, M., Güvenç, M., & Aldırmaz, Y. (2023). Kuşakları haritalamak: keşifsel bir çözümleme. *V. Uluslararası Coğrafya Eğitimi Kongresi (UCEK-2023) Özetler Kitabı* (s. 172). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Young, S., Bourne, S., & Younane, S. (2007). Contemporary political communications: audiences, politicians and the media in international research. *Sociology Compass*, 1(1), 41-59. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00023.x>.

Bu çalışma **intihal tespit programlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detect softwares and no plagiarism detected.

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

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

Makale tek bir yazar tarafından yazılmıştır.

The article was written by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum ya da kişi ile **çıkarcı çatışması** bulunmamaktadır.

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